



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NUCLEO "RAFAEL RANGEL"  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO A LOS CLIENTES EN EL SECTOR  
HOTELERO DE LA PARROQUIA LA PUERTA MUNICIPIO VALERA  
ESTADO TRUJILLO**

**Autora:** Espinoza Salas Raiza Virginia  
**C. I. N° V-18.734.905**  
**Tutora:** María Ysabel Briceño

Trujillo, 2012



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NUCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

**CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO A LOS CLIENTES EN EL SECTOR  
HOTELERO DE LA PARROQUIA LA PUERTA MUNICIPIO VALERA  
ESTADO TRUJILLO**

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO ANTE LA UNIVERSIDAD  
DE LOS ANDES COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TITULO DE  
LICENCIADA EN CONTADURIA PÚBLICA. TRUJILLO, 2010

**AUTORA: ESPINOZA SALAS RAIZA VIRGINIA  
C.I. N° V-18.734.905**

Trujillo, 2012

## INDICE GENERAL

	Pág
INDICE GENERAL	iii
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA	4
Planteamiento del Problema	4
Formulación del Problema	10
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivo Especifico	10
Justificación de la Investigación	11
Alcances	12
Delimitación	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
Antecedentes de la Investigación	14
Bases Teóricas	17
CAPÍTULO III	52
MARCO METODOLOGICO	52
Tipo de Investigación	52
Población	53
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	55
Validez	55
Técnica de análisis e interpretación de los Resultados	56
CAPITULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

**CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO A LOS CLIENTES EN EL SECTOR  
HOTELERO DE LA PARROQUIA LA PUERTA MUNICIPIO VALERA  
ESTADO TRUJILLO**

**AUTORA:** ESPINOZA S. RAIZA V.  
**AÑO:** 2012

**RESUMEN**

Considerando que las empresas hoteleras contribuyen al desarrollo del país y buscan ser más competitivas, esta investigación se basa en analizar la calidad del servicio prestado en el sector hotelero de la parroquia La Puerta del Municipio Valera del Estado Trujillo. En este sentido se realiza una investigación de tipo descriptivo con un diseño de campo. La población objeto de estudio quedó constituida por la totalidad del personal que labora en el Centro de Atención al Cliente de dos Hoteles, el Guadalupe y Cordillera Hotel, y los clientes donde se tomó una muestra de un 10%, de los clientes hospedados durante periodos determinados, provenientes de diferentes regiones. Para tener una mayor representatividad, la población se dividió en los diferentes estratos que integran el universo. El primer estrato está representado por: los Gerente por cada Empresa Hotelera, 2 operadores ubicados en el centro de atención al cliente, ubicados en los diferentes puntos de venta constituido por 4 personas por cada hotel. Se diseñaron dos instrumentos tipo cuestionario de 25 ítems cada uno, fundamentado en preguntas cerradas tipo escala de Lickert. Se concluye que las organizaciones estudiadas están cumpliendo a cabalidad con la atención de calidad al cliente, sin embargo su debilidad se encuentra representada por la falta de preparación y adiestramiento adecuado de sus empleados sobre los servicios que prestan, puesto que a pesar de obtener una percepción buena y excelente por parte de los clientes, los empleados se clasificaron como buenos o regulares, dejando al descubierto una serie de debilidades en algunos aspectos que deben mejorar. Se recomienda capacitar al personal, ser accesibles, dar trato amable, procurar un buen servicio, para mantener la calidad y preferencia de los clientes.

**Palabras Clave:** Calidad de Servicio, Competitividad, Desarrollo, Servicio, Sector hotelero. Atención al cliente.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los empresarios desarrollan sus negocios en un mercado competitivo donde deben mantenerse alerta para reconocer dificultades que le impidan cumplir sus metas y diferenciarse de sus competidores, puesto que no sólo el enfocarse hacia las actividades de dirección y administración de los recursos económicos, humanos y materiales para cumplir sus objetivos económicos es lo ideal, sino que debe enfatizar cada vez más sus esfuerzo en la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio.

Para ello, es necesario, estar al tanto de las demandas de sus clientes y así identificar los posibles bienes o servicios que se van a ofrecer y también detectar la cantidad y calidad que ellos requieran, ya que una buena atención al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas de una empresa. Por ello, es de imperiosa necesidad, la existencia de una efectiva interrelación entre la empresa y el cliente para que éste adquiera un bien o servicio en el momento adecuado y se asegure, además un uso correcto del mismo, ya que esto está estrechamente ligado con la atención al cliente. Más aún, en el ámbito turístico, tan versátil y diverso en la opciones que tiene el cliente a escoger, donde los empresarios se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que compran o contratan.

Específicamente, la empresa hotelera busca contribuir con el crecimiento del país y a través del fortalecimiento del sector turístico tratando de mantener una imagen en el mercado que la hace cada vez más competitiva, para así ofrecer un mejor servicio a los individuos, es decir, deben mejorar la calidad de sus servicios cada vez más para diferenciarse con respecto a las empresas del mismo sector. Puesto que la calidad de los servicios depende de las actitudes de todo talento humano de la empresa. El personal de todos los niveles y áreas deben ser consciente que el éxito de

las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Por ello, esta investigación tiene como finalidad analizar la calidad del servicio prestado en el sector hotelero de la parroquia La Puerta del Municipio Valera del Estado Trujillo.

La investigación presentada se estructura en cinco capítulos. En el capítulo I, se desarrolla la descripción detallada del problema cuya esencia se encuentra plasmada en el título y es lo que se conoce como planteamiento del problema, para generar la formulación del mismo, que originan los objetivos que se quieren lograr, de esta manera se justifica y se delimita la investigación.

Capítulo II, relativo al marco teórico, expone información de investigaciones que han servido como antecedentes, relacionadas con el tema en cuestión, así como también las bases teóricas que le dan sustentabilidad a los objetivos que se plantean, finalizando con la operacionalización de variables.

El capítulo III, abarca la metodología del estudio incluye el tipo de investigación, el método, las técnicas y los procedimientos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación.

El capítulo IV, después de recolectar la información se procede a analizar los datos y organizarlos para matemáticamente cuantificarlos obteniendo conclusiones que sustenten la investigación. Para tal fin, se elaboran tablas y gráficos de las respuestas emitidas por los entrevistados, permitiendo un conjunto de alternativas que se plasman para medir los criterios del personal con fines y metas comunes. El análisis fue hecho con los resultados obtenidos en el procesamiento, interpretación y tabulación, basada en la información suministrada por los propios informantes en correspondencia con las características metodológicas de la interpretación

Enseguida, se interpreta y analiza la información con base en la categorización de las respuestas respecto de los aportes de los autores que apoyaron la fundamentación de la variable.

Por último, se dan a conocer a las conclusiones a las que se llegó en el estudio y se detallan algunas oportunidades de mejoras, que se recomiendan poner en práctica en el sector hotelero para su mejor desempeño en cuanto a la calidad del servicio prestado al cliente.

bdigital.ula.ve

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

El sector turístico como sector en crecimiento, especialmente en las economías emergentes, representa un tercio de las exportaciones de servicios y hasta el 7% del empleo en todo el mundo (Panorama Económico Mundial en el último siglo. [www.UNWTO.org/gtfandorra](http://www.UNWTO.org/gtfandorra) 2011). Por ello, su importancia en muchas regiones, pues representa su mayor fuente de ingreso y el estímulo más importante a la hora de obtener ayuda y subvenciones estatales en cuanto al desarrollo de infraestructuras se refiere.

Es así como en sus orígenes, la importancia del turismo venía dada exclusivamente por los atractivos inherentes a la región el clima, la existencia de lugares de interés histórico o cultural, entre otros. En la actualidad estos aspectos han perdido una parte de su relevancia, siendo desplazados por la capacidad de mantener en todo momento al visitante en un entorno lo más agradable y atractivo que sea posible, dentro de unos márgenes de precios razonables y aportando unos niveles de calidad óptimos, y es ahí donde la hotelería juega un importante papel.

La correcta gestión de las distintas instalaciones hoteleras, tanto en el ámbito administrativo como laboral, son de vital importancia para poder obtener de todas las empresas implicadas en el sector, unos niveles de eficacia y eficiencia que las hagan rentables desde el punto de vista económico.

Desde los trabajadores hasta los encargados de los puestos directivos, han de tomar conciencia de la gran importancia de la correcta gestión aportando en todo momento sus conocimientos a la labor común, manteniéndolos actualizados de forma continua para adaptarse de inmediato a las fluctuaciones que en este sector modifican la demanda.

Por tales razones, las empresas hoteleras están obligadas a establecer objetivos organizacionales, acordes a la filosofía de la calidad, cuya orientación se basa en mantener a los clientes satisfechos, al proveerlos de productos de calidad, agregándole valor con atención y servicio. Por lo tanto la dedicación que se tenga en formar una opinión positiva por parte del cliente debe ser constante. Todo esto se ha llamado según Larrea (2005;25).calidad del servicio.

Para las organizaciones actuales, los clientes forman el elemento impulsor de las actividades, a quienes se dirigen los productos y servicio que se prestan, debido a ello el rumbo que han tomado las organizaciones, es crear una cultura de servicio, practicando métodos y herramientas gerenciales para transformar a la organización comercializadora, cuyo negocio esté dirigido al cliente y al servicio, motivados por la concepción de ser una empresa de excelencia, diferenciando los términos de calidad, mejoras, disminución de costos y aumentar la oportunidad de negocios.

Dándole continuidad a las referencias expuestas, es necesario señalar la importancia de los análisis de calidad de servicio llevado a cabo dentro de las organizaciones, los cuales deben guardar estrecha relación con las fuente de suministro de información sobre los clientes, contentiva de aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos que se fijan para determinar el nivel de la calidad, con los logros alcanzados en esta materia, entre otros, y a la vez ocuparse ineludiblemente de la medición de la variable calidad en toda su extensión.

El análisis de la calidad de servicio en una organización no se trata solamente de un ejercicio de análisis económico sin trascendencia social,

sino, todo lo contrario, de identificar vías para fomentar empresas nacionales más competitivas que, a través de la generación de empleos mejor remunerados y estables, contribuyan a la elevación real de los niveles de bienestar.

Es importante resaltar, que la diferenciación entre empresas del mismo sector se centra en su capacidad para generar valor añadido a sus productos y servicios, de allí la importancia para las organizaciones de crear cadenas de procesos y mejoras continuas en la prestación del servicios, ya que de esta forma se construye una relación de fidelidad con el cliente y un factor estratégico clave para el éxito de las organizaciones.

Por su parte Palafox (2005), hace énfasis en que en todo momento en los bienes objetos de comercialización no pueden desvincularse del valor agregado que tácitamente está incorporado en el proceso de mercadeo, como son la calidad, la garantía, el servicio postventa, el respaldo de la marca, entre otros. De ahí que, el análisis constante de esta calidad de servicio se perfile como un aspecto vital a la hora de mejorar la competitividad de las organizaciones, pues no solo pasa a ser competitiva, al incrementar su productividad y calidad, sino también basándose en el enfoque que tenga de sus trabajadores, en su población profesionalmente capacitada, en la tecnología empleada, que combinado con lo anterior se consolida en un clima organizacional competitivo, y preparado para asumir retos y enfrentar los cambios cada vez que se suceden.

Con tantas variantes en la actividad de cualquier organización, en lo referente a la actividad de servicio, los gerentes prestan más atención al ambiente externo debido a que uno de los objetivos principales es lograr satisfacer las expectativas del cliente; éste es el caso de los empresarios hoteleros que buscan las mejores estrategias para brindar comodidad y confort a los turistas, de tal manera que aparte de hospedarse, se llevan una óptima imagen del servicio prestado.

La actividad hotelera se ha convertido en una acción mercantil de ventas de servicio, de alojamiento y gastronomía, fundamentalmente para buscar la satisfacción óptima de las necesidades y deseos de determinado grupo de consumidores, ofreciendo en un mismo lugar, entretenimiento, descanso y sobre todo la óptima atención durante la estadía.

Por lo expuesto anteriormente, es importante resaltar la evolución que está teniendo la actividad turística venezolana, debido a que han emergido nuevas corrientes, dirigidas, no solo a un turismo de ciudad, de compras y de playa, sino también a un turismo de aventura, religioso, ecoturismo o simplemente de alojamiento.

Desde el comienzo del siglo XXI , la industria hotelera se ha vuelto más diversa, pues incluye aparte del servicio de alojamiento, servicios de alimentos, bebidas, restaurantes, albergues, cruceros, servicio de taxi, entre otros, dirigidos no sólo a los que viajan por placer, sino también por negocios. De esta manera, la clave del éxito en cualquier establecimiento hotelero, es el servicio, independientemente si es un hotel de alta categoría o simplemente un hotel que brinde los servicios fundamentales, pero que de igual forma tratan de retener clientes brindando una buena atención y sobre todo comodidad para que la estadía sea duradera, y poder así, permanecer dentro de un mercado cada día más exigente.

Del mismo modo, González (2011), enfatiza que para algunos turistas, Venezuela continua siendo un mercado de playa, sol y montaña donde existen desde hoteles cinco estrellas hasta posadas que brindan comodidad y ofrecen servicio de alta calidad a los visitantes, pues el país venezolano. Cuenta con estados que poseen una gran demanda en la actividad hotelera, sobre todo en temporadas altas, sea este el caso de la zona oriental, donde se promueve el turismo, y a su vez el movimiento del mercado comercial ya que las costas han sido y siguen siendo muy concurridas, en especial por el mercado europeo.

Asimismo, González, (ob cit) señala que se calcula un crecimiento entre 5 y 8% promedio de ocupación hotelera con respecto al año pasado. Ahora bien, si el sector hotelero se incrementa, los inversionistas de este sector deben mejorar sus servicios para que aumenten sus ingresos y cambiar el sistema de atención que en la actualidad utilizan.

En el estado Trujillo, según Cordillera Hotel (2008), se cuenta con diferentes sitios turísticos entre los cuales se ubica La Puerta que con su clima rodeado de montañas sirve de atractivo al turista, esta parroquia dispone de cinco (05) hoteles, Los Andes, Cordillera, Guadalupe, Las Montañas y el Padrino. Ocho (08) posadas: Agripina. Familia Espinoza, San José, Olga, El Paraíso, Mi Rinconcito, Copsiba, El Portachuelo y Diez (10) restaurantes: Cordillera, Guadalupe, La Lagunita, Los Manantiales, Portón Andino, Venezuela Mía, Las Montañas, El Vergel, Vista el Paramo y Los Andes.

Al relacionar y combinar las variables antes señaladas, se tiene que la mezcla de diversas filosofías, modelos empresariales coinciden con que, la razón de ser de toda organización es la satisfacción al cliente, tanto interno como externo, es por ello que en el ámbito empresarial, los sistemas productivos están destinados a dar respuesta a sus clientes como foco central de su operaciones, además, es necesario asumirlo como cambio obligatorio, donde esta respuesta debe darse a la brevedad posible y con el mínimo costo.

Igualmente Vilorio y otros (2009; 10) citando a Alcantara (2004), en un estudio realizado en la Universidad Simón Bolívar indicó que la actividad turística en el territorio venezolano, no ha alcanzado las expectativas que se tenían. El incremento de la experiencia del viaje, flexibilidad y la naturaleza independiente de los nuevos turistas está generando una demanda de mayor calidad de servicio. Los hallazgos más relevantes de la investigación están relacionados con las distintas funciones de un servicio de atención al cliente con la calidad deseada, entre los que se destacan: la gestión de llamadas,

efectividad en comunicación, cordialidad, la calidad de funcionamiento en cuanto a velocidad de atención, precisión, disponibilidad, fiabilidad, entre otros.

Sin embargo, el planteamiento anterior despierta el interés de la investigadora, en tal sentido, se tomaron como contexto de estudio a los Hoteles de la parroquia la Puerta Municipio Valera del Estado Trujillo, por considerarlos con mayor capacidad en el alojamiento y diversidad de servicios que ofrece al cliente, donde la calidad de servicio implica alistar a todos los miembros de la empresa en una estrategia destinada a mejorar la competitividad en los niveles de calidad y servicio. En un contacto preliminar con algunos gerentes de los establecimientos existentes en la zona, por medio de una entrevista no estructurada, se pudo observar que este tipo de empresa no toma en cuenta, en algunos casos, los factores: personal, instalaciones, variedad de servicios, entre otros que influyen en la satisfacción total de los clientes. Igualmente, hay inconsistencia en los componentes del nivel de servicio cuando los clientes califican su calidad, así mismo, no existen lineamientos que dirijan la participación activa de todos los miembros involucrados en la atención al cliente.

