

ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO XAVIER SFX



SFX

ESCUELA DE POSTGRADO
ESCUELA DE NEGOCIOS

TESIS

**“Dimensiones de la calidad de Servicios y Lealtad del Cliente
Hotelero Internacional en la ciudad de Tacna, caso Hotel las Arenas
Hotel & Spa 2020”**

AUTOR:

Presentada por la Bachiller:

César Jonathan Gonzales Roncal

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Administración de Empresas Innovadoras y Emprendedoras - MBA

AREQUIPA – PERÚ

2017

Tesis Publicada con Autorización del Autor

No olvide citar esta tesis



SFX
ESCUELA DE POSTGRADO
ESCUELA DE NEGOCIOS

DEDICATORIA

A mis padres.

EPÍGRAFE

*“¿A dónde debemos ir los que vagamos
por este yermo, para encontrar lo mejor de
nosotros?”*

El Ultimo Historiador

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
EPÍGRAFE	ii
RESUMEN	viii
SUMMARY	x
INTRODUCCIÓN	1
1. Interrogantes Del Problema	2
1.1. Interrogante general	2
1.2. Interrogantes específicas	2
1.3. Descripción Del Problema	3
<i>1.3.1. Campo, Área y Línea de Acción</i>	3
<i>1.2.1. Análisis De Las Variables</i>	3
1.3. Justificación del Problema	5
1.4. Hipótesis	6
<i>1.4.1. Hipótesis General</i>	6
<i>1.4.2. Hipótesis Específicas</i>	6
1.5. Objetivos	7
<i>1.5.1. Objetivo General</i>	7
<i>1.5.2. Objetivos Específicos</i>	7

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO	9
1. La Calidad	9
1.1. Calidad Total	10
1.2. Aseguramiento De La Calidad	12
1.3. Política De La Calidad	13
1.4. El Modelo “Service Profit Chain - SPC”	15
1.5. Modelo SERVQUAL	17
1.6. Lealtad Del Cliente	21
1.7. Fidelización De Los Clientes	21
1.8. Ventajas De La Fidelización Del Cliente	22
1.9. Dimensiones de la Fidelización	22

<i>1.9.1. Satisfacción del cliente</i>	22
<i>1.9.2. Retención del cliente</i>	22
<i>1.9.3. Indicadores de la retención del cliente</i>	23

CAPITULO II

METODOLOGÍA	25
2. Tipo y Niveles De Investigación	25
2.1. Campo de verificación:	25
<i>2.1.1. Ubicación Espacial:</i>	25
<i>2.1.2. Ubicación Temporal:</i>	25
2.2. Unidades de estudio	25
<i>2.2.1. Universo:</i>	25
<i>2.2.2. Muestra:</i>	26
2.3. Técnicas e instrumentos de verificación	27
2.3.1. Técnicas	27
2.3.2. Instrumento	27
2.4. Estrategia De Recolección De Datos	30
<i>2.4.1. Organización</i>	30
<i>2.4.2. Criterios para el manejo de resultados</i>	30

CAPITULO III

Resultados y discusión	31
3. Características De Las Unidades De Estudio	31
3.1. Tablas y gráficos de información general	31

INDICE DE TABLAS

TABLA NRO.01	31
TABLA NRO.02	33
TABLA NRO.03	35
TABLA NRO.04	37
TABLA NRO.05	39
TABLA NRO.06	41

TABLA NRO.07	43
TABLA NRO.08	45
TABLA NRO.09	47
TABLA NRO.10	49
TABLA NRO.11	51
TABLA NRO.12	53
TABLA NRO.13	55
TABLA NRO.14	57
TABLA NRO.15	59
TABLA NRO.16	61
TABLA NRO.17	63
TABLA NRO.18	65
TABLA NRO.19	67
TABLA NRO.20	69
TABLA NRO.21	71
TABLA NRO.22	73
TABLA NRO.23	75
TABLA NRO.24	77
TABLA NRO.25	79
TABLA NRO.26	81
TABLA NRO.27	83
TABLA NRO.28	85
TABLA NRO.29	87
TABLA NRO.30	88
TABLA NRO.31	91
TABLA NRO.32	93

INIDCE DE GRAFICOS

GRAFICO NRO. 01	32
GRAFICO NRO.02	34
GRAFICO NRO.03	36
GRAFICO NRO.04	38

GRAFICO NRO.05	40
GRAFICO NRO.06	42
GRAFICO NRO.07	44
GRAFICO NRO.08	46
GRAFICO NRO.09	48
GRAFICO NRO.10	50
GRAFICO NRO.11	52
GRAFICO NRO.12	54
GRAFICO NRO.13	56
GRAFICO NRO.14	58
GRAFICO NRO.15	60
GRAFICO NRO.16	62
GRAFICO NRO.17	64
GRAFICO NRO.18	66
GRAFICO NRO.19	68
GRAFICO NRO.20	70
GRAFICO NRO.21	72
GRAFICO NRO.22	74
GRAFICO NRO.23	76
GRAFICO NRO.24	78
GRAFICO NRO.25	80
GRAFICO NRO.26	82
GRAFICO NRO.27	84
GRAFICO NRO.28	86
GRAFICO NRO.29	88
GRAFICO NRO.30	90
GRAFICO NRO.31	92
GRAFICO NRO.32	94

INDICE DE IMAGENES

IMAGEN 01	101
IMAGEN 02	102

IMAGEN 03	103
IMAGEN 04	104
IMAGEN 05	105
IMAGEN 06	106
IMAGEN 07	107
IMAGEN 08	108
IMAGEN 09	109
IMAGEN 10	110
IMAGEN 11	111
IMAGEN 12	112
IMAGEN 13	113
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	99
GALERIA DE IMAGENES	101
BIBLIOGRAFÍA	114

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar si las dimensiones de calidad, llámense, aspecto, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, y empatía, se entrelazan para formar una cadena generadora de valor, que mantenga satisfechos tanto a los clientes como a los empleados, y de esta forma lograr la lealtad del cliente hotelero internacional del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA”, Tacna 2020.

La metodología aplicada en el tipo es documental y de campo, el nivel es exploratorio, descriptivo y explicativo, la técnica fue la encuesta y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario; para la variable calidad del servicio se utilizó la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 y para la variable lealtad y fidelidad, se ha diseñado un instrumento basado parcialmente en Likert. El estudio se realizó en la ciudad de Tacna, en las instalaciones del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, en los meses de noviembre, diciembre y enero del 2020. Las unidades de estudio están conformadas por clientes extranjeros del Hotel, mayores de edad de ambos sexos. El universo está conformado por todos los clientes, con una muestra de 206 clientes extranjeros, con nivel de confianza de 95% y 5% de margen de error.

Conclusión: Se ha podido demostrar mediante la aplicación práctica del modelo SERVQUAL la hipótesis general del presente estudio, cual es que, “las dimensiones de calidad de los servicios; influyen en la lealtad del cliente hotelero internacional en la ciudad de Tacna, caso hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA 2020.

Recomendaciones: Implementar un plan de Marketing Relacional y de “estrategia de customer experience” del consumidor chileno, capacitar al personal en habilidades blandas o “soft skills”, implementar herramientas de Planeamiento Estratégico y la norma ISO 9000: 2015.

Palabras clave: Dimensiones de calidad del servicio, lealtad del cliente, fidelidad y retención del cliente.

SUMMARY

The general objective of the research was to determine if the dimensions of quality, call each other, appearance, reliability, responsiveness, professionalism, and empathy, intertwine to form a value-generating chain that keeps both customers and employees satisfied. , and in this way achieve the loyalty of the international hotel client of the hotel "LAS ARENAS HOTEL & SPA", Tacna 2020.

The methodology applied in the type is documentary and field, the level is exploratory, descriptive and explanatory, the technique was the survey and the questionnaire was used for data collection; For the quality of service variable, the SERVQUAL methodology was used, developed by Zeithaml, Parasuraman and Berry in 1988, and for the variable loyalty and fidelity, an instrument based partially on Likert was designed. The study was carried out in the city of Tacna, at the LAS ARENAS HOTEL & SPA hotel facilities, in the months of November, December and January 2020. The study units are made up of foreign clients of the Hotel, of legal age of both sexes. The universe is made up of all clients, with a sample of 206 foreign clients, with a 95% confidence level and a 5% margin of error.

Conclusion: It has been possible to demonstrate through the practical application of the SERVQUAL model the general hypothesis of this study, which is that, “the dimensions of quality of services; influence the loyalty of the international hotel client in the city of Tacna, in the case of the LAS ARENAS HOTEL & SPA 2020 hotel.

Recommended: Implement a Relationship Marketing plan and a Chilean consumer's "customer experience strategy", train staff in soft skills or "soft skills", implement Strategic Planning tools and the ISO 9000: 2015 standard.

Keywords: Dimensions of service quality, customer loyalty, customer loyalty and retention.

INTRODUCCIÓN

El turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (DANE,2007) Así, el problema nace de la necesidad de saber cuáles son los requerimientos de “este turista”, para lograr retenerlo, fidelizarlo y finalmente se dé la lealtad en los servicios hoteleros.

La proximidad entre Tacna y Chile representa una oportunidad que cada vez es más aprovechada por los turistas chilenos. Según datos, se conoce que el 94.9% de turistas extranjeros que visitaron Tacna residen en Chile, y estos gastaron en promedio US\$ 287 al día. Cabe destacar también que de los turistas que ingresaron por el complejo fronterizo Santa Rosa a Perú, 82.4% de los extranjeros eligió Tacna como principal destino de visita, seguido de Lima (4.6%) y Arequipa. (PORTALTURISMO, 2019).

Concretamente, la presente investigación busca analizar e integrar la calidad de las dimensiones de servicios con el constructo lealtad, entendido éste como la integración de la fidelización y retención del cliente; en el caso de nuestra investigación, entender cómo se da Lealtad del turista extranjero.

Se ha identificado que, en el ámbito hotelero, la satisfacción tiene una relación importante con la lealtad, tanto las cualidades físicas como la calidad del servicio tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente (Ekinci et al., 2008). La satisfacción con las experiencias de viajes, contribuyen a la lealtad del destino, además esta lealtad se refleja en las intenciones de los consumidores por volver y su disposición a recomendarlo (Chi y Qu, 2008).

A partir de los resultados encontrados, se podrá obtener información valiosa para responder a nuestra interrogante de estudio, cual es sí, la calidad de los servicios influye en la lealtad del cliente hotelero internacional, en la ciudad de Tacna, caso hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA 2020.

1. Interrogantes Del Problema

1.1. Interrogante general

¿Las Dimensiones de los servicios influirán en la lealtad del cliente hotelero internacional, en la ciudad de Tacna, caso hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA 2020?

1.2. Interrogantes específicas

- a) ¿El “aspecto” de las instalaciones del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influirá en la lealtad del cliente internacional en Tacna?
- b) ¿La “fiabilidad” que se desprende de la prestación de los servicios en el hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influirá en la lealtad del cliente internacional en Tacna?
- c) ¿La capacidad de respuesta” de parte de los empleados del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influirá en la lealtad del cliente internacional en Tacna?
- d) ¿La “profesionalidad” en el ejercicio de sus funciones de parte de los empleados del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influirá en la lealtad del cliente internacional en Tacna?
- e) ¿La “empatía” en la atención brindada en el “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influirá en la lealtad del cliente internacional en Tacna?

1.3. Descripción Del Problema

1.3.1. Campo, Área y Línea de Acción

- a) Campo: Ciencias sociales
- b) Área : Administración de Negocios
- c) Línea : Calidad de servicios

1.2.1. Análisis De Las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>VARIABLE X</u> Dimensiones de la calidad del servicio hotelero	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las instalaciones • Equipo • Personal • Materiales de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Solución de problemas • Conformidad • Cumplimiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Disposición

		<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda
	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad seguridad esperada 	<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad • Seguridad • Amabilidad • Conocimiento • transparencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Horarios adecuados • Personal especializado • Vela por los intereses del cliente
<p><u>VARIABLE Y</u></p> <p>“Lealtad del cliente hotelero”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Retención del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevamente el servicio. • Comentar positivamente del servicio. • Regresar al hotel. • Apego a empleados hotel. • Cumplimiento expectativas. • Servicio supera expectativas.

		<ul style="list-style-type: none"> • Cliente accede a pagar un precio más malto. • Referencias positivas del servicio. Ante las ofertas de alojamiento, prefiere al Hotel...
--	--	--

Basado parcialmente en Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

1.3. Justificación del Problema

La presente investigación *es pertinente* con la Maestría en Administración de Negocios que he realizado, porque busca comprender si la calidad del servicio influye en la retención del cliente del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, en la ciudad de Tacna. Siendo que los extranjeros gastaron en promedio US\$ 287 al día, y éstos constituyen el 94.9% de turistas que visitaron Tacna.

El estudio es *relevante* porque busca conocer de los atributos que generen e incrementen la lealtad de los clientes hoteleros, y estos conocimientos sean utilizados por los administradores para la generación de experiencias positivas, y por esta a la satisfacción y a la calidad de los servicios.

Es *original*, pues si bien existen estudios sobre calidad hotelera, éstas se han realizado en otros ámbitos y poblaciones distintas, además de utilizar protocolos y herramientas metodológicas diferentes.

En cuanto a *la utilidad*, las conclusiones generadas en el presente estudio se convierten en información relevante para los administradores relacionados al rublo hotelero, así como para las autoridades responsables de la gestión del turismo en la región. Finalmente, el presente estudio pretende dar algunos lineamientos para implementar medidas que mejoren la calidad de los servicios prestados, allí donde se encuentre alguna deficiencia.

Finalmente, el estudio es factible, pues cuenta con la anuencia y colaboración de los propietarios del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, para la aplicación de los instrumentos de medición y demás información pertinente.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Dada las dimensiones de calidad de los servicios tales como: aspecto, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad y empatía; es probable que influyan positivamente en la lealtad del cliente hotelero internacional, en la ciudad de Tacna, caso hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA 2020.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- a) **H₁** Es probable que, el “aspecto” de las instalaciones del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influyan en la lealtad del cliente internacional en Tacna.

- b) **H₂** Es probable que, la “fiabilidad” que se desprende de la prestación de los servicios en el hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influya en la lealtad del cliente internacional en Tacna.
- c) **H₃** Es probable que, la “capacidad de respuesta” de parte de los empleados del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influya en la lealtad del cliente internacional en Tacna
- d) **H₄** Es probable que, la “profesionalidad” en el ejercicio de sus funciones de parte de los empleados del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influyan en la lealtad del cliente internacional en Tacna.
- e) **H₅** Es probable que, la “empatía” en la atención brindada en el “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influya en la lealtad del cliente internacional en Tacna.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar si las dimensiones del servicio que influyen en la lealtad del cliente hotelero internacional en la ciudad de Tacna, caso hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer si el “aspecto” de las instalaciones del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influye en la lealtad del cliente internacional en Tacna.

- b) Medir si la “fiabilidad” que se desprende de la prestación de los servicios en el hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influye en la lealtad del cliente internacional en Tacna.
- c) Determinar si la “capacidad de respuesta” de parte de los empleados del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influye en la lealtad del cliente internacional en Tacna.
- d) Establecer si la “profesionalidad” en el ejercicio de sus funciones de parte de los empleados del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influye en la lealtad del cliente internacional en Tacna.
- e) Evaluar si la “atención individualizada” brindada en el hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” influye en la lealtad del cliente internacional en Tacna.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. La Calidad

En el pasado, el concepto de calidad no tenía importancia para las empresas, se hallaba en un segundo plano y lo importante era producir. Con el paso del tiempo a medida que la oferta fue superando la demanda, los clientes tenían más opciones para elegir y fue en ese momento cuando la calidad tuvo una importancia mayor a la que representaba producir. La base de la palabra calidad está en satisfacer unas necesidades y unas expectativas. La calidad de un producto o servicio es el estándar que una empresa eligió meta para satisfacer a su cartera de clientes y expandirse en el mercado, marcando una diferencia por su gran nivel de competitividad.

