



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de
Administración

Tesis

Servucción y satisfacción del cliente en el Hotel B&V en Huancayo; 2016-2017

Rosa Pamela Utos Ceras

Huancayo, 2017

para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**SERVUCCIÓ N Y SATISFACCIÓ N DEL CLIENTE EN EL HOTEL B&V EN
HUANCAYO; 2016-2017**

Asesor:

Ma. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

A Dios, por permitirme culminar mis estudios y ser guía en todo mi accionar. A mis padres, por ser mi soporte, motivación y sobre todo por el esfuerzo realizado. A mis maestros, por brindarme sus conocimientos. a mis compañeros y amigos, por compartir conmigo estos años de vida universitaria.

Rosa Pamela Utos Ceras

Agradecimientos

Expreso mis sinceros agradecimientos:

A Dios

Por ser mi guía, mi fortaleza y permitirme culminar mi carrera profesional; asimismo, darme a la familia maravillosa que tengo.

A Mis Padres

María Ceras Quincha y Alberto Utos Rojas, por haber realizado todo el esfuerzo para poder culminar mi carrera profesional y sobre todo apoyarme a cumplir todos mis objetivos; además, son mi motor y motivación.

A Mi Asesor

Ma. Carlos Recuay, por el apoyo durante el desarrollo de esta investigación y a su constancia en el logro de la realización de la misma.

A Mi Universidad

Por albergarme durante los cinco años de carrera profesional.

Al Hotel B&V

Al Gerente del hotel B&V, por permitirme realizar la presente investigación brindándome la confianza e información necesaria para su culminación.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre servucción y satisfacción del cliente del hotel B&V en la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

La investigación se basa en el método científico, su finalidad es pura, con un diseño no experimental - transaccional, de naturaleza cualitativa y nivel descriptivo-correlacional. Para la elaboración del instrumento, se tomaron en consideración 15 ítems; aplicada a una muestra de 384 personas y cuyos resultados más importantes fueron que el 30.47% de los clientes del hotel B&V consideraron un factor importante la infraestructura con la que cuenta; por otro lado, el 36.2% opinaron que los ambientes del hotel B&V son los adecuados; además, el 26.69% mostraron que los colaboradores se encuentran capacitados; el 36.46% mencionó que existe interés por parte de la gerencia con respecto a su estadía; el 39.32% opinaron que el servicio esperado está basado en la atención rápida y cordial; finalmente, el 50.52% de los clientes consideraron como mejor elección haberse hospedado en el hotel B&V.

Finalmente, se determinó que existe relación entre las variables servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en Huancayo 2016-2017.

Palabras Clave: Servucción y satisfacción del cliente

Abstract

The present investigation search to determine the relationship between servuction and customer satisfaction of the B&V hotel in the city of Huancayo to 2016-2017.

The research is based on the scientific method; its purpose is pure, with a non-experimental-transactional design, qualitative nature and descriptive-correlational level. For the elaboration of the instrument, 15 items were considered; Applied to a sample of 384 people and whose most important results were that 30.47% of the clients of the B & V Hotel considered an important factor the infrastructure that counts; On the other hand, 36.2% opined that the rooms of the Hotel B&V are adequate; In addition, 26.69% showed that the collaborators are qualified; 36.46% mentioned that there is interest on the part of the management regarding their stay; 39.32% thought that the expected service is based on fast and cordial attention; Finally, 50.52% of the guests considered it their best choice to have stayed at the B&V hotel.

Finally, it was determined that there is a relationship between the variables servitude and customer satisfaction at the B & V hotel in Huancayo 2016-2017.

Key words: Servuction and customer satisfaction

Tabla de Contenidos

Portada.....	i
Agradecimientos	iv
Dedicatoria	v
Resumen Ejecutivo.....	vi
Abstract	vii
Lista de tablas.....	xi
Lista de figuras.....	xiii
Introducción	xv
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	17
1.1 Planteamiento y formulación del problema	17
1.1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.1.2 Fundamentación del problema.....	21
1.2 Enunciación del problema.....	22
1.2.1 Problema general.....	22
1.2.2 Problemas específicos.....	22
1.3 Objetivos de la investigación	22
1.3.1 Objetivo general.....	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 Hipótesis de la investigación	23
1.4.1 Hipótesis general.....	23
1.4.2 Hipótesis específicas.....	23

1.5	Justificación de la investigación	24
1.5.1	Justificación teórica.....	24
1.5.2	Justificación práctica.....	25
1.5.3	Justificación metodológica.....	25
1.6	Delimitación de la investigación.....	26
1.7	Restricciones y limitaciones	26
	Capítulo II: Marco Referencial	27
2.1.	Antecedentes de la investigación	27
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	27
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	27
2.2.	Bases teóricas.....	34
2.2.1.	Servucción.....	34
2.2.2.	Satisfacción del cliente.....	38
2.3.	Definición de términos básicos.....	42
	Capítulo III: Metodología de la investigación	44
3.1.	Método de la investigación	44
3.2.	Tipo de investigación	44
3.3.	Nivel de investigación.....	45
3.4.	Diseño de la investigación	46
3.5.	Población de la investigación.....	46
3.6.	Características de la muestra.....	46
3.7.	Instrumentos y técnicas de la investigación.....	48

3.8. Recolección de datos.....	49
3.9. Análisis de datos	50
Capítulo IV: Presentación y análisis de resultados	51
4.1. Presentación de resultados	51
4.2. Validación de hipótesis	61
4.2.1. Prueba de hipótesis general	61
4.2.2. Prueba de hipótesis específica 01	66
4.2.3. Prueba de hipótesis específica 02.....	70
4.2.4. Prueba de hipótesis específica 03.....	75
4.2.5. Prueba de hipótesis específica 04.....	79
4.3. Discusión de antecedentes	84
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	93
Sugerencias	94
Referencias.....	95
Apéndices.....	100-119

Lista de tablas

<i>Tabla 1.</i> Servucción	61
<i>Tabla 2.</i> Cuadro de servucción agrupada.....	61
<i>Tabla 3.</i> Satisfacción del cliente	62
<i>Tabla 4.</i> Cuadro de satisfacción del cliente agrupada.....	62
<i>Tabla 5.</i> Tabla cruzada servucción (agrupada)*satisfacción del cliente (agrupada)	64
<i>Tabla 6.</i> Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado.....	64
Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis general	65
<i>Tabla 8.</i> Estadísticos descriptivos factor cultural	66
<i>Tabla 9.</i> Cuadro de la dimensión serviespacio (agrupada)	66
<i>Tabla 10.</i> Tabla cruzada serviespacio (agrupada)*satisfacción del cliente (agrupada)	68
<i>Tabla 11.</i> Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado.....	69
<i>Tabla 12.</i> Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 1	70
<i>Tabla 13.</i> Estadísticos descriptivos grupos de influencia	70
<i>Tabla 14.</i> Cuadro de la dimensión grupos de influencia (agrupada)	71
<i>Tabla 15.</i> Tabla cruzada grupos de influencia (agrupada)*satisfacción del cliente (agrupada)	73
<i>Tabla 16.</i> Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado.....	73
<i>Tabla 17.</i> Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 2	74
<i>Tabla 18.</i> Estadísticos descriptivos de la dimensión proveedores del servicio.....	75
<i>Tabla 19.</i> Cuadro de proveedores del servicio (agrupada)	75
<i>Tabla 20.</i> Tabla cruzada proveedores del servicio (agrupada)*satisfacción del cliente (agrupada)	77

<i>Tabla 21.</i> Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado	78
<i>Tabla 22.</i> Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 3.....	79
<i>Tabla 23.</i> Estadísticos descriptivos de sistema interno.....	79
<i>Tabla 24.</i> Cuadro de la dimensión sistema interno (agrupada).....	80
<i>Tabla 25.</i> Tabla cruzada sistema interno (agrupada)*satisfacción del cliente (agrupada) .	82
<i>Tabla 26.</i> Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado	82
<i>Tabla 27.</i> Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 4.....	83

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Fórmula infinita basado en el modelo Murray y Larry (2005)	47
<i>Figura 2.</i> Adquisición del servicio basado en referencias anteriores por parte de los clientes del hotel	51
<i>Figura 3.</i> Información necesaria del servicio incluida en la página web del hotel B&V ..	52
<i>Figura 4.</i> Importancia de la infraestructura para los clientes del hotel B&V	53
<i>Figura 5.</i> Percepción de los clientes con respecto a los ambientes con los que cuenta el hotel B&V	53
<i>Figura 6 .</i> Relevancia de los servicios alternos para los clientes del hotel B&V	54
<i>Figura 7.</i> Apreciación de la atención brindada por el personal de recepción del hotel B&V	55
<i>Figura 8.</i> Percepción de los clientes con respecto a la capacitación de los colaboradores de hotel B&V	55
<i>Figura 9.</i> Percepción de los clientes del hotel B&V sobre la atención del personal de servicio	56
<i>Figura 10. .</i> Percepción de los clientes acerca del interés del gerente general del hotel B&V	57

<i>Figura 11.</i> Apreciación de los clientes acerca del servicio de restaurante del hotel B&V.....	57
<i>Figura 12.</i> Apreciación de los clientes acerca del servicio esperado del hotel B&V Percepción de los clientes acerca del interés del gerente general del hotel B&V.....	58
<i>Figura 13.</i> Inconvenientes resueltos durante la estadía de los clientes en el hotel B&V .	58
<i>Figura 14.</i> Satisfacción de los clientes respecto a los medios de pago que ofrece el hotel B&V	59
<i>Figura 15.</i> Percepción de los clientes del hotel B&V como la mejor elección para hospedarse	60
<i>Figura 16.</i> Recomendación del hotel B&V por parte de sus clientes a futuros clientes....	60
<i>Figura 17.</i> Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis general	63
<i>Figura 18.</i> . Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis específica 1	68
<i>Figura 19.</i> . Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis específica 2	72
<i>Figura 20.</i> Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis específica 3	77
<i>Figura 21.</i> Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis específica 4.	81

Introducción

En la actualidad, las empresas se encuentran en constante competitividad, en búsqueda de nuevas estrategias que permitan el logro de sus objetivos; es por ello que como búsqueda de nuevas herramientas, se realiza la presente investigación, donde se realiza el análisis de la herramienta llamada servucción, la cual se caracteriza por ser efectiva con respecto a los servicios ofrecidos, sobre todo para hotel B&V, es considerable resaltar que el término es poco conocido e implementado, pero de muy eficiente resultado, dicho termino se encuentra asociado netamente a la producción del servicio y está constituido por un proceso que incluye 4 factores de importancia en las que destacan los factores como el serviespacio (soporte físico), grupos de influencia, proveedores de servicio y sistema interno; las cuales permiten analizar a las empresas de servicio de manera disgregada y de esta forma soluciona diversos problemas suscitados durante el proceso antes de ofrecer el servicio final y ser percibido como satisfactorio por el cliente.

El capítulo I, está compuesta por la formulación, fundamentación de la misma donde se profundizó la problemática de investigación, mediante el análisis de la importancia de la servucción dentro de las empresas a través de artículos científicos entre otros elementos; además, se realizó la aplicación de una guía-entrevista dirigida al gerente del hotel B&V, para esclarecer el panorama de la investigación; asimismo, se planteó el problema que es determinar la relación que existe entre servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en Huancayo 2016-2017; en base a ello, se plantearon los objetivos que se pretende alcanzar con dicha investigación.

El capítulo II, se basa en el análisis de antecedentes internacionales y nacionales, que permitieron dar sustento a la investigación, ya que en dichos documentos se puede apreciar la importancia de las variables de estudio y cómo las mismas repercuten en las empresas; asimismo, está compuesta por las bases teóricas la cuales definen a las variables de estudio servucción y

satisfacción del cliente, bajo el sustento de personalidades conocedoras del tema; también, se da a conocer el marco conceptual, donde se detallan las palabras que están direccionadas a las variables en estudio .

El capítulo III está conformado por la metodología implementada, determinado por finalidad básica, ya que se pretende la búsqueda de nuevos conocimientos; de diseño pre-experimental dado que no se cumplen los requisitos de un experimento; con prolongación transaccional o transversal pues está determinado en un tiempo y espacio; por su naturaleza es cualitativa ya que la recolección de los datos permite a estos ser observados, descritos e interpretados.

Finalmente, el capítulo IV está conformado por las conclusiones y recomendaciones de la investigación, donde los resultados más importantes fueron que el 30.47% de los clientes del hotel B&V consideraron un factor importante la infraestructura con la que cuenta; por otro lado, el 36.2% opinaron que los ambientes del hotel B&V son los adecuados; además, el 26.69% mostraron que los colaboradores se encuentran capacitados; el 36.46% mencionaron que existe interés por parte de la gerencia con respecto a su estadía; el 39.32% opinaron que el servicio esperado está basado en la atención rápida y cordial; finalmente, el 50.52% de los clientes consideraron como mejor elección haberse hospedado en el hotel B&V; de esta forma se determina que sí existe relación entre servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V Huancayo 2016-2017.

La Autora

Capítulo I: Planteamiento del Problema

El presente capítulo, se encuentra enfocado en el tratamiento del problema de investigación, así como el planteamiento, fundamentación, enunciación y justificación del problema en estudio, para ello se utilizó referencias propias del tema en estudio, que permitieron deslumbrar la problemática de investigación.

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas de servicio se encuentran en la búsqueda de nuevas herramientas que permitan generar mejores experiencias positivas entre los clientes con el fin de lograr la satisfacción de los mismos; es por ello que, Stephens y Gwinner (1998) afirmaron que en el contexto de los servicios, las emociones son especialmente importantes debido a la interacción del consumidor en el proceso de servucción, confirmándose la influencia que tienen los afectos en las respuestas posteriores de una experiencia de consumo. (p.172, 189)

Por otra parte, según los estudios realizados por Ruyter y Wetzels (2000) aseguran que “El fallo en el servicio tiene consecuencias más negativas en clientes nuevos que en clientes habituales por lo que se considera que la experiencia previa del consumidor con el proveedor del servicio puede ejercer un papel importante en la adquisición del servicio”. (p.276, 284)

El sector servicios está considerado como uno de los factores más relevantes de la economía peruana, así lo afirma el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2015), “Se ha integrado a la oferta 4,800 nuevos establecimientos de hospedaje, registrando

un crecimiento de 33% en dicho periodo, la oferta y la demanda en el rubro de alojamientos viene evolucionando constantemente; no obstante, algunas regiones requieren evaluar el crecimiento de su capacidad instalada. Tal es el caso de Lima y La Libertad, cuyo incremento de la demanda estaría por encima de lo que ha ido creciendo la oferta”. (p.19, 25)

Mendoza (29 de julio de 2010), escribió un artículo para el diario *El Comercio* “Empresas deberán reportar a Indecopi reclamos de usuarios en 72 horas”, donde se menciona que actualmente, de los 12 mil hospedajes, menos del 10% están categorizados y fiscalizados por el Estado; y lo mismo ocurre con los restaurantes: no más de 11 mil, de los 70 mil que existe en el país, son fiscalizados. Los turistas, al retirarse del Perú, se quejan por la mala atención. Se recibe un puntaje bajo, solo 4 de 10 puntos en calidad de servicio. Un alto porcentaje de restaurantes y hoteles no cumplen con las condiciones mínimas. Falta una cultura de atención al cliente. (p.1)

Según Velázquez, Saura y Contrí (2010), manifiestan que los consumidores insatisfechos son los que más cuentan sus experiencias negativas frente a las experiencias positivas; basadas estas en las emociones, las experiencias previas y el comportamiento durante la prestación del servicio; los clientes buscan información antes de adquirir cualquier servicio, ello como una forma de evitar algún tipo de inconveniente futuro. Este factor está dirigido a uno de los aspectos de la herramienta de servicio, los grupos de influencia en muchos casos, son los determinantes para la adquisición de los servicios, asimismo existe la etapa de postcompra la cual utiliza el método boca, oído con distintos fines. La industria del sector servicio es extensa con muchas deficiencias en cuanto a la calidad, pero sus fines están delimitados a los aspectos antes mencionados. (p.319-335)

Según Moliner (2012), afirma que los clientes desarrollan conductas diferentes al momento de adquirir un servicio, estas reacciones pueden ser de manera positiva como de forma negativa, dejando las posibilidades al proveedor de servicio de enmendar algún tipo de error cometido al momento de entregar dicho servicio, generando de esta manera el incremento de quejas en los establecimientos dedicados a este rubro, se determina que una de las principales causas de la insatisfacción del cliente es la interacción de los grupos de influencia al momento de adquirir un servicio, más de lo que la empresa pueda transmitir basado en sus políticas internas; lo más valorado por los clientes son las experiencias vividas y las cuales se pueden compartir a través de comentarios o percepciones a futuros clientes, las determinantes que causan dicho efecto están direccionadas a la calidad de servicio, al valor percibido, a las estrategias de recuperación, entre las dos determinantes para la insatisfacción se encuentran dos pilares; es por ello, que cuanto más molesto se encuentre el cliente desarrollará más comentarios negativos generando rupturas en el servicio final.

Según Salazar (2016) manifiesta que no es la empresa quien busca a los clientes, sino que son aquellos que buscan el servicio; es por esto, que se debe satisfacer e incrementar la experiencia positiva dando el mejor servicio y lograr su satisfacción, generando que la relación de boca a boca provoque experiencias positivas o negativas y reacciones frente a otros grupos de interés; dicho autor refiere que el término servucción, es la unión de dos palabras muy importantes, las cuales son el servicio y la producción; referente a la producción del servicio antes de ser entregado al cliente final y producción, todo ello en busca de su satisfacción; además, resalta que el cliente no ve la servucción (soporte físico, grupos de influencia, proveedores del servicio y un sistema interno), solo percibe el servicio

final; por tal motivo, debe existir un buen manejo de dicho proceso, ya que de ello dependerá si el cliente toma o no el servicio y pueda compartir su experiencia a futuros clientes.

Según Antoniassi (2012), manifiesta que un servicio puede ser fabricado del mismo modo que un bien tangible, ello mediante un proceso de servucción. Es determinante considerar a una empresa como un sistema de fabricación, ya que permite poner énfasis en la calidad de servicio que se va a ofrecer, marcando una pauta para la supervivencia de las empresas; en base a sus elementos es necesario contar con mano de obra, soporte físico, beneficiario, quién está implicado en la fabricación del servicio, el soporte físico; aquellos soportes materiales que son necesarios para la producción de dicho servicio, el personal de contacto encargado de estar en directo con los clientes (este es aquel que difunde el trabajo realizado internamente antes de entregar dicho servicio); pues es esta la que determinará la característica diferencial para la supervivencia de aquellas empresas enfocadas a brindar servicio.