Las observaciones resultantes de este contacto preliminar, puede deberse a que se trata con ligereza la satisfacción total de los clientes y la influencia que tiene lo ofertado y lo entregado, el cumplimiento de promesas, la disposición, las habilidades, las competencias y la empatía. Igualmente, no se le da la importancia que tiene para los hoteles la calificación del servicio que hace el cliente en cuanto a: confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad. Además, la ausencia de programas permanentes de capacitación y promoción de la atención a clientes y herramientas que le permitan realizar acciones posteriores de control sobre errores.

Las causas que indica el estudio realizado, se refiere a la falta de preparación y tecnificación del capital humano, y la falta de un compromiso empresarial. De seguir esta situación se verá afectado el mercado turístico

en el país por cuanto se carece de calidad en el servicio o atención al cliente. Para ello, es importante acotar que las necesidades se hacen cada vez más diversas y particulares por cada cliente, y hay que hacer todo lo que se indica para garantizar ser organizaciones más competitivas, y para la permanencia en el mercado. Ante este panorama, se ubica el problema objeto de estudio referido al análisis de la calidad de servicio prestado a los clientes en el servicio hotelero de la Parroquia La Puerta, Municipio Valera Estado Trujillo.

### **Formulación del Problema**

¿Cómo es la calidad de servicio que se les presta a los clientes en el sector hotelero de la Parroquia La Puerta, Municipio Valera, Estado Trujillo?.

### **Sistematización de la variable**

¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad de servicio hotelero en la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo?.

¿Cuáles son los componentes de la calidad de servicio que se le presta a los clientes del sector hotelero en la Parroquia La Puerta en el Municipio Valera Estado Trujillo?.

¿Cuáles son las características de la atención al cliente del sector hotelero en la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo?

### **Objetivos del Estudio**

#### **Objetivo General**

Analizar la calidad de servicio prestado a los clientes en el sector hotelero de la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo.

### **Objetivos Específicos**

Identificar los factores que inciden en la calidad de servicio hotelero.

Describir los componentes de la calidad de servicio que se le presta a los clientes del sector hotelero de la Parroquia La Puerta en el Municipio Valera Estado Trujillo.

Determinar las características de la atención al cliente del sector hotelero en la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo.

### **Justificación**

El ambiente creciente y competitivo de los negocios, ha permitido que los consumidores o clientes tengan mayor poder y oportunidad de elección. Los clientes se dan el lujo de ser más selectivos y cambiar su fidelidad a la velocidad de la Internet por ejemplo. Como consecuencia, las organizaciones han desarrollado estrategias altamente sofisticadas para hacerse conocer por los clientes, atraerlos y retenerlos. Las estrategias de enfoque hacia el cliente requieren que los líderes organizacionales alineen la cultura de sus compañías para que la conducta de sus empleados esté más vinculada con las estrategias y los objetivos planteados por cada organización.

El presente trabajo de investigación está orientado a analizar la calidad de servicio prestada a los clientes en el sector hotelero de la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo, necesidad que se presenta por la alta competitividad que desarrollan las empresas hoteleras, y más aún cuando se trata del cliente, que es el eje central de las operaciones, y cuya política principal está basada en la atención y servicio al cliente.

Dicho estudio es posible llevarlo a cabo gracias al interés de las empresas dedicadas a brindar este servicio, por conocer cuáles son las fallas y debilidades que hay que corregir, y cumplir con las necesidades de los clientes. Estos aspectos permiten ahondar en algunas reflexiones basadas en la realidad actual en cuanto a la calidad de atención al cliente del referido sector, lo que a su vez permite profundizar en el tema. Aunado a ello, los

resultados obtenidos fueron empleados como propuestas de mejoras ante las Gerencia y plantear estrategias, en concordancia con los nuevos enfoques gerenciales.

Igualmente, puede emplearse para educar a los trabajadores del sector en cuanto a la competitividad, mejorar la calidad de servicio a través de la intervención de los integrantes de la organización, en pro de los objetivos propuestos por el sector hotelero; de esta forma eleva la eficiencia y el servicio prestado a la variedad de clientes que posee, de forma clara, veraz y confiable.

En cuanto al interés del investigador, se permite comprobar objetivamente y llevar a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de ciclo de profesionalización. De la misma forma, le permite conocer de forma más detallada el comportamiento del mercado, obteniendo información frecuente y relevante sobre éste; propagar la información para contribuir a la propagación de la cultura de atención al cliente; utilizar la información para mejorar y optimizar el servicio prestado, relacionarse aún más con los clientes, conocer sus expectativas y sugerencias.

### **Alcances**

La investigación está orientada a analizar la calidad de servicio prestada a los clientes en el sector hotelero de la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo, considerando a diversos autores de la filosofía de la calidad en las organizaciones y las diversas herramientas aplicadas para optimizar y acelerar los procesos; del mismo modo el resultado de la investigación permitirá obtener información precisa en cuanto al manejo y aplicación del sistema, que será presentada como antecedente a los gerentes, administradores y empresarios interesados en este tipo de estudio.

Para dicho estudio se cuenta con la colaboración del personal del Centro de Atención al Cliente y la Gerencia de dicho sector; ellos darán

información acerca de los procesos, procedimientos, herramientas y deficiencias que presentan para llevar a cabo sus actividades.

### **Delimitación**

Dada la relevancia del tema se circunscribe al estudio de analizar la calidad de servicio prestado a los clientes en el sector hotelero de la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo. La limitante de la investigación se centra en el campo de acción, que aunque pueda ser aplicado a otras organizaciones dedicadas a diferentes actividades, solo se hará en el sector mencionado, por tal razón los resultados obtenidos durante la investigación estarán circunscritos a la administración gestión, enfocada en una situación real que presenta el sector antes mencionado. El estudio se llevará a cabo en un periodo comprendido desde Octubre del 2011, hasta Febrero del año 2012.

Asimismo, el instrumento se aplicará a 50 clientes que visitan los hoteles seleccionados para el estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Sobre cualquier aspecto a investigar, existen trabajos anteriores que ayudan a una mejor comprensión del tema, aún cuando estén referidos indirectamente al problema de estudio, y dicha relación debe servir de apoyo en el desarrollo de la investigación. Considerando estos aspectos, a continuación se enumeran algunos antecedentes revisados.

#### **Antecedentes de la Investigación**

Mariño (2007) En su tesis denominada Diagnóstico de la calidad del servicio prestada por el centro de atención al cliente de la empresa B.O.C., Gases de Venezuela, C..A. presentada en la Universidad Centro Occidental Lisando Alvarado para optar al título de licenciada en administración, indica para las organizaciones que ofrecen bienes y servicios, medir adecuadamente es el medio o instrumento para gerenciar basándose en datos, dejando opiniones subjetivas a un lado. Más allá de esta impresión el cliente actualmente pasa a ser el factor clave para las operaciones de una organización y más aún para su continuidad.

En este sentido, se realizó un diagnóstico de la calidad del servicio prestado por el centro de atención al cliente de la Empresa B.O.C. Gases de Venezuela, C.A., siendo una investigación de tipo descriptiva ubicada en la modalidad de estudio de campo. Se diseñaron dos instrumentos tipo cuestionarios basados en preguntas cerradas tipo escala de Lickert. Concluyendo que en la falta de capacitación y adiestramiento del personal

del CSC lo que desarrolla una cadena de insatisfacción y descontento a los clientes, problema que no es sólo del personal sino de la Gerencia y del área de Recursos Humanos por no desarrollar programas de inducciones, reentrenamientos y distribución de información que oriente y concreticen al personal, brindándoles las herramientas necesarias para la atención y satisfacción del cliente brindando un servicio óptimo y de calidad.

Se consideran las premisas expuestas como base para la investigación a desarrollar, debido a que muestra las necesidades de las organizaciones actuales de medir la calidad, variable de este estudio, con el fin de dar seguimiento y aprovechar al máximo las oportunidades de mejoras que se presenten como parte del principio del mejoramiento continuo de la calidad llevado al servicio y atención al clientes, aspectos que marcan la diferencia en la prestación de un servicio

Pérez, Silva (2007), en su investigación Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, Caso Farmatodo las Acacias en Valera Estado Trujillo, presentada en la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública, recopiló información relevante de diversas fuentes bibliográficas y referencias de trabajos anteriores relacionados con el tópico de servicio y atención al cliente, así mismo a través de la observación del participante se diagnosticó la situación de la empresa Farmatodo "Las Acacias"; se verificó si los empleados cumplían con el programa de atención al cliente y se analizó la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes.

Seguidamente se prosiguió a determinar las variables de la investigación siendo las mismas la calidad de servicio (independiente) y la satisfacción al cliente (dependiente) lográndose mediante su operacionalización cinco dimensiones para cada una y sus correspondientes indicadores. El estudio estuvo enmarcado en una investigación de campo de tipo descriptivo y la población y muestra de estudio estuvo constituida por doce empleados y cien clientes tomándose como muestra veinticinco clientes

frecuentes y el total de empleados utilizándose como instrumento de recolección de datos el cuestionario en escala de Likert, con cuyos resultados se concluyó que la empresa presta un servicio de calidad, que cuenta con un personal altamente calificado y sus clientes están satisfechos por la atención que reciben. Por otra parte se recomendó continuar aplicando la estrategia de diferenciación por servicio.

Se observa que la investigación es pertinente para ser usada como antecedente porque refleja la variable de estudio, calidad de servicio, así como también presenta mejoras continua de los procesos y formación constante del personal en las distintas áreas de la empresa con el objeto de enfatizar en la calidad de todos los servicios que puede prestar una organización.

Méndez, Einer (2005), se ocupó de diagnosticar el servicio de atención al cliente de la empresa de servicio, C.A. ENELBAR, presentado en la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado" para optar al título de Especialista en Gerencia Empresarial, donde se determinó el estado tecnológico de los procesos de atención al cliente y se evaluó la gestión laboral operativa del personal involucrado en los procesos de atención al cliente. El diseño de la investigación, fue de carácter descriptivo, puesto que se desarrolló con fuentes primarias procesadas por medio de la aplicación de una encuesta tipo cuestionario, a los clientes y empleados de la gerencia de atención al cliente de C.A. ENELBAR. El estudio fue realizado sobre una muestra de 96 clientes y 51 empleados de C.A. ENELBAR.

Para el estudio de las variables se empleó un cuestionario de preguntas cerradas y de selección múltiple. Entre los resultados de la a fin de dar respuestas a las interrogantes planteadas en el problema; por otra parte brindan sugerencias que permite dar justificando a la inversión de capital por parte de la organización orientado a un servicio de excelencia.

La importancia de esta investigación se refiere al que permite establecer la importancia y relevancia de la calidad de servicio, variable de este estudio,

optimizando los métodos de trabajo, simplificando procedimientos y tareas que permitan cumplir con los objetivos establecidos en el tema desarrollado.

### **Bases Teóricas**

Las bases teóricas constituyen uno de los mecanismos que vinculan sólidamente el problema de investigación, con la teoría y la realidad. Por ello se ha tomado como punto de partida la revisión de textos, trabajos de grado, revistas de negocios, páginas web, entre otros, con la finalidad de construir un cuerpo conceptual, que sirvan de apoyo a los diversos enfoques y fundamentos de la investigación. Para ello es relevante considerar definiciones como las que a continuación se detallan.

Considerando que la empresa que presta un servicio basa sus objetivos en la calidad de servicio al cliente, siendo estos quienes proporcionan las cualidades del servicio que desea recibir, lo que es necesario que la empresa capte y adapte en cuanto a las pautas del servicio, con el fin de permanecer en el mercado y lograr los objetivos organizacionales; se han considerado las bases teóricas que a continuación se detallan como fundamentos que orientan los niveles para encontrar soluciones viables y efectivas al problema.

Con la finalidad de concretar las bases teóricas que fundamentan la investigación a continuación se presentan aspectos relevantes que sustentan la misma, como lo son:

### **Calidad**

En la actualidad, la calidad juega un papel preponderante en cualquier tipo de organización según Bernard (2005)

todas las tareas sociales importantes, trátense del desempeño económico, o el cuidado de la salud, la educación o la protección

del medio, la búsqueda de nuevos conocimientos o la defensa; se confían hoy a organizaciones dirigidas por su propia administración. El desempeño de la sociedad moderna o incluso la supervivencia de cada individuo depende cada vez más del desempeño de estas instituciones. (35).

Este pensamiento de un reconocido estudioso de la gerencia y las organizaciones, pone de manifiesto que las instituciones han sido creadas por los hombres para que cumplan determinadas funciones, las cuales constituyen su finalidad o razón de ser, y que esa no es otra que satisfacer determinadas necesidades de la sociedad.

Para Juran (2005) "La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias".

Imai (2006: 25) señala que la calidad se refiere a no solo la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Por su parte Stoner (2006: 52) aporta que la calidad; en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

De acuerdo con Colunga (2005; 42), la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y

buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

**Reducción de costos:** Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

**Disminución en los precios:** Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

**Presencia en el mercado:** Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

**Permanencia en el mercado:** Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

**Generación de empleos:** Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa. Partiendo de las diversas definiciones de calidad, se resume que de una u otra forma el grado en que el diseño de un bien o servicio, expresado a través de un conjunto de especificaciones, contiene los atributos que van a

satisfacer las necesidades de los clientes. Depende básicamente de la capacidad de la organización para detectar apropiadamente los requerimientos de los clientes y de los conocimientos tecnológicos necesarios para elaborar el diseño que los satisfaga.

Ahora bien, al hablar de calidad es importante resumir algunas filosofías existentes de ella. Por tal razón se mencionaran los autores más conocidos sobre el tema.

### **Filosofías de calidad**

Para poder entender mejor la calidad es importante conocer a los grandes maestros creadores de las diferentes filosofías, así como el entorno en el que se desarrollaron. A continuación se dan las aportaciones de los llamados por los medios publicitarios Gurús de la Calidad, que se dieron a conocer después de la Segunda Guerra Mundial. El impacto de sus filosofías y conceptos ayudó a construir el renacimiento de Japón como potencia industrial.

### **La filosofía de William Edwards Deming**

William Edwards Deming, fue un estadístico estadounidense, que sentó una de las principales bases en lo referente al control estadístico de la calidad. Sus principales aportaciones fueron: Los 14 puntos de Deming.

### Los catorce puntos de Deming

Puntos	Propósitos
1. Crear constancia	Mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de Proporcionar puestos de trabajo.
2. Adoptar la nueva filosofía.	Conciencia del reto de nuevos cambios y aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.	Incorporar la calidad dentro del producto en primer lugar desde una buena capacitación al trabajador hasta la post-venta.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.	Tener un sólo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.
5. Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio	Mejorando la calidad y la productividad, y así reducir los costos continuamente.
6. Métodos modernos de capacitación.	Para aprovechar tanto maquinas, herramientas, materias primas.
7. Implantar métodos de liderazgo.	El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas y a las máquinas y aparatos para que hagan un trabajo mejor
8. Eliminar el miedo	Para lograr que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.
9. Romper las barreras entre los departamentos.	Trabajar en equipo, para prever los problemas.
10. Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas.	Son generadoras de relaciones adversas.
11.- a. Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta. b. Eliminar la gestión por objetivos.	Sustituir por el liderazgo y eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos
12.- Eliminar las barreras	Que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. Que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo
13. Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora.	Para fortalecer el enriquecimiento del conocimiento en el personal
14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.	Involucrar a todos a cumplir con la calidad.

Fuente: Deming (2008)

Ahora bien según Demin (2008), existen siete enfermedades mortales que aquejan a las empresas, las cuales se indican a continuación:

1. La falta de constancia en el propósito de mejorar la calidad.
2. El énfasis en las utilidades a corto plazo, desdeñando la permanencia del negocio en el mercado y las utilidades a largo plazo con una alta probabilidad de mejora continúa.
3. Las evaluaciones de méritos o de desempeño individual, que premian las acciones a corto plazo, limitan la planificación a largo plazo, minan el trabajo en equipo y crean competencia entre las personas de una misma empresa, hasta lograr una compañía con primas donas y feudos en pugna constante los unos contra los otros.
4. La movilidad de la alta dirección, que impide las acciones para la permanencia del negocio a largo plazo.
5. Administrar la compañía basándose sólo en las cifras visibles.
6. Los costos médicos excesivos.
7. Los altos costos de garantía de operación.