Según Vértice (2008, p. 1), la calidad es:

El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer sus necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

Vértice plantea la esencia de la calidad como la continua búsqueda de mejorar las características que posee un producto conociendo las necesidades reales del público, para lanzar al mercado uno nuevo de acuerdo con la demanda existente, satisfaciendo así las necesidades del consumidor.

La calidad se medirá de acuerdo con la aceptación o rechazo por parte del cliente; es precisamente esto lo que Alcalde (2010, p. 7), explica calidad es: “el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente.”, siendo la satisfacción un juicio de valor por parte del cliente al evaluar la experiencia de consumir un producto o servicio determinado y realizar una comparación entre costos y calidad de este.

1.1. Calidad Total

La primera profundización de la calidad total surgió en Estados Unidos cuando las empresas buscaban diseñar estrategias para elaborar productos sin problemas. Pero fue hasta 1980 donde en el mismo país se comenzó a hablar de Calidad Total, llegando hasta la actualidad como una estrategia donde las organizaciones buscan la excelencia de sus productos y servicios en el tiempo con la finalidad de sobrevivir, crecer y consolidarse en un mercado cada vez más competitivo, con implantación de innovadores estilos de liderazgo que busquen la expansión a los mercados internacionales.

Estébanez (2005, p. 248), expresa: “Una filosofía organizativa integral que busca y promueve la mejora continua en todas sus áreas y aspectos organizativos, que involucra a todo el personal y fija su objetivo en la satisfacción de los clientes.”, es decir, es un principio y un concepto general que tiene una organización para impulsar la excelencia en todas sus áreas con la participación de su personal. Y para De la Fuente (2006, p.151):

La calidad total es un sistema que no se alcanza nunca, ya que no tiene límites, por lo que se hablara de niveles de calidad total, bastando con que nuestro nivel sea superior al de otra empresa para ser más competitivos.

La calidad total representa un camino retador y complicado para la organización, no puede ser tomado como un mecanismo cultural para demostrar la actualización de esta. Va enfocada a la búsqueda de mayores estándares de los factores prioritarios de negocio de la empresa en pro de la satisfacción eficaz y eficiente de los clientes.

Cuatrecasas (2012), afirma que la calidad total en nuestros días significa entregar productos y servicios funcionalmente correctos, sin eludir otras nuevas exigencias con miras a la competitividad, que marcan tendencias en el siglo XXI. Estas exigencias son las que se destacan a continuación:

- Ajustarse a las necesidades y requerimientos de los consumidores: el desarrollo de la calidad en el producto o servicio que se brinda lo establecerán las necesidades que el consumidor espera satisfacer con él.

- Organización y medios de producción materiales (adecuados y suficientes) y humanos (motivados y formados), de manera que: toda la organización y sus procesos estén comprometidos con la calidad, orientados a los clientes y sus necesidades para

que de la mano con el compromiso de los empleados se obtenga la calidad competitiva que el mercado exige.

- Minimización competitiva de costes y tiempo de entrega del producto o servicio: estas etapas conforman el proceso por medio del cual, una empresa y su sistema productivo consigue obtener su producto o servicio con la máxima calidad y eficiencia.

1.2. Aseguramiento De La Calidad

Para mantener un equilibrio entre los componentes de la calidad se requiere la integración y el control de todos los elementos que conforman la planeación, la administración, la dotación, la selección de mano de obra y su adiestramiento, las finanzas, la aplicación de tecnologías, el uso de manuales de normas y procedimientos, la vigilancia y el control. El elemento que integrará todos los componentes ya mencionados es conocido como aseguramiento de la calidad, cuyo objetivo principal es organizar la empresa para permitir distintas acciones proyectadas y organizadas, suministrando a los clientes la confianza de que los bienes y servicios que adquieran cumplirán con sus expectativas de calidad.

En sentido general, Evans y Lindsay (2008, p. 4), afirman que: “Aseguramiento de la calidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los

clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes.”

Un sistema de aseguramiento de calidad no puede ser tomado como un control o una inspección transitoria, ni es un organismo que interviene en las decisiones o verifica procesos; es entonces una actividad que debe ser implementada permanentemente con coherencia y de una forma organizada.

En otras palabras, integrando los conceptos planteados, el aseguramiento de la calidad supone que los productos cumplan los requisitos de calidad, manteniendo los procesos de producción controlados de manera continua, y por último en cuanto al proceso de distribución, que se cumplan los plazos de entrega acordados y fijados con los clientes.

1.3. Política De La Calidad

En el sistema económico preponderante de nuestro país, la empresa representa juntamente con el Estado uno de los agentes más importantes de la actividad económica. Con el paso de los años, la empresa ha incluido avances tecnológicos, actualizándose constantemente para conquistar y mantener la preferencia de sus clientes, compradores o usuarios y así poder permanecer en un mercado tan competitivo. Para estas empresas la calidad se ha vuelto un elemento tan determinante, que el control no puede ser el único instrumento para asegurarla y se ha reconocido que, para obtener productos de calidad,

tanto los procesos como los sistemas implementados tienen que cumplir con las demandas de calidad.

Por esta razón es indispensable que se fijen políticas de calidad. Para los efectos de calidad, “política”, es una guía de las acciones gerenciales que se desean desarrollar como resultado de muchas deliberaciones de la alta gerencia, seguida de la aprobación en el nivel más alto de la organización. Según Amado (2007, p. 56):

La política de la calidad es un documento de obligado y general conocimiento establecido por la dirección, que recoge las intenciones globales y la orientación del despacho profesional y proporciona un marco de referencia para establecer los objetivos de la calidad.

La Dirección, según como indica Vértice (2010), al establecer la política de calidad, tiene que asegurarse que sea adecuada a las necesidades de la organización y de los clientes, comprometerse explícitamente a cumplir con los requisitos del cliente y de la mejora continua como pilar fundamental del sistema de calidad, además de dar un marco referencial para establecer y revisar los objetivos de calidad. Posteriormente es comunicada, comprendida e implementada a toda la organización. Luego de ser implementada, la política de calidad debe ser revisada al menos una vez al año para comprobar su adecuación.

La organización que no posea una política de calidad formalmente establecida desarrollará actividades no congruentes con el cumplimiento de sus objetivos, es decir, no

se realiza la planificación conjunta de las actividades, se crean desequilibrios y se generan problemas constantes de calidad. Para prevenir estos desequilibrios, Vértice (2010) plantea que la política de calidad debe estar basada en la satisfacción del cliente, la satisfacción y motivación del personal de la organización y así mismo, fundamentarse en la mejora continua del sistema de calidad.

1.4. El Modelo “Service Profit Chain - SPC”

El “The Service Profit Chain” es un modelo desarrollado por James L. Heskett, W.Earl Sasser y Leonard A. Schlesinger (1997). “Este modelo tiene por objetivo principal, orientar los esfuerzos económicos y humanos del gerente, sobre la base del valor creado de la relación satisfacción del cliente versus actitud del personal, para alcanzar altos niveles de competitividad y por ende rentabilidad”.

La siguiente figura esquematiza la satisfacción del cliente y la actitud del personal:

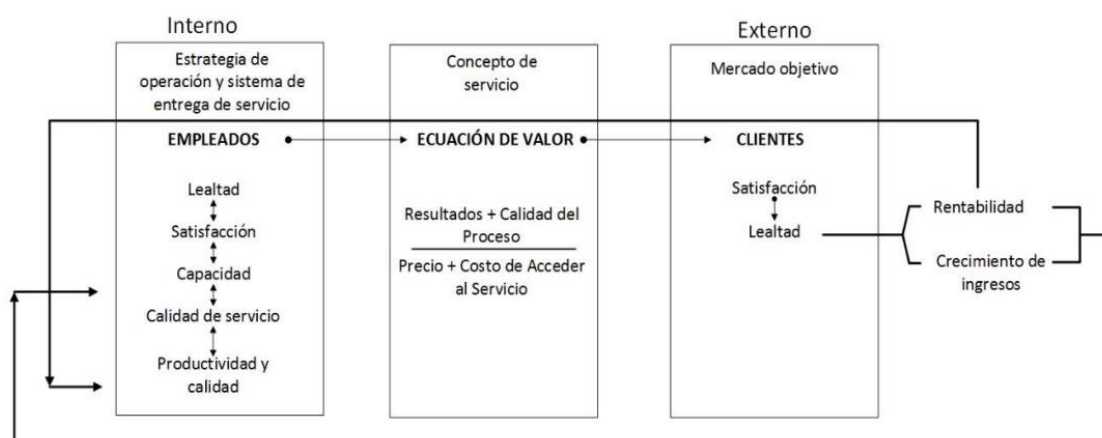


Figura 1: Elementos del “Service Profit Chain” (Heskett, Sasser y Schlesinger (1997)).

- a) **La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente:** “Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa; los estudios señalan que conservar un cliente es cinco veces menos caro que conquistar uno nuevo, es por eso que la empresa debe concentrar sus esfuerzos en la creación de valor y fidelizar al cliente, dado que, un cliente que se pierde lleva consigo un beneficio que la empresa no recibirá” (Heskett, 1994, pág. 167).
- b) **La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente:** “Un cliente satisfecho generalmente va a considerar la opción de volver a contratar el mismo servicio en caso de necesitarlo, es decir, tiene actitud de repetición de compra, y además una actitud positiva frente al nombre o la marca de quien le provee el servicio” (Heskett, 1994, pág. 169). “Sin embargo, esta relación puede verse afectada por las diferentes alternativas que existen para brindar ese servicio a un costo accesible”.
- c) **La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio:** “Está referido a la percepción de valor de los consumidores respecto al producto o servicio que compra, donde relaciona los beneficios que le genera frente a los costos de obtenerlos (la forma en que brinda, precio, otros)”. Es decir que los clientes no compran productos, compran valor. “A medida que esta relación sea más positiva, mayor será la satisfacción del cliente” (Heskett, 1994, pág. 171).
- d) **El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados:** “El esfuerzo de los empleados por proveer un buen servicio es uno de los principales aspectos que generan valor para el cliente, motivando su satisfacción y comportamiento de compra futura” (Heskett, 1994, pág. 171).

- e) Para Schlesinger “es importante comunicar a los empleados el impacto que sus esfuerzos generan en la empresa y compensarlos por ello; esto es lo que genera el sentimiento de su satisfacción” (1991, pág. 17). Este autor refiere que existe relación directa entre la satisfacción que tienen con su empleo los trabajadores y la satisfacción de sus clientes.
- f) **La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio:** “Para conseguir una atención de calidad, es preciso conseguir la calidad interna del servicio (atención del mercado interno), esto implica que la organización debe crear valor para sus empleados, a través del desarrollo de un clima laboral motivador y en un buen equilibrio entre el trabajo y la vida privada; un clima laboral donde los empleados sientan que los resultados de su trabajo y esfuerzo son reconocidos, y que exista una buena relación entre cada persona que integra la empresa” (Schlesinger, 1991, pág. 19).

De lo anterior se puede deducir la importancia de mantener satisfechos a los empleados con el trabajo que realizan, pues influirá en la satisfacción de los clientes, lo cual garantizará su fidelización. Todo esto genera una cadena de valor en los servicios.

1.5. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es un instrumento muy utilizado por su objetividad y practicidad, pues evalúa, analiza y diagnostica las “percepciones y expectativas” de los usuarios de los servicios, en este caso del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA;

- La percepción del cliente se define como el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

- La expectativa viene a ser la calidad esperada por los clientes acerca del servicio que desearían recibir (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017).

El modelo fue creado con fines empresariales dado que “la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas”. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

A continuación, se describen las dimensiones del modelo SERVQUAL

- **Elementos tangibles:** Corresponde a elementos físicos con los que cuenta la organización para cumplir con el servicio y al aspecto visual de estos en términos de minuciosidad, el cual abarca desde la infraestructura, los equipos y materiales de oficina, el personal y las instalaciones. (Matsumoto, 2014, y Mejías, 2005)



ASPECTO (*elementos tangibles*): Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Ilustración 2 Dimensiones del modelo SERVQUAL

- **Confiabilidad o presentación del servicio:** relacionado a la condición de seguridad y cumplimiento organizativo en la entrega del servicio, estipulado en la condición de ejecutar el servicio de forma cuidadosa y eficiente, en departamentos de entregas, suministro del servicio, control de precios y solución de problemas. (Matsumoto, 2014, y Mejías, 2005)



FIABILIDAD: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

Ilustración 3 Dimensiones del modelo SERVQUAL

- **Capacidad de respuesta:** Referido a la atención administrativa por parte del personal, para prestar el servicio, dar información, procesar quejas, solucionar problemas, ayudar al usuario en los procesos; para que estos escenarios sean ejecutados de forma eficaz y eficiente. (Matsumoto, 2014, y Mejías, 2005)



CAPACIDAD DE RESPUESTA: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Ilustración 4 Dimensiones del modelo SERVQUAL

- **Seguridad:** Relacionado la capacitación académica y humana del personal, para demostrar dominio del campo y confianza en la información tanto que suministra como la que procesa. (Matsumoto, 2014, y Mejías, 2005)

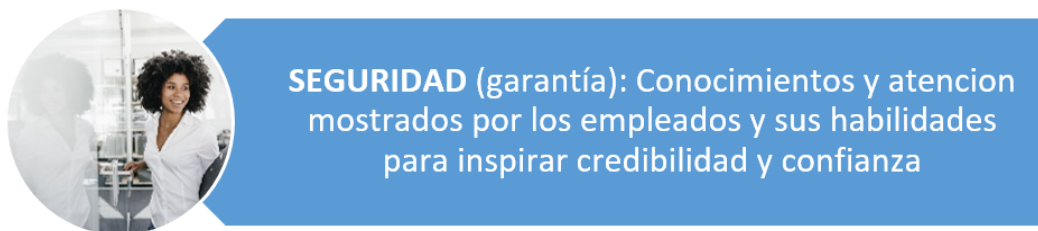


Ilustración 5 Dimensiones del modelo SERVQUAL

- **Empatía:** Habilidad emocional blanda de la organización y del personal por atender las necesidades del usuario de forma personalizada visto desde la atención individualizada que cumpla con los gustos del cliente. (Matsumoto, 2014, y Mejías, 2005)

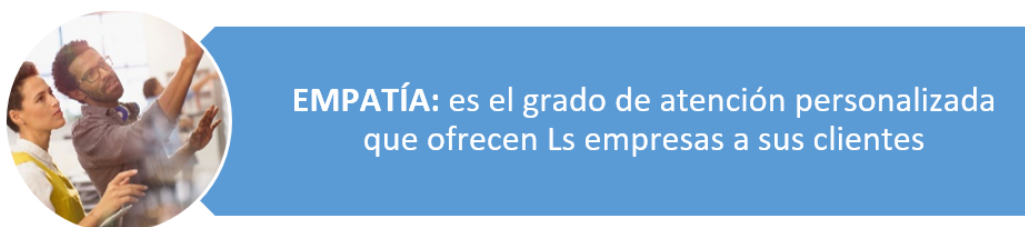


Ilustración 6 Dimensiones del modelo SERVQUAL

Fuente: Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

1.6. Lealtad Del Cliente

Una definición que de alguna manera se ajusta a los propósitos de nuestro trabajo es el siguiente:

“(…) es más que la simple actitud repetitiva de adquirir un producto o servicio, es un proceso psicológico de toma de decisión que le crea vínculos con una marca y que se mantendrá con el tiempo. Uno de los antecedentes potenciales de la lealtad del cliente es su satisfacción, generalmente se diferencian dos comportamientos futuros de lealtad: i) el cliente vuelva a adquirir el producto o servicio, y ii) el cliente recomienda el producto o servicio a otros consumidores (comunicación boca a boca)” (Lam, et al., 2004, págs. 293-311).