Según Bernal (2016), manifiesta que un sistema de servucción permite la búsqueda de la satisfacción del cliente; a través de la necesidad surgida por este, la que podrá ser satisfecha brindando un servicio de calidad con un soporte físico direccionalizado a la calidad prevista del servicio. Para que dicho sistema funcione, también es necesario contar con aquel personal *front line* que prestará el servicio; se podría decir que este elemento es el más influyente dentro del proceso de servucción, ya que dependiendo de su desenvolvimiento se garantiza el éxito del proceso; asimismo, es importante recalcar la presencia de los competidores que no está determinado dentro del proceso, pero es un factor externo que influye en gran medida en la toma de decisiones de los empresarios.

1.1.2. Fundamentación del problema

Desde el 2015, Clodoaldo Gutiérrez; junto a 4 inversionistas decidieron formar el hotel B&V, dedicado al sector hotelero en la ciudad de Huancayo, el cual está considerado como un hotel de tres estrellas, compitiendo con los hoteles más reconocidos en la ciudad, siendo este una de las unidades de negocio más rentables por sus dueños. De esta manera, se aplicó una guía de entrevista (ver apéndice B), constituida por 12 ítems, direccionadas al problema de investigación.

Mediante la entrevista realizada el gerente general, mencionó, que el hotel lleva alrededor de un año y medio de funcionamiento, siendo relativamente nuevo en el rubro hotelero, no cuenta con una organización de funciones determinadas, ya que siendo el propietario ingeniero, no cuenta con los conocimientos esenciales en la dirección de negocios y la parte administrativa, considerando este factor como una deficiencia en el sistema interno; también, mencionó que no cuenta con un área de recursos humanos lo que dificulta la selección del personal a cargo y su desenvolvimiento dentro de la empresa, y solo se basa en procesos de selección de ciertos factores que como empresa debe manejar internamente. Respecto a la capacitación brindada al personal por la empresa, mencionó que se instruye con los conocimientos básicos que la empresa tiene, pero uno de los requisitos es que ellos cuenten con conocimientos en las funciones que van a realizar, se trabaja con colaboradores a tiempo completo para las diversas funciones, pero en el caso de requerir más personal se suele contratar a personal externo; asimismo, ocasionalmente se suele dar algunos incentivos en situaciones especiales. El personal solo se dedica al área designada para que puedan desempeñarse de manera más eficiente, por ahora no se cuenta con un esquema de procedimientos para la elaboración de las funciones internas, debido a que cada

personal tiene conocimiento de las actividades que debe realizar. Sus ambientes cuentan con los requerimientos necesarios, ya que la infraestructura es moderna y con un nuevo concepto acorde a los requerimientos de los clientes; además, de la función principal que es el servicio de hotel ofrece también la atención del restaurante y bar. Actualmente, no se realiza seguimiento post-servicio en base a ello se ha detectado la pérdida de varios clientes y se desconoce la razón.

1.2. Enunciación del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre serviespacio y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?
- ¿Qué relación existe entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?
- ¿Qué relación existe entre los proveedores de servicio y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?
- ¿Qué relación existe entre la organización interna y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre serviespacio y satisfacción de los clientes en el hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Identificar la relación que existe entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Identificar la relación que existe entre los proveedores de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Identificar la relación que existe entre la organización interna y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

H₁: Sí existe relación entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

H₀: No existe relación entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Sí existe relación significativa entre serviespacio y satisfacción de los clientes en el hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

- Sí existe relación significativa entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes en el hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Sí existe relación significativa entre los proveedores de servicio y satisfacción de los clientes en el hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Sí existe relación significativa entre la organización interna y satisfacción de los clientes en el hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Profundizar el tema de servucción, en el sector hotelero resulta interesante, debido a que en los últimos años se ha observado que la atención dirigida al cliente, ha decaído, sobre todo en el rubro servicios, es por ello que la investigación está enfocada en la disgregación de 4 factores en este sector, que deben ser analizados como organismos independientes, siendo estos el soporte físico, los proveedores de servicio, grupos de influencia y sobre todo el sistema interno como parte de un todo, he aquí el fundamento de su estudio. Servucción representa una herramienta que contribuye con la entrega del mejor servicio; en base a ello, se determinará la satisfacción o insatisfacción del cliente, ya que el servicio final está denotado por la percepción de este y puede variar por diversos factores internos o externos; y no necesariamente las percepciones de los directivos de las empresas terminan siendo iguales a la de los clientes. En base a lo detallado, la investigación pretende dar mayor alcance con respecto a los 4 factores antes mencionados y para su tratativa se consideró como libro base el de Huffman y Bateson (2012) Marketing de servicios (4 ed.); el cual hace énfasis a cuatro fundamentos que

ayudarán a esclarecer la problemática en estudio, además de profundizar en los temas de marketing prioritarios para la administración de empresas.

1.5.2. Justificación Práctica

El tema de investigación servucción y satisfacción en los clientes del hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017, basa su estudio en problemáticas del sector hotelero y la empresa en mención han tenido con respecto al servicio y cuyo pilar es el cliente; pues al no saber manejar las relaciones con los mismos, hacen que muchas empresas fracasen o desaparezcan en dicho sector. La herramienta servucción tiene un uso muy importante que las empresas no han profundizado mucho y gracias a esta se pueden obtener grandes resultados, ya que no solo revisa un solo aspecto, sino que disgrega a la organización en 4 factores relevantes (serviespacio, proveedor del servicio, sistema interno, grupos de influencia).

1.5.3. Justificación metodológica

Para la investigación, se utilizó el método científico, cuyo nivel es descriptivo correlacional, ya que describe el comportamiento de las variables en estudio; el tipo de la investigación es pura, porque se pretende dar mayor alcance del tema en mención y su análisis; por su diseño es no experimental transversal, puesto que no existe ningún tipo de manipulación entre las variables en estudio, y está determinado en un tiempo y espacio.

1.6. Delimitación de la investigación

La investigación se encuentra delimitada al sector hotelero, específicamente al hotel B&V de la ciudad de Huancayo, ubicada en Av. Ferrocarril N° 421, a cargo del ingeniero Clodoaldo Gutiérrez; la empresa está constituida por 30 personas entre la plana operativa, con un año y medio de funcionamiento, con gran cantidad de afluencia, tema de investigación desarrollado entre noviembre de 2016 a mayo 2017, unidad de análisis empresa- clientes.

1.7. Restricciones y limitaciones

La variable independiente servucción se restringe a los fundamentos planteados por los autores Huffman y Bateson, (2012), en su libro Marketing de servicios, ya que brinda los conceptos y fundamentos necesarios para llevar a cabo la investigación; debido a que, es un tema relativamente nuevo, no se encuentran muchos textos referentes a dicha problemática. Este tema y su aplicación están delimitados tan solo a la parte teórica. Otra de las restricciones resaltantes son las reuniones con el gerente del hotel B&V, porque él se encuentra en constantes viajes y reuniones, prolongando así el tiempo para lograr la conversación sobre los puntos a tomarse en cuenta. Asimismo, se tuvo la dificultad en la aplicación del instrumento, debido a que los clientes tenían mucha prisa.

Capítulo II: Marco Referencial

El presente capítulo, se encuentra enfocado en los antecedentes internacionales y nacionales, que permiten profundizar las variables en estudio, considerando artículos científicos, tesis, libros, las cuales darán claridad a la problemática en estudio.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Salazar (2016), determina que los elementos conformantes del marketing mix afectan directamente al comportamiento de los sectores de servicio; en el estudio realizado por el autor, se enfoca principalmente al sector alimentos y bebidas, basando el estudio en 4 hipótesis relevantes direccionadas a la zona geográfica, dimensión gastronómica, capacidad y la parte promocional; bajo la metodología descriptiva exploratoria, relaciona el comportamiento y tratamiento del marketing mix como un adyacente de la herramienta servucción; cuyo objeto de estudio es las principales zonas comerciales y turísticas de la ciudad de Quito, contando con el tratamiento de 585 empresas y negocios; en las que resaltan restaurantes, cafeterías, entre otras; y cuyo instrumento de medición fue un cuestionario basado en 6 criterios de manera cuantitativa y cualitativa; siendo el tipo de estadístico Chi-cuadrado y Anova. Llegando a la conclusión, que el tipo de establecimiento, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos no están afectados por el sector geográfico, no existe relación directa entre el precio y el lugar geográfico, no se halló relación directa entre las hipótesis planteadas.

Según Hoffman y Turley (2002), determinan que el ambiente físico es un influyente para la generación de experiencias positivas en el cliente; esta puede realizarse de manera aleatoria o de manera gestionada, los gerentes continuamente planifican, construyen y cambian el entorno físico, sin necesariamente conocer los gustos y preferencias de sus clientes. Bajo esta premisa, los autores tuvieron como propósito abordar el papel importante del ambiente físico al momento de la adquisición de un servicio, ya que las características más importantes de este requieren diferentes procesos de evaluación de los consumidores. Para una empresa de servicios, es importante comprender los pensamientos utilizados por parte de los clientes entre los más resaltantes se tiene las recompras, el consumo y las evaluaciones posteriores a la adquisición del servicio. (párr.1, 2)

Las respuestas de los clientes externos como de los clientes internos frente a los estímulos ambientales, se caracterizan como conductas de acercamiento o comportamientos de evitación; las cuales se clasifican, primero en un deseo de quedarse o dejar, segundo el deseo de seguir explorando o interactuando, deseo de comunicarse con otros, y por último los sentimientos de satisfacción con la experiencia del servicio. (párr. 8)

La importancia de la atmósfera del servicio en un contexto que no puede ser exagerada y hace referencia a uno de los componentes de la servucción direccionada al soporte físico; según su estudio menciona que el diseño interior como el exterior de un establecimiento juega un rol importante en la adquisición del servicio entre otros factores tangibles que ayudarán a que la experiencia sea más placentera. (párr. 10)

Sánchez, Sánchez y Hernández (2010), determinan que las empresas hoteleras están en la constante búsqueda de estrategias que permitan satisfacer al cliente, es por ello que determinaron como objetivo general analizar los índices de percepción y satisfacción del usuario de los hoteles de 5 estrellas en la zona metropolitana de Guadalajara y crear un modelo de estrategias de satisfacción; para ello, se utilizó el método Servqual, con el instrumento de cuestionario basado en una escala de likert, donde se determina las expectativas de los hoteles en estudio, la segunda se centra en las percepciones, y por último se encarga de ver las características demográficas; la muestra se tomó a personas entre las edades de 43 años aproximadamente, siendo el 68% varones y el 32 % mujeres.

En la evaluación realizada con respecto a la calidad del servicio de los hoteles en estudio, observaron que los clientes perciben la calidad como positiva. Ellos determinaron que sus expectativas, según las dimensiones estudiadas son relativamente altas en general, y al ser validadas con las percepciones de los mismos se obtienen que sus resultados son positivos con respecto a la calidad en el servicio, la cual induce a la satisfacción del cliente; por otro lado, la apreciación negativa hizo referencia al soporte físico, funcionalidad y netamente la atención, ya que no existe renovación de la infraestructura interna y externa. (p.120, 123)

Ahumada y Salinas (2013) destacan que los organismos analizados no cuentan con un instrumento que mida las expectativas y percepciones de los clientes, las cuales conllevan a la satisfacción del cliente con el servicio prestado; para ello, se elaboró un cuestionario con fines de medir dichas variables de estudio, resaltando 17 atributos que fueron aplicados a través del cuestionario a 87 personas, teniendo como resultado que el instrumento permita la evaluación de la calidad, la satisfacción del turista y la lealtad. (p.12)

Becerra, Delgado y Vargas (2016), mencionan que el crecimiento de la industria restaurantera se ve ante una desventaja frente a las cadenas nacionales e internacionales bien estructuradas, por lo que el presente artículo tuvo por objeto mostrar la influencia de la satisfacción del cliente en la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta. El diseño metodológico fue de tipo no experimental, transaccional, correlacional, con una muestra de 383 comensales. Los hallazgos muestran que los factores de tangibilidad con un valor de 0.98, respuesta con un valor de 0.73 y pago con un valor de 0.35, están más relacionados con la competitividad de los restaurantes, ello según los datos empíricos obtenidos de los clientes encuestados. (p.5, 56,58)

Según Pilaguano (2016) en su investigación denominado las causas y efectos que están inmiscuidos en el estudio de la servucción, afirma que en la actualidad se maneja una inadecuada servucción dentro de los restaurantes de gastronomía típica, lo que provoca que exista un mal proceso de producción del servicio; mediante esta problemática se ve afectado el turismo gastronómico del cantón pelileo; por tal razón, es primordial mejorar cinco elementos importantes como: el sistema de organización

interna, el cliente, el soporte físico, el personal en contacto y el servicio, que son necesarios e indispensables para perfeccionar el servicio en los establecimientos de comida típica, esto contribuirá a su vez al desarrollo y optimización del turismo gastronómico para el avance económico de la colectividad y del cantón. (p.35, 54,58)

Barbecho y Carrillo (2012), desarrollaron un plan de servucción en el sector del restaurante de comida rápida en la ciudad de Cuenca, en el que se ponen en práctica los diferentes conocimientos teóricos sobre servucción, dando de esta manera una atención especial al servicio prestado en esta clase de establecimientos pertenecientes al sector terciario de la economía ecuatoriana. Se resalta las acciones realizadas hasta el momento y se plantea la propuesta a ejecutarse con la finalidad de mejorar el entorno que rodea al servicio prestado por el local de comida rápida John's Burger. La propuesta de servucción planteado, atiende a la necesidad de dar a conocer lo ofrecido por John's Burger a un mercado exigente; para el cual, el servicio prestado representa un factor clave al momento de decidir en dónde y qué comer. Para llegar hacia sus consumidores, es necesario darse a conocer de la manera correcta; por esta razón, la siguiente propuesta está relacionada a la ideología con la cual se maneja, la que consiste en brindar al cliente una experiencia de compra y no solo una determinada clase de comida. El desarrollo de la propuesta abarca temas como publicidad, promoción, capacitación y sistema de motivación al talento humano, siendo estos los esenciales, pues en base a una investigación, observación y entrevistas al talento humano se determinó que existen falencias en los puntos mencionados. La ejecución de la investigación fue en base a un sondeo de 50 personas, donde la mayoría manifestó

la necesidad de sucursales, presencia de la empresa en redes sociales y mayor difusión.
(p.3, 74,111)

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Suito y Torres, (2013), determinaron que los factores que realmente intervienen y dan lugar a la compra recurrente, preferencia y consecuentemente lealtad hacia un hotel y asimismo establecer si los beneficios son de importancia significativa para los clientes al momento de tomar la decisión de hospedarse en el Hotel Torre Blanca y el peso que tienen en esa decisión la ubicación, rango de facilidades, ambiente, confort, rango de servicios, velocidad del personal, hospitalidad y el precio. Para tal efecto, se implementó una encuesta que consta de 14 preguntas, la que se aplicó a una muestra de los huéspedes con residencia nacional o extranjera y un rango de edad entre 18 y 55 años, pertenecientes al segmento de negocios que se hospedaron en el Hotel Torre Blanca en la ciudad de Trujillo durante el mes de octubre de 2005. La información del plan de marketing es relevante para cualquier organización que espera mantener o perfeccionar su posición competitiva, y en este caso para incrementar la calidad del servicio del Hotel Torre Blanca; es indispensable que la administración de la empresa cuente con estas herramientas que le van a permitir conocer los procesos y actividades que intervienen en la atención al huésped, además de proporcionarle información correcta, oportuna y confiable sobre sus gustos y preferencias, teniendo como objeto incrementar la lealtad de este hacia el Hotel.

Según Gonzales (2015), determinó que en el Perú, existen diversos tipos de estrategias, que permiten medir la calidad de servicio, siendo este el factor más importante al momento de la entrega del servicio para que el cliente pueda cubrir sus

expectativas; bajo este argumento tienen como problema de investigación determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Starbucks Coffee, bajo un tipo de investigación descriptiva correlacional, con diseño no experimental, basado en una muestra de 196 clientes de dicho establecimiento; la cual llegó a las siguientes conclusiones: una determina si existe correlación significativa entre las variables de estudio bajo una prueba de correlación de spearman 0.670, con valor de $p=0.000 < 0.05$, por ende se rechaza la hipótesis nula; finalmente, se determinó que la tangibilidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, asimismo la fiabilidad del servicio y la capacidad de respuesta.(p. 14,19,96)

Según Millones (2010), determinó que existe un nivel de satisfacción en aquellos clientes del supermercado Costto, donde se analizó factores positivos y negativos para la verificación de la percepción obtenida después de haber recibido el servicio. El estudio se basó en el método de Bob E. Hayes con la cual se diseñó el cuestionario aplicado; cuyos principales resultados fueron que el nivel de calidad es satisfactorio, pero existen falencias con respecto al soporte físico, entre otros.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Servucción

Para Hoffman y Bateson (2012), los servicios como los productos brindan beneficios a través de la creación de experiencias; para tal caso se hace referencia a que los clientes no necesariamente interactúan directamente con los colaboradores que se encuentran detrás del servicio (back office), como lo son los gerentes, personal de limpieza, entre otros; es por ello que, un método de servucción se caracteriza por ser un modelo sumamente relevante, basado en las experiencias percibidas por los clientes. (p.8)

Según Lovelock y Wirtz (2009) determinan que el manejo de un buen servicio se da gracias a la producción de este con anterioridad, es decir que tiene que ser necesariamente planificado y no al momento. (p.52)

2.2.1.1. Modelo de servucción

Según Hoffman y Bateson (2012) mencionan lo siguiente: el modelo de servucción consta de cuatro factores que influyen directamente en la experiencia de servicio:

- El serviespacio (visible)
- Personal de contacto/proveedores de servicio (visibles)
- Otros clientes (visibles)
- Organizaciones y sistemas (invisibles)

Los tres primeros factores del modelo servucción son claramente visibles para los clientes. En contraste, las organizaciones y los sistemas, aun

cuando causan un profundo impacto en la experiencia del consumidor, son invisibles para el cliente. (p.50)

2.2.1.2. El serviespacio

Hoffman y Bateson (2012), determinan al serviespacio como aquella evidencia física que permite desarrollar el servicio, ya que esta resulta siendo tangible, la cual es percibida por el cliente como positivo o negativo, porque en ocasiones la parte intangible del servicio no es fácil de evaluar para los mismos de manera objetiva; es por ello que, el serviespacio juega un rol muy importante debido a que está determinado por las condiciones del entorno como el tipo de temperatura, la música, entre otras condiciones que hacen placentero el servicio ofrecido; además de ello, se tiene al soporte físico que son aquellos objetos que acompañan a la parte intangible como letreros artefactos, etc.; lo cual marca la diferencia con sus competidores. (p.50)