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

### **La filosofía de Joseph M. Juran**

Joseph M. Juran, basó sus estudios en los procesos para llegar a la calidad, a través del liderazgo y planificación como aspectos más resaltantes. La filosofía de Juran consta de cinco puntos, que son:

<b>Puntos</b>	<b>Propósito</b>
1. Medir el costo de tener una calidad pobre.	identificar en forma total los costos que nos acarrearía tener una mala calidad,
2. Adecuar el producto para el uso.	Fabricar un producto o servicio ideal que satisfaga las necesidades del cliente plenamente.
3. Lograr conformidad con especificaciones.	Con trato constante al cliente final identificar si se han cumplido sus expectativas con el producto o servicio ofrecido.
4. Mejorar proyecto por proyecto.	Constantemente se supere la calidad.
5. La calidad es el mejor negocio.	Ser competitivos, aumentar las ganancias, satisfacer al cliente y reducir los desechos

**Fuente:** Juran (2005)

Es así como los principios señalados por Juran indican lo siguiente:

1. Crear conciencia de la necesidad y oportunidad para la mejoría.
2. Establecer metas para la mejoría.
3. Organizar para lograr las metas (establecer un consejo de calidad, identificar los problemas, seleccionar proyectos, nombrar equipos, etc.)
4. Proporcionar entrenamiento.
5. Realizar proyectos para solucionar problemas.
6. Informar sobre el progreso.
7. Otorgar reconocimientos.
8. Comunicar los resultados.
9. Mantener registro de los resultados.
10. Mantener el impulso al hacer que la mejoría anual sea parte de los sistemas y procesos regulares de la compañía.

La aportación más importante es la llamada "Trilogía de Juran", que son los tres procesos necesarios para la administración de la calidad

1. Planificación de la calidad. Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.

a. Determinar quiénes son los clientes.

b. Determinar las necesidades de los clientes.

c. Desarrollar las características del producto que responden a las necesidades de los clientes.

d. Desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto.

e. Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

2. Control de calidad. El control actúa en el mismo lugar donde trabaja la fuerza operativa, su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectividad.

a. Evaluar el comportamiento real de la calidad.

b. Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad.

c. Actuar sobre las diferencias.

3. Mejora de la calidad. Este proceso es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial en un sistema.

a. Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.

b. Identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora).

c. Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin.

d. Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos: -Diagnostiquen las causas. -Fomenten el establecimiento de un remedio. - Establezcan los controles para mantener los beneficios.

### La filosofía de Kaoru Ishikawa

Kaoru Ishikawa realizó grandes aportes y contribuciones al desarrollo de la teoría, los principios, las técnicas y las actividades de control de calidad, así como a las actividades de normalización en la industria del Japón y otros países, para fortalecer la calidad y la productividad. Sus principales aportaciones han sido la configuración actual del diagrama causa-efecto, para efectuar análisis de causalidad, llamado en su honor diagrama de Ishikawa y la estructuración actual de los círculos de calidad tal como funcionan en Japón.

**La filosofía de Ishikawa consta de cinco puntos a continuación descritos:**

Puntos	Propósito
1. La calidad	No a las utilidades de corto plazo
2. Orientación hacia el consumidor.	Encaminados siempre hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.
3. El proceso siguiente es el cliente.	La prioridad de todos los que conforman la organización debe estar orientada continuamente hacia el cliente.
4. Respeto a la humanidad.	Consideración completa hacia todos los individuos
5. Administración interfuncional.	Contar con comités interfuncional de apoyo.

**Fuente:** Ishikawa (2008)

Por esta razón Ishikawua presenta lo siguiente:

1. El cliente es lo más importante.
2. Hay que prevenir, no corregir.
3. Reducir costos y desperdicios en general.
4. Resultados a largo plazo. No caminos cortos para alcanzar la calidad.
5. Participación e involucramiento de todos los miembros.

6. Hay que trabajar en equipo.
7. Medir resultados.
8. Dar reconocimientos.
9. Se requiere el compromiso y el apoyo de la alta dirección.
10. instituir programas de capacitación y desarrollo efectivo e intenso.
11. Crear conciencia de la necesidad.
12. Tener un proceso y herramienta para el mejoramiento permanente.

De este último punto, Ishikawa logró definir una filosofía técnica que forma parte de la calidad, a ésta la llamó las siete herramientas estadísticas de la administración para el análisis de los problemas como:

1. Cuadro de Pareto.
2. Diagrama de causa y efecto.
3. Estratificación.
4. Hoja de verificación.
5. Histogramas.
6. Diagramas de dispersión.
7. Graficas y cuadros de control.

### **La filosofía de Philip B. Crosby**

Crosby, establece sobre la calidad, que todo mundo es partidario de ella, todo mundo cree que la entiende, todo mundo piensa que para gozar de ella basta con seguir las propias inclinaciones naturales y, principalmente, la mayoría de las personas sienten que todos los problemas en estas áreas son ocasionados por otros individuos. Explica además que existen cinco supuestos erróneos que tienen los niveles directivos en las organizaciones y que hacen fracasar sus programas de calidad: (a) Creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos; (b) La calidad es intangible y, por tanto, no es medible.

De hecho, la calidad se puede medir con toda precisión con uno de los más viejos y respetados metros, el dinero constante y sonante. La calidad se mide por el costo de la calidad, el cual, es el gasto ocasionado por no cumplir con los requisitos. (c) Creer que existe una "economía" de la calidad. Cabe recordar que siempre es más barato hacer las cosas a la primera, o desde el principio y hasta el final. (d) Todos los problemas de calidad son originados por los obreros, en especial aquellos del área de producción. (e) La calidad se origina en el departamento de calidad. El departamento de calidad tiene una función de orientación y supervisión, no debe hacer el trabajo de los demás, porque entonces, estos no eliminarán sus malas costumbres.

Para Crosby, el proceso de mejoramiento de calidad debe partir de un comportamiento de la alta dirección, y de una filosofía de la que todas las personas de la organización comprendan sus propósitos. Esto trae como consecuencia que los miembros de la organización estén de acuerdo con mejorar su actuación dentro de la empresa y para lograr este cambio, Crosby se basa en cuatro principios:

### Principios de Crosby

Principios	Definición
1. "Calidad se define como cumplir con los requisitos".	Todos los miembros de la empresa deben estar conscientes de que todo se debe hacer bien a la primera vez.
2. "El sistema de calidad es la prevención".	Es más fácil y menos costoso prevenir las cosas que corregirlas.
3. "El estándar de realización es cero defectos"	Es hacer las cosas bien y a la primera,
4. "La medida de la calidad es el precio del cumplimiento".	Una forma de evaluar la calidad dentro de la organización.

**Fuente:** Pérez (2007).

La educación tiene que ser un proceso cotidiano, para que todos comprendan los cuatro principios, el proceso de mejoramiento de la calidad y lo que implica propiciar la calidad dentro de la organización.

Crosby establece un Proceso de Mejoramiento de la Calidad en catorce pasos:

1. Compromiso de la dirección a mejorar la calidad. La dirección debe ejercer el liderazgo para implementar la calidad, si no es así los demás empleados no van a tener el empuje necesario para lograr por si solos.

2. Formación de equipos para el mejoramiento de la calidad. Se integran equipos cuyo propósito es guiar el proceso y promover su evolución, comprometidos con la meta de calidad.

3. Medición de la calidad. Periódicamente revisar con los clientes si estamos cumpliendo con sus especificaciones, para poder mejorar la calidad proporcionada.

4. Determinación y evaluación del costo de la calidad. Consiste en establecer un procedimiento para determinar el costo de las actividades, para utilizarlo como medida del mejoramiento de la calidad.

5. Crear conciencia sobre la calidad. A todo el personal por medio de información, de lo que cuesta hacer mal las cosas y los resultados que se obtienen con el mejoramiento de la calidad.

6. Acción correctiva. Instituir juntas de supervisión para corregir las observaciones.

7. Planeación del programa cero defectos. Elaborar plan de desarrollo de una convivencia social de la empresa, en el cual participaran oradores que representen a los clientes, los sindicatos, las comunidades, los empleados.

8. Educación multidisciplinaria a todo el personal para concientizarlo.

9. Día cero defectos. Consiste en llevar a cabo lo planeado por la compañía en el que ninguna actividad tendrá defectos.

10. Fijar metas. Se realiza después de determinar y obtener mediciones específicas y cuantificables de 30, 60, 90 días.

11. Eliminar las causas de error. Solicitar al personal que señale los problemas que existen dentro de sus actividades para resolver las causas de error.

12. Reconocimiento. Organizar la entrega de premios o reconocimientos a los empleados que se consideren como modelos de calidad.

13. Consejos de calidad. Consiste en reunir a todos los profesionales de calidad con el objeto de que exista retroalimentación.

14. Repetir todo el proceso. En el momento en que sea alcanzada cierta madurez en el proceso, el equipo de mejoramiento de la calidad, debe transferir todas sus responsabilidades.

Al revisar estas filosofías se puede inferir, que aun cuando cada autor tiene percepciones y le da nombre diferentes, tienen una relación estrecha y conjugan los mismos términos, y se tiene que: la alta gerencia, la gerencia media y el resto del personal de la empresa tienen un alto grado de comprensión de lo que significa la calidad. Y sobre todo, sus implicaciones cuando se está dispuesto a mejorarla basada en la atención al cliente, y nunca es suficiente, que el proceso de mejora debe ser continuo.

La calidad, pasa a ser objeto prioritario y explícito de la organización, en donde los planes de mejora, son armonizados e integrados en un plan global; esto implica que, al existir un alto grado de comprensión de la calidad por todo el personal de la organización, sus diversos departamentos tienen unidad de propósitos y objetivos; y que debe haber vinculación inmediata con la existencia de sistemas de evaluación y de incentivos que estimulan las mejoras, para lograr los objetivos esperados. Dando continuidad a los términos referentes a la calidad, debe tocarse cuáles son sus objetivos.

## **Objetivos de la calidad**

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Colunga (2005; 45) lo establece de la siguiente manera: "Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo?. Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde?. Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite". Es importante saber que la calidad es un proceso constante de mejora continua cuyo objetivo principal es la adaptación a las necesidades del cliente y que al cumplir con ello se garantiza la permanencia en el mercado.

Para lograr los objetivos que se plantea la organización en cuanto a la calidad, y ya conocido el sentido de ser de la misma, es necesario conocer cuáles son los principios de la calidad para ponerlos en práctica.

## **Principios de la calidad**

Entre la bibliografía consultada se encontraron varios filósofos de la calidad, los cuales definen e infieren algunos principios, sin embargo se considerará a Viveros, (2006; 25), que dice que la calidad se establece por 13 principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente).
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.

4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior conduce a la empresa a ofrecer un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las organizaciones. Pero no es solamente conocer y aplicar los principios de la calidad, también se requiere de cumplir una serie de condiciones o requisitos para poder cumplir con la calidad que tanto demandan los clientes.

### **Requisitos para lograr la calidad**

Como ya se ha mencionado la calidad, es un proceso constante de mejora continua, por lo tanto Anda, (2005: 25) expresa que en una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

1. Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
2. Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
3. El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.

4. El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.

5. Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.

6. Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.

7. Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.

8. Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.

9. Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.

10. A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.

11. El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.

12. Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.

13. Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

Al hablar de calidad, se puede hablar de ella desde varios puntos de vista o dimensiones. Para ser más explicativos, se hablara de ella en cuanto a dimensiones.

### **Calidad en el servicio**

Autores de diversas corrientes han realizado grandes aportes al respecto. Se dice que la concepción de calidad de servicio deriva de las

ideas y planteamientos, como las de Larrea, (2005; 54) quien en su obra afirma que "Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio".

Para Pael, Malcom (2006:75) la calidad de servicio son "Las actividades secundarias que realice una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales)". Por su parte Muller (2007: 54) la calidad de servicio "Consiste en cumplir expectativas del cliente".

Un concepto mucho más breve la hace J.M Juran (2007:28) que la define como "La actitud para el uso"; es decir, el grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta. Para Juran cuando las expectativas responden a cliente, precio y plazo de entrega, y estos a su vez se adecuen a los objetivos de la organización, se puede decir, que hay una relación constructiva entre la organización y el cliente.

De acuerdo a los conceptos otorgados por los autores, se puede decir que la calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

La aptitud para el uso es determinada por ciertos factores que el cliente ve como beneficiosos, como por ejemplo la exactitud numérica, limpieza, puntualidad entre otros. Juran plantea que la actitud de uso está conformada por una serie de atributos que un servicio debe poseer para alcanzar esa actitud por parte del cliente, como lo son los denominados posteriormente características de la calidad, ellos son:

1. Psicológicos, como lo son la belleza del ambiente, el confort, el reconocimiento como un cliente habitual.
2. Temporales, como por ejemplo la espera en una cola, el tiempo de espera de una respuesta.
3. Contractuales: garantía de un servicio satisfactorio.

4. Éticos: como la educación y cortesía del personal, imagen publicitaria y veracidad en la misma.

5. Técnicos: claridad de transmisión de la información y que sea fidedigna.

Bajo la óptica de Martín (2006; 54), plantea que la calidad de servicio es la combinación de dos escalas, por un lado comprende una escala de procedimientos, que consiste en el conjunto de sistemas y métodos establecidos para ofrecer el producto o servicio, y paralelamente la escala personal, que comprende en la manera en que el personal de servicios se relacionan con los clientes para que estos queden satisfechos.

De acuerdo a las definiciones, se puede decir, que la calidad de servicio se logra cuando se transmite actitud positiva, se identifican las necesidades, se ocupan de esas necesidades y se cumple el objetivo, logrando que el cliente regrese, y logre incluir en la cadena a otros clientes.

### **Importancia de la calidad en el servicio**

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muller (2007: 62) Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos. Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena. Sin embargo, los

errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no esta en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llevo a tiempo con el material, etc; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Como se puede observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo se juzga la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en el producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, se obtiene un cliente satisfecho y leal al servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa. Muller (2007)

### **Beneficios por la calidad de servicio**

Tschohl (2001), define las ventajas o beneficios de la calidad de servicio, en las siguientes:

-Lealtad: Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.

-Mayores dividendos. Se incrementan los beneficios y las ventas, puesto que las ventas más grandes: Se hacen ventas más frecuentes. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de los pedidos.

-Mayor afluencia de clientes: Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.

- Mayor retención de clientes: Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas.

- Diferenciación. La diferenciación se refiere a la estrategia de separar o distinguir la oferta de la propia empresa de las otras que compiten en el mercado.

- Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutaban la mayor parte de las veces, originando menor rotación de personal.

- Más bajos niveles de quejas, ausentismo y tardanza por parte de los empleados.

De la necesidad de satisfacer al consumidor, y su evaluación de la calidad en la búsqueda de eficiencia en el desarrollo del servicio, se realizara fundamentalmente del punto de vista de los servicios que son: Todos los ofrecimientos de valor para el Cliente de una organización, ya sea incorporados o separados del producto, que se prestan, antes, durante y después de la venta representan el buen ensamblaje al momento de atraer y mantener los clientes.

### **Factores que influyen en la calidad de servicio**

Según Montejano (2011), a través de la experiencia se han detectado 5 factores que influyen para bien o para mal en la satisfacción total de los clientes:

1) Ofertado vs realidad: Debe tener todo orientado a la perfección para el cliente, sin embargo con un elemento que se encuentre en mal estado, echa todo a perder. Los clientes evalúan el servicio desde el momento mismo que ven la fachada de los negocios, antes de siquiera haber cruzado palabra con ellos, ya tienen un prejuicio del servicio.

2) Cumplimiento de promesas: Se debe partir de la base que lo mínimo que espera el cliente es que se cumpla en tiempo y forma lo que se le prometió. Se puede tener instalaciones de maravilla y un servicio inigualable, pero si no son capaces de cumplir con lo prometido, de nada

sirve todo lo anterior, y si por alguna razón se falla en lo prometido, lo menos que se puede hacer es avisarle al cliente, eso denota respeto de su tiempo y habla de que importa a la empresas, y curiosamente muy pocos hacen esto. Por ello se debe ser cuidadoso e inteligente al momento de prometer y por ningún motivo sobreprometer o decir al cliente algo que de antemano se sabe que no se podrá cumplir de esta manera el cliente determinará el nivel de satisfacción en el servicio.

3) Disposición: ¿Qué tanta disposición tiene su personal de brindar el mejor servicio a su cliente? Si se le preguntará cuál es su lugar favorito para comer o visitar, es seguro de que ese lugar tiene como una de tantas características el trato que le brindan. Entre más personalización tenga el servicio que presta, más lealtad obtendrá de los clientes. Los consumidores están cansados de ser un número de turno o un folio en un expediente.