1.7. Fidelización De Los Clientes

Según (Kotler. 2000), “La fidelización del cliente es un requisito para la fidelidad. Las expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder crear fidelidad. [...] Para poder tener clientes fieles, la directiva debe tener clientes extremadamente satisfechos”.

Fidelizar al huésped hará que este se vuelva una ventaja para el hotel, ya que ahora toma el rol de recomendado del establecimiento. Al lograr difundir su agrado por el hotel con su círculo social, es donde la organización tratará de captar a los nuevos clientes, estudiar sus necesidades y expectativas para poder superarlas y seguir obteniendo clientes fieles y satisfechos.

1.8. Ventajas De La Fidelización Del Cliente

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Mantener a los clientes fieles facilita la venta de nuevos productos o servicios.

La fidelidad del cliente es un importante determinante de los beneficios y crecimiento de las empresas y más aún en sectores saturados y muy competitivos, donde la estrategia debe basarse, más que en el aumento de la cuota de mercado, en su mantenimiento (Azami, 2005).

1.9. Dimensiones de la Fidelización

1.9.1. Satisfacción del cliente.

Para Kotler y Armstrong, la variable satisfacción es causada como una acción posterior a la compra del producto y depende de las expectativas del cliente que se creó en el momento previo a la compra.

1.9.2. Retención del cliente.

Consiste en conservar la cartera de clientes con los que la empresa cuenta, estos suelen ser mayormente para los clientes fieles y satisfechos que a lo largo de su compra no han tenido quejas. Esta retención de cliente se puede realizar mediante varias estrategias, estas pueden ser por medio de incentivos, premios o descuentos por el consumo de un producto. La retención ayuda a reducir la tasa de abandono de clientes, ya que estos sienten que son valorados y apreciados por la empresa, la clave

de la retención es la disposición del personal por ayudar y hacer sentir una mejor experiencia cada vez que el cliente llegue. (Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. García, J. Flores, J. 2011)

1.9.3. Indicadores de la retención del cliente.

Estas son los principales indicadores para la retención del cliente:

- Prestar atención a lo que el huésped está comentando, brindar la información necesaria y brindarle la ayuda necesaria.
- Solucionar sus malestares y quejas, al momento en el que el huésped presente una queja, el personal debe estar totalmente informado de lo que sucedió (causas), al contar con la información base, es ahí donde se ejecuta una solución rápida para que el huésped observe que el establecimiento está interesado en ayudar, para finalizar se debe hacer un control sobre lo ocurrido y dar las disculpas del caso.
- Propuestas por servicio mal percibido. Al momento de presentar su queja y que el personal no pueda solucionarlo porque las razones escapan de sus manos, es ahí en donde se ofrecen ofertas de compensación por el mal momento que el cliente pasó. Estas ofertas no deben exceder los costos de la empresa, deben ser factibles y más agradables.
- Trato especial. Para mantener y retener a un cliente, es necesario conocer todo lo que desea o espera recibir del servicio que se le brindará. Al tener una cartera de clientes, la empresa ya sabe que es lo que cada uno desea, en el rubro hotelero, es

fácil conocer a los huéspedes frecuentes y que es lo que se le ofrece en el momento que llega a hospedarse.

- Entonces es fundamental brindar un trato especial para los huéspedes frecuentes, ya que de esta manera se sentirá reconocido y valorado. (pp. 30-32).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2. Tipo y Niveles De Investigación

El Tipo del problema a investigar es documental y de campo.

El Nivel es exploratorio, descriptivo, explicativo de corte transversal.

2.1. Campo de verificación:

2.1.1. Ubicación Espacial:

El presente trabajo se realizará en las instalaciones del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, en la ciudad de Tacna – Perú.

2.1.2. Ubicación Temporal:

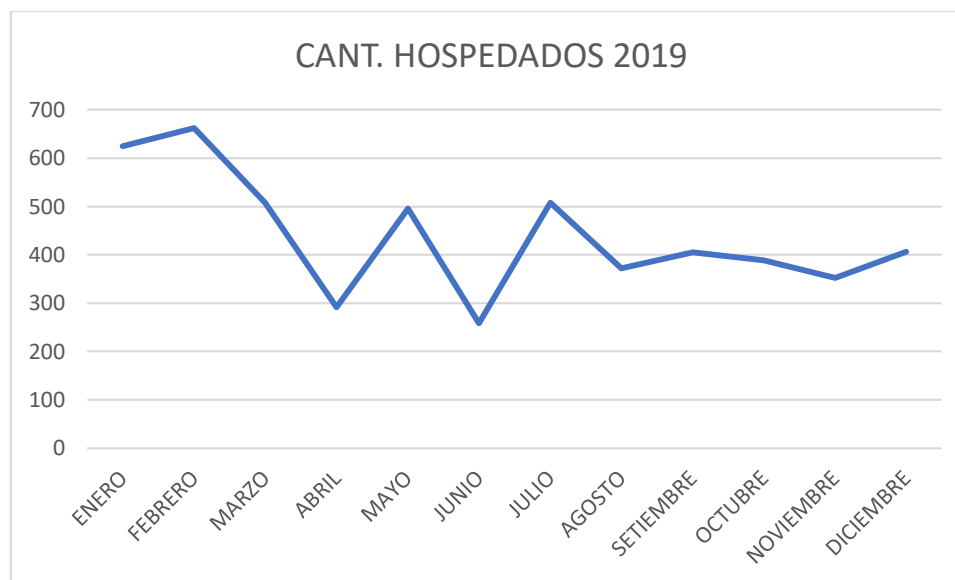
La fecha de realización de esta investigación es el periodo comprendido entre los meses de octubre 2019 a febrero 2020.

2.2. Unidades de estudio

Las unidades de estudio están conformadas por clientes del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA”, extranjeros, mayores de edad de ambos sexos.

2.2.1. Universo:

Está conformado por todos los clientes del hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” de la ciudad de Tacna.



Fuente: Elaboración propia Hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” 2020

2.2.2. *Muestra:*

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo los meses de noviembre de 2019 a enero 2020. Este periodo fue atípico, pues correspondió con los conflictos que vivió Chile, país vecino de donde provienen la mayoría de nuestros huéspedes, pero este hecho no modificó la esencia de nuestra investigación.

ENERO	625	12	14	119	66	34
FEBRERO	662	9	20	102	51	61
MARZO	508	15	12	102	40	33
ABRIL	292	8	11	70	8	3
MAYO	496	6	6	102	35	40
JUNIO	258	12	4	72	13	12

JULIO	508	15	20	94	40	19
AGOSTO	372	12	8	96	20	22
SETIEMBRE	405	16	5	102	26	30
OCTUBRE	389	12	7	77	27	13
NOVIEMBRE	352	9	18	87	13	20
DICIEMBRE	406	11	15	88	36	14

Fuente: Elaboración propia Hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” 2020

2.3. Técnicas e instrumentos de verificación

2.3.1. Técnicas

Para obtención de los datos se empleó una encuesta.

2.3.2. Instrumento

Para este estudio se utilizará la escala SERVQUAL:

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS
VARIABLE X Dimensiones de la calidad	<u>Aspecto</u>	06
	• Apariencia de las instalaciones	07
	• Equipo	14
	• Personal	15
	Materiales de comunicación	

del servicio hotelero	<u>Fiabilidad</u>	20
	• Compromiso	21
	• Solución de problemas	16
	• Conformidad	17
	• Cumplimiento	
	<u>Capacidad de respuesta</u>	22
	• Comunicación	23
	• Disposición	24
	• Ayuda	25
	<u>Profesionalidad seguridad esperada</u>	
	• Familiaridad	08
	• Seguridad	09
	• Amabilidad	10
• Conocimiento		
• transparencia		
<u>Empatía</u>	18	
• Atención personalizada	11	

	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios adecuados • Personal especializado • Vela por los intereses del cliente 	<p style="text-align: right;">26</p> <p style="text-align: right;">12</p>
<p><u>VARIABLE Y</u></p> <p>“Lealtad del cliente hotelero”</p>	<p><u>Fidelidad y Retención del cliente</u></p>	27
	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevamente el servicio. 	28
	<ul style="list-style-type: none"> • Comentar positivamente del servicio. 	29
	<ul style="list-style-type: none"> • Regresar al hotel. 	13
	<ul style="list-style-type: none"> • Apego a empleados hotel. 	19
	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento expectativas. 	30
	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio supera expectativas. 	31
	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente accede a pagar un precio más malto. • Referencias positivas del servicio. Ante las ofertas de alojamiento, prefiere al Hotel 	32

Fuente: Elaboración propia Hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA” 2020

2.4. Estrategia De Recolección De Datos

2.4.1. Organización

Para la recolección de datos se aplicará la encuesta SERVQUAL a los huéspedes extranjeros durante los meses de noviembre y diciembre del 2019, a enero del 2020 en el hotel “LAS ARENAS HOTEL & SPA”, para lo cual se contará con el apoyo del personal del hotel.

Recursos humanos

Constituido por el investigador y la asesoría de la Escuela de Postgrado SFX.

Recursos físicos

Se utilizarán fichas de entrevistas, material de escritorio e internet.

Recursos económicos

La financiación de la presente investigación es financiada en su totalidad por el responsable del estudio.

2.4.2. Criterios para el manejo de resultados.

- Una vez aplicado el instrumento se procedió a su tabulación en el Software Microsoft Excel.
- Se elaboró la matriz de sistematización de los datos.
- Se procedió a realizar la relación de variables en SPSS.
- Elaboración de tablas y gráficos.
- Interpretación de los resultados.
- Se realizó la discusión de resultados.
- Elaboración de conclusiones, recomendaciones y otros.

CAPÍTULO III

Resultados y discusión

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de las tablas estadísticas elaborados a partir de la información obtenida durante la ejecución.

3. Características De Las Unidades De Estudio

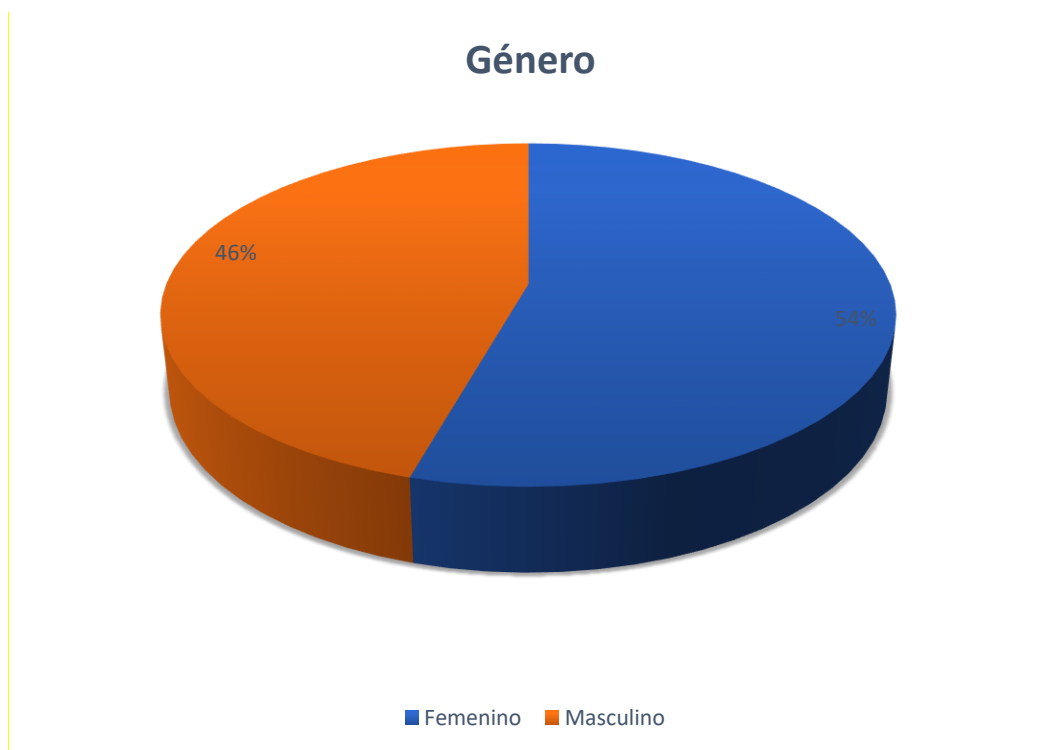
3.1. Tablas y gráficos de información general

TABLA NRO.01

Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	112	54.37%
Masculino	94	45.63%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO. 01

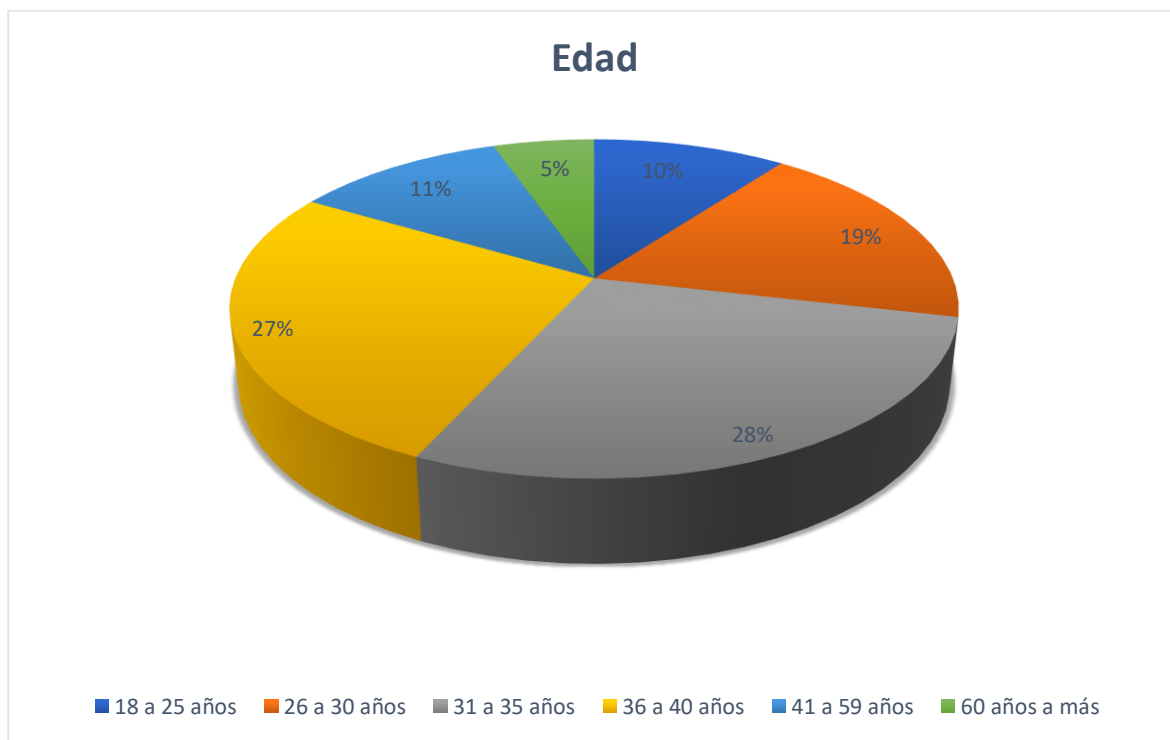
Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

La mayor parte de los entrevistados fueron mujeres, con un 54.37%.