2.2.1.3. Personal de contacto/proveedores de servicios

Según Hoffman y Bateson (2012), determinan que para mejorar la experiencia del servicio ofrecido al cliente, es importante involucrar al personal de contacto y aquellos que proveen el servicio, ya que son los primeros integrantes del funcionamiento del proceso de servucción, de ellos dependerá como percibe el cliente el servicio recibido; y se hace referencia a los proveedores de servicio como aquel personal destinado a brindar todo el soporte necesario frente al servicio que se presta al cliente. Estos proveedores manejan diferentes funciones al brindar información, tener la disposición de

atención, solucionar problemas, entre otras; es por ello, que resultan tener un papel muy relevante en todo proceso de servucción. (p.51)

2.2.1.4. Otros clientes /grupos de influencia

Hoffman y Bateson (2012) detallan que para obtener el éxito en el proceso de servucción es importante que las empresas suministren de manera eficaz las diversas gamas de servicio que brindan a sus clientes; es decir ofrecer al cliente más de lo que en ocasiones espera recibir, ya que gracias a ello se podrá obtener un impacto relevante sobre la experiencia del servicio. Se determina que la presencia de grupos influyentes puede sumar o restar las apreciaciones que el cliente puede tener con respecto a la empresa; es por esto que, se debe manejar los servicios de manera cautelosa debido a que la interacción de personas con comentarios negativos degrada la percepción positiva que se puede tener inicialmente. (p.52)

2.2.1.5. Organizaciones y sistemas invisibles /sistema interno

Según Hoffman y Bateson (2012), si la empresa se encuentra conformada de manera correcta se podrán hacer visibles los tipos de reglas, procesos, entre otras políticas internas las cuales dan soporte a la organización. Cabe recalcar que dichos reglamentos internos no son percibidos por el cliente, simplemente es un proceso oculto que influirá mucho en la entrega del servicio, ya que debe ser muy bien estructurado y plasmado en los clientes internos, para que ellos los puedan transmitir al momento de entregar el servicio. Es por eso, que los 4 factores componentes de un sistema de servucción deberían actuar de

manera conjunta, si uno falla los demás declinan de la misma forma, solo así se creará la experiencia más agradable del servicio generando satisfacción del cliente. (p.53, 54)

2.2.2. Encuentro del servicio

Lovelock y Wirtz (2009), mencionan que existen dos tipos de servicio:

2.2.2.1. Servicios de alto contacto

Un servicio determinado como alto contacto, permite que las interacciones del cliente y la empresa se basen en la adaptación de la forma física y la forma tangible, ya que cuando el cliente visita un establecimiento, este es determinado como una fábrica de producción de un servicio, como se sabe al momento de crear un producto existen diversos procesos antes de ser producto final, lo mismo ocurre con el servicio; la única diferencia es que es un entregable intangible, pero existen procesos anteriores a ello que harán la experiencia positiva o negativa. (p.9)

2.2.2.2. Servicios de bajo contacto

A diferencia del servicio mencionado con anterioridad, aquí existe poco o ningún tipo de contacto físico con los clientes ni proveedores del servicio, porque intervienen los medios electrónicos y la relación entre el cliente y la empresa es de manera indirecta, marcando una pauta en el sistema de servicios hoy en día, esto se da porque se busca la rapidez, comodidad y en tiempos recortados usando la opción autoservicio más que la de otras personas. (p.10)

2.2.2.3. Sistema de servucción

El proceso del servicio, está constituido por los insumos que ingresan a ser procesados. El ensamblado final es la entrega del servicio definido como entrega del producto, terceras personas influyentes en el proceso, publicistas o aquellos externos a la empresa cuyo trabajo es relevante para la entrega del producto final.

Partes del proceso son visibles determinados por el sistema de *Front office* aquellos que están en contacto directo con el cliente, y el *Back office* que se encuentran detrás de la producción (p. 11-13)

2.2.3. Satisfacción del cliente

Lovelock y Wirtz (2009) determinan la satisfacción y la insatisfacción del cliente como aquellas expectativas que se generan antes de adquirir un servicio, la cual se enfrenta a las percepciones que el cliente tiene ya cuando obtiene el servicio, generando en ocasiones diferencias relevantes que pueden perjudicar a la empresa; es por ello, que se dice que si las percepciones superan a las expectativas se generará la satisfacción; por el contrario, si es negativa se generará la insatisfacción. Cuando se genera algún tipo de insatisfacción existe la opción de rectificarse, pero en ocasiones dicha rectificación no resulta siendo muy favorable para el cliente (p. 288)

2.2.3.1. Medición de la satisfacción del cliente

Las mediciones de la satisfacción del cliente se derivan directa e indirectamente. Las mediciones indirectas incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes; las empresas que

solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas. Además, si la empresa promedio no sabe nada acerca del 96% de sus clientes descontentos, los pierde en tanto espera que el otro 4% hable.

Las mediciones directas de la satisfacción se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, estas encuestas no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas utilizadas para recabar información varían, entrevistas o cuestionarios. (p. 288-293)

2.2.3.2. Tipos de expectativas de los clientes

A primera vista, comparar las expectativas con las percepciones al establecer evaluaciones de la satisfacción del cliente pareciera ser muy sencillo. Las expectativas son como puntos de referencia para comparar la entrega del servicio actual y futuro; sin embargo, este escenario simple se vuelve confuso al constatar que hay por lo menos tres tipos de expectativas:

- Servicio pronosticado nivel de calidad en el servicio que el consumidor cree que encontrará.
- Servicio deseado: nivel de calidad en el servicio que de hecho quiere el cliente de un encuentro del servicio.
- Superioridad del servicio percibido: medición de la calidad en el servicio derivada de comparar las expectativas de servicio recibido y el percibido. (p.297)
- Servicio adecuado: nivel de calidad en el servicio que un cliente está dispuesto a aceptar. (p.293)

2.2.3.3. Factores que influyen en las expectativas del servicio

- Intensificadores temporales del servicio: factores personales a corto plazo que aumentan la sensibilidad del cliente al servicio.
- Alternativas percibidas: servicios comparables que los clientes consideren que pueden obtener en otros lugares y/o producir ellos mismos.
- Rol de servicio auto percibido: información que un cliente considera que debe presentar con el fin de producir un encuentro de servicio satisfactorio.
- Factores situacionales, circunstancias que reducen la calidad en el servicio, pero que están fuera del control del proveedor de servicios.
(p. 307,309)

2.2.4. Modelo de desarrollo y utilización del cuestionario de satisfacción del cliente

Según Hayes (2000), para un proceso de servucción existen pasos establecidos donde cada uno de estos determina una tarea relevante. Para ello es importante identificar las exigencias y las dimensiones del servicio, según sus exigencias se determina cuáles serán los estándares de calidad que el cliente busca, se debe proporcionar una buena comprensión de lo que el cliente espera obtener, esto se logra a través de un seguimiento constante durante y después de la adquisición del servicio.

2.2.4.1. El enfoque del incidente crítico

Según Hayes (2009) se centra en obtener información de los clientes sobre los servicios y productos que reciben, cliente es un término genérico que se refiere a cualquiera que reciba un servicio o producto de cualquier otra persona o grupo de personas. (p.18)

2.2.4.2. La generación de incidentes críticos:

Según Hayes (2000), detalla que este procedimiento comporta dos pasos o fases; en el primero, los clientes son entrevistados para obtener información específica sobre el servicio o producto; en el segundo, esta información se clasifica en grupos, cada uno de los cuales refleja una dimensión de calidad.

- Entrevista: existen dos enfoques para la obtención de incidentes críticos, las entrevistas en grupos o las individuales.
- Cuestionario: basado en preguntas que midan la satisfacción por medio de escalas que brinden puntuaciones frente a los factores en estudio. (p.18)

2.3. Definición de términos básicos

- **Servicio:** se denomina servicio a un intangible que es brindado de persona a persona.
- **Producción:** conjunto de actividades que conllevan a la entrega de un objeto tangible o intangible.
- **Servucción:** se denomina a la producción de un servicio, la cual transcurre distintos procesos para finalmente ser entregado al cliente.
- **Serviespacio:** se refiere al soporte físico que acompañará al servicio intangible.
- **Intangible:** es todo aquello que no es palpable, pero si es percible.
- **Tangible:** es todo aquello que podemos sentir, ver, etc.
- **Proveedores del servicio (personal de contacto):** personas encargadas de brindar el servicio de manera óptima y satisfactoria para el cliente, primer contacto.
- **Sistema:** es la unión de varios elementos que conforman un total con un proposito.
- **Sistema interno:** conjunto de elementos agrupados que permiten organizar el mejor funcionamiento de una empresa, en diferentes aspectos.
- **Grupo:** conjunto de elementos que conforman un total por un fin determinado.
- **Influencia:** capacidad de influir en la toma de decisión de otras personas en un fin determinado.
- **Grupo de influencia:** grupo de personas que influyen en la toma de decisión frente al servicio que se desea tomar, ya sea de manera positiva o negativa.
- **Expectativa:** es todo aquello que el cliente espera recibir del servicio.
- **Experiencia:** se basa en los momentos vividos por el cliente durante y después de la adquisición del servicio.

- **Satisfacción:** se basa en el sentimiento positivo generado por el cliente después de haber recibido el servicio.
- **Cliente:** es aquel que toma el servicio, es el elemento más importante, ya que sin este no existiría la servucción.
- **Satisfacción del cliente:** apreciación positiva que el cliente percibe durante y después de haber recibido un servicio, este puede ser tomado de manera positiva o negativa la cual influirá en la próxima adquisición de dicho servicio.
- **Servicio pronosticado:** generar expectativas frente al servicio futuro que se recibirá.
- **Servicio deseado:** expectativa del servicio que se espera recibir.
- **Superioridad del servicio:** el servicio recibido es más del que se pronosticaba inicialmente.
- **Servicio adecuado:** es aquel servicio que no supera el servicio inicialmente pronosticado, pero mantiene un servicio estándar comúnmente ofrecido.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

En referencia al presente capítulo, se enfoca en el desarrollo metodológico la cual está orientada el tema de investigación.

3.1. Método de la investigación

En esta investigación, se utilizó el método científico como método general;

Según Gortari (1981), “El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento”. (p. 20)

3.2. Tipo de investigación

La investigación por su finalidad es pura. Según Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2014), “Recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos”. (p.91)

Teniendo en cuenta a la premisa anterior, se pretende obtener nuevos conocimientos en base a servucción y satisfacción del cliente.

La investigación por su naturaleza es no experimental. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), “En este tipo de estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.149)

Se define bajo esta premisa ya que las variables no han sufrido ningún tipo de manipulación o alteración alguna para su estudio.

Carrasco (2008), “Para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo”. (p. 72)

Dicha investigación está desarrollada en un tiempo determinado, siendo esta la manera de encontrar la relación entre las variables en estudio.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2003), mencionan que “Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos, estas actividades sirven primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después para refinarlas y responderlas. Dentro de la investigación es el proceso que se siguió”. (p.12)

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación utilizado fue descriptivo; según Tamayo (2010), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (p.35)

La investigación se basa en el nivel descriptivo, ya que describe las variables en estudio las cuales son servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V.

La investigación también usa el nivel correlacional, según Hernandez y Fernandez (2010), los estudios correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables; es decir, se mide cada variable presuntamente relacionada y después también se miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (p.121)

3.4. Diseño de la investigación

La investigación está basada en un diseño no experimental. Según Hernandez (2007), podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos se observan en su ambiente natural. (p.140)

En caso de la investigación, solo se desea observar la relación que existe entre las variables en estudio las cuales hacen referencia a servucción y la satisfacción del cliente, sin generar ningún tipo de modificación y cuya delimitación se basa en un determinado tiempo.

3.5. Población de la investigación

Para Chavez (2007) la población “Es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (p.162)

Para la determinación de la población, se aplicó la fórmula infinita, ya que la empresa no cuenta con una base de datos que permita identificar de manera directa a los clientes, en base a ello y como se desconoce la cantidad de clientes promedio, es que se optó por dicho método.

3.6. Característica de la muestra

Según Parra (2007), define la muestra como “una parte subconjunto de la población

obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. (p.16)

Una vez aplicada la fórmula de población infinita, se optó por elegir esta fórmula, ya que los clientes no son fácilmente identificables, debido a que la empresa no cuenta con una base de datos que recolecte la información, de esta manera se logró obtener una muestra de 384 personas, las que han adquirido por lo menos una vez o más del servicio.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Figura 1. Fórmula infinita basado en el modelo Murray y Larry (2005)

$n = 384$ encuestados

Según la aplicación de la fórmula infinita donde:

n = es el tamaño de la muestra, la cual está dirigida a los clientes del Hotel

B&V

Z = es el nivel de confianza de 1.96, con el 95% de confianza de la aplicación de la encuesta.

p = es el porcentaje de ocurrencia que sumarán el 100%, en este caso p toma el valor del 50%

q = es el porcentaje de ocurrencia que sumaran el 100%, en este caso q toma el valor del 50%

e = llega a ser el margen de error que tendrá el instrumento con un valor del 5%.

(p. 125)

3.7. Instrumentos y técnicas de investigación

Según Ñaupas, Mejía y Villagómez (2014), el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de la investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo (ver apéndice C). (p. 211).

Según Carrasco (2006), la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis de estudio investigativo. (p.314)

Para la investigación, se tomó como instrumento de medición un cuestionario de prueba piloto, constituida por 15 ítems, en una escala de Likert donde la ponderación 5 = totalmente de acuerdo (superó las expectativas del cliente), 4 = de acuerdo (el servicio tuvo las expectativas del cliente), 3 = ni de acuerdo ni desacuerdo (no cumplió tanto las expectativas), 2 = desacuerdo (no cumplió la expectativa) y 1 = totalmente en desacuerdo (no era lo que el cliente buscaba). El cuestionario aplicado fue verificado para obtener el grado de confiabilidad (ver apéndice E), la que fue estudiada bajo el método alfa de Cronbach, según Welch citado por Hernández (2014) “La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida

de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados”, (p.107)

La muestra analizada fue de 20 personas, obteniendo un alfa de Cronbach $\alpha=0,767$, la cual determina una confiabilidad alta, por ello se realizó la aplicación a la muestra obtenida inicialmente de 384 clientes del hotel B&V.

Para la validación de las hipótesis planteadas inicialmente se utilizó el método Chi-cuadrado χ^2 , ya que según Hernández “el Chi-cuadrado es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (p.327), ya que el objetivo de la investigación era determinar la correlación que existe entre las hipótesis generadas inicialmente y la cual enmarca la problemática en estudio, además de ello este método se utiliza cuando las muestras analizadas son mayores.

3.8. Recolección de datos

Para la obtención de los datos, se realizó una prueba piloto, la cual se basó en 15 ítems, (ver apéndice D), aplicado a 20 personas para su verificación; una vez aprobado, se realizó la aplicación de la fórmula infinita, ya que la población a aplicar no eran identificables, obteniendo de la misma una cantidad de 384 personas a encuestar; se procedió a su aplicación en dos horarios de 7:00 am a 9:00 am y de 6:00 pm y 8:00 pm de lunes a viernes; se recolectaron los datos aproximadamente todo el mes de enero de 2017.

3.9. Análisis de datos

Para la realización del proceso de datos, se utilizó el estadístico SPSS versión 24.0, la cual es definida según Ñaupás, Mejía y Villagómez (2014), como un paquete estadístico para ingresar y analizar datos en ciencias sociales. Es un programa diseñado por estadísticos, ingenieros de sistemas y científicos sociales; bajo esta premisa se realizó el procesamiento de los datos obteniendo como resultado final los gráficos y tablas las que fueron la base para brindar soporte a las conclusiones y recomendaciones. (p. 268)

Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

El siguiente capítulo presenta los resultados obtenidos del instrumento aplicado, con sus debidas interpretaciones, así mismo se da a conocer la validación de las hipótesis.

4.1. Presentación de resultados

A continuación, se presenta la figura número 2 en base a las preguntas desarrolladas en el cuestionario aplicado a los clientes del hotel B&V, en la que se hizo hincapié a la toma de decisiones realizadas por los clientes con respecto a la adquisición del servicio, basado en las referencias anteriores emitidas por los grupos de influencia los cuales emitieron su opinión a los nuevos y posibles clientes.

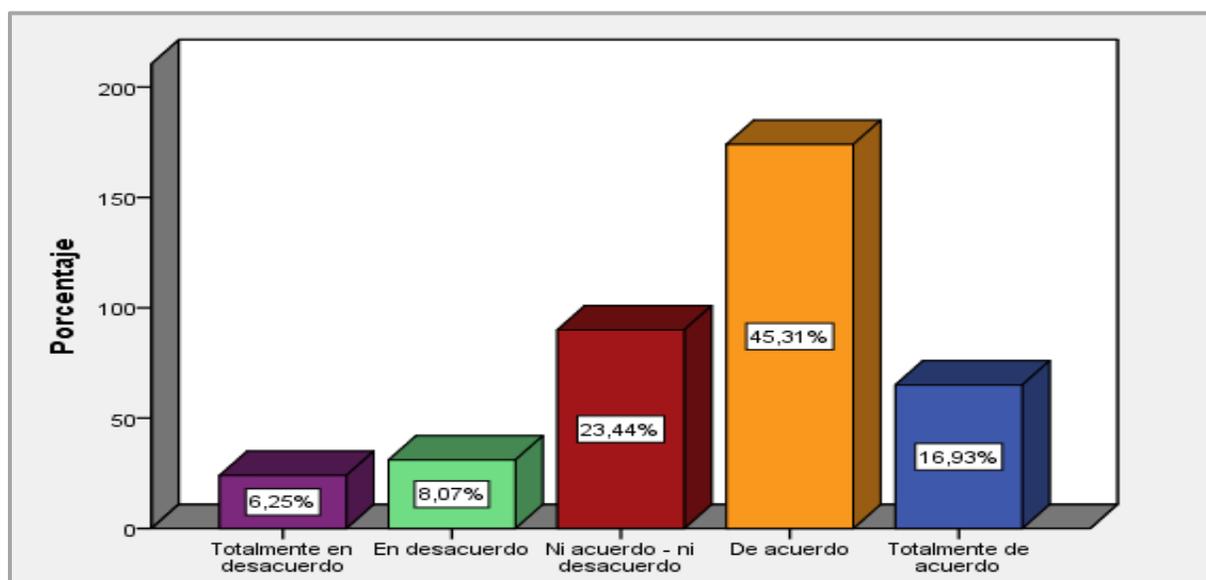


Figura 2. Adquisición del servicio basado en referencias anteriores por parte de los clientes del hotel B&V
Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se puede apreciar en la figura 2 que el 45,31% de los clientes del hotel B&V estuvieron de acuerdo con respecto a las referencias obtenidas de clientes que han adquirido el servicio con anterioridad, y tan solo un mínimo porcentaje de 6,25% no toma en consideración dichas referencias para adquirir el servicio, lo cual da indicio que la empresa debe cuidar ciertos

aspectos importantes al momento de tener contacto con los clientes porque estas podrían ser factores claves y determinantes para la adquisición del servicio.