Sin embargo para lograr este acometido es importante que conozca a la perfección al cliente. ¿Lo conoce por su nombre? ¿Sabe cuáles son sus gustos y preferencias? ¿Su fecha de cumpleaños o aniversario? Entre más información tengamos sobre nuestro cliente es mucho más sencillo no solo cubrir sus expectativas sino superarlas fácilmente.

4) Habilidades y competencias: Hoy en día quienes están en contacto directo con el cliente no deben ser lo que se conoce como "tomapedidos" sino asesores, y por tanto expertos en el área en que se desempeñan. Entre más información y conocimiento se tenga sobre los productos y servicios que ofrece, más útil le podrá ser al cliente. Caso contrario por más voluntad tenga la gente, poco podrá hacer por el cliente. Es de vital importancia que se convierta en un experto del negocio, y que el propietario y equipo de trabajo conozcan los productos y servicios que se ofrecen a la perfección, esto transmite seguridad y confianza al cliente, y puede representar una gran ventaja sobre la competencia.

5) Empatía: Si bien se habla de conocer los gustos y necesidades de los clientes a la perfección, esto se convierte en una gran ventaja en la

medida que se capitalice a través de la empatía hacia el cliente. Dicho de otra manera la empatía se refiere a la capacidad de "ponerse en los zapatos de su cliente" y en la medida que se haga esto, fácilmente se podrá anticipar a los requerimientos, y por tanto capitalizar pequeños grandes momentos de satisfacción del servicio que reciben los consumidores.

Por ello, no se debe esperar a que el cliente solicite algún requerimiento, es necesario tratar de anticiparse. De igual manera la empatía se trata de que se hagan los problemas del cliente propios; no se debe quedar con el "no hay" ó "no se puede", debe imaginarse que el problema es propio, y que por tanto hará todo lo que esté al alcance para resolverlo, aunque no se logre, el cliente lo agradece de una forma inmensa.

En conclusión, no se puede hablar de una calidad total en el servicio, si alguno de estos factores falla. Y lo mejor del caso, es que implementarlos no requiere de una inversión económica mayúscula, y al llevarlos a cabo si verá grandes beneficios para su negocio.

### **Componentes de la calidad en el servicio**

Para lograr que el proceso de mejora continua de calidad sea exitoso, las calificaciones de los clientes deben responder a ciertos componentes. Según Shaw, James G. (2007; 57), los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad:** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

- **Accesibilidad:** Las empresas de servicios deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa, además debe considerar precios acordes con los servicios prestados.

- Respuesta: Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez son más exigentes en éste sentido. “Queremos que se nos atienda sin tener que esperar”. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa

-Seguridad: Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

- Comprensión del cliente: Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales. Mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar

- Tangibles: Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente. Si el servicio que presta la organización se ajusta a los componentes antes descritos, entonces se tiene la garantía de que el cliente volverá y cuenta con su fidelidad, la cual compartirá, y este viene a ser un gran logro para la organización.

### **Herramientas para mejorar el servicio**

Kaizen: Wellington (2007: 56) redacta que el Kaizen se traduce como: "Mejoramiento (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía

en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

Imai (2006: 35) define el Keizen como: "El mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto Gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño. El Kaizen puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología".

Gemba: Imai (2008; 45) Señala que es "Una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo". Según Imai el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la Gerencia debe mantenerse un estrecho contacto con las realidades del Gemba, con el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo. En otras palabras cualquier asistencia que la Gerencia suministre debe surgir de las necesidades específicas del lugar de trabajo.

### **Importancia del cliente**

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la empresa, se detallan los principios que Albrecht, Karl (1991) considera para ello

1. Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
2. Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
3. Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
4. Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.

5. Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.

6. Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

7. Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

De acuerdo a las anteriores consideraciones y conceptos, se puede resumir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

### **Tipos de clientes**

No todos los clientes son iguales, y no todos conforman el mismo grupo. Partiendo del medio en el cual se desenvuelven las operaciones organizacionales y quienes participan en ellos, Desatnick, (2006;75) habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

1. El cliente interno: Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

2. El cliente externo: Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Como se puede observar, al tener dos tipos de clientes, se debe estar consciente de que se tienen que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

## **Centro de Atención al Cliente**

Un Centro de Atención al Cliente (Call Center) está definido como el medio fundamental que tiene un cliente de hacer contacto (vía telefónica, fax, e-mail, web), a un centro (operadores) de una compañía. Albrecht, Karl (1991) Esta nueva herramienta permite que los clientes se contacten con la empresa o sean contactados para revisar sus inventarios, coordinar las rutas de distribución de productos, y solucionar sus problemas e inquietudes. El mayor valor agregado que proporciona el Centro de Atención la Clientes es que su servicio se basa en la unificación de todas las interacciones con los clientes en una sola base de datos, lo que permite ofrecer una atención integral. Estos centros se pueden utilizar en cualquier área de la empresa que requiera interactuar con clientes, tanto a nivel de solución de problemas, entrega de información, como para facturación y soporte.

Los centros pueden ser llamados Call Center, Contact Center o Customer Interaction Center según los medios que tenga de comunicación, lo relevante es que todos ellos se relacionan con los clientes en tiempo real. El objetivo principal es Ofrecer un servicio eficiente y mejorado al cliente y capturar nuevos clientes usando la plataforma tecnológica. Además las características son: Maximizar la información del cliente; Identificar nuevas oportunidades de negocio.

De igual manera, la Mejora del servicio al cliente, Procesos optimizados y personalizados; Mejora de ofertas y reducción de costes. Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa. Fidelizar al cliente e Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.

Las empresas que cuenten con ésta tecnología, presentarán una ventaja competitiva, respecto a sus competidores, anticipándose a las necesidades de los clientes, a la vez que aumentará el nivel del servicio y generará muchas mas oportunidades de contacto entre cliente / proveedor. Aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía,

nunca puede dejarse un proyecto de Centro de Atención al Cliente en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

**Estrategia:** La implantación de herramientas en los centro de atención al cliente debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que el centro de atención al cliente sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.

**Personas:** En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

**Procesos:** Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

**Tecnología:** Los centros de atención al cliente son un desafío de negocio y no tecnológico. La tecnología ayudará a gestionar las relaciones con los clientes de una manera operativa pero sin el correcto enfoque tanto estratégico como de personas y procesos, el proyecto nunca alcanzará el éxito.

Es importante saber que los cambios organizacionales y en las personas es base esencial, ya que es necesario modificar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada en el cliente. Los procesos han de ser redefinidos para mejorar su eficacia y eficiencia dando máxima prioridad a los que más impacto tengan en la satisfacción del cliente. Todas las personas de la organización deben entender que el cliente es el fundamento de la organización y que cada

interacción que se tiene con ellos es básica para los resultados del negocio y la puesta en marcha de sistemas de mejora continua.

### **Software para Centros de Atención al Cliente**

Desde el primer contacto hasta el servicio posterior a la venta, las soluciones de centros de atención a clientes, mejora la efectividad de ventas, proporciona un mejor servicio al cliente y crear relaciones rentables con los clientes. Albrecht, Karl (1991). Existe una buena razón, en un mundo donde los productos y servicios son cada vez más iguales, la estrategia corporativa que triunfe será la que comprenda que la atención que proporciona a sus clientes es el factor decisivo para atraer y mantener a los clientes.

Los software en los centros de atención al cliente pueden ayudar a una organización a transformar la forma en que mercadea, vende y ayuda a sus clientes. Con un enfoque de una organización utilizará cada oportunidad que tenga para encantar a sus clientes, fomentando con esto su lealtad y construyendo relaciones a largo plazo mutuamente satisfactorias.

### **Características de la atención al cliente**

En el mundo globalizado de los negocios, los clientes tienen diversas necesidades y características, las cuales deben ser conocidas por sus proveedores con el fin de satisfacer dichas necesidades.

Al respecto Desatnick (2005; 35), menciona que las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

1. La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
2. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
3. El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.

4. Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

5. Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.

6. La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

7. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Si se considera cada uno de estos aspectos, se puede captar la atención del cliente y mejorar cada vez más en función de lo que le requiera. Para atender a un cliente deben tenerse pautas y normativas, que están dadas por las características que ya fueron mencionadas con el único fin de obtener un cliente satisfecho.

### **Hotel Guadalupe**

El hotel Guadalupe C.A., fue fundado el 20 de Octubre de 1942 bajo el nombre de Hotel Club Guadalupe S.A. la idea nace años atrás de Don Carlos Jaeger Fábrega, la cual se vio cristalizada ese mismo año.

La estructura de la época colonial aun se conserva, en su salón “BOLIVAR” Tasca – Bar. “LA BODEGA” y pasillos de sus 24 habitaciones y 6 cabañas de adobe y ladrillos que datan de su función. La naturaleza y áreas verdes tuvieron predominio sobre la construcción. Hoy aún ese concepto se mantiene, aunque su capacidad se ha multiplicado, con nuevas ideas innovadoras y futuristas que tratado de aplicar sus familiares GUSTAVO JAEGER (hijo), y GUSTAVO JAEGER STAGG (nieto).

En 1992 comienza la construcción de un macro proyecto para ofrecer a los turistas nacionales e internacionales, una estructura de primera calidad. Es así como en febrero de 1993 se incorporan al servicio del público los

nuevos apartamentos, equipados con mobiliario de altísima confección. Esta obra tiene a disposición de los clientes 42 apartamentos, estacionamiento, áreas recreativas y de servicio, entre otros.

En Diciembre de 1996 se culmina la construcción de un parque infantil, que reúne las medidas de seguridad para el cuidado de los niños visitantes. Todo el mobiliario es completamente plástico, evitando cortaduras con materiales oxidados, piso de alfombra para prevenir raspaduras. En ese mismo año entra en funcionamiento cafetín “LA TERRAZA” para deleite de sus huéspedes, salón de videos – juegos, tienda de suveniers, canchas deportivas de uso múltiple.

En enero de 1997 culmina la construcción de los salones de uso múltiple, para convenciones, seminarios, cursos entre otros.

El hotel continúa en su etapa de remodelación, no sin perder el horizonte del mismo en cuanto a la arquitectura de la zona utilizando techos de madera, paredes de piedra y ladrillo.

### **Objetivos de la Empresa**

- Mantener en óptimas condiciones la infraestructura ofreciendo calidad en las habitaciones, el servicio de restaurante, su ubicación y atmósfera, así como las actividades que se realizan.

- Brindar no solo las comodidades básicas sino también centros de convenciones, salas de videos juegos, canchas deportivas que faciliten la estadía de los huéspedes.

- Ofrecer al turista la calidez del servicio, la ubicación estratégica de sus instalaciones, la gastronomía de altura que se ofrece en los restaurantes y los múltiples salones para conferencias y reuniones, lo que se busca principalmente con estas herramientas es seducir a los miles de turistas.

## **Visión**

El Hotel Guadalupe, su visión principal es captar los clientes potenciales del turismo nacional e internacional que representa en nuestra región andina dos tercios del total de visitantes.

Desde hace algunos años, los directivos del hotel se han trazado la meta de emprender un mejoramiento de sus estructuras y servicios, para mantener el prestigio del hotel y la satisfacción de una buena atención.

## **Misión**

El Hotel Guadalupe tiene como misión brindar al público en general un lugar acogedor, donde lo más importante es satisfacer todos los momentos que exige nuestros clientes, con un servicio exclusivo y personalizado, que reúnan todas las exigencias y proporcionar a los huéspedes un ambiente cálido, agradable, de comodidad y tranquilidad.

## **Cordillera Hotel**

A principio de los años 2000, la familia Burelli Rivas, antigua propietaria de los terrenos donde se construye CORDILLERA, decide vender los terrenos aledaños a la casa paterna, pero condicionan la venta de los mismos a que en ellos se desarrolle un proyecto que tenga un alto contenido social y sea de gran impacto económico para el pueblo, generando una fuente de empleos a familias vecinas; para ello contacta a un grupo de profesionales para el desarrollo de la idea, quienes visionariamente dan nacimiento a un concepto diferente en el pueblo de LA PUERTA, donde se puede disfrutar del excelente clima de montaña a 1700 mts sobre el nivel del mar y de hermosos paramos y pequeñas poblaciones vecinas que le dan un singular atractivo muy apreciado por turistas sobre todo zulianos que buscan la frescura de la montaña.

Cordillera comienza siendo un proyecto de residencias vacacionales, club y centro comercial, el cual se empieza a construir a finales del 2001 en

medio de grandes dificultades financieras y problemas políticos que desembocaron en el paro petrolero del 2003. Eso obliga a efectuar un pronto cambio de rumbo y a un rediseño del concepto original, transformando así las unidades que se habían construido en Apart Hotel y rediseñando totalmente el proyecto con el concepto actual de Complejo Turístico (Hotel y Parque Temático).

A finales del 2003 en busca de alianzas estratégicas que pudieran impulsar el desarrollo Cordillera se afilia a la cadena de intercambios vacacionales más importante del mundo RCI, quien ve en el proyecto un gran potencial y pone en la empresa un gran voto de confianza el cual con el tiempo se materializa con los reconocimientos de Hospitalidad y Calidad de Servicio 2005-2006-2007-2008-2009.

La tarea de conformación del equipo humano que labora en Cordillera ha sido muy difícil pero altamente gratificante ya que estamos conformando una nueva escuela de servicios turísticos que ha convertido en punto de estrategia del estado, por los altos estándares de calidad que estamos logrando.

Recibiendo premios durante dos años consecutivos por la hospitalidad que nos caracteriza, CORDILLERA se proyecta hacia la tercera etapa, el Parque Temático, donde la comunidad es caracterizada por su artesanía, el desarrollo agrícola y floricultor, y el arte culinario circundado por su tradicional espíritu acogedor de turistas que llegan buscando las pintorescas poblaciones de elevadas montañas y cristalinas aguas tendrán la oportunidad de participar en contacto con la naturaleza de recreaciones preparadas.

Pero no solo hemos sido pioneros en el Estado Trujillo en el rubro Hotelero, al estar afiliados en la cadena RCI, el principal medio de captación de clientes, se realiza por el mercadeo del tiempo compartido, pues bien, desde hace ya 3 años, hemos roto los esquemas de este sistema, formando un equipo de trabajo estable, no rotatorio, revirtiendo el antiguo método de

vendedores nómadas; por el contrario, al consolidarnos como una familia, hemos logrado integrar el equipo de ventas a todos los demás departamentos del complejo, afianzando los lazos tanto entre departamentos como entre cada miembro del personal, sembrando un sentido de pertinencia y un amor por Cordillera, de tal modo en nuestra sala de ventas se acabaron las mentiras y las falsas promesas, nuestros visitantes quedados enamorados de un proyecto tangible, real y en constante crecimiento.

El año 2008 significó para cordillera, un gran salto, en el mes de Julio se inauguraron 3 de los cinco edificios que conforman nuestra segunda etapa de desarrollo, en el corazón de esta instalación nace el restaurante Don Quijote, quien es hoy en día el sitio favorito para reuniones y banquetes, también 2 salones de eventos, y poco a poco hemos continuado nuestra expansión hacia una sala de ejercicios, spa, peluquería y ventas de artesanía.

Este año se espera culminar el desarrollo de esta etapa para dar paso al desarrollo turístico de los Andes, El Parque Agrícola de Contacto de 3.5 HA que triplicara la afluencia turística al estado Trujillo.

### **Misión**

Satisfacer las necesidades de hospedaje. De descanso vacacional y servicios integrales a todos nuestro Huéspedes, Sociales y Clientes, con Hospitalidad, Cortesía y una profunda vocación de servicio, proporcionando un ambiente de trabajo adecuado para nuestros empleados directos e indirectos, cubriendo los aspectos sociales e intelectuales de manera que puedan desarrollarse con un trabajo digno que contribuya al crecimiento de la sociedad.