TABLA NRO.02**Edad**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	21	10.19%
26 a 30 años	38	18.45%
31 a 35 años	58	28.16%
36 a 40 años	55	26.70%
41 a 59 años	23	11.17%
60 años a más	11	5.34%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.02

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

La edad prominente de los huéspedes del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA es de 31 a 35 años (28.16%)

TABLA NRO.03**Nivel de Estudios**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Universitarios	71	34.47%
Técnicos	57	27.67%
Otros	78	37.86%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.03

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

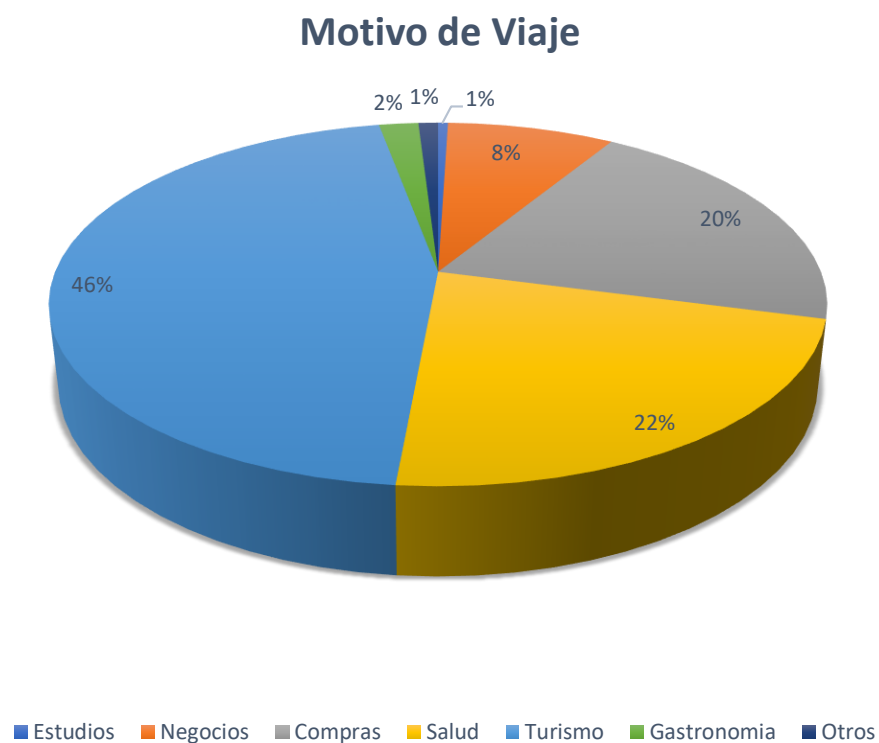
Los encuestados en su mayoría son de diversas ocupaciones (37.86%) seguido por universitarios con un 34.47%.

TABLA NRO.04**Motivo de Viaje**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Estudios	1	0.49%
Negocios	17	8.25%
Compras	42	20.39%
Salud	46	22.33%
Turismo	94	45.63%
Gastronomía	4	1.94%
Otros	2	0.97%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.04



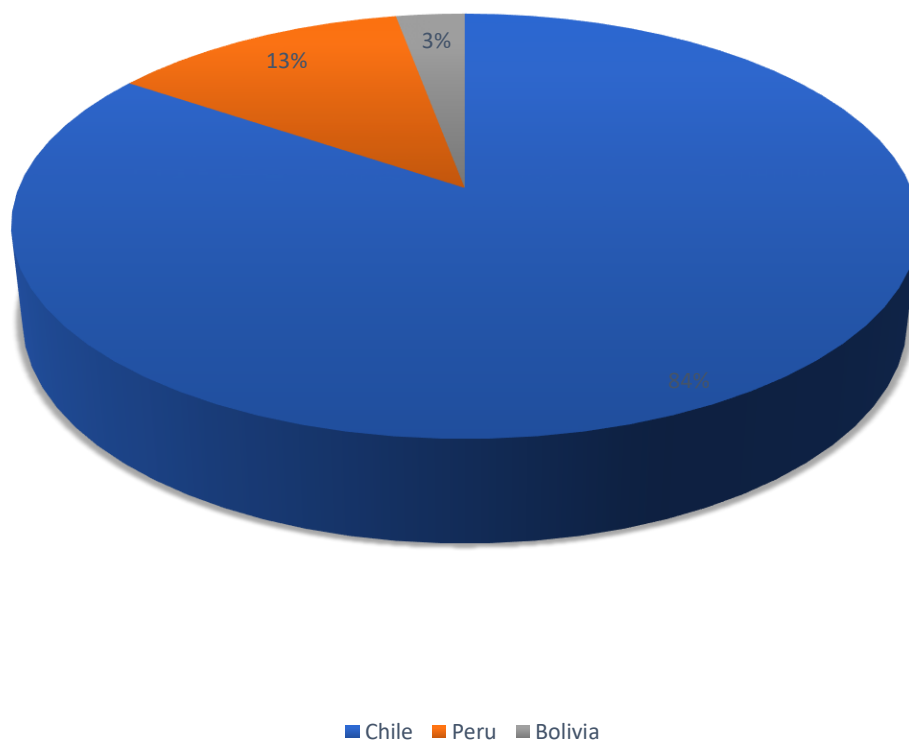
Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los motivos de viaje son diversos, predominando los turistas (45.63%), seguido de los que vienen por salud (22.33%) y compras (20.39%), mayoritariamente.

TABLA NRO.05**País de Procedencia**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Chile	174	84.47%
Perú	26	12.62%
Bolivia	6	2.91%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.05**Pais de Procedencia**

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

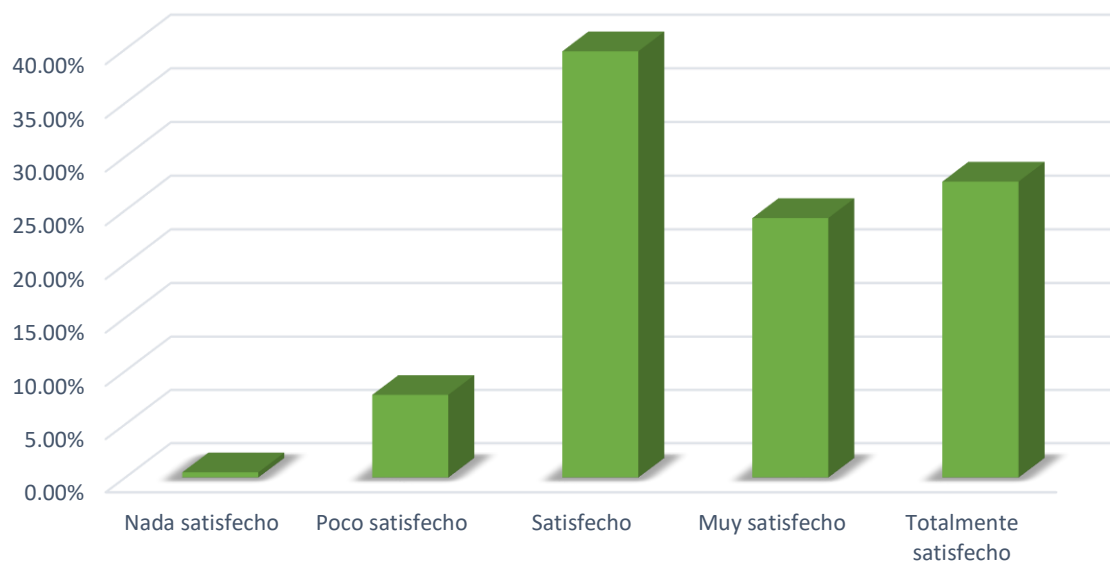
La mayoría de los huéspedes del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA proceden de Chile (84.47%), seguido por peruanos.

TABLA NRO.06

¿En el Hotel se observa un ambiente de limpieza y confort?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0.49%
Poco satisfecho	16	7.77%
Satisfecho	82	39.81%
Muy satisfecho	50	24.27%
Totalmente satisfecho	57	27.67%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.06**¿En el Hotel se observa un ambiente de limpieza y confort?**

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

La mayoría de los huéspedes del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA se siente “satisfecho” (39.81%) por el ambiente de limpieza y confort del hotel. Lo sigue “totalmente satisfecho” con 27.67%.

TABLA NRO.07

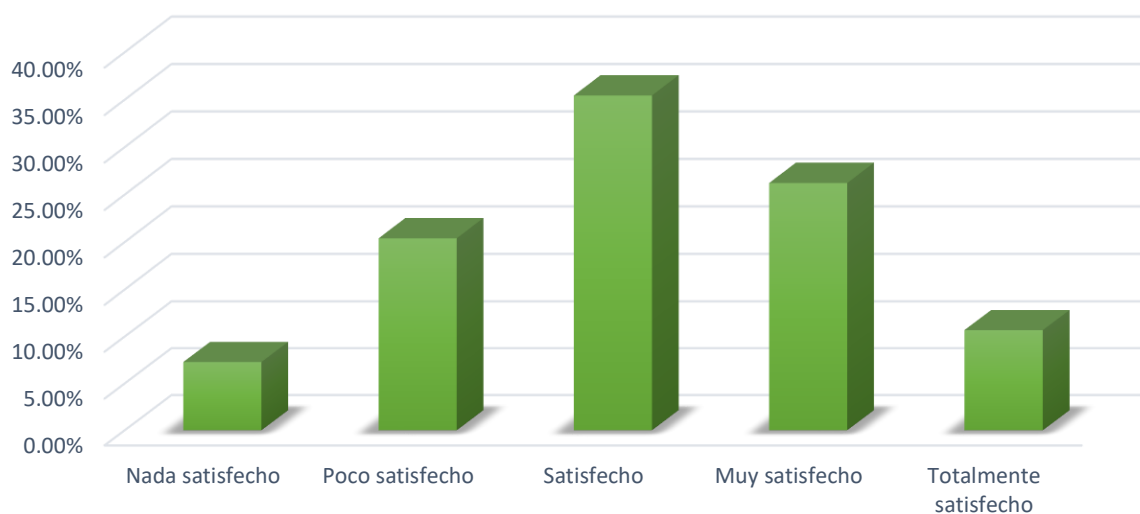
¿Las instalaciones del Hotel son modernas y atractivas?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	15	7.28%
Poco satisfecho	42	20.39%
Satisfecho	73	35.44%
Muy satisfecho	54	26.21%
Totalmente satisfecho	22	10.68%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.07

¿Las instalaciones del Hotel son modernas y atractivas?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

La mayoría de los huéspedes del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA se siente “satisfecho” (35.44%) por las instalaciones, al considerarlas modernas y atractivas. Lo sigue “muy satisfecho” 26.21%.

TABLA NRO.08

¿El comportamiento de los empleados del Hotel inspirara confianza en los clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	5	2.43%
Poco satisfecho	21	10.19%
Satisfecho	66	32.04%
Muy satisfecho	52	25.24%
Totalmente satisfecho	62	30.10%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.08**¿El comportamiento de los empleados del Hotel inspirara confianza en los clientes?**

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

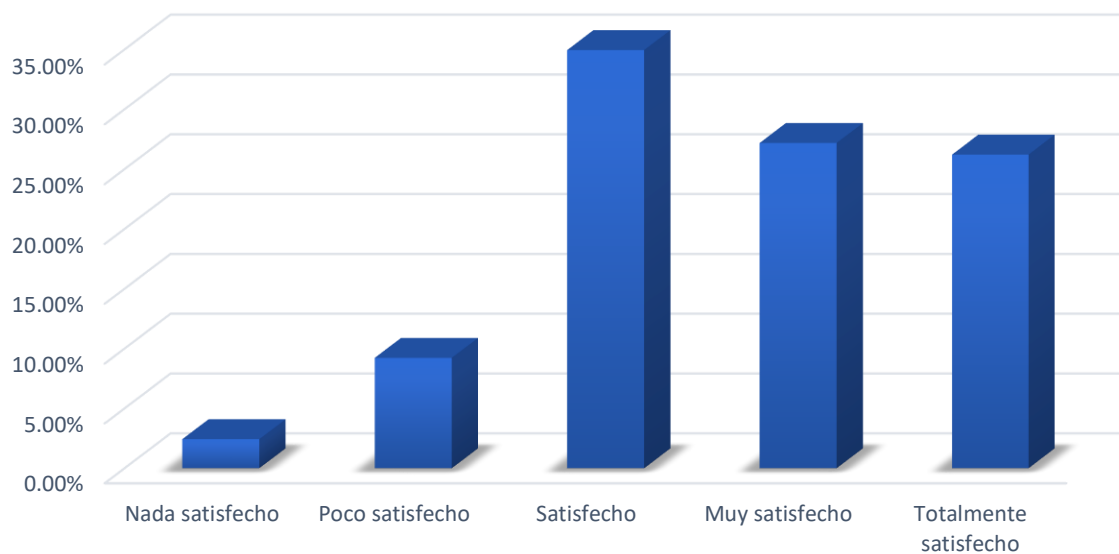
Los huéspedes se sienten “satisfechos” (32.04%) con el comportamiento de los empleados del Hotel, es decir, les inspiraran confianza a los clientes. Los sigue “totalmente satisfechos” (30.10%).

TABLA NRO.09

¿Los empleados del Hotel son siempre amables con los clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	5	2.43%
Poco satisfecho	19	9.22%
Satisfecho	72	34.95%
Muy satisfecho	56	27.18%
Totalmente satisfecho	54	26.21%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.09**¿Los empleados del Hotel son siempre amables con los clientes?**

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes se sienten “satisfechos” con los empleados del Hotel, pues son siempre amables con los clientes (34.95%). Los sigue “muy satisfecho” (27.18%).

TABLA NRO.10

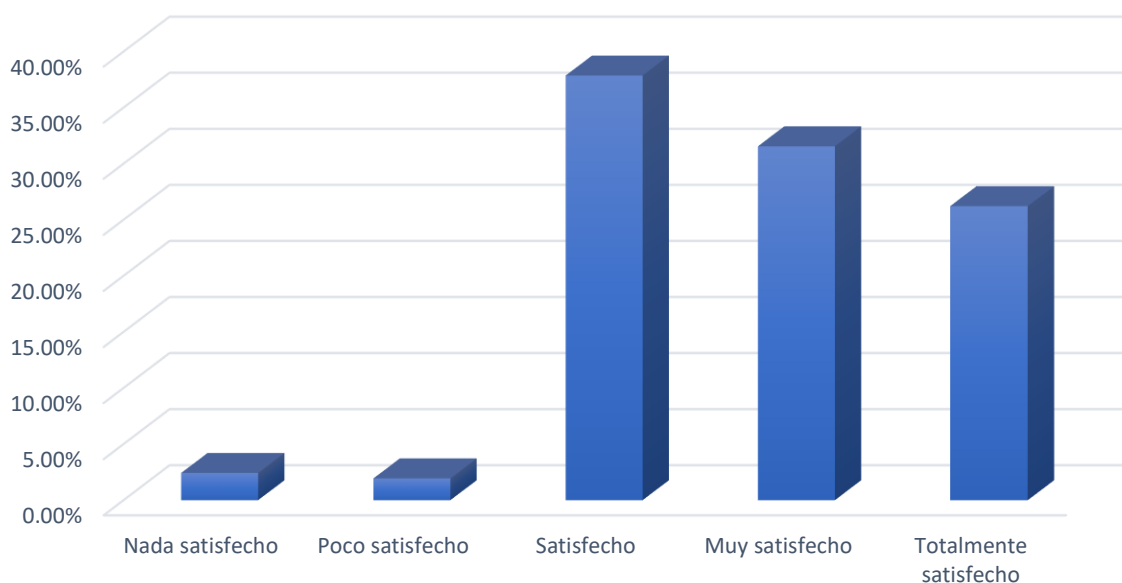
¿Los empleados del Hotel tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	5	2.43%
Poco satisfecho	4	1.94%
Satisfecho	78	37.86%
Muy satisfecho	65	31.55%
Totalmente satisfecho	54	26.21%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.10

¿Los empleados del Hotel tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes se sienten “satisfechos” (37.86%) con los empleados del Hotel, pues tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. Los sigue “muy satisfecho”, con un 31.55%.