La figura 3 se concentra en el tipo de información que es brindada a los usuarios por parte de la empresa, ya que mediante la información relevante que ellos encuentren pueden o no tomar la decisión de adquirir el servicio.

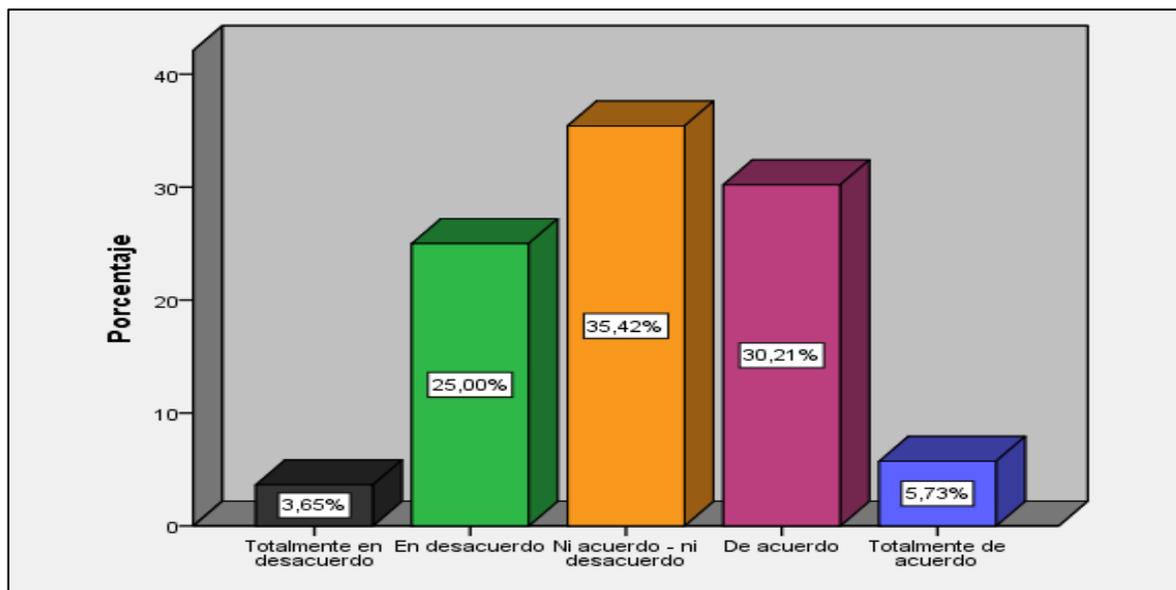


Figura 3. Información necesaria del servicio incluida en la página web del hotel B&V
 Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se puede observar en la figura 3 que el 35,42% de los clientes del hotel B&V mostraron una opinión de ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la información necesaria del servicio incluida en la página web del hotel B&V, puesto que consideran que muestra ciertas partes de información relevantes y otras no; esto quiere decir que la empresa debe incluir mayor información con respecto a los servicios que ofrece y de esta manera el cliente opte por la adquisición del servicio.

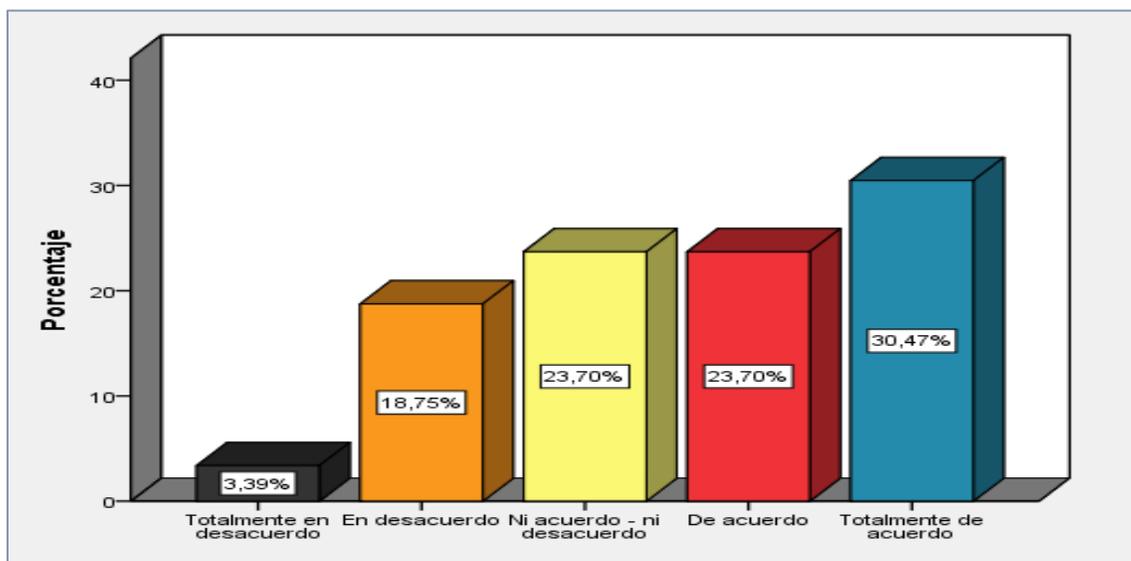


Figura 4. Importancia de la infraestructura para los clientes del hotel B&V

Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

En la figura 4, se observa que el 30,47% de los clientes del hotel B&V consideran un factor importante la infraestructura con la que cuenta el hotel para adquirir el servicio; por otro lado, el 3,39% de los mismos se mostraron en total desacuerdo con respecto a dicho ítem, dando indicio que la empresa debe tener mayor preocupación por el tipo de infraestructura con la que cuenta.

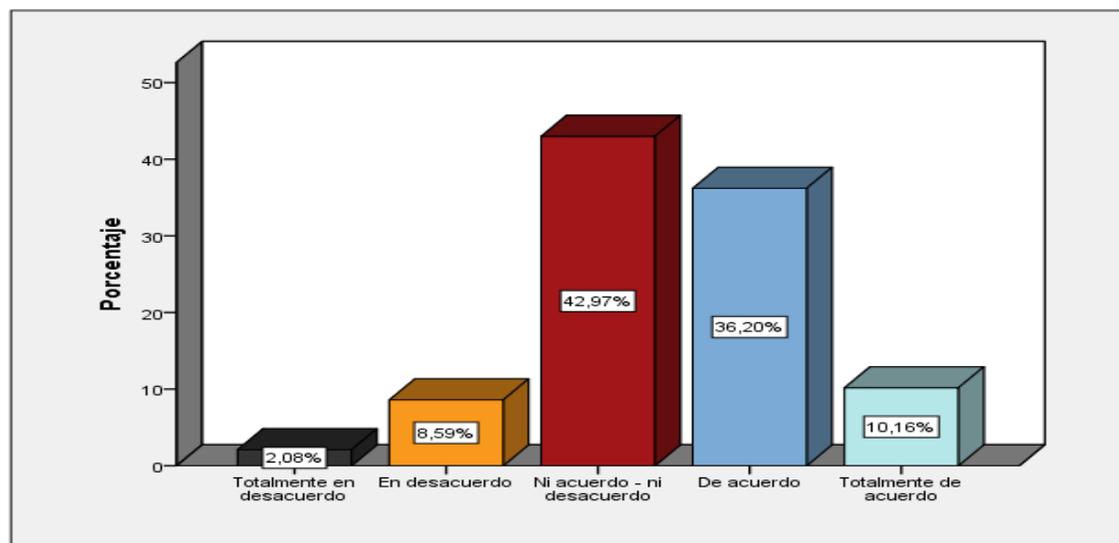


Figura 5. Percepción de los clientes con respecto a los ambientes con los que cuenta el hotel B&V

Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se muestra en la figura 5 que el 42,97% de los clientes del hotel B&V estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y el 36,2% se mostró de acuerdo con las instalaciones siendo este otro porcentaje relevante que permite afirmar que dichos ambientes son los adecuados.

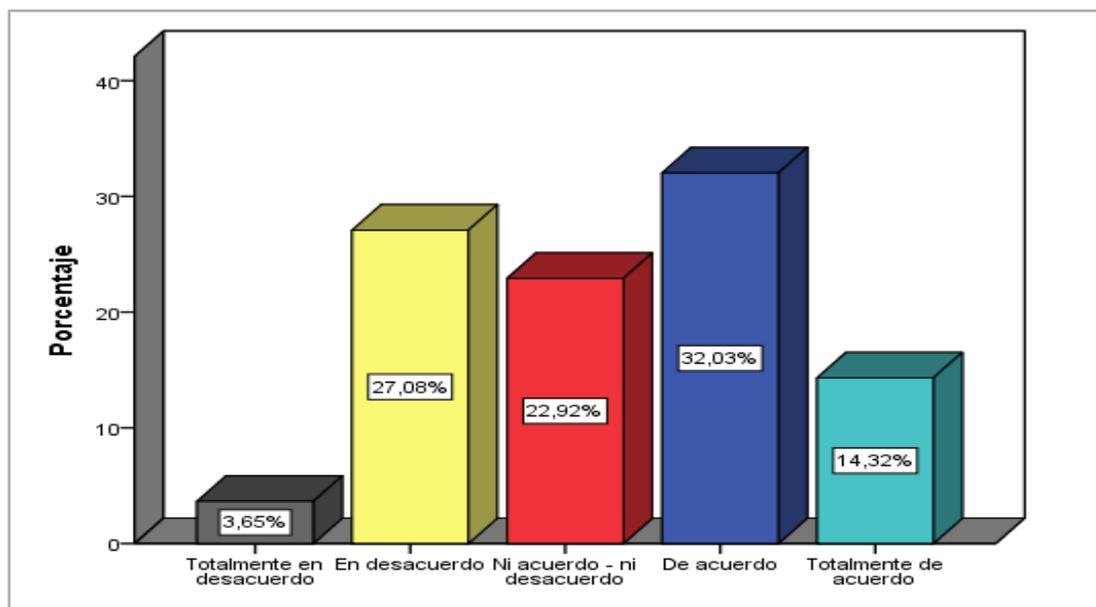


Figura 6. Relevancia de los servicios alternos para los clientes del hotel B&V
Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se puede observar en la figura 6 en un porcentaje de 32,03% que los clientes del hotel B&V, tomaron como punto relevante que existan servicios alternos como servicio a la habitación, botones, entre otros; siendo este un indicador que la empresa debe tener en cuenta para ser implementados y de esta forma mejorar la experiencia del servicio.

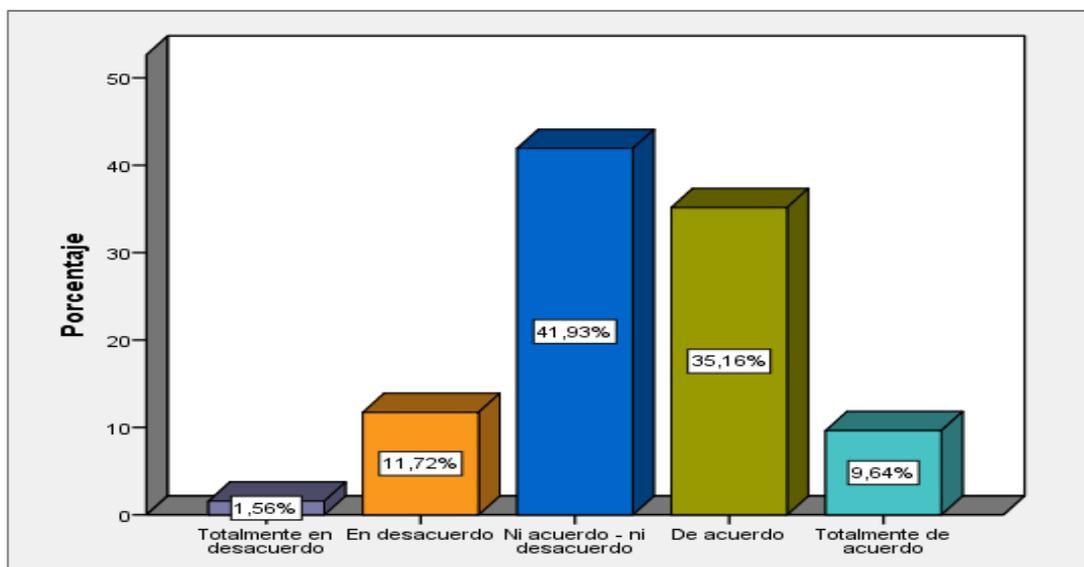


Figura 7. Apreciación de la atención brindada por el personal de recepción del hotel B&V
Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

En la figura 7, se puede apreciar que existe un 41,93% de clientes encuestados mostraron una apreciación de ni acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la atención brindada por el personal de recepción; por otro lado, un porcentaje considerable del 35,16% denotaron que la atención recibida por dicho personal es buena, lo cual muestra que los responsables del hotel B&V deben prestar atención en algunos aspectos de prestación del servicio de dicho personal.

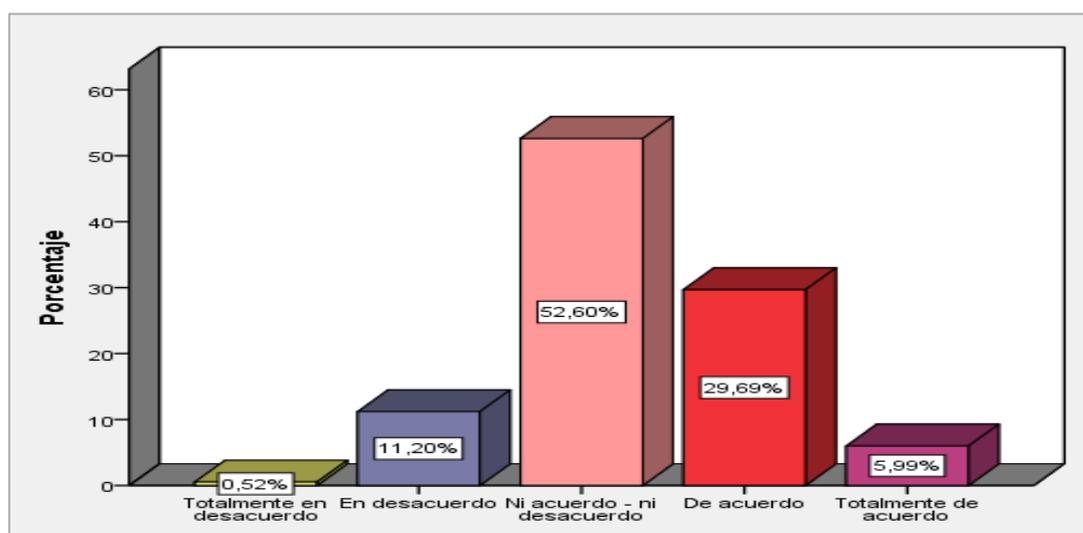


Figura 8. Percepción de los clientes con respecto a la capacitación de los colaboradores del hotel B&V
Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se observa en la figura 8 que el 52,60% de clientes se encontraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la capacitación de los colaboradores,; asimismo, el 26,69% mencionaron que los colaboradores si se encuentran capacitados según su perspectiva, lo que indica que se debe reforzar de todas formas las capacitaciones constantes para mejorar el servicio brindado.

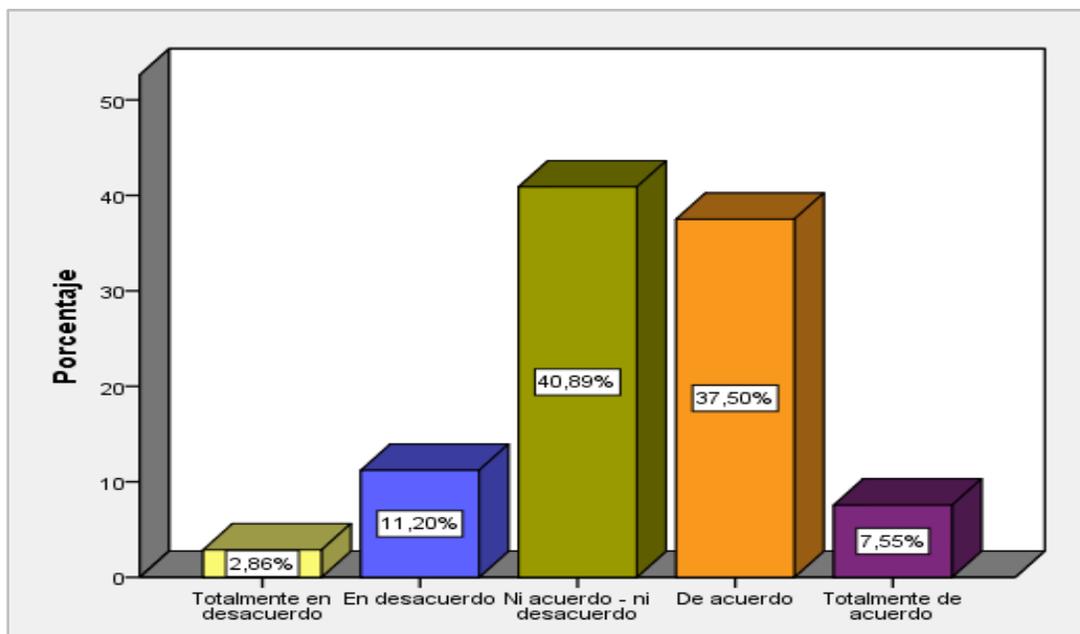


Figura 9. Percepción de los clientes del hotel B&V sobre la atención del personal de servicio

Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se muestra en la figura 9, que el 40,89% de los clientes tuvieron una percepción favorable con respecto a la atención del personal de servicio, según el gráfico demuestra que este ítem está siendo bien ejecutado por el personal a cargo, ya que muestra la conformidad de los clientes del hotel B&V.