### **Visión**

Convertirnos en el Icono Turístico más importante de la Región Occidental de Venezuela, con productos y servicios hoteleros innovadores a

la altura de estándares internacionales, cubriendo los requerimientos de nuevos consumidores interesados en hospedaje, y en vacaciones de tiempo compartido que permita ser referencia a otros desarrollos, dentro de una gran familia motivada a la lealtad, confianza y en la honestidad.

bdigital.ula.ve

## Operacionalización de las Variables

<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar la calidad de servicio prestado a los clientes en el sector hotelero de la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo.					
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Clientes</b>	<b>Ítems Empleados</b>
Identificar los factores que inciden en la calidad de servicio hotelero en la Parroquia La Puerta del Municipio Valera Estado Trujillo	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Factores	Ofertado vs realidad Cumplimiento Disposición Habilidades y competencias Empatía	1,2,3 4,5 6,7 8,9 10,11	1,2,3 4,5 6,7 8,9 10,11
Describir los componentes de la calidad de servicio que se le presta a los clientes del sector hotelero de la Parroquia La Puerta en el Municipio Valera Estado Trujillo		Componentes de la calidad en el servicio	Confiabilidad Accesibilidad Respuesta Seguridad Comprensión del cliente Tangibles	12,13 14 15 16 17 18	12,13 14 15 16 17 18
Determinar las características de la atención al cliente del sector hotelero en la Parroquia La Puerta en el Municipio Valera Estado Trujillo		Características de la Atención al Cliente	Espíritu de servicio Empleado accesible Comunicación efectiva Rapidez Respuesta al cliente Estrategias Gestión de Expectativas	19 20 21 22 23 24. 25	19 20 21 22 23 24. 25

Fuente: Espinoza, (2011).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### Tipo de Investigación

Esta investigación tiene como finalidad primordial, analizar la calidad del servicio prestado a los clientes en el sector hotelero de la parroquia La Puerta Municipio Valera del Estado Trujillo. Se toma en consideración los procedimientos prácticos y teóricos para analizar los datos recopilados y así cumplir con el fin de dicha investigación el cual según sus características y objetivos está fundamentada de tipo descriptivo.

Según Ramírez (2002; 25), un estudio descriptivo es el que: "describen con mayor precisión, las características de un determinado individuo, situación o grupos, con o sin especificación de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características". Por otra parte, Selltiz y Jahoda (2000; 12) define la investigación descriptiva como "los estudios cuyo alcance se extiende hasta la determinación de la frecuencia con que algo ocurre o con la que algo se halla asociado o relacionado con un factor".

Agregando algunos datos adicionales, Sabino (2004; 19), la define como descriptiva ya que por cuya naturaleza los datos se obtienen de manera directa de la realidad, es decir, a partir de los datos primarios...su preocupación primordial incide en describir algunas características fundamentales de un conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

## **Diseño de la investigación**

Se puede señalar que el actual estudio está enmarcado en diseño de campo por cuanto sus objetivos están basados en la observación directa y en el análisis de sus documentos estudiados, por lo que se pretende describir la situación como se presenta en la realidad. Arias, (2006; 31), indica que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

## **Población**

La población objeto de estudio quedara constituida por la totalidad del personal que laboran en el Centro de Atención al Cliente del Hotel Guadalupe y Cordillera Hotel, representado por, 1 Gerente por cada Empresa Hotelera, 6 operadores por cada sector ubicados en el centro de atención al cliente, dicha población se discrimina en el cuadro N° 1

Además de la población considerando a los clientes hospedados en el periodo de febrero 2012, siendo el grupo de clientes visitantes de diferentes regiones atendido por el Centro de Atención al Cliente de ambos hoteles, según el detalle que se presenta en el cuadro N° 2.

**Cuadro N° 1**  
**Distribución Poblacional (Empleados)**  
**Centro de Atención al Cliente Hotel Guadalupe Y Cordillera Hotel**

Individuos	N° DE SUJETOS		TOTAL
	Hotel Guadalupe	Cordillera Hotel	
Gerente	1	1	2
Operadores de Servicio	6	6	12
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>14</b>

Fuente: Datos suministrados por la Empresa Hotelera. (2012)

**Cuadro N° 2**  
**Distribución Poblacional (Clientes)**

Número de visitantes durante un mes	N° DE SUJETOS		TOTAL
	Hotel Guadalupe	Cordillera Hotel	
Abril	280	220	500
Muestra 10% del total	28	22	50

Fuente: Datos suministrados por clientes visitantes a las diferentes empresas hoteleras.(2012)

### **Muestra**

Para el presente estudio la población que corresponde a los empleados que laboran en los hoteles donde se realiza el estudio, es de catorce (14) personas, como es finita se trabaja con toda la población, no siendo necesario la extracción de muestra, constituyendo una población muestral. A tal efecto, Selltiz, citado por Sampieri y otros, (2002), define la población muestral como “el conjunto total de individuos que concuerdan con una serie de especificaciones y que son tomados en la totalidad como sujetos de estudio”.

La muestra seleccionada para el grupo de los clientes se obtiene de un muestreo probabilístico estratificado, tomando el 10 por ciento, atendiendo a las recomendaciones de Ary y otros (2003), quienes sostienen que el tamaño muestral puede estar entre el 10 y 30 por ciento del marco poblacional, obteniendo como resultado una muestra de 50 sujetos.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para la recolección de la información se diseñaran dos instrumentos tipo cuestionario, siguiendo las orientaciones de Canales (2004; 55), “es el método que utiliza un formulario impreso destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio o consultado llenado por sí mismo”

El primer cuestionario está dirigido al personal que labora en los hoteles y el segundo cuestionario a los clientes de los hoteles seleccionados estructurados en 25 ítems cada uno, fundamentado en preguntas cerradas tipo escala de Lickert, las escalas comprenden cuatro alternativas de repuestas con un valor entre uno a cuatro a continuación se presenta la mencionada escala.

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Algunas veces
4. Nunca

### **Validez**

El instrumento será sometido a una validez de contenido según lo expuesto por Hernández y otros (2004; 45), quien señala que “se usa para determinar si el instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se desea medir, para ello se utilizará un juicio de tres expertos” Maria Concepción Da Costa, Morelia Montilla y Maria Eugenia Briceño.

## **Descripción de los Procedimientos para Realizar el Trabajo**

Para la recolección de la información se siguieron los siguientes pasos:

1. Se solicitó el permiso reglamentario y la autorización para la ejecución del estudio, en la gerencia de los dos hoteles donde se realizó la investigación.
2. Se diseñó el instrumento para empleados y clientes, los cuales fueron aplicados a los sujetos en estudio, y previa validación del contenido.
3. Se aplicaron dos instrumentos, el cual fue entregado por el investigador a cada trabajador y cliente esperando por la resolución inmediata de este del mismo.
4. Se organizaron los resultados e información obtenida, a través de la tabulación utilizando un baremo.
5. De los resultados obtenidos se procede a dar las conclusiones y recomendaciones.

## **Técnica de análisis e interpretación de los Resultados**

Una vez tabulados los datos de los dos (02) instrumentos de recolección de datos (anexo 1 y 2) aplicados a la muestras seleccionadas, se procedió a generar los borradores de cuadros que agrupan la información obtenida en cada ítem por indicador y por grupo de dimensión, lo que facilitó el diseño de los gráficos mostrados en el Capítulo IV.

El análisis se inicia con los ítems de cada indicador para luego realizar un resumen de los resultados obtenidos en las dimensiones considerando la contrastación entre ambos grupos a quienes se les aplico el instrumento.

Se utilizó un baremo que se muestra a continuación tomado de (Hernández y otros 2004) quien indica que son categorías (...) “donde serán caracterizadas las unidades de análisis”. En el caso específico de la presente

investigación el tipo de categoría en el cual se enmarca el baremo, es el planteado por Hernández y otros (ob.cit) “de asunto, tópico o tema tratado en el contenido”, la escala contenida en el autor antes nombrado se adapta a las categorías asignadas en los instrumentos, según la variabilidad de las respuestas a obtener y de esta manera facilitar la interpretación de los resultados obtenidos.

### **Cuadro N° 3**

#### **Baremo**

<b>Categoría</b>	<b>Puntaje</b>
Excelente	4 a 5
Bueno	3 a 3.99
Regular	2 a 2.99
Deficiente	1 a 1.99

**Fuente:** Tomado y Modificado de (Hernández, 2004).

bdigital.ula.ve

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo, se indica los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento a la población objeto de estudio. En tal sentido, se analiza y describen cada uno de los 25 ítems de acuerdo a la variable analizada con dimensiones las cuales contienen indicadores como son: Ofertado vs realidad, Cumplimiento, Disposición, Habilidades y competencias, Empatía, Confiabilidad, Accesibilidad, Respuesta, Seguridad, Comprensión del cliente, Tangibles, Espíritu de servicio, Empleado accesible, Comunicación efectiva, Rapidez, Respuesta al cliente, Estrategias y Gestión de Expectativas.

Es así, como de cada uno de los indicadores citados, se elaboraron ítems, cuyos datos obtenidos, se analizaron de acuerdo al baremos seleccionado, categoría deficiente si el puntaje promedio oscila entre 1 a 1.99, categoría regular, si el puntaje esta de 2 a 2.99, categoría bueno si el puntaje promedio obtenido se localiza entre 3 y 3.99 y la categoría excelente si el puntaje promedio obtenido se encuentra entre 4 y 5.

**Tabla N° 1**

**Dimensión: Factores**

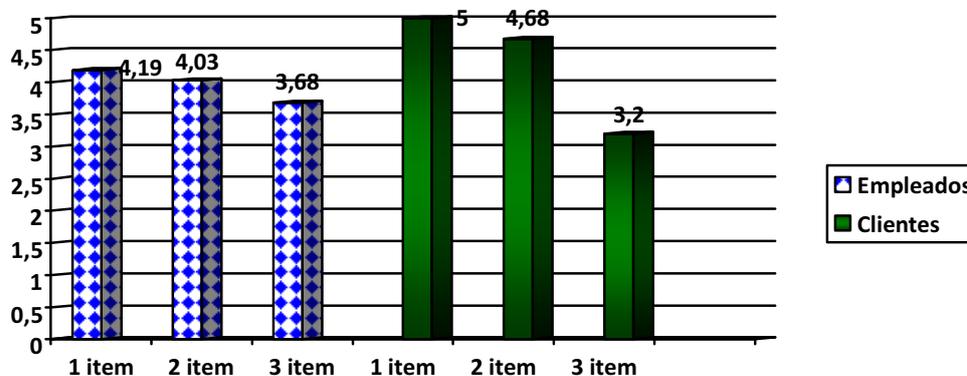
**Indicador: ofertado vs realidad**

Sujeto	Ítems	Puntaje
Empleados	1. Se asegura de prestar un buen servicio.	4.19
	2. Considera que el cliente justifica el precio pagado por el servicio.	4.03
	3. Se ajusta lo ofrecido a la necesidad del cliente.	3.68
Clientes	1.-El cliente evalúa el servicio desde el momento mismo que ve la fachada del establecimiento.	5
	2.- Considera que el servicio prestado justifica el precio pagado por él.	4,68
	3.- Considera que hay un equilibrio precio-servicio prestado	3,20

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa.

**Gráfico N° 1**

**Puntaje obtenido por el indicador ofertado vs. Realidad correspondiente a los ítems N° 1, 2 y 3.**



Los resultados de la tabla N° 1 y el Gráfico N° 1, reflejan el puntaje que obtuvieron los tres primeros ítems aplicados a los empleados y a los clientes de los hoteles Guadalupe y Coordillera, correspondiente a la dimensión factores y el indicador ofertado vs realidad. El ítem N° 1 los empleados

indica con un puntaje total de 4.19, que son excelentes en cuanto al servicio que prestan contrastado con el puntaje 5 del ítem N° 1 correspondiente al instrumento aplicado a los clientes, donde ellos evalúan el servicio desde un primer momento como excelente.

En cuanto al ítem N° 2 los empleados obtuvieron 4.03, con respecto a 4.68 de los clientes, clasificando ambos como excelente el precio que se cancela por los servicios obtenidos. Se observa la satisfacción del cliente y el empleado quienes consideran que el servicio prestado está acorde a lo que cancelan por él.

En el ítem N° 3, en cuanto a si lo ofrecido se ajusta a la necesidad del cliente, existiendo un equilibrio precio servicio, los empleados obtuvieron 3.68 y los clientes un 3.20, clasificando como bueno, reflejando que en estos hoteles, se orienta el servicio en función del cliente.

En este orden de ideas se puede determinar que en el indicador Ofertado vs realidad, se cumple con lo establecido según Montejano (2011), donde el cliente evalúa el servicio que recibe y que las empresas estudiadas se ajustan a las necesidades de los mismos, reflejado el equilibrio que existe entre lo ofertado y lo que realmente recibe el cliente.

**Tabla N° 2**

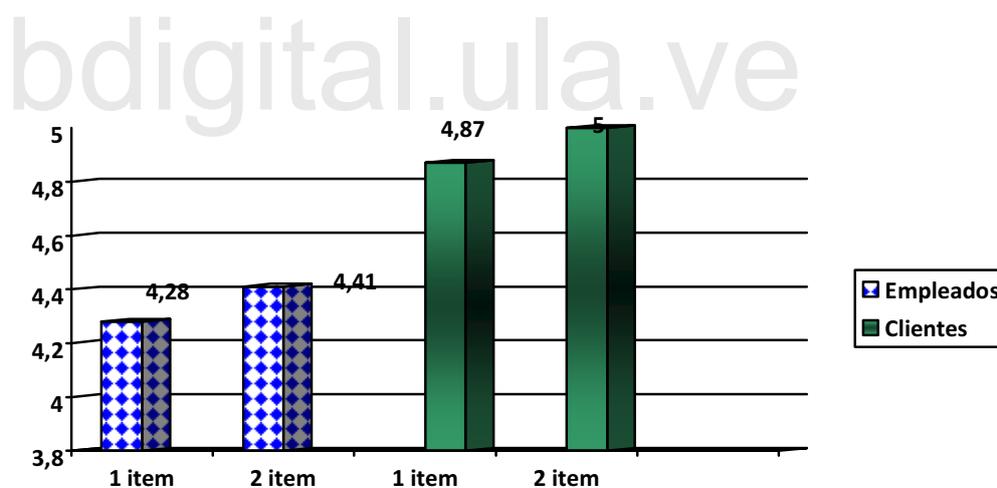
**Dimensión: Factores**  
**Indicador: Cumplimiento**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	4. Cumplen con lo ofrecido al cliente	4.28
	5. El servicio que proporcionan presenta un alto nivel de calidad.	4.41
Clientes	4.- Se le cumple lo prometido al momento de ofrecerle el servicio.	4.87
	5.- Considera que el servicio le proporciona un alto nivel de satisfacción.	5

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa.

**Gráfico N° 2**

**Puntaje obtenido por el indicador cumplimiento correspondiente a los ítems N° 4 y 5.**



Los datos de la tabla N° 2 y el gráfico N° 2, ilustran los puntajes promedio obtenidos por el segundo grupo de ítems correspondiente al indicador cumplimiento.

El ítem N° 4 dirigido a los empleados obtuvo un puntaje de 4,28 y para los clientes obtuvo un puntaje de 4,87, lo cual al ubicarla en las

categorías del Baremo, recae en excelente, posición muy alentadora para cualquier organización, pues se cumple a los clientes lo prometido.

En cuanto al ítem N° 5 obtuvo un puntaje en los empleados de 4,41 y para los clientes 5, ubicándose en el Baremo como excelente, indicando estos resultados que los empleados consideran que proporcionan un servicio con alto nivel de satisfacción al cliente.

En general se refleja en los resultados que el indicador cumplimiento, las empresas parten de la base de que al cliente se le cumpla lo prometido en el tiempo y momento requerido proporcionando un alto nivel de satisfacción al prestar y recibir el servicio. Puesto que, se debe ser cuidadoso e inteligente al momento de prometer y por ningún motivo sobreprometer o decir al cliente algo que de antemano se sabe que no se podrá cumplir. En este caso el cliente determinó que su nivel de satisfacción en el servicio es excelente, cumpliendo las empresas con uno de los puntos de la filosofía de Ishikawa donde el servicio debe ser encaminado hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

**Tabla N° 3**

**Dimensión: Factores**

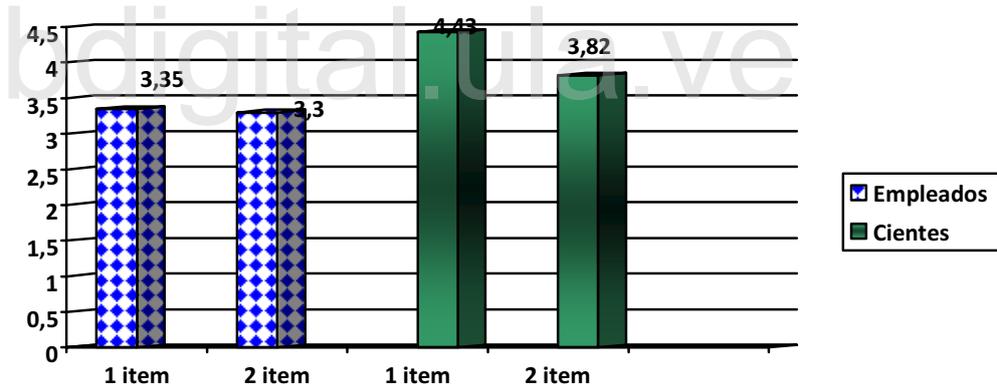
**Indicador: Disposición**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	6. Ofrecen el servicio logrando que el cliente sienta que es personalizado.	3.35
	7. Se esmera por brindar la mejor atención.	3.30
Clientes	6.- Los empleados le hacen sentir que el servicio es personalizado.	4.43
	7.- Considera que el personal se esmera por brindarle el mejor servicio.	3.82

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa.