TABLA NRO.11

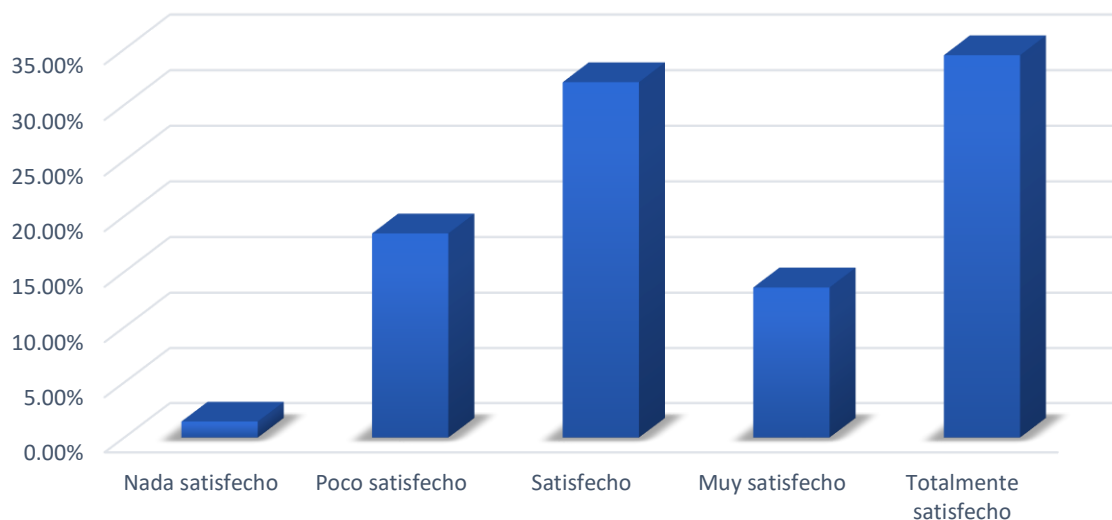
El Hotel tiene empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	3	1.46%
Poco satisfecho	38	18.45%
Satisfecho	66	32.04%
Muy satisfecho	28	13.59%
Totalmente		
satisfecho	71	34.47%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.11

El Hotel tiene empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes se sienten “totalmente satisfechos” (34.47%) con los empleados del Hotel, pues éstos ofrecen a los clientes una atención personalizada. Los sigue “satisfecho” con un (32.04%).

TABLA NRO.12

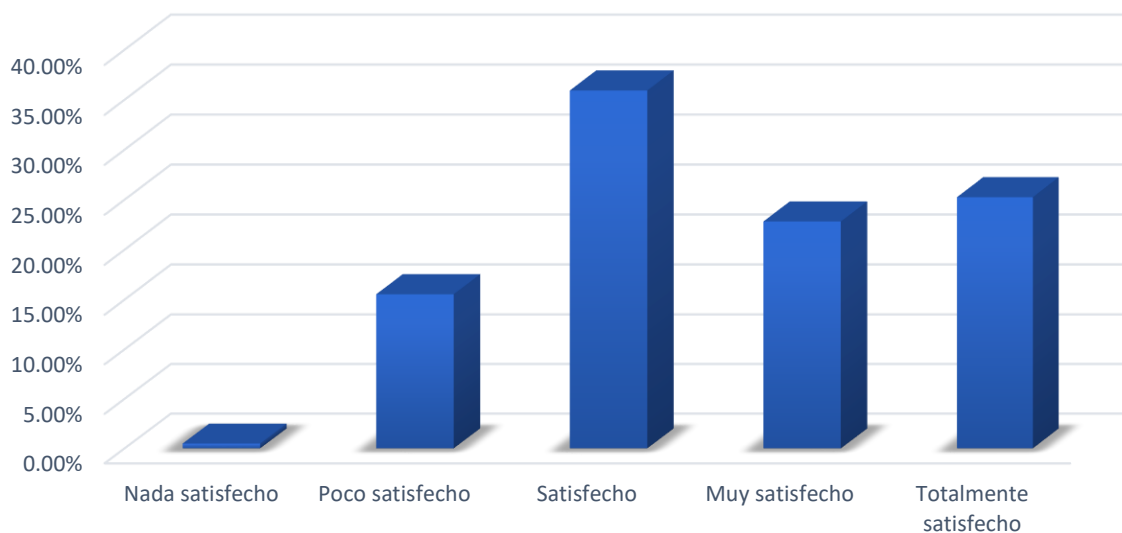
Los empleados del Hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0.49%
Poco satisfecho	32	15.53%
Satisfecho	74	35.92%
Muy satisfecho	47	22.82%
Totalmente satisfecho	52	25.24%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.12

Los empleados del Hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes se sienten “satisfechos” (35.92%) con los empleados del Hotel, pues éstos entienden las necesidades específicas de sus clientes. Les sigue “totalmente satisfecho” (25.24%).

TABLA NRO.13

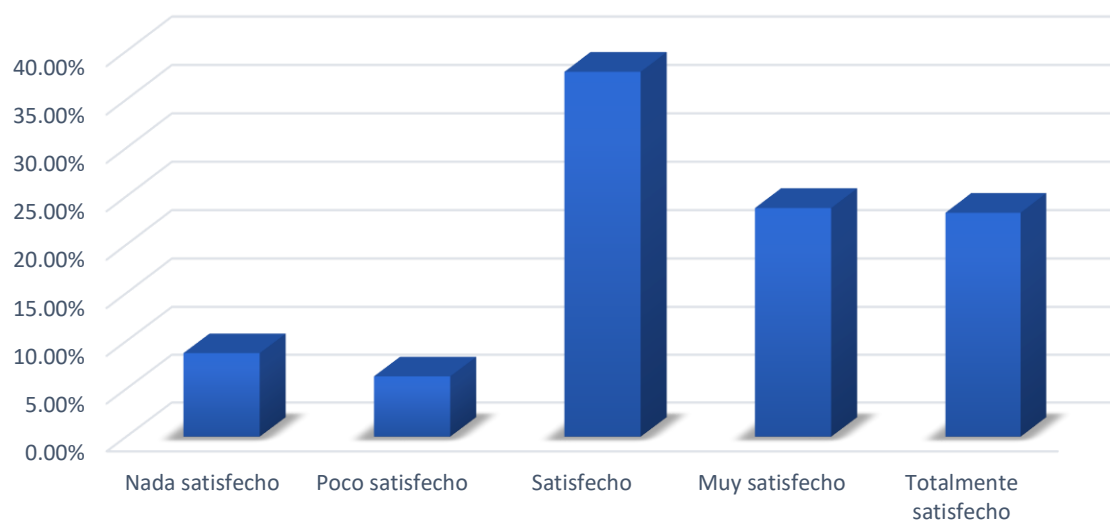
Ha desarrollado un sentimiento de afecto por quienes lo atendieron en el Hotel.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	18	8.74%
Poco satisfecho	13	6.31%
Satisfecho	78	37.86%
Muy satisfecho	49	23.79%
Totalmente satisfecho	48	23.30%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.13

Ha desarrollado un sentimiento de afecto por quienes lo atendieron en el Hotel



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes se sintieron “satisfechos” (37.86%) al haber desarrollado un sentimiento de afecto por quienes lo atendieron en el Hotel. Lo sigue “muy satisfecho” con 23.79%.

TABLA NRO.14

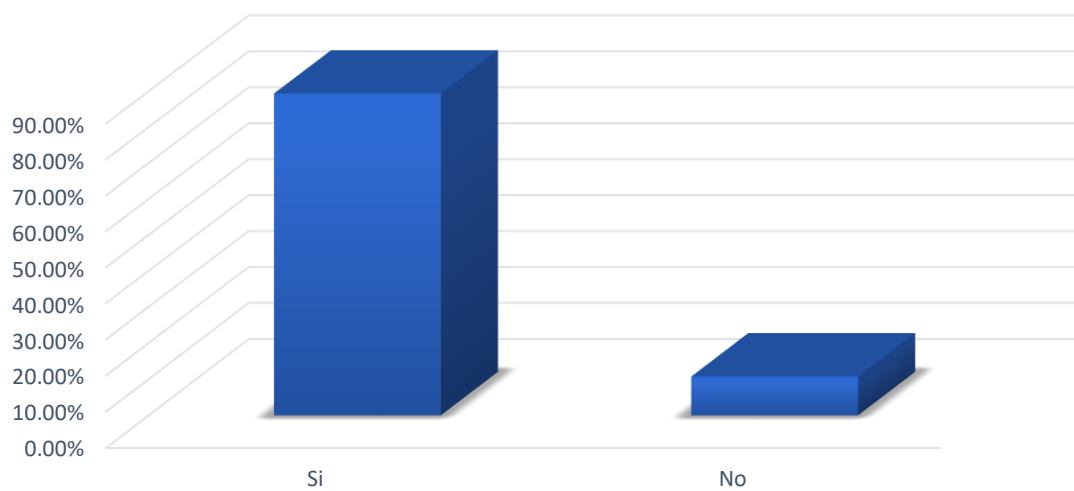
¿Los empleados del Hotel tienen un buen aspecto?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	184	89.32%
No	22	10.68%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.14

¿Los empleados del Hotel tienen un buen aspecto?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes manifestaron que los empleados del Hotel “SI” (89.32%) tienen un buen aspecto.

TABLA NRO.15

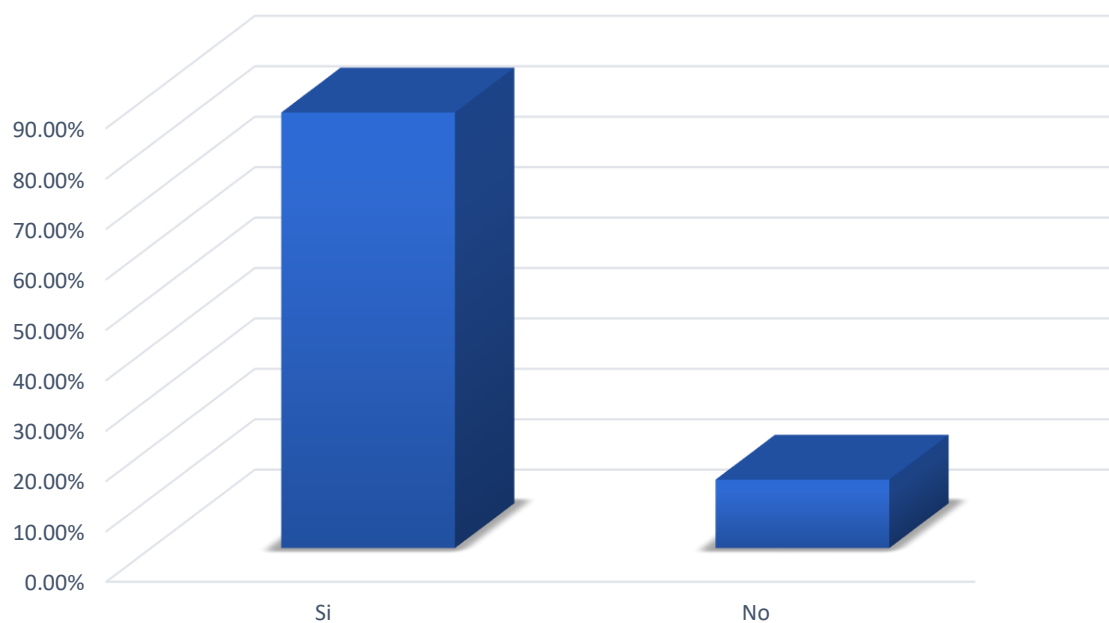
¿La condición de los equipos de las habitaciones es adecuada?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	86.41%
No	28	13.59%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.15

¿La condición de los equipos de las habitaciones es adecuada?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes manifestaron que la condición de los equipos de las habitaciones es adecuada (86.41%)

TABLA NRO.16

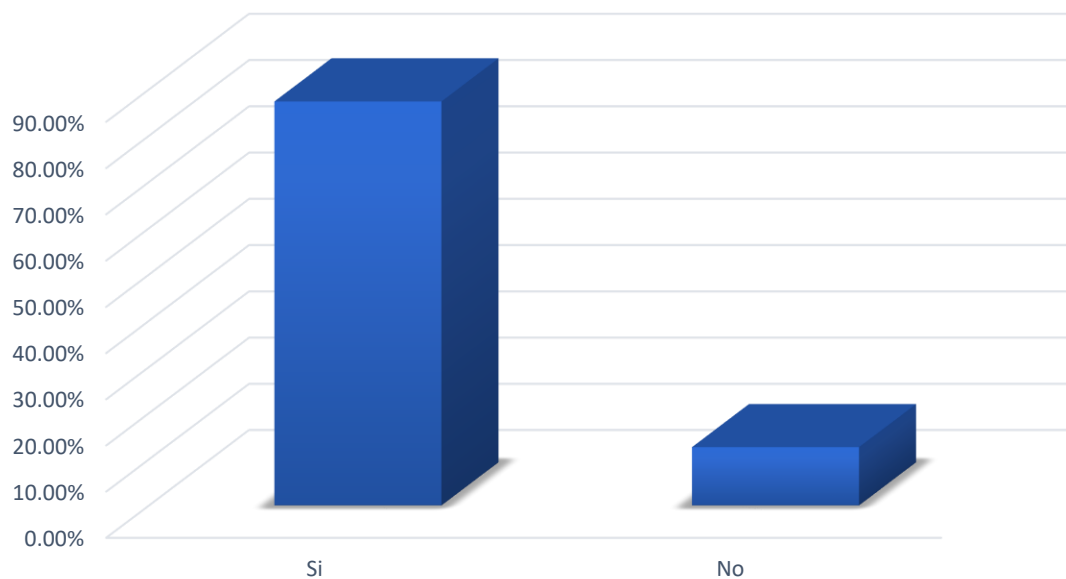
¿El Hotel se ha preocupado por proporcionarle una atmosfera agradable?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	87.38%
No	26	12.62%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.16

¿El Hotel se ha preocupado por proporcionarle una atmosfera agradable?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

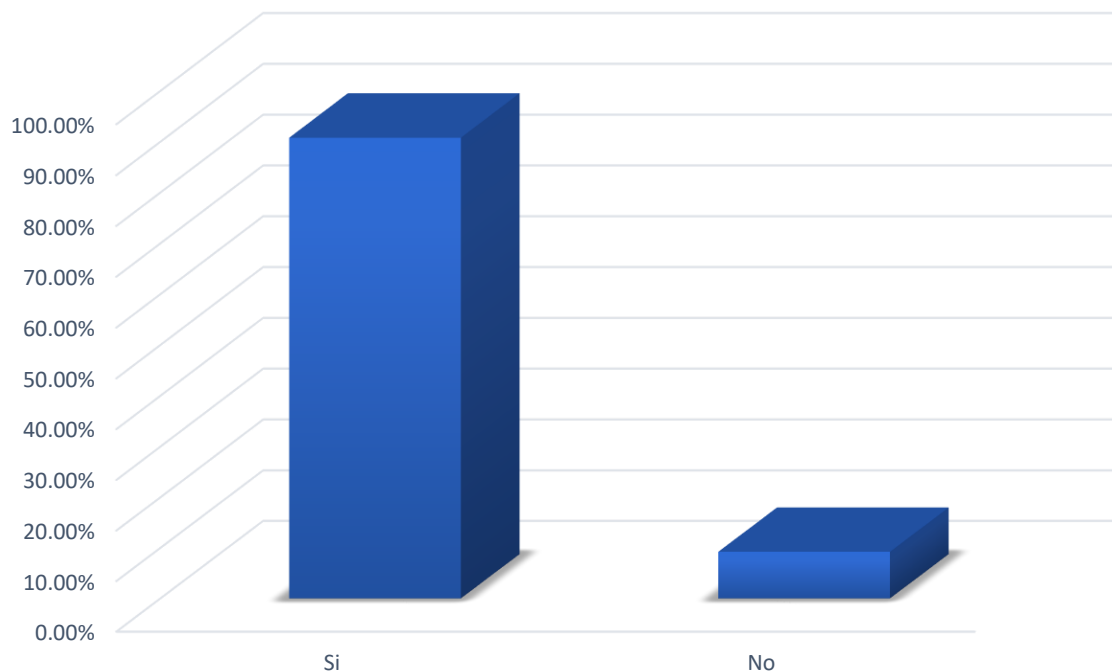
Los huéspedes del Hotel consideran que “SI” existe la preocupación por proporcionar una atmosfera agradable (87.38%).