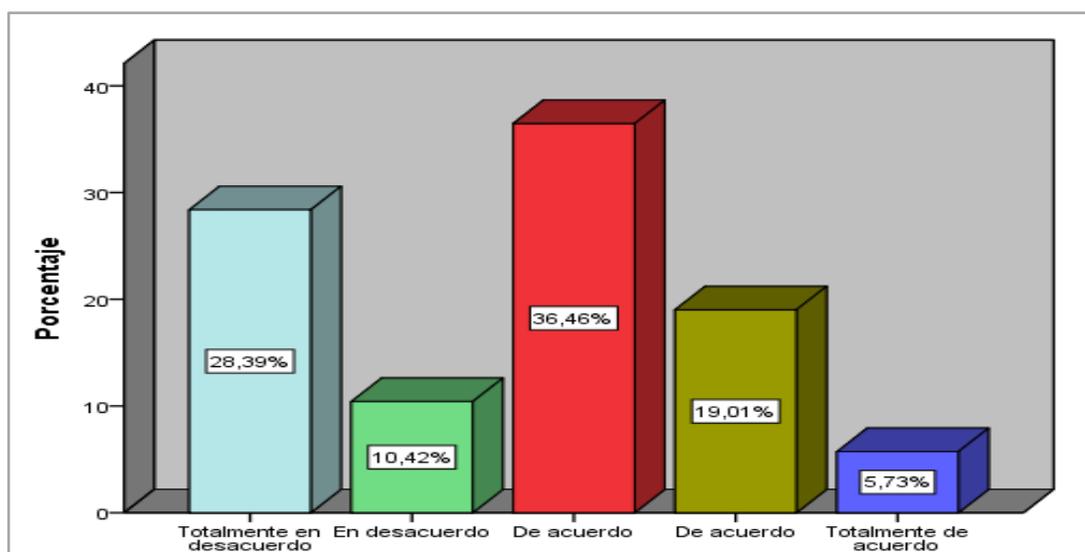


Figura 10. Percepción de los clientes acerca del interés del gerente general del hotel B&V
Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se aprecia en la figura 10, que el 36,46% de los clientes mostraron estar de acuerdo con respecto al interés que el gerente del hotel B&V brinda hacia sus clientes; por otro lado, el 28,39% se mostró en total desacuerdo; lo que indica que el gerente debe mejorar los aspectos de contacto frecuentemente.

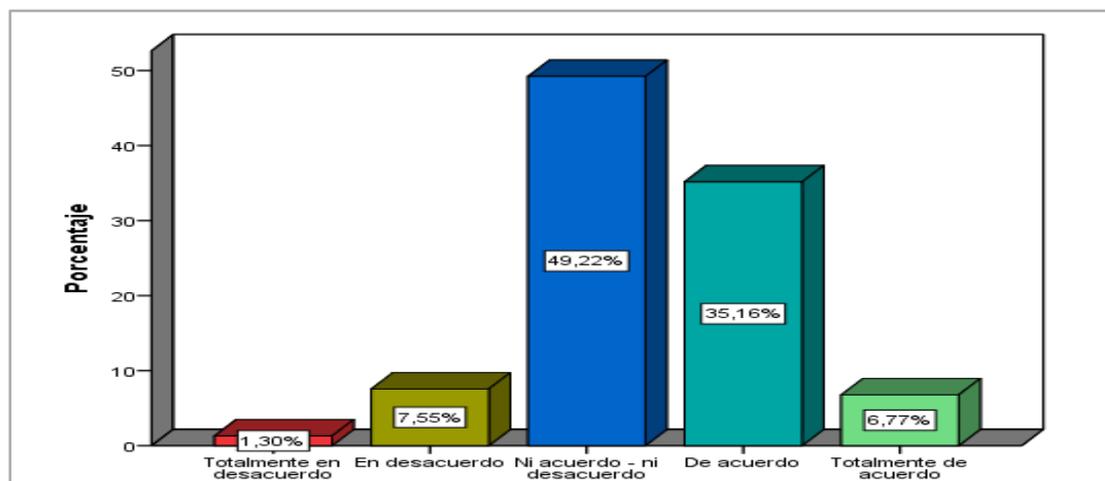


Figura 11. Apreciación de los clientes acerca del servicio de restaurante del hotel B&V
Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Como se observa en la figura 11, el 49,22% de los clientes mostraron estar ni acuerdo, ni de acuerdo con respecto al servicio ofrecido por el restaurante del hotel B&V; por otro lado, un porcentaje considerable mencionó estar de acuerdo.

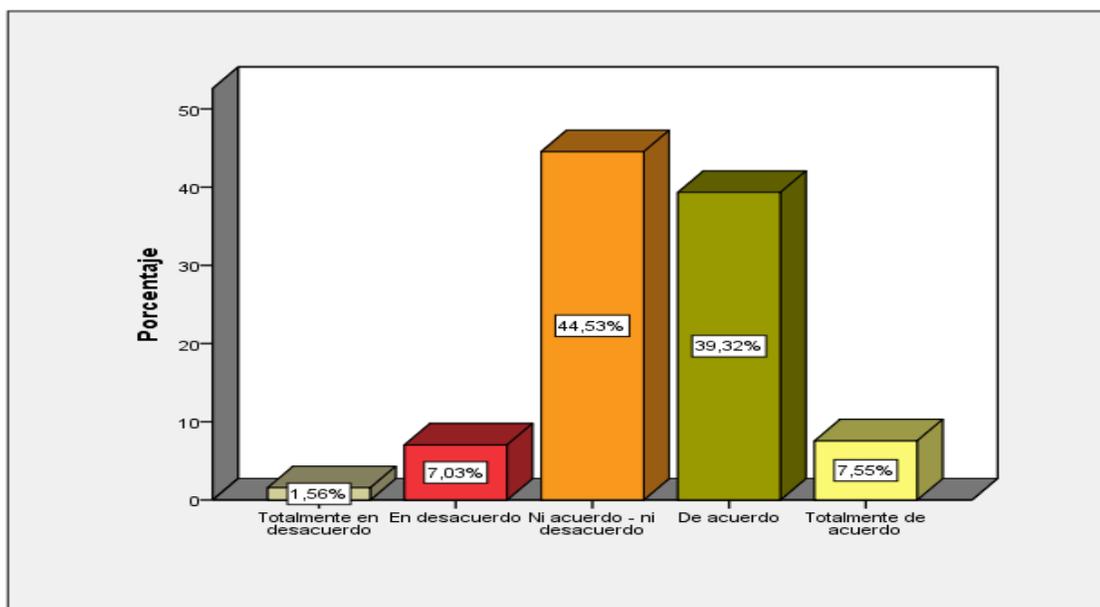


Figura 12. Apreciación de los clientes acerca del servicio esperado del hotel B&V

Nota: Los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se puede observar en la figura 12, que el 44,53% de clientes encuestados del hotel B&V señalaron estar ni acuerdo, ni desacuerdo con respecto a que el servicio esperado se basa en la atención rápida y cordialidad; por otro lado, el 39,32% mostró estar de acuerdo, indicando que el servicio esperado fue el servicio recibido.

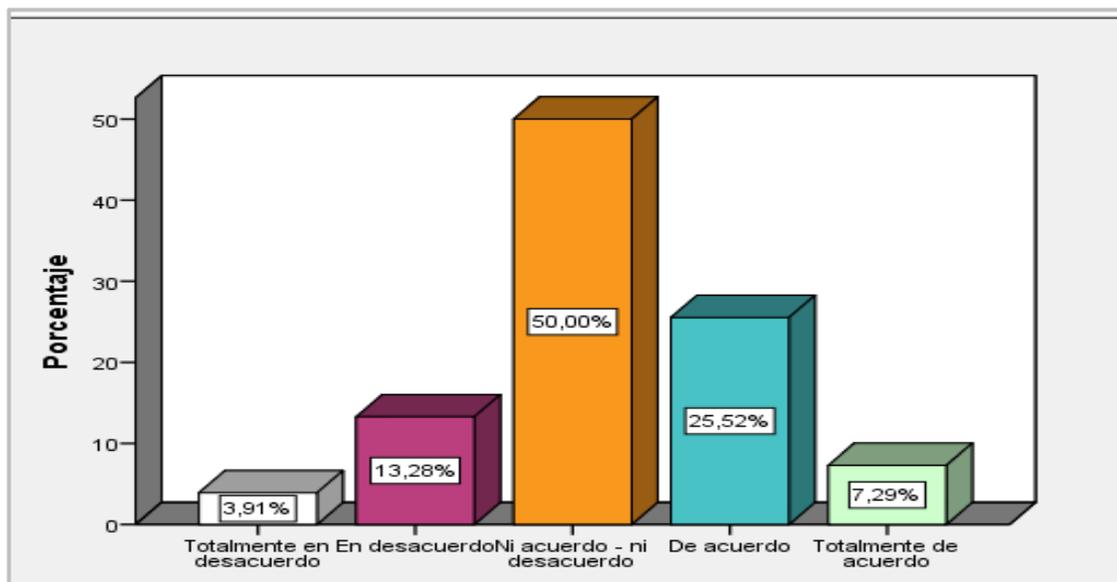


Figura 13. Inconvenientes resueltos durante la estadía de los clientes en el hotel B&V

Nota: los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se puede apreciar en la figura 13 que el 50% de los clientes del hotel B&V mencionaron que suscitaron algunos inconvenientes durante su estadía, pero estas fueron resueltas de manera inmediata; asimismo, un porcentaje considerable mencionó que no se encuentra ni acuerdo, ni desacuerdo; por otro lado, el 25,52% se mostró de acuerdo, lo cual indica que este ítem se está manejando de la mejor forma por el personal a cargo.

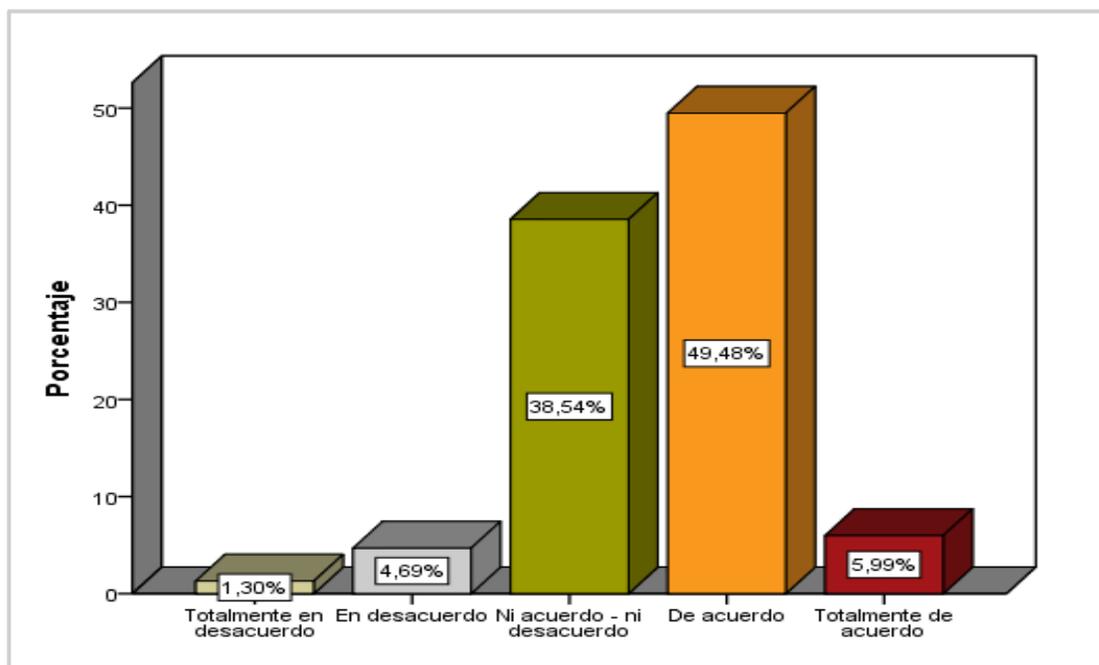


Figura 14. Satisfacción de los clientes respecto a los medios de pago que ofrece el hotel B&V
Nota: los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

En la figura 14, se muestra que el 49,48% de los clientes del hotel B&V mencionaron estar conformes con los medios de pago y horarios de atención ofrecidos por el hotel B&V; esto indica que las políticas internas están siendo bien gestionadas con respecto a este ítem.

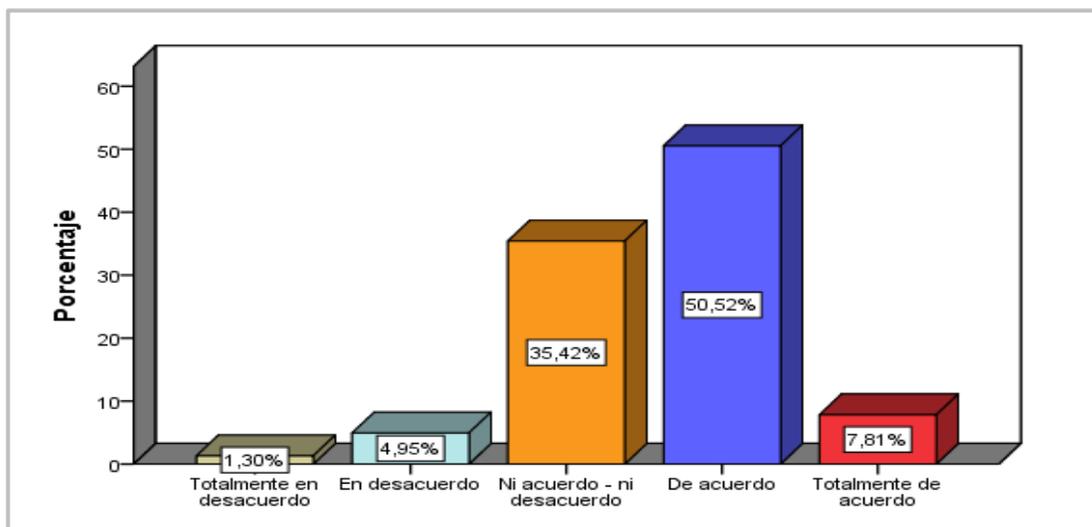


Figura 15. Percepción de los clientes del hotel B&V como la mejor elección para hospedarse
Nota: los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se puede observar en la figura 15 que el 50,52% de los clientes consideraron como mejor elección haberse hospedado en el hotel B&V; tan solo el 1,30% se mostró totalmente en desacuerdo; esto indica que el hotel es apreciado como bueno por parte de los clientes.

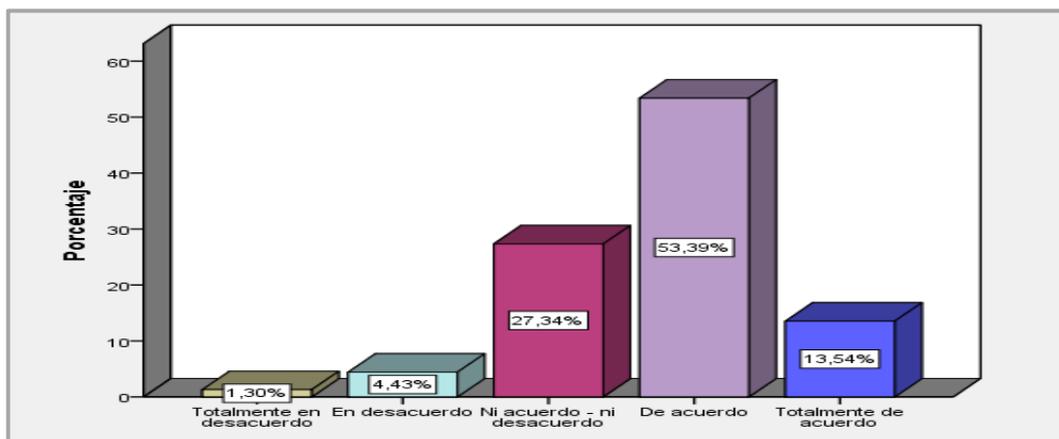


Figura 16. Recomendación del hotel B&V por parte de sus clientes a futuros clientes
Nota: los datos fueron recopilados de fecha 20/01/2017

Se puede observar en la figura 16 que el 53,39% de los clientes encuestados recomienda el hotel B&V, esto indica que la empresa ha logrado cubrir ciertas expectativas mas no en su totalidad; por otro lado, el 27,34% se encontraron satisfechos con el servicio brindado, lo cual indica que el hotel debe seguir trabajando en este aspecto para alcanzar mayores porcentajes de satisfacción.

4.2. Validación de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

El trabajo de investigación determina la naturaleza de la relación que existe entre la servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017. Para la contrastación de la hipótesis, en primer término se diseñaron estaninos o baremos que categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media $\pm 0,75$ desviaciones estándar seleccionadas basada en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para la servucción:

Tabla 1
Servucción

<i>Estadísticos descriptivos</i>			
	N	Media	Desviación estándar
Servucción	384	13,1693	2,70383
N válido (por lista)	384		

A partir de los estadígrafos, se determinó el baremo o estanino:

Tabla 2
Cuadro de servucción agrupada

<i>Servucción (Agrupada)</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja servucción	102	26,6	26,6	26,6
Servucción media	204	53,1	53,1	79,7
Alta servucción	78	20,3	20,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

El mismo procedimiento se realizó para la variable satisfacción de los clientes, obteniéndose los estadígrafos:

Tabla 3
Satisfacción del cliente

<i>Estadísticos descriptivos</i>			
	N	Media	Desviación estándar
Satisfacción del Cliente	384	24,3099	4,22294
N válido (por lista)	384		

A partir de los estadígrafos se determina el baremo o estanino:

Tabla 4
Cuadro de satisfacción del cliente agrupada

<i>Satisfacción del cliente (Agrupada)</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja Satisfacción	89	23,2	23,2	23,2
Satisfacción media	206	53,6	53,6	76,8
Alta Satisfacción	89	23,2	23,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Posteriormente se siguieron los pasos:

a) Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017.

H₁: Sí existe relación entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que es utilizada para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia está referida a dependencia, pero esto solo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegida es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es

$$\text{igual: } \chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

b) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia fue $\alpha=0.05$ en una prueba de independencia de una tabla de contingencia; la región crítica se localiza solo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en

la figura:

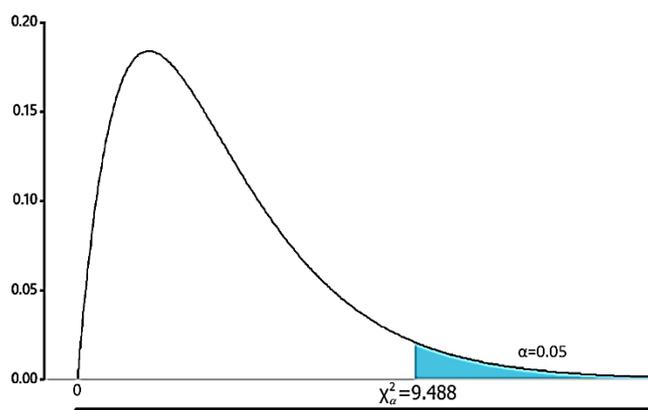


Figura 17. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis general

Regla de decisión:

- La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$
- La H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

d. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 5

*Cruzada Servucción (Agrupada)*Satisfacción Del Cliente (Agrupada)*

Tabla Cruzada Servucción y Satisfacción Del Cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)			Total
		Baja Satisfacción	Satisfacción media	Alta Satisfacción	
SERVUCCIÓN (agrupada)	Baja servucción	50	49	3	102
	Servucción media	39	135	30	204
	Alta servucción	0	22	56	78
Total		89	206	89	384

A partir de la tabla anterior se obtiene el estadístico de prueba:

Tabla 6

Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,784 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	164,411	4	,000
Asociación lineal por lineal	127,884	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,08.

Como se aprecia en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 168,784$

- **Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.**

Como $\chi_0^2 = 168,784 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza la H_0 .