**Gráfico N° 3**

**Puntaje obtenido por el indicador disposición, correspondiente a los ítems N° 6 y 7**



En cuanto a los resultados del ítem N° 6 los empleados arrojaron un promedio de 3.35 puntos, ubicándose en el baremo como bueno indicando que el servicio ofrecido se realiza de manera personalizada. Por su parte los clientes obtuvieron un puntaje de 4.43 ubicándose en excelente, por cuanto los clientes consideran que los empleados les proporcionan un servicio personalizado. De esta manera, las empresas objetos de estudio están proporcionando a sus clientes un servicio personalizado pudiendo lograr, más lealtad por parte de ellos.

**Tabla N° 4**

**Dimensión: Factores**

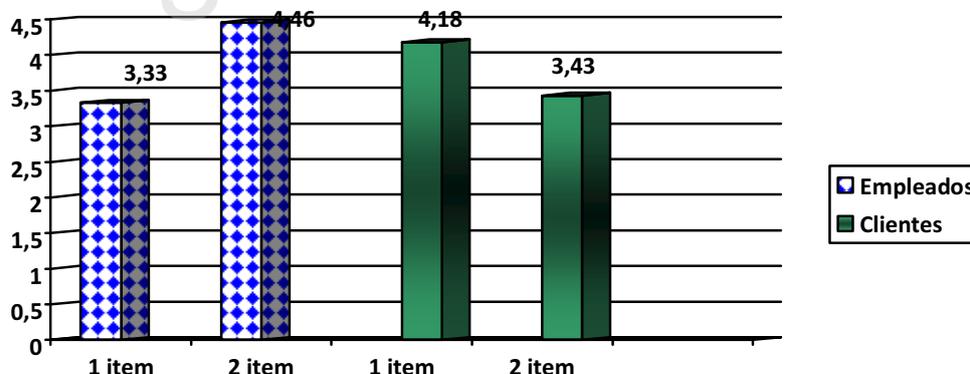
**Indicador: Habilidades y Competencias**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	8. Conocen suficientemente los productos y servicios que ofrece la empresa.	3.33
	9. Ofrecen seguridad y confianza sobre el servicio	4.46
Clientes	8. Considera que los empleados conocen perfectamente los productos y servicios que ofrece la empresa donde trabaja..	4.18
	9. Los empleados le transmitieron seguridad y confianza sobre los productos y servicios ofertados.	3.43

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Gráfico N° 4**

**Puntaje obtenido por el indicador habilidades y competencias, correspondiente a los ítems N° 8 y 9**



En cuanto al ítem 8 los empleados obtuvieron un valor de 3.33 con un categoría de bueno, observando en este ítem por los resultados con respecto a los obtenidos por los clientes de 4.18 con una categoría de excelente, que los empleados perciben la necesidad de enfatizar en la adquisición de más información y conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece, y tal

como lo dice Montejano (2011), ser más útil al cliente. Y esta debilidad se puede observar en el siguiente ítem N° 9, donde los empleados obtuvieron un puntaje de 4.46 como excelente los clientes con un puntaje de 3.43 como bueno, donde deja entrever un punto de inconformidad sobre el conocimiento adecuado que los empleados deben poseer sobre los productos y servicios que se ofrecen lo cual origina seguridad y confianza al cliente.

bdigital.ula.ve

**Tabla N° 5**

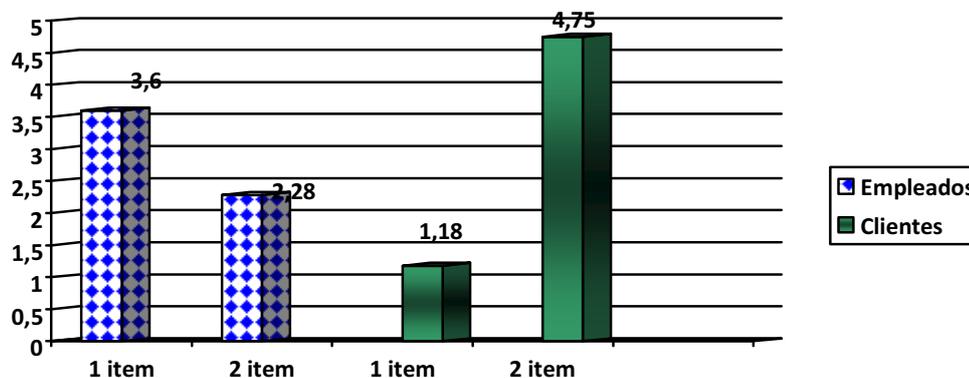
**Dimensión: Factores**  
**Indicador: Empatía**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	10. Se anticipan los servicios requeridos.	3.60
	11. De surgir alguna dificultad en el servicio son resueltas con prontitud..	2.28
Clientes	10.- Los empleados anticipan sus requerimiento de servicio	1.18
	11.- Los empleados resuelven con prontitud las dificultades del servicio	4.75

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa.

**Gráfico N° 5**

**Puntaje obtenido por el indicador empatía, correspondiente a los ítems N° 10 y 11**



Los resultados obtenidos en el ítem 10 expresan en los empleados un 3.60 para ubicar la anticipación a los servicios que requiere el cliente en la categoría bueno, sin embargo para los clientes esta anticipación a los requerimiento del servicio obtuvieron un 1.18 ubicando en la categoría

deficiente, lo que indica que los empleados deben de "ponerse en los zapatos de su cliente" y en la medida que se haga esto, fácilmente se podrá anticipar a los requerimientos, y por tanto capitalizar pequeños grandes momentos de satisfacción del servicio que reciben los consumidores.

Sin embargo en el ítem 11 los empleados consideran como regular la solución con prontitud de las dificultades que se puedan presentar al servicio, con un 2.28 puntos ubicado en regular y para los clientes el 4.75 ubicando con excelente la resolución de situaciones adversas al servicio. Por lo tanto y coincidiendo con Montejano (2011), no se puede hablar de una calidad total en el servicio, si alguno de estos factores falla. Y lo mejor del caso, es que implementarlos no requiere de una inversión económica mayúscula, y al llevarlos a cabo si verá grandes beneficios para su negocio.

bdigital.ula.ve

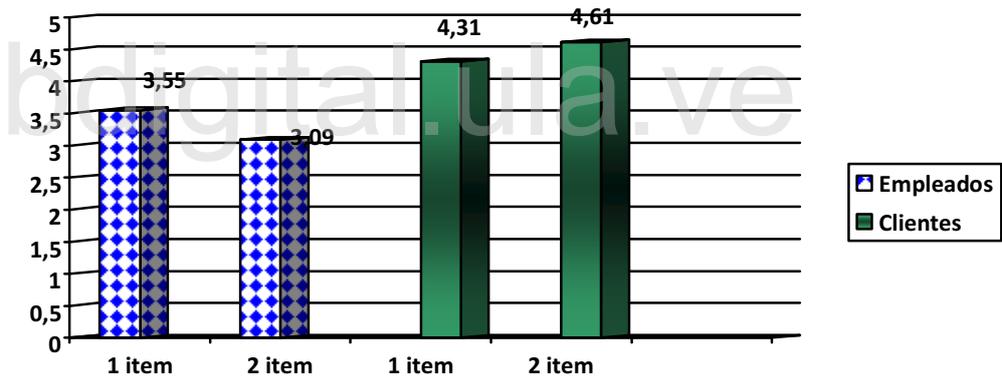
**Tabla N° 6**

**Dimensión: Componentes de la calidad del servicio**  
**Indicador: Confiabilidad**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	12. Considera que el servicio que recibe es seguro, exacto y consistente.	3.55
	13. Recibe un servicio óptimo.	3.09
Clientes	12. El servicio es seguro exacto y consistente.	4.31
	13. Presta el servicio de tal manera que el cliente lo considera optimo	4.61

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa.

**Grafico N° 6 Puntaje obtenido por el indicador confiabilidad, correspondiente a los ítems N° 12 y 13**



Al observar los ítem 12 y 13, el primero dio como resultado 3.55 en los empleados ubicándose como bueno en cuanto a la seguridad, exactitud y consistencia del servicio que recibe. En cuanto a los clientes, se obtuvo un 4.31 ubicando en excelente El ítem 13 en los empleados 3.09, colocando en bueno y clientes obtuvo un 4.61 colocando en excelente en cuanto a lo óptimo del servicio que da y recibe respectivamente. Se observa como este indicador refleja que las empresas hoteleras estudiadas ofrecen y realizan el servicio de manera segura, exacta y consistente desde la primera vez.

**Tabla N° 7**

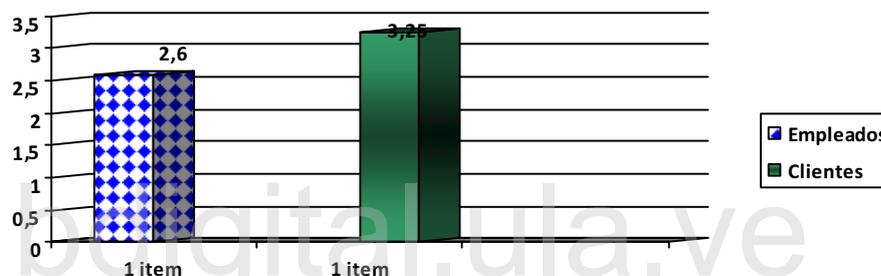
**Dimensión: Componentes de la calidad del servicio**  
**Indicador: Accesibilidad**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	14. El contacto y servicio con el cliente es rápido y efectivo.	2.60
Clientes	14. Los empleados demuestran que el servicio y el contacto con el cliente es rápido y efectivo.	3.25

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa.

**Grafico N° 7**

**Puntaje obtenido por el indicador accesibilidad, correspondiente al ítem N° 14**



Se observa en el ítem 14 una categoría regular para los empleados con un puntaje de 2.60 en el contacto y servicio rápido y efectivo, y un 3.25 con una categoría de bueno por parte de los cliente, es interesante observar que para ambos la accesibilidad en las empresas hoteleras estudiadas, debe ser considerado, puesto que deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Considerando además lo dicho por Martin (2006), quien indica que la calidad de servicio es la combinación de dos escalas, por un lado comprende una escala de procedimientos, que consiste en el conjunto de sistemas y métodos establecidos para ofrecer el producto o servicio, y paralelamente la escala personal, que comprende en la manera en que el personal de servicios se relacionan con los clientes para que estos queden satisfechos.

**Tabla N° 8**

**Dimensión: Componentes de la calidad del servicio**

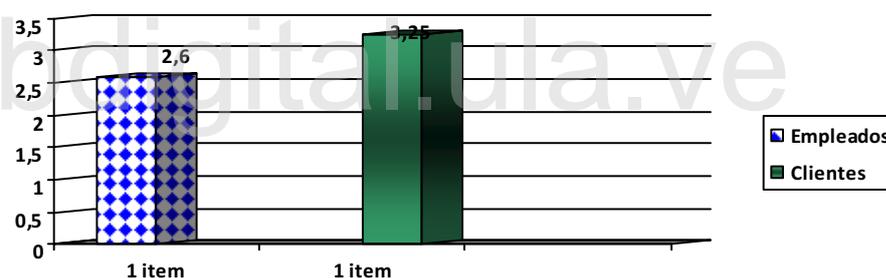
**Indicador: Respuesta**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	15. Se atiende a los clientes sin que tengan que esperar	2.60
Clientes	15. Considera que los empleados poseen disposición en atenderle sin que tenga que esperar.	3.25

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa.

**Grafico N° 8**

**Puntaje obtenido por el indicador respuesta, correspondiente al ítem N° 15.**



Los resultados indican que el ítem N° 15 que se refiere a la atención del cliente de forma inmediata, los empleados obtuvieron 2.60 los empleados y 3.25 los clientes. Es decir, que las empresas de servicio del ramo hotelero estudiadas, ofrecen una atención considerada por los empleados como regular y por los clientes como buena, lo cual debe mejorar en cuanto al nivel de exigencia en cuanto a los tiempos de espera para obtener el servicio.

**Tabla N° 9**

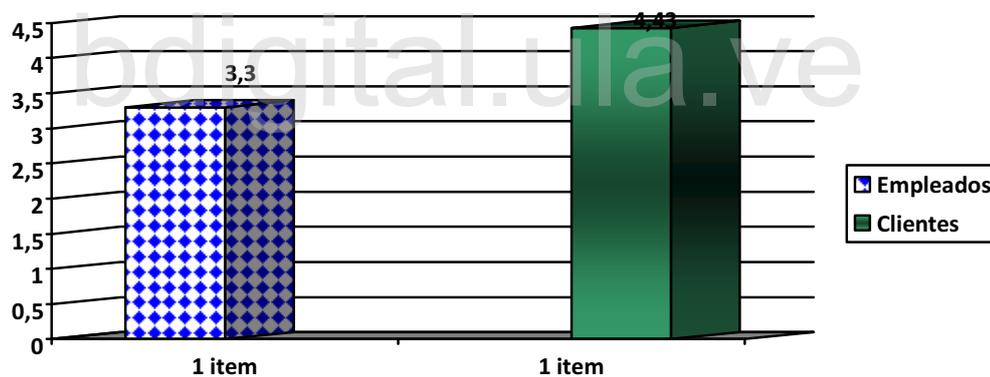
**Dimensión: Componentes de la calidad del servicio**  
**Indicador: Seguridad**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	16. Se solucionan los problemas a los clientes sin que signifique un riesgo para ellos.	3.30
Clientes	16. Recibe solución a los problemas sin correr algún riesgo, se demuestra seguridad del servicio	4.43

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa.

**Grafico N° 9**

**Puntaje obtenido por el indicador seguridad, correspondiente al ítem N° 16**



En el ítem 16, los empleados obtuvieron un valor de 3.30 para categoría bueno al solucionar los problemas a los clientes sin que signifique un riesgo para ellos, se observa que los clientes obtuvieron un puntaje de 4.43, ubicando en excelente al recibir la solución a los problemas sin correr algún riesgo, se demuestra seguridad del servicio. Coincidiendo con el autor Shaw, J. (2007), Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

**Tabla N° 10**

**Dimensión: Componentes de la calidad del servicio**

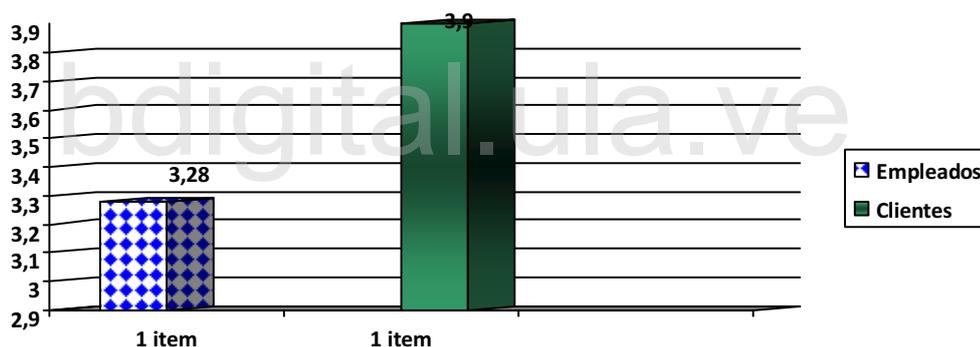
**Indicador: Comprensión del cliente**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	17. El empleado identifica las necesidades personales del cliente.	3.28
Clientes	17. Los empleados identifican sus necesidades personales	3.90

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Grafico N° 10**

**Puntaje obtenido por el indicador comprensión del cliente, correspondiente al ítem N° 17.**



En cuanto al ítem del indicador comprensión del cliente, N° 17 se obtuvieron los siguientes resultados, los empleados un 3.28 donde ellos consideran buena identificar las necesidades de los clientes. Los clientes por su parte, con un 3.90 de igual manera ubicado en la categoría de buena, en concordancia con la teoría, los empleados de las empresas hoteleras estudiadas se ponen en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales y así lo perciben los clientes. Sin embargo es necesario enfatizar en este indicador pues juega un papel preponderante en la calidad del servicio.

**Tabla N° 11**

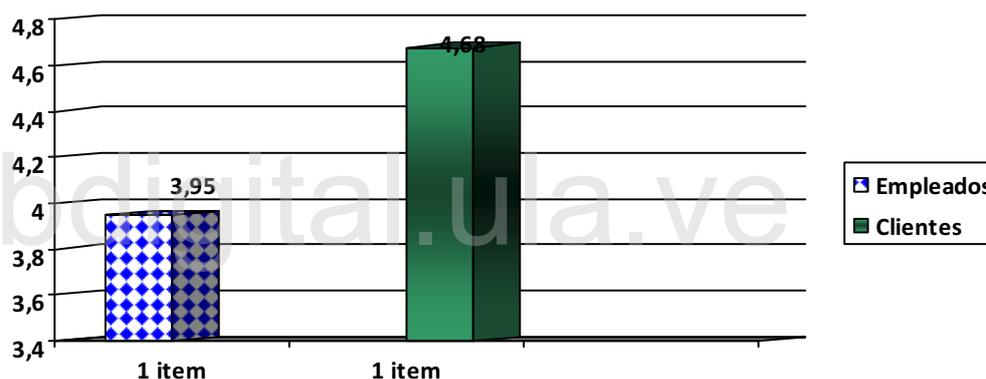
**Dimensión: Componentes de la calidad del servicio**  
**Indicador: Tangibles**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	18. El capital humano y los equipos técnicos están acorde con lo ofrecido..	3.95
Clientes	18. El servicio, el capital humano y los equipos técnicos están acorde con lo ofrecido..	4.68

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Grafico N° 11**

**Puntaje obtenido por el indicador tangibles, correspondiente al ítem N° 18**



En este indicador tangible, con el ítem 18, los resultados fueron los siguientes: los empleados 3.95 quedando en categoría Bueno. Y un 4.68 para clientes ubicando en excelente el capital humano y los equipos técnicos están acorde con lo ofrecido. Por consiguiente también este indicador coincide con la teoría donde, las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente. Si el servicio que presta la organización se ajusta a los componentes antes descritos, entonces se tiene la garantía de que el cliente volverá y cuenta con su fidelidad, la cual compartirá, y este viene a ser un gran logro para la organización.

**Tabla N° 12**

**Dimensión: Características de la atención al cliente**

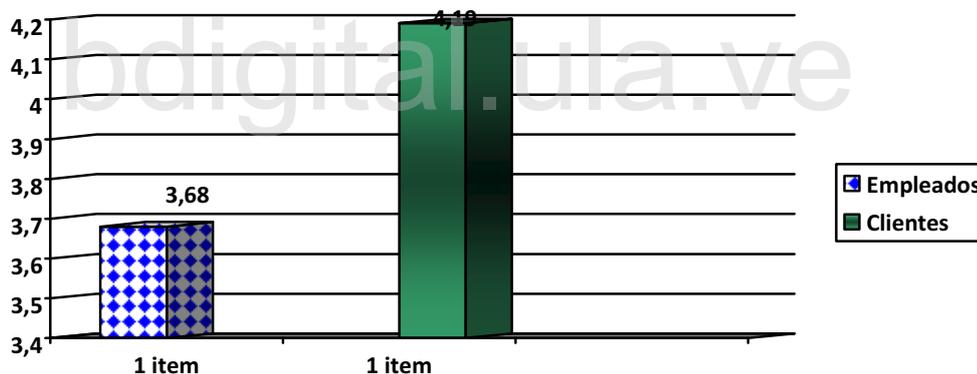
**Indicador: Espíritu de servicio**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	19. El servicio es prestado con entusiasmo y cortesía.	3.68
Clientes	19. Los empleados le demuestran entusiasmo y cortesía al momento de ofrecer el servicio.	4.19

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Gráfico N° 12**

**Puntaje obtenido por el indicador espíritu de servicio, correspondiente al ítem N° 19**



El ítem 19 correspondiente al indicador espíritu de servicio, los empleados obtuvieron un 3.68, siendo categoría bueno. Y los cliente obtuvieron un puntaje de 4.19 siendo excelente por lo tanto se determina que los empleados le demuestran entusiasmo y cortesía al momento de ofrecer el servicio y así lo perciben los clientes. Coincide este indicador con lo expresado por Desatnick (2005), quien menciona esta característica más importante en la atención al cliente.

**Tabla N° 13**

**Dimensión: Características de la atención al cliente**

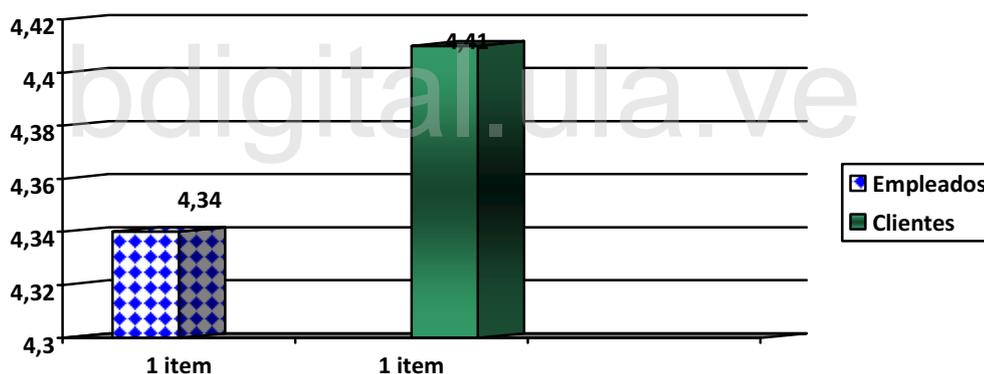
**Indicador: Empleado accesible**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	20. El empleado es accesible al público.	4.34
Clientes	20. Los empleados son accesibles al público	4.41

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Grafico N° 13**

**Puntaje obtenido por el indicador empleado accesible, correspondiente al ítem N° 20**



Los resultados obtenidos en el ítem 20 son: empleados 4.34 y clientes 4.41 ubicándose en la categoría de excelente la actuación de los empleados al ser accesibles al público, estos resultados demuestran que existe conciencia por parte del empleados en no permanecer ajeno al público que lo necesita, tal como lo indica Desatnick (2005).

**Tabla N° 14**

**Dimensión: Características de la atención al cliente**

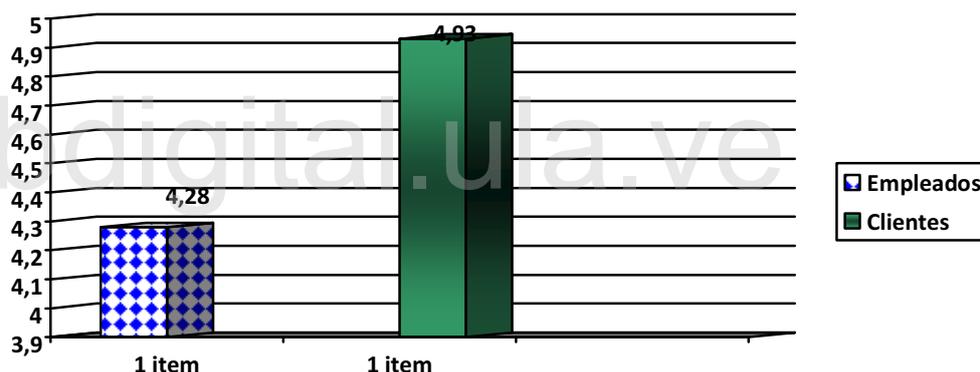
**Indicador: Comunicación efectiva**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	21. El vocabulario empleado es el adecuado	4.28
Clientes	21. Recibe una comunicación adecuada y efectiva	4.93

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Grafico N° 14**

**Puntaje obtenido por el indicador comunicación efectiva, correspondiente al ítem N° 21**



El ítem N° 21 presenta los siguientes puntajes, 4.28 para los empleados y para los clientes 4.93 colocándose en el baremo asignado como Excelente la comunicación entre los empleados y el cliente. Se infiere entonces que el indicador comunicación efectiva es positivamente beneficioso para la empresa, ya que el público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.

**Tabla N° 15**

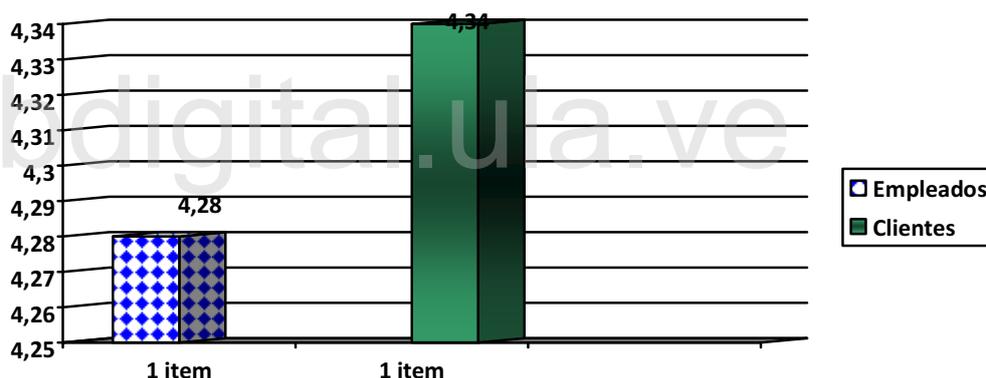
**Dimensión: Características de la atención al cliente**  
**Indicador: Rapidez**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	22. Se adecua el tiempo de servir al tiempo que dispone el cliente.	4.28
Clientes	22. El tiempo de recibir el servicio es adecuado a su disposición	4.34

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Grafico N° 15**

**Puntaje obtenido por el indicador rapidez, correspondiente al ítem N° 22**



En el ítem N° 22 los empleados tienen 4.28 puntos y los clientes tienen un puntaje de 4.34 que los ubica a ambos en categoría de excelente en servir al tiempo que dispone el cliente, por lo tanto se cumple lo indicado por Desatnick (2005) quien indica que, se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

**Tabla N° 16**

**Dimensión: Características de la atención al cliente**

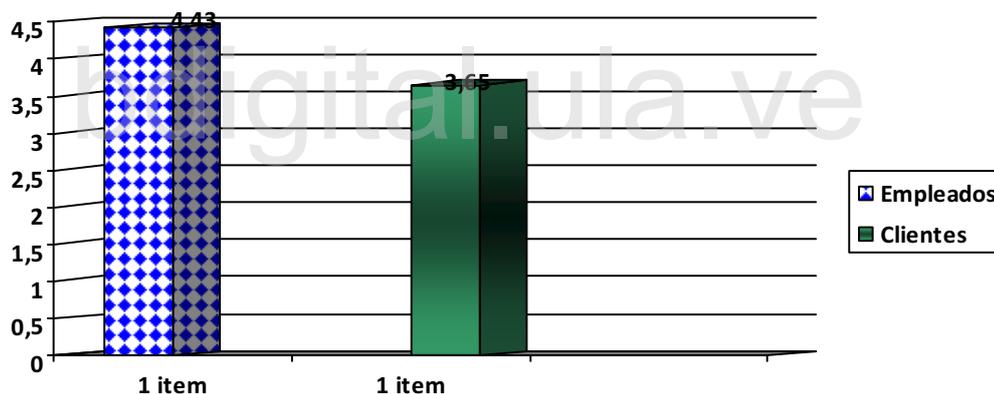
**Indicador: Respuesta al cliente**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	23. Si hay algún imperfecto en el servicio se rectifica sin reserva.	4.43
Clientes	23. Si hay algún imperfecto en el servicio que recibe se le rectifica sin reserva	3.65

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Grafico N° 16**

**Puntaje obtenido por el indicador respuesta al cliente, correspondiente al ítem N° 23**



Se observa en los resultados en los empleados un excelente con 4.43 puntos, los clientes obtuvieron un 3.65 para una categoría de bueno correspondiente a la respuesta que se les da al cliente si se presenta algún imperfecto en el servicio, rectificando sin reserva. Apegado esto, a la teoría donde se sostiene que el cliente agradecerá el que quiera ser amable con él y resolver rápidamente todos sus problemas.

**Tabla N° 17**

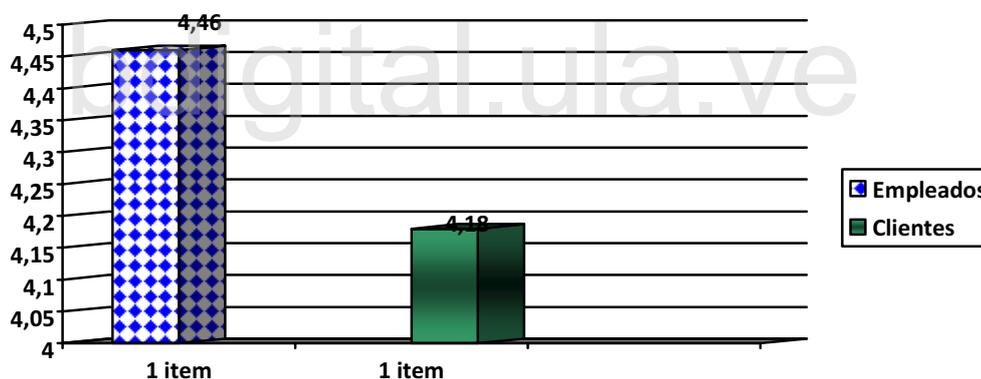
**Dimensión: Características de la atención al cliente**  
**Indicador: Estrategia**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	24. Las estrategias de atención al cliente que implementa la empresa son adecuadas.	4.46
Clientes	24. Considera que las estrategias de atención al cliente que posee la empresa son adecuadas.	4.18

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Grafico N° 17**

**Puntaje obtenido por el indicador estrategia, correspondiente al ítem N° 24.**



En este ítem los empleados con un puntaje de 4.46 y los clientes con 4.18 puntajes ubicando este indicador en una categoría de excelente en cuanto a que las estrategias de atención al cliente que implementa la empresa son adecuadas. Contrastando con la teoría se puede decir que estas empresas formulan estrategias que le han permitido alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

**Tabla N° 18**

**Dimensión: Características de la atención al cliente**

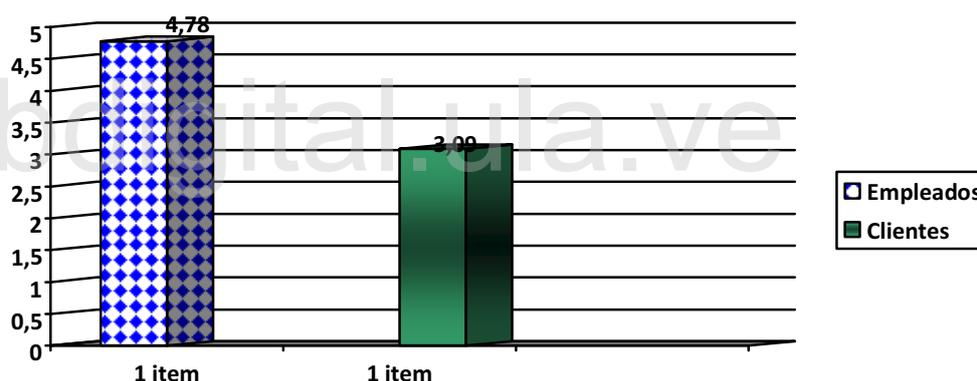
**Indicador: Gestión de expectativas**

Sujeto	Ítems	Promedio
Empleados	25. Se reduce lo suficiente las diferencias entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.	4.78
Clientes	25. Reducen lo más posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas	3.09

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa

**Grafico N° 18**

**Puntaje obtenido por el indicador gestión de expectativa correspondiente al ítem N° 25**



El ítem 25, y los empleados de 4.78, para una categoría de excelente en la reducción suficiente de las diferencias entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente y los clientes tienen 3.09 para una categoría de bueno. Es necesario que las empresas gestionen las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

A continuación se presenta tablas, con el objeto de realizar las conclusiones generadas de los resultados en indicadores y dimensiones del instrumento aplicado a los empleados y el aplicado a los clientes, los cuales se promedian dependiendo de los resultados obtenidos en cada dimensión.

**Tabla N° 19 Resultados en las Dimensiones Factores del instrumento aplicado a Empleados y Clientes**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Empleados</b>	<b>Clientes</b>
<b>Factores</b>	Ofertado vs. Realidad	3.96	4.29
	Cumplimiento	4.34	4.93
	Disposición	3.33	4.12
	Habilidades y competencias	3.90	3.80
	Empatía	2.94	3.09
<b>Total Promedio de Dimensión Factores</b>		<b>3.69</b>	<b>4.04</b>

**Fuente: Espinoza (2011)**

Los resultados obtenidos al elaborar el análisis de los datos recabados permiten llegar a conclusiones que se corresponden con los objetivos específicos planteados. En tal sentido, se procede a desarrollar de la siguiente manera: Primer objetivo específico: Identificar los factores que inciden en la calidad de servicio hotelero.

De esta manera, se observa que en la dimensión factores para los empleados, arrojó un promedio total de 3.69 como bueno y para los clientes un promedio total de 4.04 como excelente. Considerando estos puntajes se

observa como los empleados reflejan el impacto de los indicadores con menor puntaje como habilidades y competencias y empatía, factores que marcan la calidad del servicio que prestan, originado por la débil disposición, considerando necesariamente la mejora continua que debe implementar la alta gerencia con sus empleados, para lograr un servicio con excelencia en sus instalaciones y el adiestramiento adecuado en cuanto al conocimiento de los productos y el manejo para ser ofrecidos y cumplidos por parte de sus trabajadores.

**Tabla N° 20 Resultados en las Dimensiones Componentes de la calidad en el servicio del instrumento aplicado a Empleados y Clientes**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Empleados</b>	<b>Clientes</b>
<b>Componentes de la calidad en el servicio</b>	Confiabilidad	3.32	4.46
	Accesibilidad	2.60	3.25
	Respuestas	2.60	3.25
	Seguridad	3.30	4.43
	Comprensión del cliente	3.28	3.90
	Tangibles	3.95	4.68
<b>Total Promedio de Dimensión Componentes</b>		<b>3.17</b>	<b>4.00</b>

**Fuente: Espinoza (2011)**

Segundo objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio que se le presta a los clientes del sector hotelero de la Parroquia La Puerta en el Municipio Valera Estado Trujillo.

Para lograr que el proceso de mejora continua de calidad sea exitoso, las calificaciones de los clientes deben responder a ciertos componentes, entre los que se destacan por medio de los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos.

Se observo después de describir la dimensión componentes de la calidad de servicio, que todos los indicadores dan un puntaje con los resultados de 3.17 para los empleados y de 4.00 para los clientes sobre esta dimensión, indicando que la diferencia de bueno a excelente

respectivamente representando la fuerte tendencia de los empleados en no visualizar el servicio que prestan las empresas de forma amplia, siendo componentes fundamentales como la accesibilidad, respuestas y comprensión del cliente lo que puede observarse en los indicadores, donde el empleado juega un papel preponderante, siendo la percepción del cliente observada con un puntaje bajo, pero a pesar de ello, la empresa en cierto grado cuida la fidelidad del cliente por ser un gran logro para la organización.

**Tabla N° 21 Resultados en las Dimensiones Características de la Atención al Cliente del instrumento aplicado a Empleados y Clientes**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Empleados</b>	<b>Clientes</b>
<b>Características de la Atención al Cliente</b>	Espíritu de servicio	3.68	4.19
	Empleado accesible	4.34	4.41
	Comunicación efectiva	4.28	4.93
	Rapidez	4.28	4.34
	Respuesta al cliente	4.43	3.65
	Estrategia	4.46	4.18
	Gestión de expectativas	4.78	3.09
<b>Total Promedio Dimensión Características</b>		<b>4.11</b>	<b>4.32</b>

**Fuente: Espinoza (2011)**

El Tercer objetivo específico: Determinar las características de la atención al cliente del sector hotelero en la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo. Considerando las características más significativas en la atención al cliente por el autor Desatnick (2005), los resultados reflejan que en las empresas hoteleras estudiadas, los indicadores son con puntajes bastantes prometedores que ayudan a visualizar el nivel de calidad de servicio que pretenden prestar a sus clientes.

Es en la dimensión características de la atención al cliente donde se observa como los empleados con un puntaje de 4.11 y los clientes con un puntaje de 4.32 ubican a esta dimensión en una categoría de excelente, sin embargo, como ya se ha observado en las otras dimensiones, las organizaciones estudiadas están en la búsqueda de un equilibrio entre el

prestador del servicio directo y la prestación del servicio de calidad, con el objeto de cumplir a cabalidad con la atención de calidad al cliente, por ello se cita a Muller (2007), Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuanto a la calidad de servicios, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que están en contacto directo con las personas que adquieren el servicio.

### **Recomendaciones**

Es necesario que las organizaciones estudiadas se centren en la ejecución de planes de acción que mejoren diversos indicadores de calidad entre los cuales se destacan:

- La accesibilidad: con el objeto de mejorar este indicador es necesario capacitar y motivar al personal en brindar un buen servicio o atención al cliente, desde la persona encargada de la puerta del negocio, pasando por la secretaria, hasta llegar al gerente general.

Pero no sólo basta con capacitar al personal en brindar un buen servicio al cliente, sino que también es necesario tratarlo bien (los trabajadores suelen tratar a los clientes tal como el jefe o la empresa lo trata a ellos) y motivarlo (los trabajadores motivados contagian su motivación y entusiasmo a los clientes).

- Se debe siempre mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes, hacerles notar que se está para servirlo, interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello y puede molestarlo o incomodarlo.

- Dar un buen servicio o atención a todos y cada uno de los clientes, sin prejuicios con alguno, pues no existen los clientes pequeños, a todos se les debe tratar por igual.

- Asimismo, no sólo se deben preocupar por buscar nuevos clientes, sino también, por mantener a los antiguos, pues estos al ser consolidados, son los que hacen crecer el negocio. Y por último, brindar un trato personalizado siempre que sea posible, para hacerlo sentir único y especial. Para ello se puede crear una base de datos de las preferencias de los clientes, de modo que se pueda brindar un producto o servicio especial que se satisfaga a dichas preferencias particulares.

bdigital.ula.ve

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anda, (2005: 25). Calidad empresarial. Ed. Columbe. México.
- Arias, (2006) El proyecto de investigación. Editorial Episteme. Venezuela
- Ary, Jacobs y Razaviech (2003) Introducción a la metodología de la investigación. Editorial Electrónica, México.
- Bernard (2005) La gerencia y las organizaciones. Edit. Mc Graw Hill. México
- Canales, H.(2004) Metodología de la Investigación. Editorial Megabites. México.
- Colunga (2005; 42), Gerencia de Calidad. Mc Graw Hill. Edit. ANAPO. México
- Cordillera Hotel. (2008) Revista Informativa. N° 10. La Puerta Edo. Trujillo
- Cussano, R. (2007). El Alza del Turismo Venezolano, publicado en el mes de septiembre del año 2007, Presidente de la Federación Nacional de Hoteles de Venezuela (FENAHOVEN) explico en la revista: Turismo al Día.
- Crosby, (2008). La Calidad y Prestación de servicio. Edit. Manpatar.
- Deming (2008). La calidad y la excelencia. Edit. Mc Graw Hill.
- Druker (2005: 45). Empresarios productivos. Edit. Economía España.
- Hernández y Otros (2004). Metodologia de la investigación. México Editorial Mc Graw Hill.
- Hotel Guadalupe. (2007) Revista Informativa. N° 30. La Puerta Edo. Trujillo
- Imai (2006: 25) La calidad de productos o de servicios
- Ishikawa Kaoru (2008) Una nueva dimensión empresarial. Edit Mc Graw Hill
- Juran (2005) La calidad en el servicio. Clave de éxito Edi. Mc Graw Hill.
- Imai (2008) El padre de la filosofía KAIZEM. Editorial Cesza. España

- González, Leudo presidente de la Federación Nacional de Hoteles de Venezuela(FENAHOVEN) explicó en la revista Turismo al Día (2011)
- Mariño (2007) Diagnostico de la calidad del servicio prestada por el centro de atención al cliente de la empresa B.O.C., Gases de Venezuela, C..A.
- Méndez, Einer (2005), Diagnostico al servicio de atención al cliente de una empresa de servicio.
- Montejano (2011) El mercado y el turismo. Editorial Sintesis. España
- Palafox (2005) La calidad en el servicio. Edit. Mc Graw Hill
- Pérez, Silva (2007), Atención al cliente. Tesis no publicada.
- Ramirez, E(2002). Los estudios de investigación. Editorial Sintesis. España
- Sabino (2004). El proceso de Investigación científica. Editorial Panapo.
- Sampieri (2002). Metodología de la investigación. Editorial Altillo. México
- Selltiz y Jahoda(2000) Métodos de investigaciones sociales. Editorial Rialp España.
- Stoner (2006: 52). La Gerencia, en el nuevo milenio. Edit. Panampo.
- Viloria Ninoska E. y Briceño Magally (2009). Elementos teóricos de los componentes intangibles del turismo y su relación con la cultura de la calidad. Alcantara (2007). disponible <http://servicioturicodevocacion.blogspot.com/>
- Viveros, (2006; 25), Servicio y atención al Cliente. Edit. NEGOCIOS. España.
- [www.UNWTO.org/gtfandorra](http://www.UNWTO.org/gtfandorra) (2011). Foro Global de Turismo Andorra 2011 – turismo y crecimiento económico



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NUCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO**

Señores Clientes:

El presente instrumento ha sido elaborado con el fin de analizar la calidad de servicio prestado a los clientes en el sector hotelero de la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo. Agradeciendo su valioso aporte al responder con objetividad todas las preguntas en aras de proporcionar información confiable.

**INSTRUCCIONES GENERALES**

- Lea cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa.
- Marque con una equis (X) la respuesta que considere correcta.
- Seleccione únicamente una sola respuesta.
- Responda todas las preguntas ya que su opinión es muy importante.
- Dicho instrumento estará estructurado por 10 ítems con una escala cualitativa la cual es la siguiente:

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Algunas veces
4. Nunca

Gracias por su colaboración

	Ítems	ALTERNATIVAS			
		1	2	3	4
1	El cliente evalúa el servicio desde el momento mismo que ve la fachada del establecimiento.				
2	Considera que el servicio prestado justifica el precio pagado por el.				
3	Considera que hay un equilibrio precio-servicio prestado.				
4	Se le cumple lo prometido al momento de ofrecerle el servicio.				
5	Considera que el servicio le proporciona un alto nivel de satisfacción.				
6	Los empleados le hacen sentir que el servicio es personalizado.				
7	Considera que el personal se esmera por brindarle el mejor servicio.				
8	Considera que los empleados conocen perfectamente los productos y servicios que ofrece la empresa donde trabaja.				
9	Los empleados le transmitieron seguridad y confianza sobre los productos y servicios ofertados.				
10	Los empleados anticipan sus requerimiento de servicio				
11	Los empleados resuelven con prontitud las dificultades del servicio.				
12	Considera que el servicio que recibe es seguro, exacto y consistente.				
13	Recibe un servicio óptimo.				
14	Los empleados demuestran que el servicio y el contacto con el cliente es rápido y efectivo.				
15	Considera que los empleados poseen disposición en atenderle sin que tenga que esperar.				
16	Recibe solución a los problemas sin correr algún riesgo, se demuestra seguridad del servicio.				
17	Los empleados identifican sus necesidades personales.				
18	El servicio, el capital humano y los equipos técnicos están acorde con lo ofrecido.				
19	Los empleados le demuestran entusiasmo y cortesía al momento de ofrecer el servicio.				
20	Los empleados son accesibles al público.				
21	Recibe una comunicación adecuada y efectiva.				
22	El tiempo de recibir el servicio es adecuado a su disposición.				
23	Si hay algún imperfecto en el servicio que recibe se le rectifica sin reserva.				

24	Considera que las estrategias de atención al cliente que posee la empresa son adecuadas.				
25	Reducen lo más posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas.				

Siempre	1
Casi siempre	2
Algunas veces	3
Nunca	4

bdigital.ula.ve



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NUCLEO UNIVERSITARIO “RAFAEL RANGEL”  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO**

Señores: Empleados

El presente instrumento ha sido elaborado con el fin de Diagnosticar la calidad de servicio prestado a los clientes en el sector hotelero de la Parroquia La Puerta Municipio Valera Estado Trujillo. Agradeciendo su valioso aporte al responder con objetividad todas las preguntas en aras de proporcionar información confiable.

**INSTRUCCIONES GENERALES**

- Lea cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa.
- Marque con una equis (X) la respuesta que considere correcta.
- Seleccione únicamente una sola respuesta.
- Responda todas las preguntas ya que su opinión es muy importante.
- Dicho instrumento estará estructurado por 12 ítems con una escala cualitativa la cual es la siguiente:
  1. Siempre
  2. Casi siempre
  3. Algunas veces
  4. Nunca

Gracias por su colaboración.

		ALTERNATIVAS			
	Ítems	1	2	3	4
1	Se asegura de prestar un buen servicio.				
2	Considera que el cliente justifica el precio pagado por el servicio.				
3	Se ajusta lo ofrecido a la necesidad del cliente.				
4	Cumplen con lo ofrecido al cliente.				
5	El servicio que proporcionan presenta un alto nivel de calidad.				
6	Ofrecen el servicio logrando que el cliente sienta que es personalizado.				
7	Se esmera por brindar la mejor atención.				
8	Conocen suficientemente los productos y servicios que ofrece la empresa.				
9	Ofrecen seguridad y confianza sobre el servicio.				
10	Se anticipan los servicios requeridos.				
11	De surgir alguna dificultad en el servicio son resueltas con prontitud.				
12	El servicio es seguro exacto y consistente.				
13	Presta el servicio de tal manera que el cliente lo considera optimo.				
14	El contacto y servicio con el cliente es rápido y efectivo.				
15	Se atiende a los clientes sin que tengan que esperar.				
16	Se solucionan los problemas a los clientes sin que signifique un riesgo para ellos.				
17	El empleado identifica las necesidades personales del cliente.				
18	El capital humano y los equipos técnicos están acorde con lo ofrecido.				
19	El servicio es prestado con entusiasmo y cortesía.				
20	El empleado es accesible al público.				
21	El vocabulario empleado es el adecuado.				
22	Se adecua el tiempo de servir al tiempo que dispone el cliente.				
23	Si hay algún imperfecto en el servicio se rectifica sin reserva.				

24	Las estrategias de atención al cliente que implementa la empresa son adecuadas.				
25	Se reduce lo suficiente las diferencias entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.				

Siempre	1
Casi siempre	2
Algunas veces	3
Nunca	4

bdigital.ula.ve



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES

TRUJILLO- ESTADO TRUJILLO

CONSTANCIA DE VALIDACION

*bdigital.ula.ve*

Yo, **María Concepción Da Costa Rivas** titular de la cedula de identidad **N°10.398.026** de profesión Lic. En Administración de Recursos Humanos; hago constar por medio de la presente que he revisado y validado el instrumento presentado por la bachiller **Espinoza Salas Raiza Virginia** titular de la cedula de identidad **N° 18.734.905**, aspirante al título de licenciada en Contaduría Pública de la Universidad de los Andes Núcleo "Rafael Rangel", el cual será utilizado para recabar información necesaria para su trabajo de grado titulado **"CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO A LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA LA PUERTA MUNICIPIO VALERA ESTADO TRUJI**

Firma:

C.I.N°

FECHA:

*María Concepción Da Costa Rivas*

10398026

02/02/2018



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES

TRUJILLO- ESTADO TRUJILLO

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **Morelia Montilla Salcedo** titular de la cedula de identidad N° **9.321.691** de profesión Lic. En Contaduría Pública, hago constar por medio de la presente que he revisado y validado el instrumento presentado por la bachiller **Espinoza Salas Raiza Virginia** titular de la cedula de identidad N° **18.734.905**, aspirante al título de licenciada en Contaduría Pública de la Universidad de los Andes Núcleo "Rafael Rangel", el cual será utilizado para recabar información necesaria para su trabajo de grado titulado "**CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO A LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA LA PUERTA MUNICIPIO VALERA ESTADO TRUJILLO**"

Firma:

C.I.N°

FECHA:

  
9.321.691  
23/01/2012



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES

TRUJILLO- ESTADO TRUJILLO

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **Lic. María Eugenia Briceño** titular de la cedula de identidad N° 7.863.240 hago constar por medio de la presente que he revisado y validado el instrumento presentado por la bachiller **Espinoza Salas Raiza Virginia** titular de la cedula de identidad N° 18.734.905, aspirante al título de licenciada en Contaduría Pública de la Universidad de los Andes Núcleo "Rafael Rangel", el cual será utilizado para recabar información necesaria para su trabajo de grado titulado "**CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO A LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA LA PUERTA MUNICIPIO VALERA ESTADO TRUJILLO**".

Firma:

C.I.N°

7.863.240

FECHA:

23.02.2012