TABLA NRO.17

¿El Hotel se esfuerza por no cometer errores?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	90.78%
No	19	9.22%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.17**¿El Hotel se esfuerza por no cometer errores?**

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes del Hotel consideran “SI” (90.78%) se realiza un esfuerzo por no cometer errores.

TABLA NRO.18

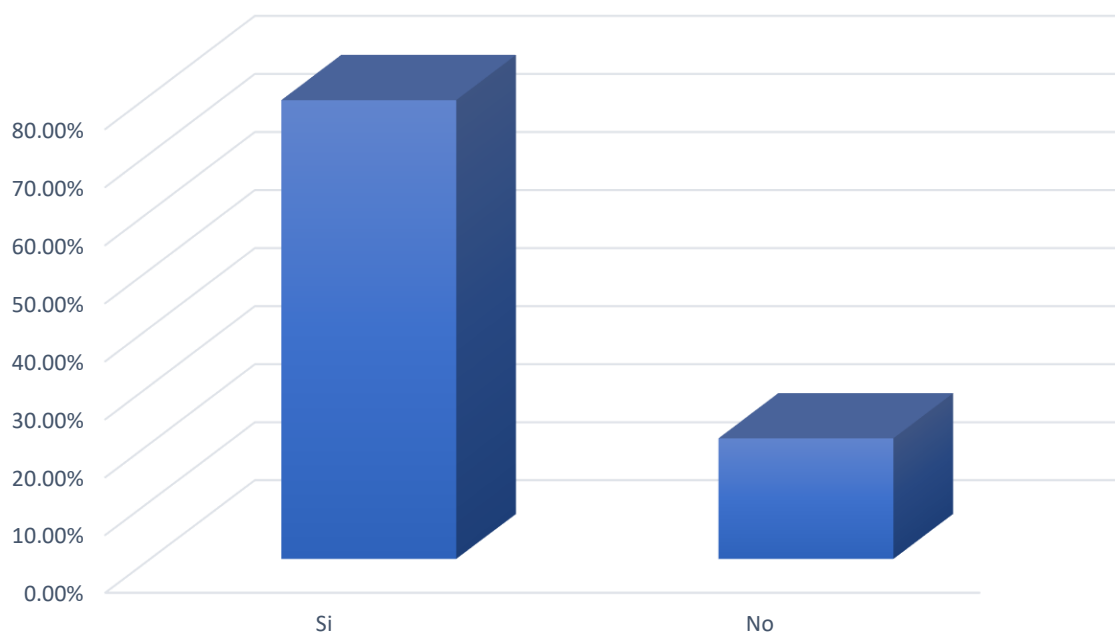
¿El Hotel tiene un horario adecuado para todos sus clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	79.13%
No	43	20.87%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.18

¿El Hotel tiene un horario adecuado para todos sus clientes?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los entrevistados consideran que los horarios del El Hotel son los adecuados para todos sus clientes (79.13%).

TABLA NRO.19

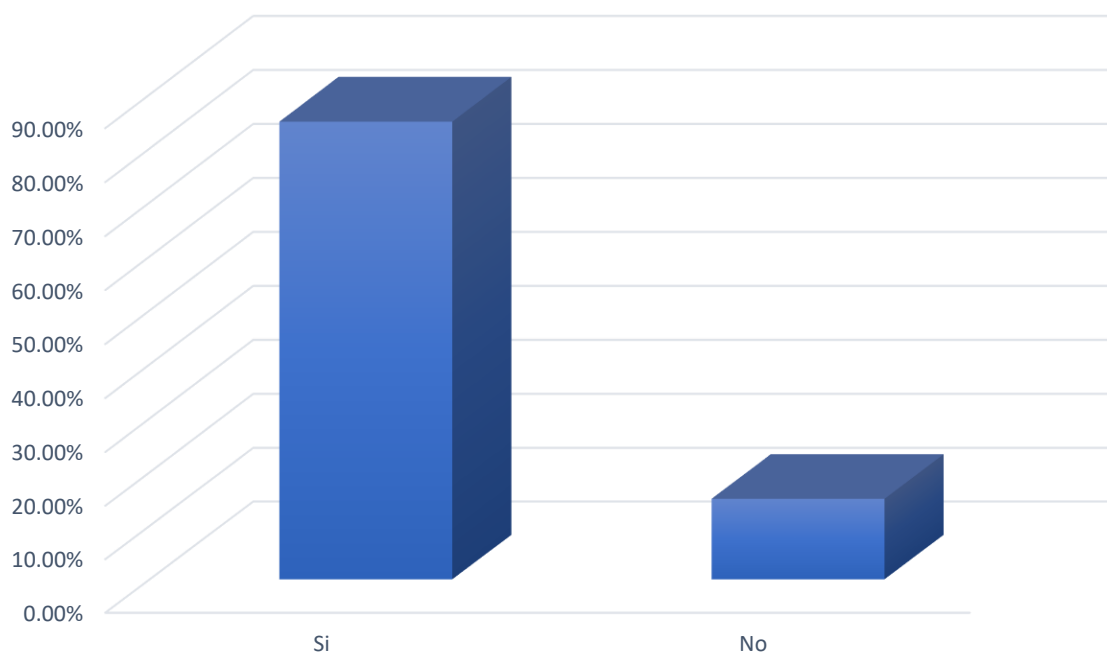
¿Realmente ha disfrutado su estadía en el Hotel?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	84.95%
No	31	15.05%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.19

¿Realmente ha disfrutado su estadía en el Hotel?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes consideran que realmente “SI” han disfrutado su estadía en el Hotel (84.95%).

TABLA NRO.20

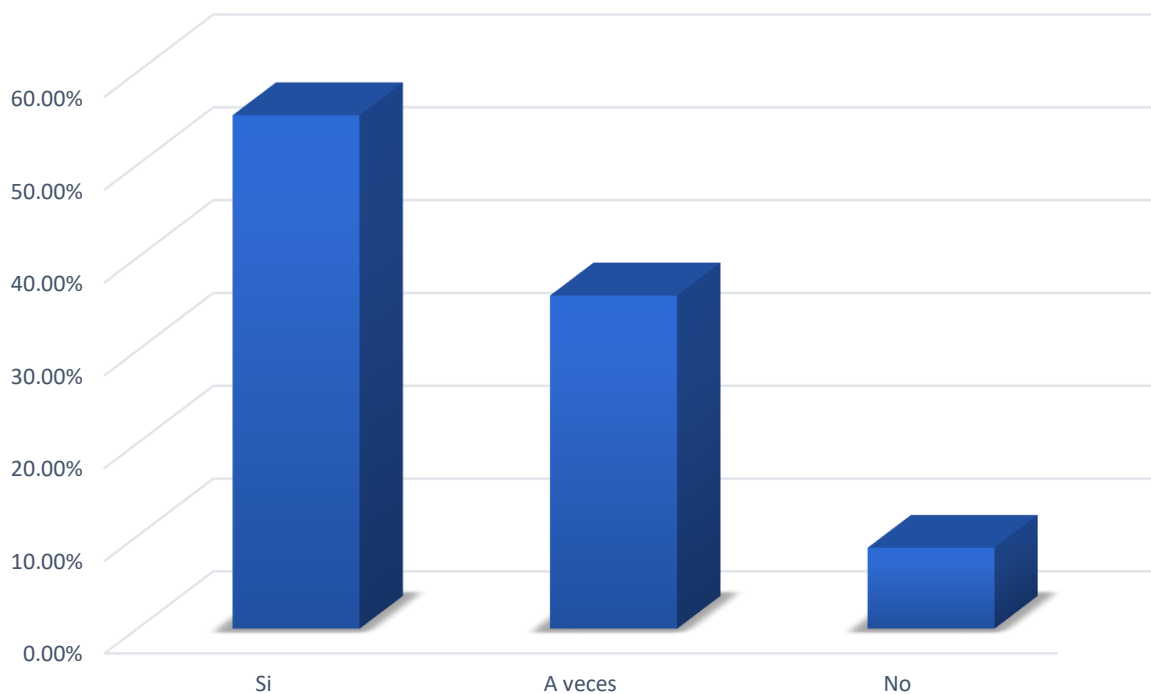
¿Si el Hotel promete hacer algo en un plazo determinado, lo hace?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	55.34%
A veces	74	35.92%
No	18	8.74%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.20

¿Si el Hotel promete hacer algo en un plazo determinado, lo hace?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes consideran que si el Hotel promete hacer algo en un plazo determinado, lo hace (55.34%).

TABLA NRO.21

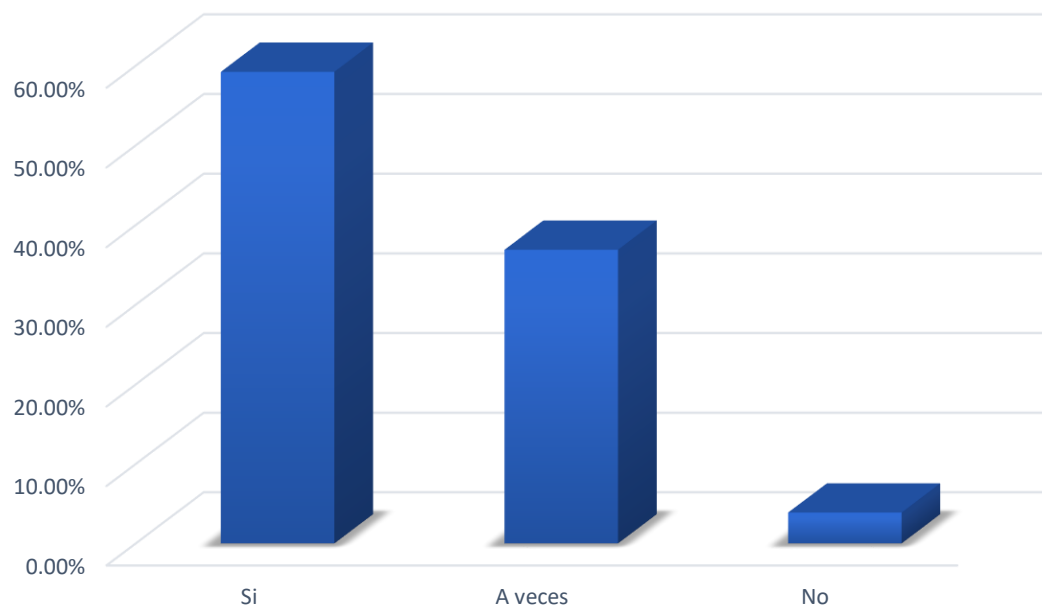
¿Si los clientes tienen un problema, el Hotel se esfuerza por resolverlo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	59.22%
A veces	76	36.89%
No	8	3.88%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.21

¿Si los clientes tienen un problema, el Hotel se esfuerza por resolverlo?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los clientes manifestaron en un 59.22% que si tienen un problema, el Hotel se esfuerza por resolverlo.

TABLA NRO.22

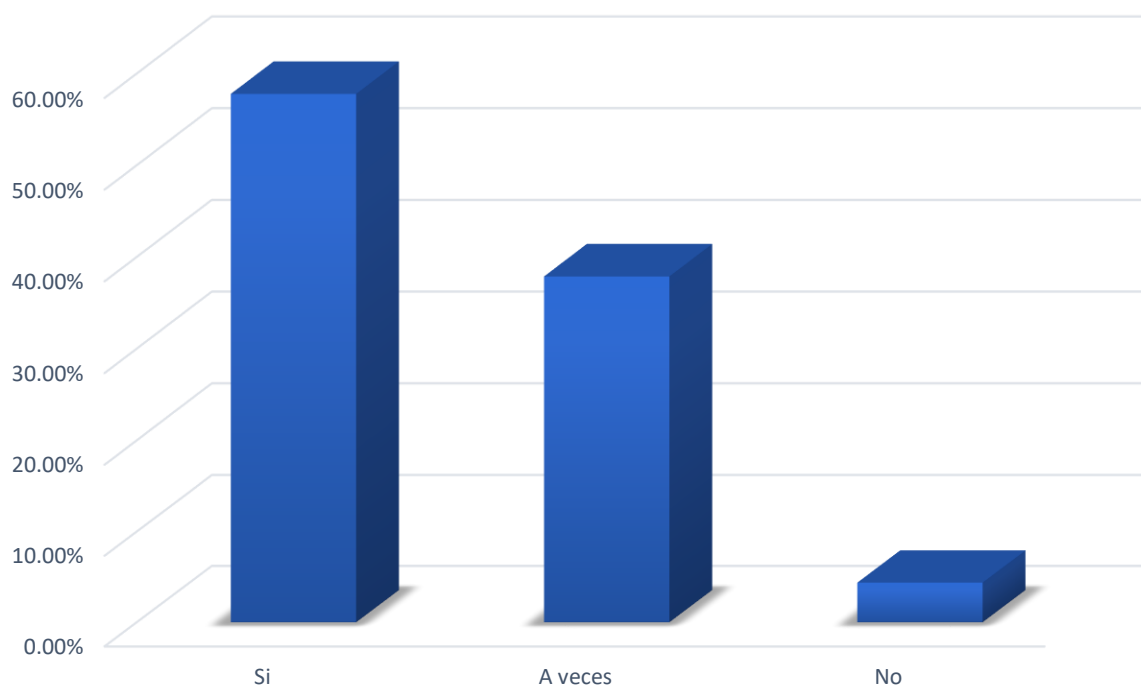
¿El Hotel informa exactamente a los clientes sobre cuando realizara el servicio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	57.77%
A veces	78	37.86%
No	9	4.37%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.22

¿El Hotel informa exactamente a los clientes sobre cuando realizara el servicio?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los clientes están de acuerdo en que el Hotel informa exactamente sobre cuando realizara el servicio (57.77%).

TABLA NRO.23

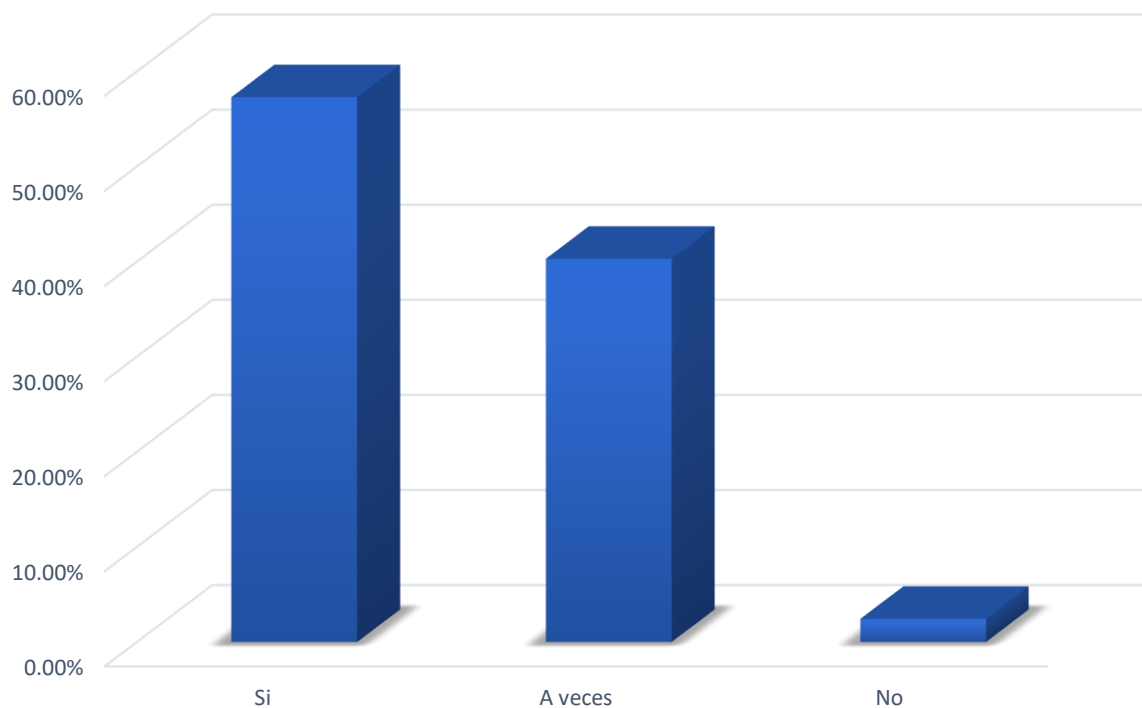
¿Los empleados del Hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	57.28%
A veces	83	40.29%
No	5	2.43%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.23

¿Los empleados del Hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes manifestaron que los empleados del Hotel ofrecen un servicio rápido (57.28%).