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017. Se puede observar en la tabla inferior, por el valor que tiene el coeficiente de correlación gamma 0,790 se afirma que es alto.

Tabla 7

Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis general

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,790	,035	13,411	,000
	Correlación de Spearman	,574	,035	13,695	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,578	,034	13,838	,000 ^c
	N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 01

Para realizar la prueba de hipótesis, se calculó los estadígrafos de la variable serviespacio, para construir el estanino correspondiente, al igual que en el contraste de hipótesis general.

Tabla 8
Estadísticos descriptivos de serviespacio

<i>Estadísticos descriptivos</i>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Serviespacio	384	1,00	5,00	3,5911	1,19705
N válido (por lista)	384				

De la tabla anterior, se diseña el estanino a partir de la media y ± 1 desviación estándar de los datos procesados.

Tabla 9
Cuadro de la dimensión serviespacio (agrupada)

<i>Serviespacio (Agrupada)</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Serviespacio bajo	85	22,1	22,1	22,1
	Serviespacio medio	182	47,4	47,4	69,5
	Serviespacio alto	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

a) Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre serviespacio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017.

H1: Sí existe relación significativa entre serviespacio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017

b) Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto solo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es

igual:
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$
 con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia es $\alpha=0.05$ en una prueba de independencia de una tabla de contingencia; la región crítica se localiza solo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

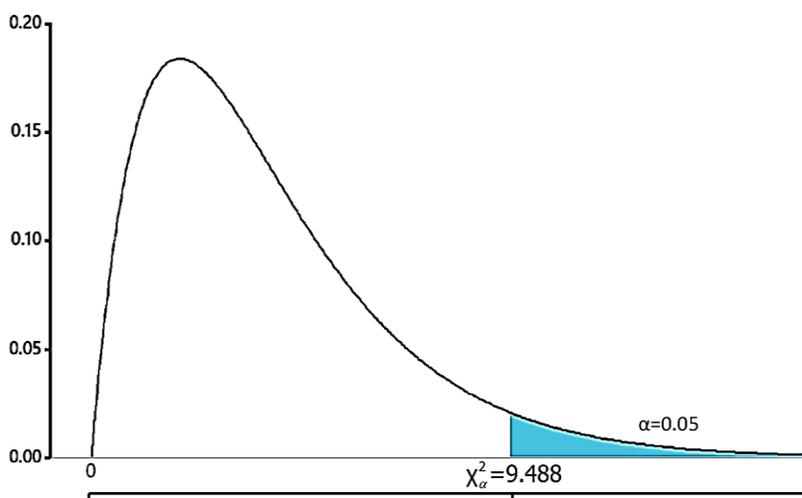


Figura 18. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 1

Regla de decisión:

- La H_0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La H_0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

d. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla:

Tabla 10

*Tabla cruzada serviespacio (agrupada)*satisfacción del cliente (agrupada)*

Recuento		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)			Total
		Baja Satisfacción	Satisfacción media	Alta Satisfacción	
Serviespacio (agrupada)	Serviespacio bajo	37	44	4	85
	Serviespacio medio	48	107	27	182
	Serviespacio alto	4	55	58	117
Total		89	206	89	384

De la tabla anterior determinamos el estadístico de prueba:

Tabla 11
Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado

<i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,764 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	97,007	4	,000
Asociación lineal por lineal	81,703	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,70.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 90,74$$

- **Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.**

Como $\chi_0^2 = 90,74 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, por lo tanto se rechaza la H_0 .

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación significativa entre serviespacio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017. Se podría afirmar por el coeficiente de correlación gamma de 0,652 que la correlación es media.

Tabla 12
Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 1

		<i>Medidas simétricas</i>			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal	Gamma	,652	,047	10,917	,000
por	Correlación de	,466	,039	10,289	,000 ^c
ordinal	Spearman				
Intervalo	R de Pearson	,462	,039	10,178	,000 ^c
por					
intervalo					
	N de casos válidos	384			
	a. No se presupone la hipótesis nula.				
	b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.				
	c. Se basa en aproximación normal.				

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 02:

Se procede a calcular los estadígrafos de la variable grupos de influencia:

Tabla 13
Estadísticos descriptivos grupos de influencia

<i>Estadísticos descriptivos</i>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Grupos de influencia	384	1,00	5,00	3,0938	,95953
N válido (por lista)	384				

Tabla 14
Cuadro de la dimensión grupos de influencia (agrupada)

<i>Grupos de influencia (agrupada)</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo grupo de influencia	110	28,6	28,6	28,6
Medio grupo de influencia	136	35,4	35,4	64,1
Alto grupo de influencia	138	35,9	35,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

a. Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017.

H1: Sí existe relación significativa entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017

b. Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto solo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es

igual:
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

c. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado es $\alpha=0.05$ en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza solo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

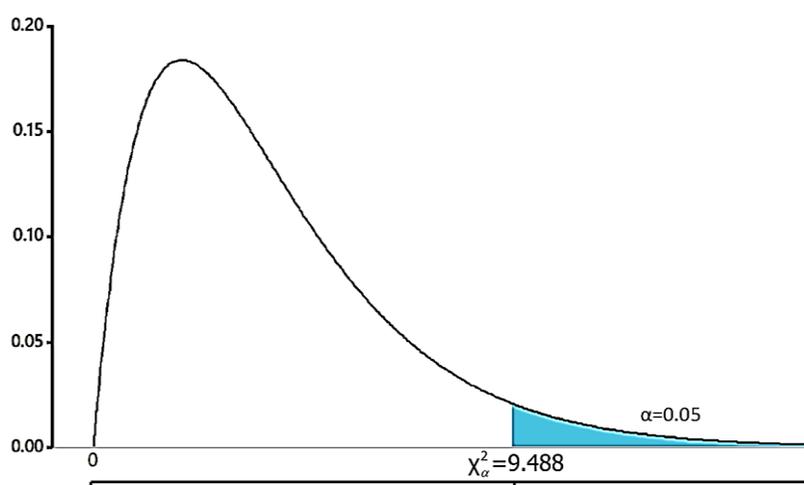


Figura 19. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 2

Regla de decisión:

- La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$
- La H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$
-

d. Cálculo del estadístico de prueba

Para el cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 15

*Tabla cruzada grupos de influencia (agrupada)*satisfacción del cliente (agrupada)*

Recuento		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)			
		Baja Satisfacción	Satisfacción media	Alta Satisfacción	Total
Grupos de Influencia (Agrupada)	Bajo grupo de influencia	38	68	4	10
	Medio Grupo de influencia	37	81	18	136
	Alto grupo de influencia	14	57	67	138
Total		89	206	89	384

De la tabla calculamos el estadístico de prueba:

Tabla 16

Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado

	Pruebas de Chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,629 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	89,576	4	,000
Asociación lineal por lineal	66,215	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25,49.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 85,629$$

a. Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 85,62 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, por lo tanto se rechaza la H_0 .

b. Conclusión

Existe evidencia muestral suficiente que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación significativa entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017. Por el valor del coeficiente de correlación gamma de 0,571, se puede determinar que la correlación es media.

Tabla 17

Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 2

<i>Medidas simétricas</i>		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,571	,053	9,373	,000
	Correlación de Spearman	,420	,042	9,034	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,416	,041	8,936	,000 ^c
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 03

Se determina los estadígrafos de la variable proveedores de servicio:

Tabla 18

Estadísticos descriptivos de la dimensión proveedores del servicio

<i>Estadísticos descriptivos</i>					Desviación estándar
		Mínimo	Máximo	Media	
Proveedores del servicio	384	1,00	5,00	3,1901	,89548
N válido (por lista)	384				

De la tabla anterior se diseña el estanino en tres categorías, como en los casos anteriores:

Tabla 19

Cuadro de proveedores del servicio (agrupada)

<i>Proveedores del servicio (agrupada)</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo proveedores de servicio		66	17,2	17,2	17,2
Proveedores de servicio medio		192	50,0	50,0	67,2
Proveedores de servicio alto		126	32,8	32,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

a. Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre los proveedores de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017.

H₁: Sí existe relación significativa entre los proveedores de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017

b. Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto solo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual

es igual: $\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$ Con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

c. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza solo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

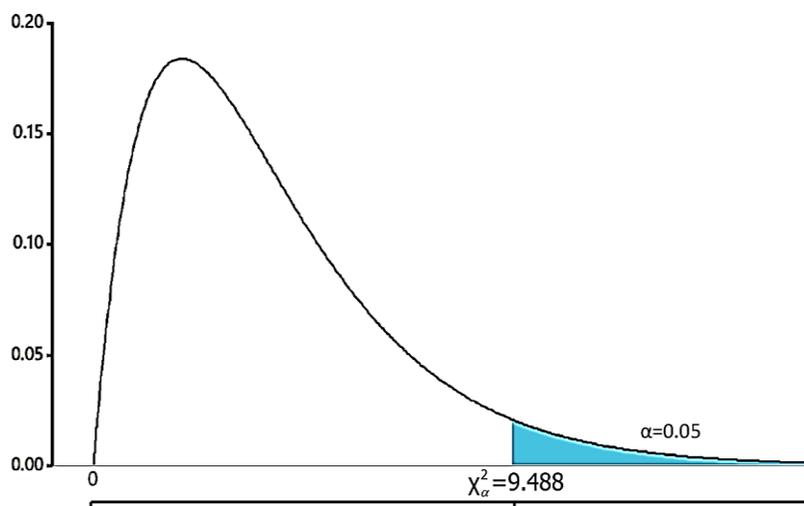


Figura 20. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 3

Regla de decisión:

- La H_0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La H_0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

d. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 20.

Tabla cruzada proveedores del servicio (agrupada)*satisfacción del cliente (agrupada)

Recuento		Satisfacción Del Cliente (Agrupada)			Total
		Baja Satisfacción	Satisfacción media	Alta Satisfacción	
Proveedores del servicio (agrupada)	Bajo proveedores de servicio	29	22	15	66
	Proveedores de servicio medio	53	124	15	192
	Proveedores de servicio alto	7	60	59	126
Total		89	206	89	384

A partir de la tabla anterior se obtuvo:

Tabla 21.
Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado

<i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,956 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	96,185	4	,000
Asociación lineal por lineal	51,322	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,30.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 90,956$$

- **Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.**

Como $\chi_0^2 = 90,956 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, por lo tanto se rechaza la H_0 .

- **conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación significativa entre los proveedores de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017. Se podría afirmar que el nivel de correlación es medio dado que el coeficiente gamma es 0,537.

Tabla 22.*Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 3.*

		<i>Medidas simétricas</i>			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,537	,067	7,447	,000
	Correlación de Spearman	,380	,050	8,042	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,366	,051	7,688	,000 ^c
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
c. Se basa en aproximación normal.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 04

Se calcula los estadígrafos:

Tabla 23.*Estadísticos descriptivos de sistema interno*

<i>Estadísticos descriptivos</i>				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Sistema interno	1,00	5,00	3,2	,76433
N válido (por lista)	84		943	

Tabla 24.
Cuadro de la dimensión sistema interno (agrupada)

<i>Sistema interno (agrupada)</i>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Sistema interno bajo	45	11,7	11,7	11,7	
Sistema interno medio	202	52,6	52,6	64,3	
Sistema interno alto	137	35,7	35,7	100,0	
Total	384	100,0	100,0		

a. Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre la organización interna y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017

H₁: Sí existe relación significativa entre la organización interna y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017

b. Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto solo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual

es igual:
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$
 con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

a. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia fue $\alpha=0.05$ en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza solo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

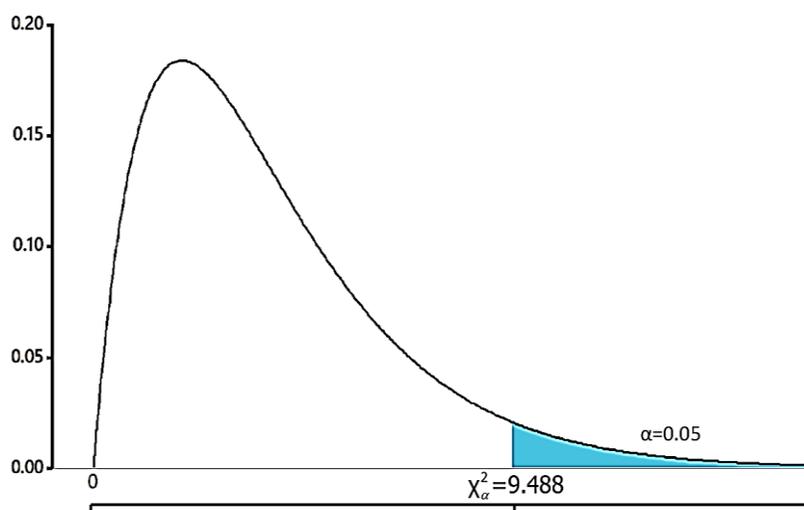


Figura 21. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 4.

Regla de decisión:

- La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$
- La H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

b. Cálculo del estadístico de prueba

Para el cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 25

*Tabla cruzada sistema interno (agrupada)*satisfacción del cliente (agrupada)*

Recuento		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupada)			Total
		Baja Satisfacción	Satisfac ción media	Alta Satisfacción	
Sistema interno (agrupada)	Sistema interno bajo	32	13	0	45
	Sistema interno medio	49	138	15	202
	Sistema interno alto	8	55	74	137
Total		89	206	89	384

De la tabla anterior se calcula el estadístico de prueba:

Tabla 26.

Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado

<i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,645 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	163,976	4	,000
Asociación lineal por lineal	129,189	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,43.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 168,645$$

- **Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.**

Como $\chi_0^2 = 168,645 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces rechazamos la H_0 .

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación significativa entre la organización interna y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V en Huancayo al año 2016-2017. Se podría afirmar que el nivel de correlación es medio alto por el valor del coeficiente gamma 0,811

Tabla 27

Cuadro de Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	aprox imada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,811	,038	3,747	,000
	Correlación de Spearman	,581	,036	3,964	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,581	,035	3,944	,000 ^c
	N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

4.3. Discusión de antecedentes

Según los resultados obtenidos, para la contrastación de hipótesis de la investigación en curso, se validó la información obtenida con investigaciones realizadas con anterioridad para dar mayor soporte a la investigación; es por ello que, la discusión de los antecedentes considerados en el capítulo II y los resultados obtenidos de la misma serán relevantes para esclarecer el tema abordado. Según la investigación desarrollada por Salazar (2016), determino la existencia del marketing mix como uno de los factores para la entrega de un buen servicio, donde los influyentes más resaltantes están determinados por la zona geográfica, dimensión gastronómica, capacidad, y parte promocional; la cual se determina como una herramienta complementaria para el proceso de servucción; para tal efecto, la unidad de muestra se basó en 585 empresas y negocios, llegando a la conclusión más resaltante que ninguna de las hipótesis planteadas lograron ser contrastadas, lo que no sucede con la investigación en curso, ya que de las 384 personas tomadas como muestra, el 35,42% de los clientes del hotel B&V mostraron no estar de acuerdo con la información necesaria del servicio incluida en la página web del hotel B&V, porque consideraron que tiene ciertas partes de información relevantes y otras no; el 45,31% de los clientes, se mostraron de acuerdo con respecto a las referencias obtenidas de clientes que han adquirido el servicio con anterioridad; asimismo, el 36,2% se mostró de acuerdo con las instalaciones; el 41,93% de clientes expresó una apreciación de ni acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la atención brindada por el personal de recepción; en la investigación ciertos factores que componen el marketing mix intervienen de manera directa en la atención al cliente.

De acuerdo con artículo científico desarrollado por Becerra, Delgado, y Vargas (2016), resalta que a través de la satisfacción del cliente se determina el crecimiento de la competitividad. La correlación es positiva al nivel de significación de 0.01 en los factores de tangibilidad, empatía, confiabilidad, respuesta, seguridad y pago respecto a la satisfacción del cliente, y al nivel de 0.05 están los factores de tangibilidad, respuesta y seguridad respecto a la competitividad de los restaurantes; lo que indica que cuando existe un aumento en un factor de los mencionados, hay un aumento en la competitividad; los factores que quedaron bajos respecto a la competitividad son empatía y confiabilidad. Como supuesto teórico se conjetura que los factores (tangibilidad, respuesta, seguridad y pago) de la satisfacción del cliente inciden directamente en la competitividad; la que da soporte a la investigación realizada debido a que los clientes recomiendan el establecimiento siempre y cuando se han cumplido los procesos internos de la entrega del servicio; por lo tanto, el 30,47% de los clientes del hotel B&V consideraron un factor importante la infraestructura con la que cuenta el hotel para adquirir el servicio; el 32,03% de los mismos tomaron como relevante que existan servicios alternos como servicio a la habitación, botones, entre otros; y un 49,48% mencionaron estar conformes con los medios de pago y horarios de atención ofrecidos.

Con respecto a la satisfacción del cliente, la investigación desarrollada por Sánchez, Sánchez y Hernández (2010), demuestra que los usuarios del hotel evaluaron de modo significativamente más positivo el servicio percibido en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, la calidad de servicio; ya que, es el factor clave para la satisfacción de sus clientes; el reactivo en el rubro de

lo esperado que presentó el puntaje promedio más bajo, fue el relacionado con la evaluación de la fachada del hotel (media = 3.895); de modo opuesto, el reactivo que obtuvo el puntaje promedio más alto en el rubro de lo esperado fue el que cuestiona en torno a la amabilidad del personal (media = 4.581). La mejor evaluación promedio en torno a la percepción de los usuarios al recibir el servicio por parte del hotel se concentró en el rubro de la entrega a tiempo de la habitación (media = 4.848), la cual da soporte a la investigación realizada, ya que el 50% de los clientes del hotel B&V mencionaron que suscitaron algunos inconvenientes durante su estadía, pero estas fueron resueltas de manera inmediata; y el 40,89% de los clientes tuvieron una percepción favorable con respecto a la atención del personal de servicio, puesto que un porcentaje considerable de los clientes del hotel B&V, consideraron un factor importante la infraestructura con la que cuenta el hotel.

En la investigación desarrollada por Ahumada y Salinas (2013), determinaron que el análisis y seguimiento de los clientes que han recibido el servicio; el 58% de los encuestados reconocieron utilizar el libro de sugerencias. Adicionalmente, la mayoría de los hoteles afirman que revisan ocasionalmente o periódicamente las opiniones de sus clientes en los portales online, en donde el 83% de los hoteles reconoce monitorear las opiniones vertidas; donde el 75% de los entrevistados comentaron que utilizan redes sociales. Siendo esta investigación base debido a que hace referencia al sistema interno que maneja el hotel B&V, mostrando preocupación por la estadía de sus clientes bajo el siguiente ítem se obtuvo que el 36,46% de los clientes mostraron estar de acuerdo con respecto al interés que el gerente del hotel B&V brinda hacia sus clientes; por otro lado,

el 28,39% se mostró en total desacuerdo, lo cual indica que el gerente debe mejorar los aspectos de contacto frecuentemente.

Pilaguano (2016), destaca en la investigación realizada, que el proceso de servucción de la empresa se encuentra mal gestionada, mediante esta problemática se ve afectado el turismo gastronómico del cantón Pelileo. El 56% de propietarios y personal mencionaron que siempre reciben reclamos del cliente por un mal servicio; mientras que, el 44% comentaron que recibe quejas de manera frecuente. El 75% mencionó que no ha recibido capacitaciones acerca de la manipulación de alimentos y servicios; mientras que, el 25% indicó que sí recibió capacitaciones; el 41% detalló que es regular la organización interna que maneja el establecimiento para la prestación del servicio; por tal razón, es primordial mejorar cinco elementos importantes como son el sistema de organización interna, el cliente, el soporte físico, el personal en contacto y el servicio que son necesarios e indispensables para perfeccionar el servicio en los establecimientos de comida típica. Por esta razón, esta investigación es un complemento a la investigación realizada, ya que dichos elementos son factores esenciales para lograr la satisfacción del cliente. A diferencia de la investigación antecesora, en la investigación realizada al hotel B&V el sistema interno se encuentra bien gestionado según la percepción de los clientes por lo que se muestra que el 49,48% de los clientes del hotel B&V y el 35,42% de los mismos mostraron una opinión de ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la información necesaria del servicio incluida en la página web del hotel B&V. Asimismo, el 42,97% de los clientes del hotel B&V se mostraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo; por otro lado, el 36.2% mencionaron que fueron los adecuados.

En referencia a la tesis desarrollada por Suito y Torres (2013), titulada “Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca”, tuvo como objeto determinar cuáles son los factores que realmente intervienen, dan lugar a la compra recurrente, preferencia y consecuentemente lealtad hacia un hotel; asimismo, establecer si los beneficios son de importancia significativa para los clientes al momento de tomar la decisión de hospedarse en el Hotel Torre Blanca y el peso que tiene en esa decisión la ubicación, rango de facilidades, ambiente, confort, rango de servicios, velocidad del personal, hospitalidad y el precio; lo que da soporte a la investigación ya que el 32,03% de los clientes del hotel B&V consideraron relevante que existan servicios alternos como servicio a la habitación, botones, entre otros; siendo este un indicador que la empresa debería tomar en cuenta para implementarlos y de esta forma mejorar la experiencia del servicio. Por otro lado, muestra que el 49,48% de los clientes del hotel B&V, mencionaron estar conformes con los medios de pago y horarios de atención ofrecidos; y por último el 50% de los clientes del hotel B&V mencionó que suscitaron algunos inconvenientes durante su estadía, pero estas fueron resueltas de manera inmediata.

Según la tesis desarrollada por Gonzales (2015), determinó la correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los consumidores de Starbucks en Santa Anita; esta información da soporte a la investigación porque para poder brindar la mejor calidad de servicio, debe existir un proceso interno donde se permita verificar cómo se está desarrollando el proceso de cada etapa antes de ser entregado al consumidor final; para ello, se obtuvo lo siguiente que el 50,52% de los clientes consideraron como mejor

elección haberse hospedado en el hotel B&V, tan solo el 1,30% se mostró totalmente en desacuerdo; lo cual indica que el hotel es apreciado como bueno por parte de los clientes y esto indica el nivel de satisfacción después de la adquisición del servicio.

La investigación desarrollada por Millones (2010), basó su investigación en el análisis del grado de satisfacción actual de los clientes de supermercados Cossto, con ello dio a conocer percepciones positivas y negativas específicas, reales y actuales de la calidad en el servicio de los supermercados; así como, determinar los factores más relevantes para sus clientes y aquellos factores que originan una mala percepción de la calidad del servicio otorgada permitiendo así orientar sus recursos a esos puntos, para luego controlar la medida de la satisfacción en el tiempo según los cambios por los que opte la empresa; esta información brinda soporte a la investigación desarrollada; debido a que, por parte de la empresa no se está brindando el seguimiento correspondiente a los clientes del hotel B&V, siendo este un indicador clave para que los mismos vuelvan a adquirir el servicio; por ende, el 53,39% de los clientes encuestados recomendarían el hotel B&V, esto indico que la empresa ha logrado cubrir ciertas expectativas, mas no en su totalidad; por otro lado, el 27,34% se encontraron satisfechos con el servicio brindado, lo cual indica que el hotel debe seguir trabajando en este aspecto para alcanzar mayores porcentajes de satisfacción.

Con respecto a la investigación desarrollada por Barbecho y Carrillo (2012), el objetivo del desarrollo de su investigación fue la implementación de un plan de servucción, a través de la medición de la satisfacción de los clientes, como la determinación de los factores claves que los clientes toman en cuenta para la adquisición del servicio; entre las más resaltantes publicidad, promoción, capacitación y sistema de

motivación al talento humano, siendo estos tópicos los esenciales pues en base a una investigación, observación y entrevistas al talento humano se determinó que existen falencias en los puntos mencionados, la cual está relacionada con los proveedores de servicio, sistema interno, serviespacio, grupos de influencia; esto datos contribuyen con la investigación realizada, ya que dichos factores en conjunto son determinantes para la adquisición del servicio; por lo cual, se obtuvo que el 40,89% de los clientes del hotel B&V tuvieron una percepción favorable con respecto a la atención del personal de servicio; asimismo, el 49,22% de los mismos mostraron estar ni acuerdo, ni en desacuerdo, con respecto al servicio ofrecido por el restaurante del hotel B&V; también, el 52,60% tuvieron una percepción ambigua de la capacitación de los colaboradores; el 26,69% mostraron que los colaboradores sí se encuentran capacitados según la perspectiva del cliente del hotel B&V; y el 45,31% tomaron en cuenta las referencias obtenidas de clientes que han adquirido el servicio con anterioridad.

Conclusiones

1. Los elementos que componen la variable servucción (serviespacio, proveedores de servicio, grupos de influencia, sistema interno) influyen en la satisfacción de los clientes del hotel B&V, el coeficiente de correlación gamma es de 0,790 la cual es de nivel alto, lo cual indica que las variables servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V, tienen una relación directamente proporcional.
2. Con respecto a los objetivos específicos, se determinaron que las dimensiones de serviespacio, grupos de influencia, proveedores de servicio, sistema interno tienen relación con la satisfacción del cliente, debido a que estos factores interactúan para generar la mejor calidad en la entrega final del servicio, mejorando de esta manera la percepción del cliente frente a dicho servicio.
3. Se determinó que el elemento serviespacio y la satisfacción del cliente guardan correlación positiva; debido a que, el 30,47 % de los clientes consideraron un factor muy importante la infraestructura con la que cuenta el hotel B&V y tomaron este aspecto como determinante para la adquisición del servicio; además de ello, se determinó que los ambientes ofrecidos por el hotel B&V, son los adecuados según la percepción de sus clientes.
4. Con respecto a los grupos de influencia, se determinó que son parte importante al momento de tomar la decisión de adquisición del servicio; de este modo el 45,31% de los clientes del hotel B&V tuvieron en consideración las referencias obtenidas de clientes que han adquirido el servicio con anterioridad, siendo este un factor importante; ya que, si un cliente se encuentra insatisfecho las opiniones serían negativas, la cual no

es favorable para la empresa; a través de la investigación se determinó que el hotel B&V, ha descuidado el seguimiento de sus clientes después de la adquisición del servicio

5. Referido a los proveedores de servicio se puede afirmar que la parte fundamental en el proceso de servucción, es el primer contacto definido por colaborador–cliente; la cual causa mayor relevancia entre la adquisición del servicio o disertación de la misma, en base a este ítem se obtuvo que el 41,93% se mostraron de acuerdo respecto a la atención brindada, siendo este un indicador que no se ha cumplido con las expectativas en mayor proporción por parte de los colaboradores, ya que este porcentaje debe ser más alto para lograr la mayor satisfacción posible.
6. Finalmente con respecto a la organización interna del Hotel B&V, se han detectado algunas deficiencias percibidas desde la dirección las cuales son: la falta de capacitación constante, la falta de un administrador propiamente dicho; asimismo, no se brinda la información exacta del servicio en la página web; faltan sistemas de incentivos para los colaboradores; existe un débil sistema de monitoreo de las actividades realizadas, con respecto a los clientes estos factores son percibidos de la siguiente manera tan solo el 35,42% de los clientes del hotel B&V, opinaron que se incluye la información necesaria del servicio ofrecido en la página web; por otro lado, el 36,46% percibió el interés que tiene el gerente del hotel B&V por su estadía; además, el 44,53% de los clientes refirieron que el servicio esperado está basado en la atención rápida y cordial.

Recomendaciones

1. Los 4 factores de la servucción son relevantes para la satisfacción del cliente y se debe trabajar dichos aspectos de manera conjunta, ya que si una de ellas falla podría generar rupturas en la entrega del servicio; por ello, se recomienda a los encargados del B&V a realizar un mejor monitoreo de las actividades realizadas por sus colaboradores, basándolos en los factores ya determinados anteriormente.
2. Con respecto al elemento serviespacio, se recomienda al hotel B&V seguir innovando con algunas nuevas alternativas en el ámbito infraestructura, además de mantener cierto prototipo ya establecido con respecto a las habitaciones y colores distintivos del hotel, para que esta sea reconocible por los clientes frente a otros hoteles de la zona.
3. En base a los grupos de influencia, se recomienda al hotel B&V aplicar algunas estrategias de fidelización que permitan tener el mejor concepto y que se puedan recomendar de manera positiva el hotel a nuevos posibles clientes.
4. Con respecto a los proveedores de servicio, el hotel B&V se podría implementar capacitaciones constantes, además de un sistema de incentivos, ya que de esta manera se puede mejorar el punto de conexión cliente–colaborador.
5. En base a la organización interna, se podría reforzar la atención brindada por parte de la directiva hacia los clientes para lograr la mejor percepción de la calidad de servicio; por otro lado, se recomienda realizar seguimientos del servicio adquirido constantemente; además de ello, es necesario la mejora de la página web con información relevante (precios, reservas, disponibilidad, promociones, servicios alternos, entre otros).
6. La empresa podría contar con un consultor externo.

Sugerencias

1. Se sugiere a los futuros investigadores profundizar más el tema en mención, ya que es una herramienta muy relevante que mejora la entrega servicio.
2. Se sugiere de la misma forma poder analizar las dos variables en estudio servucción y satisfacción del cliente, ya que la información recabada se hizo dificultosa debido a la falta de información.
3. La información presentada en la investigación, sirve como base para otras investigaciones referidas a empresas dedicadas al rubro servicio.
4. Se sugiere no aplicar esta herramienta para empresas que no estén dedicadas al rubro servicio, ya que tiene factores distintos a las empresas de tangibles.
5. Se sugiere llevar esta herramienta a un nivel aplicativo y no solo básico, para lograr resultados eficaces en las empresas a analizar.
6. Se sugiere a los futuros investigadores tomar en consideración este tipo de herramientas innovadoras en contribución a empresas de nuestra ciudad, que necesitan de este tipo de investigaciones para desarrollar mejores estrategias dentro de sus empresas.

Referencias

- Ahumada P. & Salinas H. (2013). *Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile). Recuperado de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2014/memoria-2014ahumadasalinas.pdf>
- Antoniassi, L. (12 de diciembre 2012). *Marketing de servicios*. [Blog]. Recuperado de Marketing de servicios: <http://www.estrategiamagazine.com/>
- Barbecho, S. & Carillo, M. (2012). *Plan de servucción para el restaurante de comida rápida John's Burger*. (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca) Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2416/12/UPS-CT002423.pdf>
- Becerra, M. E., Delgado, L. A., & Vargas, M. D. C. (2016). La satisfacción del cliente y la competitividad de la industria restaurantera. *Revista de investigación en ciencias contables y administrativas*, 1(1). Recuperado de <http://eujournal.org/index.php/esj>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). México: Pearson Educación.
- Bustos Santamaría, H. (2013). *Las estrategias de servucción y su incidencia en la fidelidad del cliente de Casa El Recreo Las Gallinas de Pinllo en la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador) Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/>

- Carrasco Diaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica* (2da. ed.). Lima: San Marcos.
- Chavez, A. N. (2007). *Introducción a la investigación*. Maracaibo. recuperado de <http://pcc.faces.ula.ve/>
- Gonzales S. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks*. (Tesis de Doctorado, Universidad Peruana Unión, Perú). Recuperado de <http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/>
- Gortari, E. (1981). *El método de las ciencias. Nociones Preliminares*. (1ra ed.). México: Editorial Grijalbo.
- Hayes, B. (2000). *Cómo medir la satisfacción*. Recuperado de : <https://pirhua.udep.edu.pe/>
- Hernández, S. Fernández , C. & Baptista, L. (Ed.). (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez Sampieri, R., & Otros. (2007). *Fundamentos de la metodología de la investigación*. (p.140) Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (Ed.) (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. R., & Fernandez, C. C. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). McGraw-Hill Interamericana. (p.121)
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.

Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/212206542?accountid=146219>

Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. (4ta ed.) México: Cengage Learning.

Jose Miguel, B. (17 de enero 2017) (2016). *Servucción: el proceso de creación de servicios*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://servicios.laverdad.es/agroregion/pg260706/suscr/nec10.htm>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. (4ta. ed) Mexico: Pearson.

Mendoza, M. (29 de julio del 2010). Empresas deberán reportar a Indecopi reclamos de usuarios en 72 horas, *El comercio* (p.1). Recuperado de: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/empresas-deberan-reportar-indecopi-reclamos-usuarios-72-horas-noticia-615554>.

Millones Zagal, P. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, Piura). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mincetur (2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Lima: Magali Silva Velarde-Álvarez, pp.15-22. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf

- Moliner-Velázquez, B. (2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes. *Universia Business Review*, (33), 30-47. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1012152888?accountid=146219>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. (p.211) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Parra, J. (2007). *Guía de muestreo*. Maracaibo. (p.16)
- Pilaguano Tibanquiza, A. (2016). "La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón pelileo, provincia de tungurahua y su aporte al turismo gastronómico". Licenciatura. Universidad Técnica de Ambato; Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación; Carrera de Turismo y Hotelería.
- Ruyter, K.; Wetzels, M.G.M. (2000) "The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters", *Journal of Service Research*, Vol. 2, núm. 3, p. 276-284.
- Salazar, I. (23 de agosto de 2016). Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109467050023005>
- Salazar Duque, D. A. (2016). Marketing mix and the behaviour of the food and beverage sector in Quito. *Turismo y Sociedad*, 19. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1896302505?accountid=146219>
- Sanchez Carlessi, H. (1994). *Cómo hacer una tesis*. Caracas: Panapo. Obtenido de <http://myslide.es/>

- Sánchez ,R. Sánchez, G.& Hernández,C. (2010). *Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual*. Recuperado de <http://riico.org/>
- Suito, C.& Torres, F. (2013). Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca. (Tesis doctoral, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/>
- Stephens, N.; Gwinner, K.P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, núm. 3, p. 172-189.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A. (p.35)
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Contrí, G. B. (2010). Cognition and affect: A factors combination in clients dissatisfied with restaurants. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 319-335. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/rlp.2010.15>

Apéndices

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
<p>A) Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?</p> <p>B) Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre serviespacio y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre los proveedores de servicio</p>	<p>A) Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.</p> <p>B) Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación que existe entre serviespacio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. • Identificar la relación que existe entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. 	<p>A) Hipótesis General</p> <p>H1: Sí existe relación entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017</p> <p>H0: No existe relación entre Servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017</p> <p>B) Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí existe relación significativa entre serviespacio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. • Sí existe relación significativa entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes en el 	<p>Primera Variable: Servucción</p> <p>Segunda Variable: Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo de Investigación: Pura o básica</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño de la Investigación: No-experimental</p> <p>Población: Infinita</p> <p>Muestra: 384</p>

y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?

¿Qué relación existe entre la organización interna y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?

- Identificar la relación que existe entre los proveedores de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Identificar la relación que existe entre la organización interna y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

- Sí existe relación significativa entre los proveedores de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
 - Sí existe relación significativa entre la organización interna y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
-

Apéndice B: Guía De Entrevista



GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL

Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es, UTOS CERAS ROSA PAMELA, soy egresada de la Universidad Continental, de la Facultad de Ciencias de la Empresa y de la Escuela Profesional de Administración y Marketing; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada "Servucción y Satisfacción del cliente en el hotel B&V en la Provincia de Huancayo", Por ello es necesario la recopilación de datos, agradezco de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad

Es importante recalcar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones

Para la presente entrevista, solo es necesaria su opinión sincera con respecto a las siguientes interrogantes.

1. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene El Hotel B&V?
EL HOTEL, LLEVA ALREDEDOR DE UN AÑO Y MEDIO DE FUNCIONAMIENTO APROXIMADAMENTE
2. ¿La empresa que dirige tiene algún organigrama que organice las funciones? Si es no ¿por qué?
ACTUALMENTE EL HOTEL NO CUENTA CON LA ORGANIZACIÓN DE LAS FUNCIONES, YA QUE AL SER RELATIVAMENTE NUEVA NO SE HA CONTRATADO A UNA PERSONA CON CONOCIMIENTOS PARA
3. ¿En la actualidad cuenta con profesionales en las áreas de la empresa? ESTE CAMPO
NO CONTAMOS CON PROFESIONALES EN ESTA AREA YA QUE EL TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL HOTEL ES CORTA Y NO CONTAMOS CON MUCHA LIQUIDEZ QUE PERMITA CONTRATARLOS
4. ¿Cuando necesita algún personal, tiene algún procedimiento establecido para poder seleccionarlo?
DEBIDO A QUE NO CONTAMOS CON PROFESIONALES ENFOCADOS EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA, TENEMOS RECONOCIMIENTOS EN VARIOS ASPECTOS EN ESTE RUBRO, Y ES POR ELLO QUE SOLO REALIZAMOS LA SELECCION CON ALGUNOS ASPECTOS NO
5. ¿Los colaboradores reciben capacitación de las labores que realizan? ES OBLIGATORIOS
TRATAMOS DE INSTRUIRLOS CON LOS CONOCIMIENTOS BÁSICOS QUE TENEMOS, PERO AL MOMENTO DE CONTRATARLOS UNO DE LOS REQUISITOS ES QUE CUENTEN CON CONOCIMIENTOS EN DICHA FUNCIÓN.
6. ¿Los colaboradores trabajan única y exclusivamente para el hotel? ¿o contrata personal externo para las funciones correspondientes?
MAYORMENTE TRABAJAMOS CON COLABORADORES A TIEMPO COMPLETO PARA LAS DIVERSAS FUNCIONES, EN EL CASO DE REQUERIR MÁS PERSONAL, SOLEMOS CONTRATAR A PERSONAL EXTERNO.