TABLA NRO.24

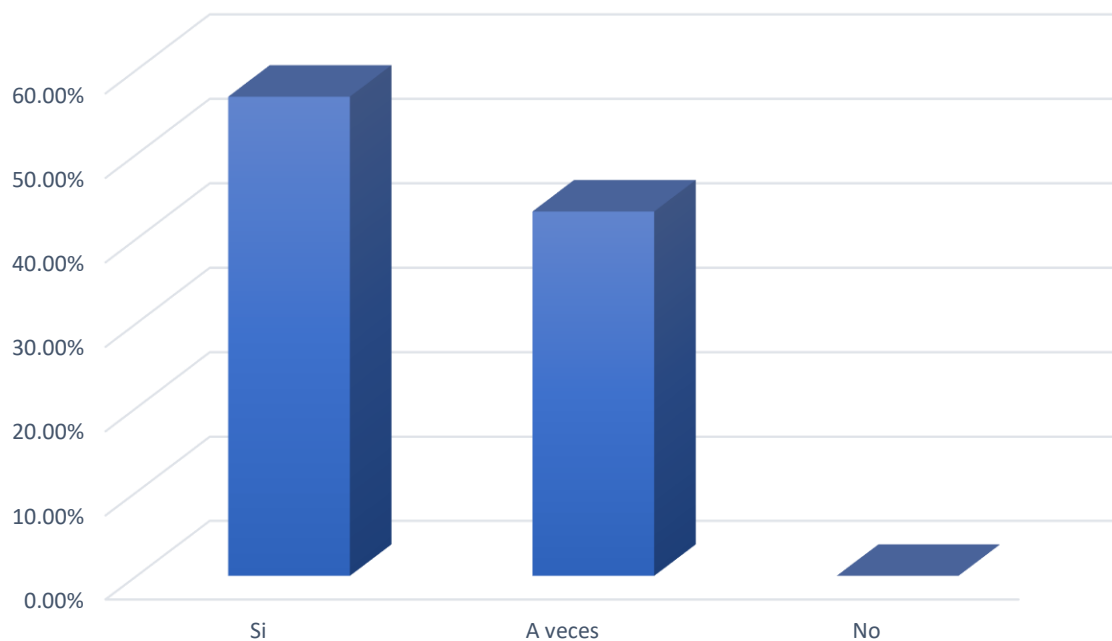
¿Los empleados del Hotel siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	56.80%
A veces	89	43.20%
No	0	0.00%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.24

¿Los empleados del Hotel siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes manifestaron que los empleados del Hotel siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, en un 56.80%.

TABLA NRO.25

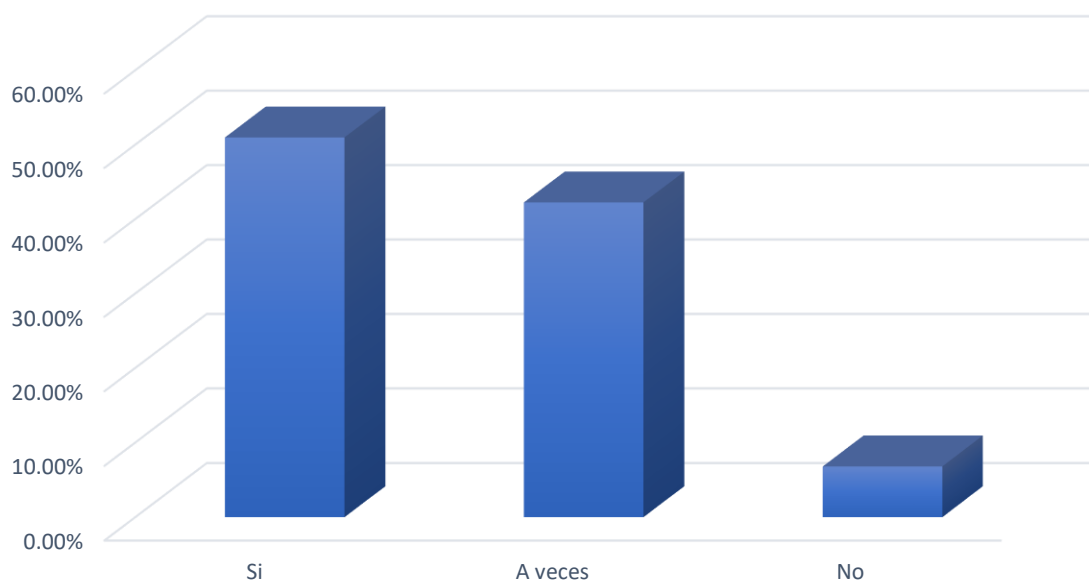
¿Los empleados del Hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	50.97%
A veces	87	42.23%
No	14	6.80%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.25

¿Los empleados del Hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes manifestaron que los empleados del Hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes, en un 50.97%.

TABLA NRO.26

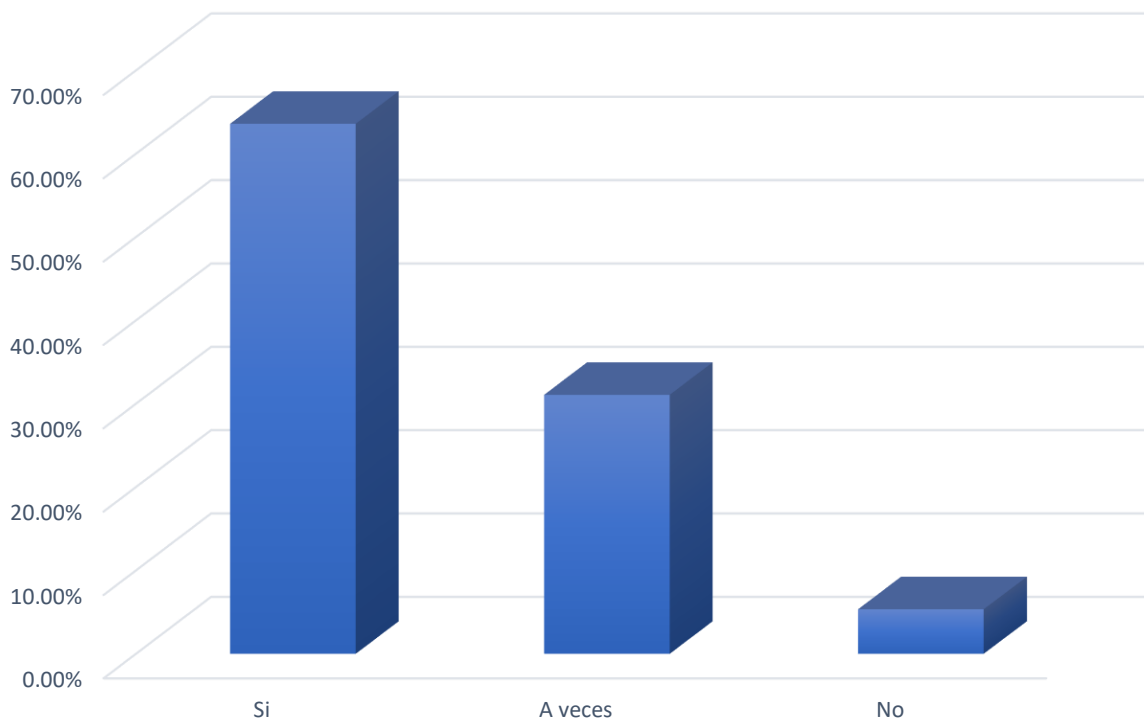
¿El Hotel vela por los intereses de sus clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	63.59%
A veces	64	31.07%
No	11	5.34%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.26

¿El Hotel vela por los intereses de sus clientes?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los clientes del Hotel aceptaron (63.59%) que se vela por sus intereses.

TABLA NRO.27

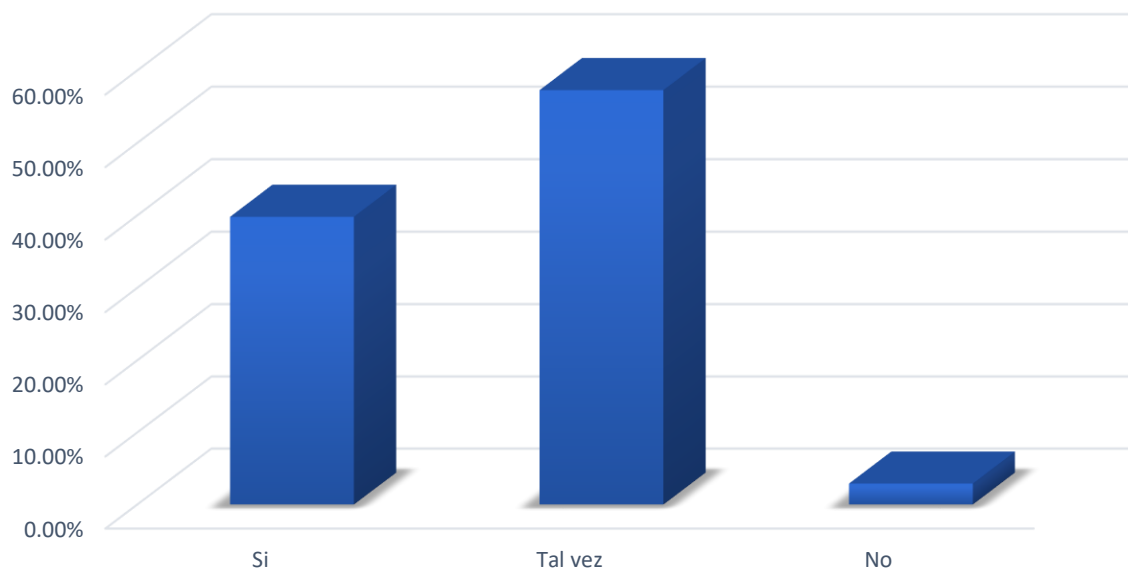
Suponiendo que usted regresara a la ciudad en el futuro, ¿elegiría hospedarse en nuestro Hotel?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	39.81%
Tal vez	118	57.28%
No	6	2.91%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.27

Suponiendo que usted regresara a la ciudad en el futuro, ¿elegiría hospedarse en nuestro Hotel?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

A la pregunta: “Suponiendo que usted regresara a la ciudad en el futuro, elegiría hospedarse en nuestro Hotel” el 57.28% dijo que “tal vez”, seguido de un ” SI”, con 39.81%.

TABLA NRO.28

Existe la posibilidad de que recomiende al Hotel

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	51.94%
Tal vez	94	45.63%
No	5	2.43%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.28

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

A la pregunta: “existe la posibilidad de que recomiende al Hotel” los huéspedes dijeron que “SI” (51.94%).

TABLA NRO.29

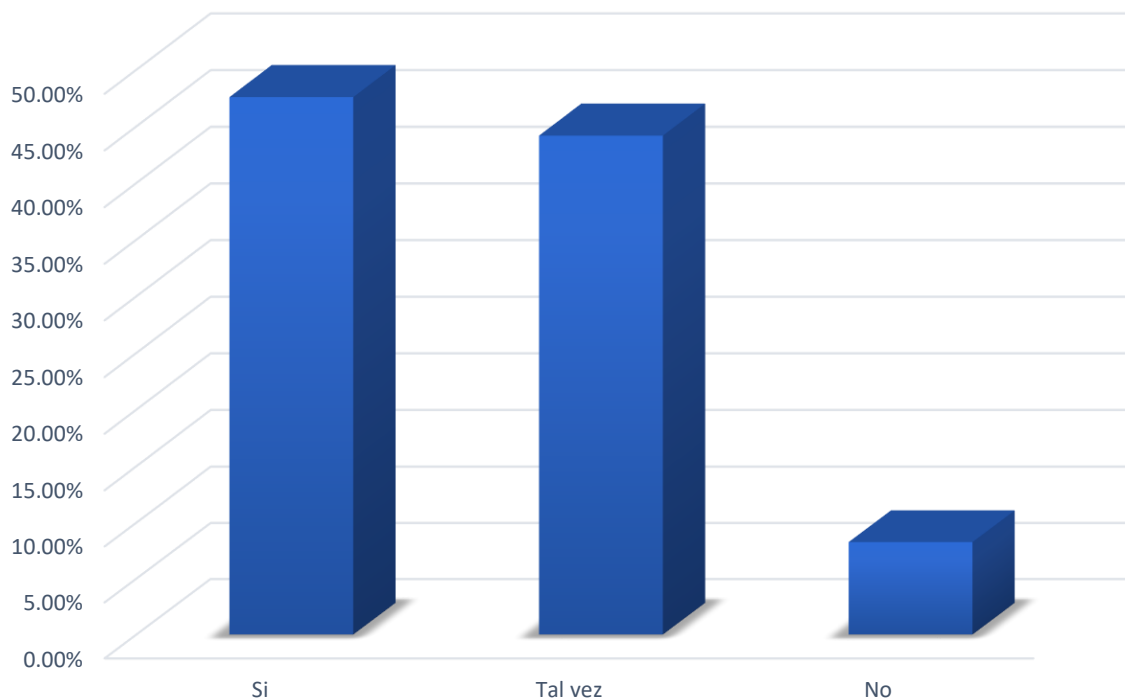
¿Se hospedaría nuevamente en el hotel?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	47.57%
Tal vez	91	44.17%
No	17	8.25%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.29

¿Se hospedaría nuevamente en el hotel?



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

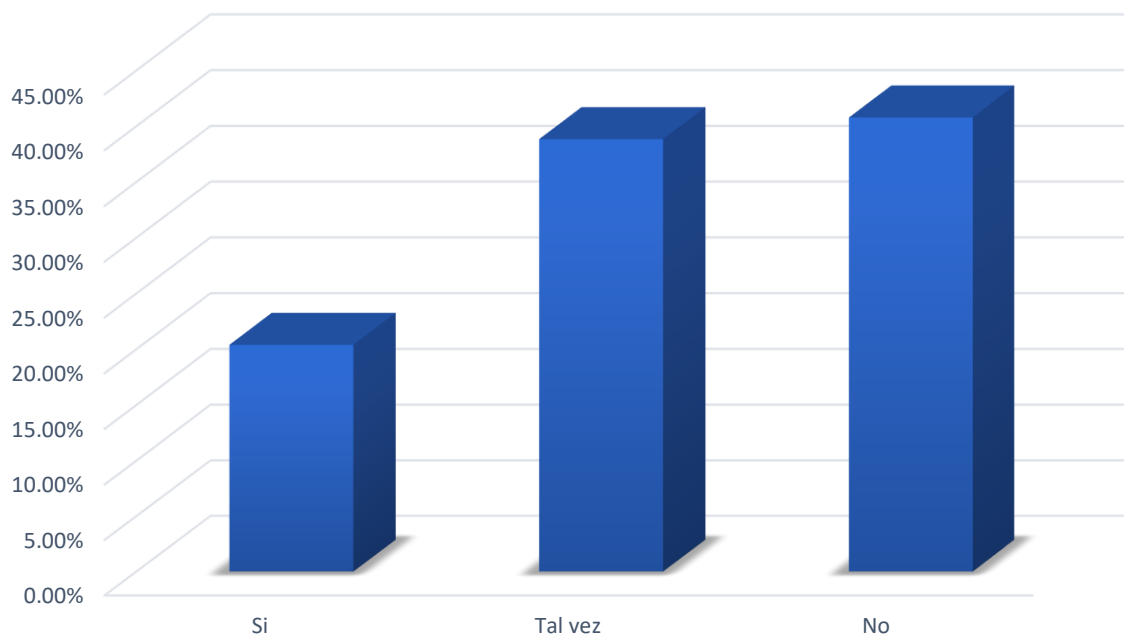
A la pregunta: “se hospedaría nuevamente en el hotel” los huéspedes dijeron que “SI”, con un 47.57%, seguido de “tal vez” (44.17%).

TABLA NRO.30

Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que actualmente recibo del Hotel

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	20.39%
Tal vez	80	38.83%
No	84	40.78%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.30**Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que actualmente recibo del Hotel**

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

A la pregunta “estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que actualmente recibo del Hotel”, la mayoría de los clientes que “NO” con un 40.78%, seguido de un “tal vez”, con 38.83%.

TABLA NRO.31

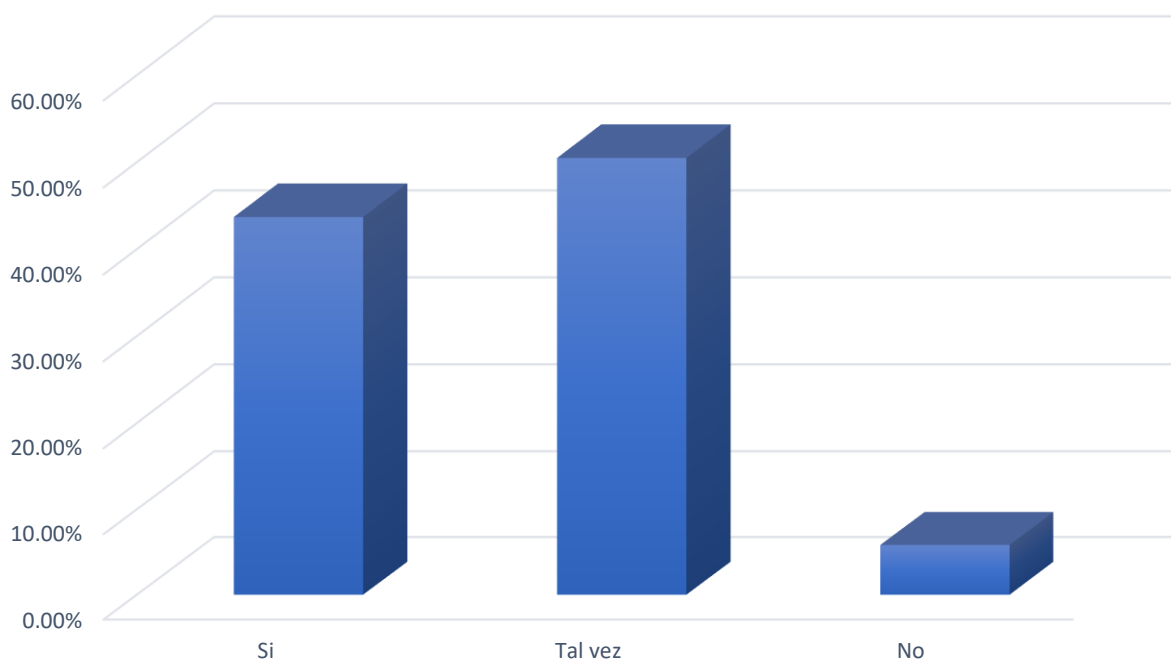
Animaré a amigos y familiares a que se alojen en el Hotel

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	43.69%
Tal vez	104	50.49%
No	12	5.83%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.31

Animaré a amigos y familiares a que se alojen en el Hotel



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Los huéspedes dijeron que “SI” (50.49%) se animarían a sus amigos y familiares a que se alojen en el Hotel.

TABLA NRO.32

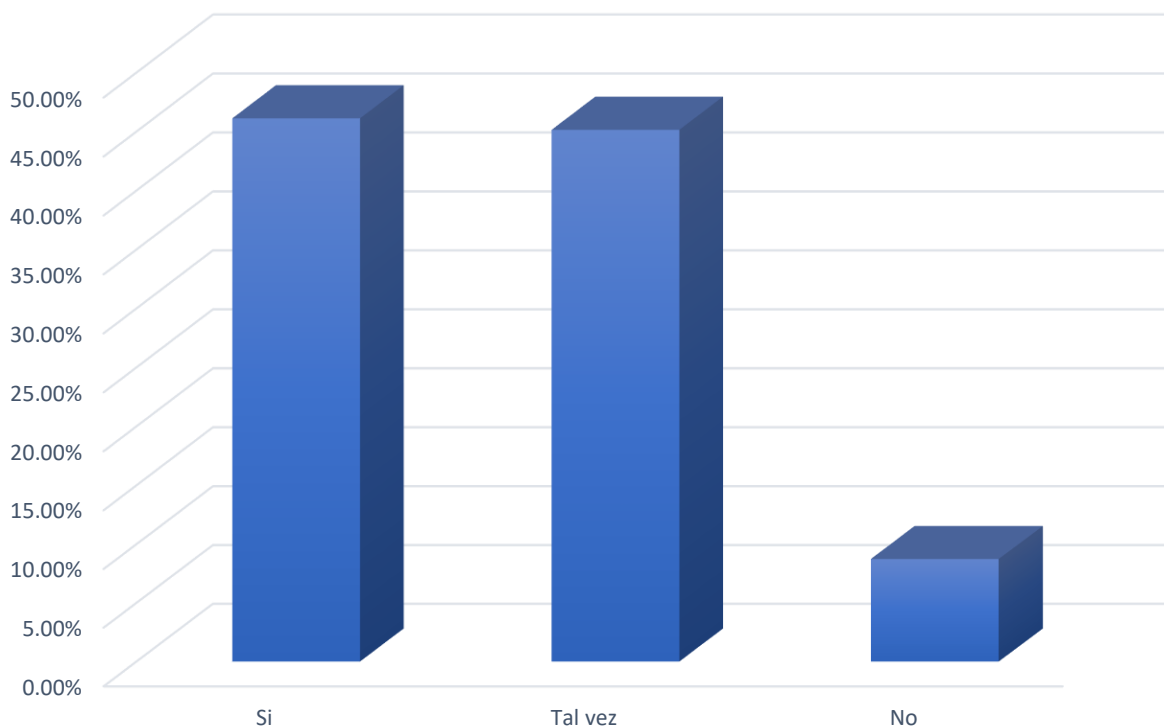
Para cualquier visita a la ciudad, consideraré al Hotel, como primera opción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	46.12%
Tal vez	93	45.15%
No	18	8.74%
Total	206	100.00%

Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

GRAFICO NRO.32

Para cualquier visita a la ciudad, consideraré al Hotel, como primera opción



Fuente: encuesta, elaboración propia 2020

Para cualquier visita a la ciudad, consideraré al Hotel, como primera opción, a tal pregunta los huéspedes manifestaron que “SI” (46.12%), seguido de un “tal vez”, con 45.15%.

CONCLUSIONES

Primera.

La mayor parte de los huéspedes entrevistados del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, fueron mujeres en un 54.37%, y su edad promedio es de 31 a 35 años (28.16%). Son diversas sus ocupaciones en su país (37.86%) y la mayoría tienen un nivel universitario (34.47%). Los motivos de viaje son varios, predominando los turistas (45.63%), seguido de los que vienen por salud (22.33%) y compras (20.39%), mayoritariamente.

La mayoría de los huéspedes del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA proceden de Chile (84.47%), seguido de peruanos.

Segunda.

Se pudo comprobar la hipótesis general mediante la aplicación práctica del modelo SERVQUAL, es decir que “las dimensiones de calidad de los servicios tales como aspecto, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad y empatía; **influyen positivamente**, en la lealtad del cliente hotelero internacional en la ciudad de Tacna, caso hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA 2020.

Tercera.

En cuanto a los *Elementos tangibles*, que representan las características físicas y apariencia del Hotel, es decir, las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio, los huéspedes

Puntualmente, el 39.81% y 27.67% de los huéspedes, se sienten “satisfecho” y “totalmente satisfecho”, respectivamente, con el ambiente de limpieza y confort, al igual que con las instalaciones, el 35.44% y 26.21% que las encuentran modernas y atractivas. En cuanto a los equipos de las habitaciones del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, el 86.41% de los huéspedes piensan que son adecuadas.

Finalmente, en lo referente a los empleados del Hotel, el 89.32%, coinciden en que tienen un buen aspecto.

Cuarta

Fiabilidad: Que implica la habilidad que tiene el hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante; dichos requerimientos, en opinión de los huéspedes, se dan *satisfactoriamente*.

Así tenemos, que el Hotel, al prometer hacer algo en un plazo determinado, lo hace (55.34%), y si los huéspedes manifestaron tener un problema, en un 59.22%, el Hotel se esforzó por resolverlo; todo ello conlleva a que crear una atmósfera agradable, la misma que es percibida por el 87.38% de los huéspedes del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA.

Por otro lado, los huéspedes del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, consideran en un 90.78%, que SI se realiza un esfuerzo permanente por no cometer errores.

Quinta

Capacidad de respuesta: Los huéspedes manifestaron que en general, los empleados del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, están dispuestos a prestar ayuda y proveerlos de un servicio rápido.

Los huéspedes en un 57.77%, están de acuerdo en que el Hotel informa exactamente sobre cuando realizara el servicio, y éste se da de forma expeditiva 57.28%; así también, dijeron que los empleados del Hotel siempre están dispuestos a ayudar a los clientes 56.80% y éstos nunca están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los huéspedes del Hotel, en un 50.97%.

Sexta

Seguridad (garantía): que son el profesionalismo mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando en el Hotel, además de la habilidad de estos para inspirar confianza y credibilidad.

Así los huéspedes del hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, se mostraron “muy satisfechos” (32.04%) por el **comportamiento de los empleados que inspiraran confianza; además, dijeron sentirse “satisfechos” (34.95%) por su amabilidad. De igual forma, al referirse a los conocimientos y profesionalismo de los empleados, los huéspedes del Hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, se sienten “satisfechos” en un 37.86%.**

Séptima

Empatía: Los huéspedes del Hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, manifestaron estar “totalmente satisfechos” que el grado de atención personalizada que se les ofrece.

Así los huéspedes del Hotel manifestaron estar “totalmente satisfechos” con los horarios y la atención es personalizada (34.47%), al mismo tiempo que se sienten “muy satisfechos” al percibir que se vela por sus intereses.

Finalmente, los clientes encuestados del Hotel La Dunas, manifestaron sentirse “satisfechos” (35.92%) con los empleados, pues éstos entienden sus necesidades específicas. Les sigue “totalmente satisfecho” (25.24%).

Octava

En la actualidad, los estudios acerca de la **lealtad en los hoteles** se basan en los factores críticos que contribuyen a la generación de experiencias positivas, y por esta a la satisfacción y a la calidad (Ramanathan & Ramanathan, 2011). Así creemos que nuestra hipótesis se ha demostrado, dado los niveles de satisfacción en los servicios del Hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, han influido positivamente en sus huéspedes, tal como lo evidencian los datos siguientes.

Si el huésped del Hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, regresara a la ciudad en el futuro, un 57.28% dijo que “tal vez” volvería al “Hotel”, y ante la posibilidad de que recomiende al “Hotel”, dijeron que “SI” (51.94%) lo recomendarían.

Al preguntarles si “se hospedaría nuevamente en el hotel” los huéspedes dijeron que “SI”, con un 47.57%, y que se sintieron “satisfechos” (37.86%) al haber desarrollado un sentimiento de afecto por quienes lo atendieron en el Hotel.

El 84.95% de los huéspedes consideran que realmente “SI” han disfrutado su estadía en el Hotel (84.95%) y que estarían dispuestos en animar a sus amigos y familiares a que se alojen en el Hotel (50.49%). De igual forma, para cualquier visita a la ciudad, considerarían al Hotel, como primera opción (46.12%).

Finalmente, el 40.78% de los huéspedes entrevistados, consideran que el precio es justo y no pagarían más, seguido de un “tal vez”, con 38.83% que si estuviesen dispuestos a hacerlo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda capacitar a la totalidad de servidores del Hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, en habilidades blandas o “soft skills”; que son la compilación de valores, habilidades sociales y competencias personales, que se verán reflejadas en interacciones exitosas con los huéspedes del Hotel.
2. Se recomienda al Hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, dadas las evidentes fortalezas que el estudio arroja, implementar herramientas de Planeamiento Estratégico, que permitirá seguir tomando decisiones correctas en torno al quehacer actual y futuro, para adecuarse a los cambios y demandas que impone el entorno y así lograr mayor eficiencia y eficacia en los servicios que brinda el Hotel.
3. Dado el quehacer del Hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA, que gira en torno al cliente, se recomienda implementar estrategias de Márketing Relacional; así, todas las acciones que el Hotel implemente serán enfocadas a satisfacerlo y deleitarlo, no buscando resultados inmediatos, sino crear relaciones estables y maduras. Establecer relaciones en que ambas partes obtengan beneficios basados en un compromiso de lograr la satisfacción a través de la calidad de los servicios.

Un estudio de “estrategia de customer experience” del consumidor chileno sería la base del programa.

4. Edward Deming, doctor en física de la Universidad de Yale, señalaba que el 15% y 40% del costo de producción total de un producto o servicio corresponde a gastos en errores y fallas. Se recomienda implementar la norma ISO 9000: 2015 en el Hotel LAS ARENAS HOTEL & SPA de la Ciudad de Tacna.

GALERIA DE IMAGENES

IMAGEN 01



Exterior

IMAGEN 02



Recepción

IMAGEN 03



Terraza

IMAGEN 04



Barra

IMAGEN 05



Terraza Segundo Piso

IMAGEN 06



Piscina

IMAGEN 07

Habitación Simple

IMAGEN 08

Habitación Doble

IMAGEN 09

Habitación Triple

IMAGEN 10**Habitación Matrimonial**

IMAGEN 11



Salón de Belleza

IMAGEN 12**Cámara Seca**

IMAGEN 13



Cámara de Vapor

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcalde, P. (2010). *Calidad*. (2a ed). España: Ediciones Paraninfo S.A.
2. Amado, J. (2007). *Casos Prácticos para la Gestión Empresarial de Despachos Profesionales*. Madrid, España: Editorial Especial Directivos.
3. Azami, D. (2005). Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros. Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.
4. Cuatrecasas, Ll. (2010). *GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD: Implantación, Control y Certificación*. España: Editorial Profit 2010 S.L.
5. Cuatrecasas, Ll. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos.
6. De la Fuente, D. (2006). *Organización de la Producción en Ingenierías*. España: Ediciones de La Universidad de Oviedo.
7. Estébanez, P (2005). *Medicina Humanitaria*. España: Editorial Díaz de Santos, C.A.
8. Evans J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Ediciones Cengage Learning Editores, S. A.
9. García, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña, España: Netbiblo
10. Heskett, Sasser, Schlesinger. "The Service Profit Chain": The Free Press, New York, 1994.
11. Hoffman, D., & Bateson, J. (2009). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Internacional Thomson Editores, S.A.
12. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. 10ma ed. USA: Prentice-Hall, Inc

13. Kotler, P. Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. 14ta ed. Mexico, D.F: Pearson Educación.
14. Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. García, J. Flores, J. (2011). Marketing Turístico. 5ta ed. Madrid. Pearson Education
15. Marín, E., & Barroso, C. (2008). Marketing Relacional. Madrid: ESIC Editorial.
16. Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 34, 181-209.
17. Mejías, A. (2005). Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios. *Ingeniería Industrial*, XXVI(2), 20-25.
18. Schlesinger, Heskett. "Breaking the Cycle of Failure in Services": Sloan Management Review, 1991
19. Setó, D. (2006). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones del comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-204
20. Vértice (2010). Gestión de la Calidad (ISO 9001/2008). España: Publicaciones Vértice S.L.
21. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santo