7. ¿Los colaboradores reciben algún tipo de incentivos, adicional a la remuneración asignada?
OCASIONALMENTE SOLEMOS DAR ALGUNOS INCENTIVOS COMO REGALOS, PERO SÓLO ES OCASIONALMENTE (SITUACIONES ESPECIALES)

8. ¿El personal a cargo esta única y exclusivamente en un área específica? ¿o realizan otras actividades adicionales?
NUESTRO PERSONAL SÓLO SE DEDICA, AL ÁREA DESIGNADA PARA QUE SE DESEMPEÑEN EFICIENTEMENTE

9. ¿Se maneja algún procedimiento detallado de las tareas que el colaborador tiene que realizar según su función?

POR AHORA NO CONTAMOS CON UN ESQUEMA DE PROCEDIMIENTOS YA QUE CADA PERSONAL TIENE CONOCIMIENTO DE LO QUE TIENE QUE REALIZAR.

10. ¿La infraestructura y ambientes del hotel cumplen con los requerimientos de las autoridades competentes y de los clientes?

SI CONTAMOS CON AMBIENTES CON LOS REQUERIMIENTOS NECESARIOS, Y AL DE NUESTROS CLIENTES, YA QUE LA INFRAESTRUCTURA ES MODERNA Y CON UN NUEVO CONCEPTO DE ADECUO A LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE

11. ¿Ofrece servicios adicionales (complementarios) al servicio principal?

OPREEMOS ATENCIÓN EN RESTAURANTE Y BAR

12. ¿Realiza algún tipo de seguimiento de satisfacción a los clientes antes, durante y después de su estadia?

NO, REALMENTE Y HEMOS DETECTADO QUE SE HA PERDIDO A VARIOS CLIENTES Y PES COMO EEMOS LA RAZÓN Y JUSTO CAERLOS QUE ES DEBIDO A QUE NO REALIZAMOS EL SEGUIMIENTO DE LOS HASTOS.

ING. CLAUDIO GUTIÉRREZ ESCALANTE

Apéndice C: Cuestionarios base para el diseño del instrumento de investigación para el hotel B&V

PAUTA ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Número de habitaciones:

Servicios:

Rango precios habitaciones:

1. RESPECTO A SUS CLIENTES

- ¿Cómo podría categorizar sus clientes?
- ¿Qué hoteles considera como su competencia?
- ¿Qué variables de su hotel cree usted que son valoradas por sus clientes?

2. RESPECTO A LAS AUTORIDADES Y ORGANISMOS RELACIONADOS CON EL TURISMO EN LA REGIÓN

- Plan Rumbo es un plan estratégico que busca fomentar el turismo en Valparaíso, ¿Cuál es el efecto en su negocio de potenciar la ciudad de Valparaíso como destino turístico?
- ¿Cuál es su relación con SERNATUR?

3. RESPECTO A LA GESTIÓN

- ¿Realizan alguna tarea para recoger las opiniones de sus clientes?. De ser así podría contarnos ejemplos de éstas. ¿Qué ventajas ven a esto? ¿Qué dificultades han encontrado en el camino?
- De ser negativa su respuesta ¿Por qué no las realizan? Si la respuesta pasa por un tema de recursos/condiciones y no de voluntad preguntar: ¿Qué podría cambiar/ocurrir para que se facilitara esta tarea?
- Ya entrando a un tema más específico, ¿Tienen algún método formal para medir la satisfacción de sus clientes?
- ¿Realizan alguna gestión para que sus clientes vuelvan? ¿Por qué si o no?
- ¿Cómo cree/sabe que sus clientes se enteran de su Hotel?
- ¿A través de qué medios de difusión se dan a conocer?

4. RESPECTO AL CUESTIONARIO

- ¿Qué aspectos le gustaría medir para poder compararse con los otros hoteles de los cerros Concepción y Alegre?
- ¿Alguna recomendación final?

CUESTIONARIO A HUÉSPEDES DE HOTELES DE LOS CERROS ALEGRE Y/O CONCEPCIÓN

Somos alumnas egresadas de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y actualmente nos encontramos realizando nuestra Memoria de titulación cuyo tema es un "Estudio de satisfacción del cliente: Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso".

El objetivo de esta encuesta es conocer las variables más importantes al momento de vivir una experiencia como huésped de un hotel. Le agradecemos responder con calma y sinceridad.

Instrucciones:

Para cada una de las variables que se listan a continuación, le solicitamos marcar con una cruz **la importancia que Usted le asignaría a esa variable en un hotel de los cerros Alegre y/o Concepción**. Utilice una escala de 1 a 10, donde 1 es mínima importancia y 10 es máxima importancia. Por favor, lea el cuestionario completo antes de empezar a contestarlo.

1. Que el hotel esté ubicado cerca de restaurantes, galerías de arte, cafés, tiendas de artesanías u otros locales.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Que cuando tenga algún problema o requerimiento especial, el personal reaccione de manera eficiente y con la mejor disposición a resolverlo.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Que la habitación en donde me hospedo tenga vista a la bahía de Valparaíso.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Que la habitación en donde me hospedo tenga vista a los cerros de Valparaíso.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Que el desayuno ofrecido esté compuesto por productos de calidad.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Que el desayuno ofrecido esté compuesto por una variedad de productos.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Que la atención del personal sea amable y cálida.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Que el hotel posea terraza o balcón en la habitación donde me hospedo.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Que el hotel posea terraza o balcón en algún área común.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Que la habitación en donde me hospedo sea amplia y espaciosa.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Que en el hotel en donde me hospedo se note una preocupación por la decoración.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Que en hotel donde me hospedo se note una preocupación por la restauración del e

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Que las dueñas del hotel muestren una preocupación por la estadía de sus huéspedes

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Que el hotel en donde me hospedo tenga restaurante propio.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Que el entorno del hotel sea limpio.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Que el hotel me haya otorgado información clara respecto a sus servicios y precios, la decisión de reserva.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a: Clientes frecuentes de "Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo"

Objetivo: Estudiar las estrategias de servucción y su incidencia en la fidelidad del cliente de "Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo" en la ciudad de Ambato.

Indicaciones:

Estimados amigos sírvanse contestar con una X en el lugar que creyere conveniente las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tiempo es cliente de Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo?

- Hace 1 año
- De 1.1 a 2 años
- De 2.1 a 3 años
- Más de 3 años

2. ¿Se considera usted un cliente satisfecho con el servicio que recibe por parte de Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo?

- Siempre
- Casi siempre
- Regularmente
- Nunca

3. ¿Pienso usted que el personal de Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo se encuentra capacitado en cuanto a las expectativas del cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- Regularmente
- Nunca

4. ¿A su criterio qué factores intervienen en la calidad de servicio?

- Atención rápida
- Cordialidad
- Limpieza
- Buen ambiente
- Variedad en el menú
- Otra

En el caso de haber escogido la opción otra, indicar cuál sería:

5. ¿Según su percepción el sistema de organización interna para la prestación del servicio con que cuenta Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo es el correcto?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Rara Vez
- Nunca

6. ¿Qué plato típico se sirve regularmente en la Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo?

- Gallina con papás y salsa
- Chugchucaras
- Consomé
- Mote con chicharrón
- Habas con choclo y queso

7. ¿Qué tan eficiente es la atención que ofrece Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo?

- Excelente
- Muy bueno
- Buena
- Regular
- Mala

8. ¿Qué aspiran los clientes de Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo?

- Ampliación del local
- Revisen precios
- Mejore la atención
- Incrementen la variedad de platos
- Servicio a domicilio
- Otro

En el caso de haber escogido la opción otra, indicar cuál sería:

.....

9. ¿Se debería buscar estrategias para mejorar la atención al cliente de "Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo"?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

10. ¿Regresaría nuevamente a degustar de la comida y el servicio que ofrece "Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo"?

- Si
- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a: Empleados de "Casa el Recreo las Gallinas de Pinlo"

Objetivo: Estudiar las estrategias de servucción y su incidencia en la fidelidad del cliente de "Casa el Recreo las Gallinas de Pinlo" en la ciudad de Ambato.

Indicaciones:

Estimados colaboradores sírvanse contestar con una X en el lugar que creyere conveniente las siguientes preguntas.

1. ¿Cuánto tiempo presta sus servicios en Casa el Recreo las Gallinas de Pinlo?

- Menos de 1 año
- Un año
- Más de un año

2. ¿Ha recibido capacitación referente a atención al cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- Regularmente
- Nunca

Porque:.....

3. ¿A su criterio qué factores intervienen en la calidad de servicio?

- Atención rápida
- Cordialidad
- Limpieza
- Buen ambiente
- Variedad en el menú

4. ¿Según su percepción el sistema de organización interna con que cuenta Casa el Recreo las Gallinas de Pinlo es el correcto?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Rara Vez
- Nunca

5. ¿Qué plato típico se sirven con mayor frecuencia los clientes de Casa el Recreo las Gallinas de Pinlo?

- Gallina con papás y salsa
- Chaguehucaras
- Consomé
- Mote con chicharrón
- Habas con chocho y queso

6. ¿Con qué frecuencia cambia el estado de ánimo de los clientes que acuden a Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Rara Vez
- Nunca

7. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral existente en Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

Porque:.....

8. ¿Qué podría recomendar a los directivos de Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo para mejorar el servicio?

- Ampliación del local
- Revisar precios
- Mejorar los salarios de los empleados
- Incrementar la variedad de platos
- Servicio a domicilio

9. ¿Se debería buscar estrategias para mejorar la atención al cliente de "Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo"?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

10. ¿Estaría dispuesto a brindar su colaboración con el fin de mejorar el servicio de "Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo"?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Rara Vez
- Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN:

Hola nuestros nombres son: Lita Mehetabel Alaya Becerra Y Yeny Teresa Gonzales Salas, egresadas de la Escuela profesional de Administración en Gestión Empresarial y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. El propósito de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Su aporte, al responder las preguntas, será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar la encuesta si así no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, que lo crea conveniente.

Cualquier duda o consulta que tenga posteriormente, puede escribirnos a los mails: oxford.theresa@gmail.com, anghellita_7_1@hotmail.com.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

Edad: _____ Sexo: _____ Distrito: _____

Ingresos:	[750 - 1500]	<input type="checkbox"/>	Frecuencia con la que asiste:	Primera vez	<input type="checkbox"/>
	[1500 - 2250]	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	
	[2250 - 3000]	<input type="checkbox"/>	2 veces al mes	<input type="checkbox"/>	
	[más de 3000]	<input type="checkbox"/>	Más de 2 veces al mes	<input type="checkbox"/>	

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

RENDIMIENTO PERCIBIDO	
Siente que la cafetería Starbucks se identifica con usted	(1) (2) (3) (4) (5)
Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
Los cafés son en base a la cartilla que ofrece la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
Me gusta la cafetería Starbucks que frecuento	(1) (2) (3) (4) (5)
El desempeño que realizan los empleados de la cafetería Starbucks lo percibo como algo sin importancia	(1) (2) (3) (4) (5)
LAS EXPECTATIVAS	
Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
El café de la cafetería Starbucks, es mi complice	(1) (2) (3) (4) (5)
El servicio que brinda la cafetería Starbucks es la esperada	(1) (2) (3) (4) (5)
En la cafetería Starbucks existen las comodidades para una buena experiencia con el café	(1) (2) (3) (4) (5)
En la cafetería Starbucks me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos	(1) (2) (3) (4) (5)
NIVELES DE SATISFACCIÓN	
Me siento insatisfecho con los precios que establece la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
Me satisfacen los horarios que tienen en la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
Me complace la cortesía de los empleados de la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
Disfruto de los diferentes sabores y aromas de café que ofrece la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
¡GRACIAS!!	

Apéndice D: Cuestionario aplicado al hotel B&V.



Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es UTOS CERAS ROSA PAMELA, soy egresada de la Universidad Continental, de la Facultad de Ciencias de la Empresa y de la Escuela Profesional de Administración y Marketing; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en la Provincia de Huancayo”, es por ello que deseo aplicar el presente cuestionario, agradezco de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad

Es importante recalcar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones

A continuación se presentan una serie de preguntas, para lo cual le solicitó marcar con un aspa la importancia que usted asignaría a cada ítem en mención en un escala de 1 al 5; donde:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEMS		Escala de valoración				
		5	4	3	2	1
	Al momento de realizar una reserva en el hotel B&V, usted considera relevante los comentarios/recomendaciones de personas que han adquirido el servicio anteriormente.					
	Considera que la página web del hotel B&V, cuenta con toda la información necesaria respecto a sus servicios, precios y demás.					
	Al momento de elegir su estadía en un hotel, usted considera importante la infraestructura con la que cuenta.					
	Usted considera que los ambientes con los que cuenta el hotel B&V (recepción, habitaciones, restaurante, sala de conferencias) son los adecuados.					
	Considera un factor relevante que el hotel B&V cuente con estacionamiento propio, botones, servicio a la habitación.					
	Considera usted que el personal encargado de recepción presta atención inmediata a sus requerimientos y esta se realiza de manera eficiente y con la mejor disposición.					
	Según su percepción considera que los colaboradores se encuentran capacitados para ejercer sus labores.					

	Usted considera que la atención brindada por parte del personal de servicio es eficiente y rápida.					
	En algún momento, usted ha percibido la preocupación por su estadía por parte del gerente del hotel B&V.					
0	Según su apreciación considera que las comidas ofrecidas por el restaurante del hotel B&V, cuentan con insumos de calidad y son de su agrado.					
1	Según su criterio considera que el servicio esperado del hotel B&V, se basa en la atención rápida, cordial, etc.					
2	Durante su estadía surgió algún inconveniente con el servicio ofrecido, pero esta fue resuelta de manera inmediata y sin mayores complicaciones.					
3	Usted se encuentra satisfecho con los medios de pago y horarios de atención ofrecidos por el hotel B&V.					
4	Según su percepción hospedarse en el hotel B&V fue su mejor elección.					
5	Usted recomendaría el hotel B&V.					

Apéndice E: Análisis de confiabilidad del cuestionario dirigido a los clientes del hotel B&V

“Servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en la Provincia de Huancayo”

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó a una muestra piloto de 21 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,767	,773	15

Como podemos apreciar en la tabla el valor del Alfa de Cronbach es de $\alpha=0,767$.

Para la interpretación recurriremos a la de interpretación propuesto por (Cordova Baldeón , 2013):

ESCALA	CATEGORÍA
$r=1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r=0$	Confiabilidad nula

De acuerdo a la tabla, la confiabilidad del instrumento se consideraría como confiabilidad alta.

Además de los resultados anteriores también se obtuvo la matriz de correlaciones de cada uno de los 15 ítems:

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se suprimido
Al momento de realizar una reserva en el hotel B&V, usted considera relevante los comentarios/recomendaciones de personas que han adquirido el servicio anteriormente.	50,76	53,290	,104	,781
Considera que la página web del hotel B&V, cuenta con toda la información necesaria respecto a sus servicios, precios y demás.	51,43	49,257	,345	,757
Al momento de elegir su estadía en un hotel, usted considera importante la infraestructura con la que cuenta.	50,43	50,757	,252	,767
Usted considera que los ambientes con los que cuenta el hotel B&V (recepción, habitaciones, restaurante, sala de conferencias) son los adecuados.	51,10	48,790	,538	,741
Considera un factor relevante que el hotel B&V cuente con estacionamiento propio, botones, servicio a la habitación.	50,71	49,414	,351	,756
Considera usted que el personal encargado de recepción presta atención inmediata a sus requerimientos y esta se realiza de manera eficiente y con la mejor disposición.	50,90	48,590	,557	,739
Según su percepción considera que los colaboradores se encuentran capacitados para ejercer sus labores.	50,95	52,948	,219	,766

Usted considera que la atención brindada por parte del personal de servicio es eficiente y rápida.	51,19	46,562	,672	,728
En algún momento usted ha percibido la preocupación por su estadía por parte del gerente del hotel B&V.	52,00	48,900	,310	,763
Según su apreciación considera que las comidas ofrecidas por el restaurante del hotel B&V, cuentan con insumos de calidad y son de su agrado.	51,24	48,290	,498	,743
Según su criterio considera que el servicio esperado del hotel B&V, se basa en la atención rápida, cordialidad, etc.	50,90	49,690	,552	,743
Durante su estadía surgió algún inconveniente con el servicio ofrecido, pero esta fue resuelta de manera inmediata y sin mayores complicaciones.	52,19	55,462	-,019	,791
Usted se encuentra satisfecho con los medios de pago y horarios de atención ofrecidos por el hotel B&V.	50,81	57,762	-,201	,782
Según su percepción, hospedarse en el hotel B&V fue su mejor elección.	51,14	45,729	,796	,719
Usted recomendaría el hotel B&V.	50,90	44,990	,728	,720

APENDICE F: Operacionalización de variables

VARIABLES	N°	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable independiente:	D1	Serviespacio	Revisión periódica del mantenimiento de la infraestructura	✓ Al momento de elegir su estadía en un hotel, usted considera importante la infraestructura con la que cuenta
Servucción	D2	Proveedores del servicio	Porcentaje de quejas recibidas por parte de los clientes.	✓ Durante su estadía surgió algún inconveniente con el servicio ofrecido, pero esta fue resuelta de manera inmediata y sin mayores complicaciones.
	D3	Grupos de influencia	Número de reservas realizadas vía página web	✓ Considera que la página web del hotel B&V, cuenta con toda la información necesaria respecto a sus servicios, precios y demás.
	D4	Sistema interno	Número de capacitaciones realizadas por periodos	✓ Según su percepción considera que los colaboradores se encuentran capacitados para ejercer sus labores.

Variable		Requerimientos	
Satisfacción del cliente	dependiente:	1 Servicio pronosticado	<p>Requerimientos deseados dejados en la página web</p> <p>- Usted considera que la atención brindada por parte del personal de servicio es eficiente y rápida.</p>
		2 Servicio deseado	<p>Número de atenciones por día</p> <p>- Según su criterio considera que el servicio esperado del hotel B&V, se basa en la atención rápida, cordialidad, etc.</p> <p>- Usted se encuentra satisfecho con los medios de pago y horarios de atención ofrecidos por el hotel B&V.</p> <p>- Según su percepción hospedarse en el hotel B&V fue su mejor elección.</p>
		3 Superioridad del servicio percibido	<p>Número de consultas periódicas después de la estadía</p> <p>- Considera un factor relevante que el hotel B&V cuente con estacionamiento propio, botones, servicio a la habitación.</p> <p>- Usted recomendaría el hotel B&V.</p>
		4 Servicio adecuado	<p>Número de visitas periódicas durante la estadía</p> <p>- Según su apreciación considera que las comidas ofrecidas por el restaurante del hotel B&V, cuentan con insumos de calidad y son de su agrado.</p>

Fuente: