



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”

Calidad del Servicio y la Satisfacción al Cliente en el sector hoteleros.

Reyneris David Salinas, Adriana Junielka Gonzales, Harvick Ernesto Fonseca Sequeira

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. Mercadotecnia

Seminario de Graduación

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga

16 de febrero de 2023

¡A la libertad por la Universidad! ★



TEMA:

Calidad del servicio en las MIPYMES

SUB-TEMA:

Calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el sector hotelero.

DEDICATORIA

Primero que nada, quiero dedicarle mi tesis de graduación, a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza, su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy, mañana y siempre, jamás me ha dejado solo en ningún momento de mi vida.

A mis padres, quienes desde pequeño con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

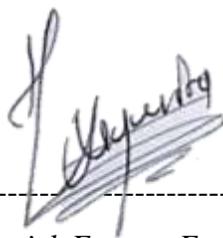
A mi hijo, quien es mi pilar fundamental para salir adelante, donde su cariño y afecto son el detonante de mi felicidad, mi esfuerzo y ganas de buscar lo mejor para ti. A tu corta edad, me enseñas y me sigues enseñando muchas cosas de la vida.

Finalmente quiero dedicar esta tesis de graduación a todos mis maestros, por apoyarme cuando tenía alguna duda y necesitaba alguna explicación, por extender su mano en momentos difíciles, hasta el momento de culminar mis estudios logrando finalizar con gran esmero mi carrera y ser un Lic. Mercadotecnia.

Reyneris David Salinas

Primero que nada, dedico mi tesis de graduación a Dios padre celestial, que con su infinito amor me cuida, me protege y guía mis pasos, manteniéndome con salud, fuerza y día con día lleno de vida para seguir mi camino y no mirar hacia atrás pese a las adversidades que se han presentado.

Se la dedico con todo mi corazón, a mi madre **Martha Sequeira Campos**, pues sin ella no lo hubiese logrado. Madre, tu bendición a diario a lo largo de mi vida, me ha protegido y me ha llevado por el buen camino. Por eso te dedico mi trabajo que con tanto esmero realice en ofrenda, por tu paciencia y amor madre mía, Te Amo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Harvick Ernesto Fonseca', written over a horizontal dashed line.

Harvick Ernesto Fonseca

A Dios,

Principalmente por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre **Sayra de Jesús Gonzales**

Con su apoyo incondicional, amor y confianza me ayudo a seguir adelante.

A mi hija **Yariana Saylani Barquero Gonzales**

Por ser mis fuerzas, mi apoyo para poder continuar y concluir este trabajo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adriana Junielka Gonzales', is written over a horizontal dashed line.

Adriana Junielka Gonzales

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a mi padre celestial Dios quien ha sido mi guía, fortaleza, que con su infinito amor han estado conmigo siempre, no dejándome solo en ningún momento de mi vida y siempre cuidando mis pasos en cada lugar que yo estoy.

Agradezco a mi hijo, quien es mi pilar fundamental para salir adelante, donde su cariño y afecto son el detonante de mi felicidad, mi esfuerzo y ganas de buscar lo mejor para él, es lo que me impulsa día con día para salir a delante y darle lo mejor, pero sobre todo darle lo mejor de mí como padre y junto con el aprender y enseñarle cada día un poco más de la vida.

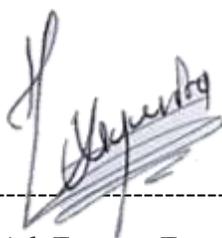
Finalmente quiero agradecer esta tesis a todos mis profesores a lo largo de estos 5 años de carrera, por ayudarnos con sus conocimientos, por apoyarnos cada vez que teníamos dudas, por brindarnos una mano cuando solicitamos ayuda, agradezco también al **PhD: Roberto Ariel Briceño Moraga**, quien ha sido mi tutor en esta tesis, por su paciencia y esmero en querer apoyarnos para que nuestra tesis de graduación sea una tesis de admirar, por dedicar su tiempo y esfuerzo para llegar hasta el momento de culminar mis estudios, finalizando con gran esmero mi carrera y ser un Licenciado En Mercadotecnia.

Reyneris David Salinas

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la universidad, a mi madre por siempre tener la confianza de que se podría lograr esta meta.

Igualmente le agradezco infinitamente al profesor **Carlos Miguel Matamoros Osorio** por su amistad, por haberme impulsado a recorrer este camino y siempre animarme a seguir adelante y tener plena confianza en mí mismo de que se podía lograr.

Gracias también a cada uno de los maestros que hicieron parte de este proceso en estos años que han transcurrido, agradezco grandemente al profesor **PhD: Ariel Briceño Moraga** por compartir al 100% sus conocimientos y siempre brindarnos su comprensión, ayudarnos a lograr este proceso que con gran esmero hemos finalizado, por su tiempo dedicado para que esta tesis de graduación sea un éxito y de gran honor al momento de defenderlo.



Harvick Ernesto Fonseca

A Dios

Por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi mamá **Sayra de Jesús Gonzales**

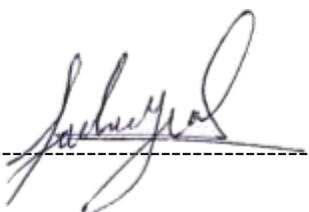
Por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mi hija

Mi querida hija **Yariana Saylani Barquero Gonzales** por darme las fuerzas de seguir a delante, dándome su cariño para poder culminar este trabajo.

Agradezco a todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo me motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

Agradezco en especial al **PhD: Ariel Briceño Moraga**, por guiar este trabajo y formar parte de otro objetivo alcanzado.



Adriana Junielka Gonzales

VALORACION DEL DOCENTE

Confirmando, en calidad de tutor, que he leído y revisado el informe de investigación elaborado por los estudiantes Harvik Ernesto Fonseca Sequeira, Adriana Junielka González y Reyneris David Salinas Morales, para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. El mismo se titula: **Calidad del servicio y la satisfacción al cliente en los hoteles** y considero que reúne las condiciones, requisitos científicos y metodológicos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente; por tanto, puede ser defendido ante el comité académico evaluador designado para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Reconozco el empeño de estudiantes en esta labor investigativa encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos



Dr. Ariel Briceño Moraga

mil veintitrés.

Tutor de Seminario de graduación, 2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación documental aborda como tema la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el sector hotelero. El estudio se enmarcó en el análisis e interpretación de fuentes impresas, páginas web, audiovisuales y electrónicas, tiene como objetivo clave evaluar el nivel de calidad del servicio al cliente en el sector hoteles con otras investigaciones realizadas a nivel nacional, para la captación de nuevos clientes.

En este contexto, el desarrollo de la teoría se basó en la revisión de otras tesis, es decir, se planteó una metodología mediante un cuadro comparativo de tesis realizadas a nivel departamental, con la tesis realizada a nivel local, donde hacen uso de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas hoteleras de carácter descriptivo, comparativo para la recolección de información y su análisis completo, esto es importante ya que permite conocer cómo se está implementando la calidad del servicio y la satisfacción que los clientes tienen en estos hoteles, llegando a tener mayor alcance en el mercado, obtener mayor clientela dentro del sector hoteles y generando así mayores ingresos.

De acuerdo con los objetivos planteados en el presente estudio se llega a la conclusión que: una buena calidad del servicio y la satisfacción al cliente en las empresas hoteleras genera mayor rentabilidad, logrando que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a visitarlos de una manera más constante y así atraer más clientes a la empresa logrando ser un negocio más reconocido.

Palabras claves: calidad, servicio, satisfacción, clientes.

INDICE

TEMA.....	I
SUB-TEMA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	V
VALORACION DEL DOCENTE.....	VIII
RESUMEN	IX
INDICE.....	X
INDICE DE TABLA.....	XII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS	4
3.1. Objetivo General	4
3.2. Objetivos Específicos	4
VI. DESARROLLO DEL SUBTEMA	5
4.1 Generalidades de las MIPYMES	5
4.1.1 Ley MIPYMES No 645	5
4.1.2 Definición	5
4.1.3 Importancia de las MIPYMES	5
4.1.4 Clasificación de las MIPYMES	6
4.2 Aspectos generales sobre la calidad de servicio al cliente en las empresas hoteleras.....	6
4.2.1 Definición de Calidad.....	6
4.2.2 Importancia de la fiabilidad en la calidad del servicio.....	8
4.2.3 Satisfacción al cliente.	8
4.2.4 Importancias de la satisfacción al cliente.	9
4.3. Empresas Hoteleras	10
4.3.1 Sector Hoteles	10

4.3.2 Definición de las empresas hoteles	10
4.3.3 Características de las empresas hoteleras	11
4.3.4 Clasificación de los hoteles.....	12
4.4 Nivel de calidad de servicio al cliente en los hoteles.....	14
4.4.1 Gestión de calidad de servicio	14
4.4.2 Dimensión de la calidad del servicio.....	14
4.4.3 Principios de la calidad del servicio	15
4.4.4 Calidad del servicio en las empresas hoteles	16
4.5 Nivel de Satisfacción del Cliente.	18
4.5.1 Beneficios de lograr la satisfacción al cliente.....	18
4.5.2 Dimensiones que conforman la satisfacción al cliente	18
4.5.3 Estrategias para la satisfacción	19
4.5.4 Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente en los hoteles	20
4.5.5 Métodos indirectos de medir la satisfacción del cliente.....	20
4.5.6 Medida de la satisfacción del cliente.....	21
4.5.7 Satisfacción del cliente vs insatisfacción del cliente.	21
4.6 Nivel de calidad de servicio al cliente en el sector hoteles	22
4.6.1 Análisis comparativo del nivel de calidad de servicio al cliente en las empresas hoteleras	22
V Conclusión	28
VI Referencias	30
VII Anexos.....	34

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Clasificación de las MIPYMES	6
Tabla 2 Análisis Comparativo	22

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Definición	10
Ilustración 2 Estándares de estrellas de los hoteles	12
Ilustración 3 Atención al cliente.....	14
Ilustración 4 Principios de la calidad.....	15

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación documental se aborda la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, con el propósito de facilitar la captación de nuevos consumidores, para que favorezcan a un mayor aumento de clientes en las empresas hoteleras y posteriormente éstas tengan mayores ingresos.

En la actualidad, se sostiene que la calidad del servicio llega a tener un papel sobre el desempeño de cualquier negocio. En la hotelería, esta variable es un pilar para todo éxito y un requisito indispensable frente a los clientes cada vez más exigentes dentro de un entorno altamente experimental, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan en un nivel de correlación positiva; demostrando así que, a mayor nivel de calidad de servicio, la experiencia del cliente se incrementa levemente.

Los hoteles son un negocio que brinda un servicio de calidad para que los huéspedes se sientan satisfechos en el hotel. Así visiten estos hoteles y hablen bien de ellos, los recomienden y ayuden a la captación de nuevos clientes, informándolos de la buena calidad y la excelente satisfacción al cliente que se ofrecen en estos hoteles, enfocándose en nuevas estrategias para mantener la calidad y la satisfacción al cliente dentro de las empresas hoteleras. Por esta razón, los dueños necesitan capacitar a los colaboradores dentro de los hoteles, para que les permita adquirir nuevos conocimientos de cómo mantener la calidad en el servicio y mantener a los clientes satisfechos.

Es importante que los hoteles se capaciten sobre la calidad del servicio y satisfacción al cliente para que la implementen y la aprovechen al máximo en los servicios con el propósito de mantener a los consumidores potenciales y atraer nuevos clientes a visitar estas empresas hoteleras.

Este estudio llevado a cabo está estructurado en cuatro apartados fundamentales en los que se esboza de manera sucinta el fundamento teórico, en el primer apartado referido a la justificación donde se refleja el tema que se aborda, el segundo apartado, se refiere a los objetivos que define el propósito de estudio, en el tercer apartado, se plantea el desarrollo del sub tema, mismo que consta de generalidades, efectos positivos, y negativos sobre la calidad y satisfacción al cliente en el sector hoteles, y un análisis de estudio, en el cuarto apartado se muestra la consolidación de los diferentes aspectos que se abordaron, llegando así a la conclusión del estudio.

Reyneris David Salinas, Adriana Junielka Gonzales, Harvick Ernesto Fonseca.

II. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de investigación es de carácter documental, del cual se recopila la información necesaria sobre la “Calidad del servicios y la satisfacción al cliente en el sector hotelero” siendo pertinente con las estrategias del Programa Nacional de lucha contra la pobreza para el de desarrollo humano 2022-2026 (PNLCP-DH) sustentado en el modelo, cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo del proceso educativo de la nación vinculados con los (ODS,12) producción y consumo responsable, consensuados en la agenda 2030 por la Organización de Naciones Unidas, y la línea CEC-2 Organizaciones, Gobierno Y Economía Nacional, línea de investigación, y la cual se fusiona con la sub-línea CCE -2-3 Estrategias empresarial producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

El tema es de mucha relevancia en vista de que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son componentes principales en el sistema de relaciones externas en el sector MIPYMES, ya que hoy determinan en gran medida su competitividad. El deseo de gestionar las relaciones con los clientes lleva al hecho de que estas organizaciones están comenzando a prestar atención al desarrollo e implementación de estándares de servicio. La revisión de los estándares de servicio al cliente como parte de la cultura corporativa de este sector, permite encontrar enfoques más efectivos para su desarrollo e implementación.

A través de la presente investigación se pretende aportar conocimientos que contribuyen a fortalecer el dominio en la aplicación de las distintas teorías (estrategias, atención al cliente, calidad del servicio, entre otras) existentes, que conlleven al desarrollo socioeconómico de las organizaciones, para que la calidad del servicio sea satisfactorio ante los clientes ya existentes y estos recomienden a los hoteles para atraer más clientes a visitar el negocio, conscientes de que se les brindará un buen servicio de calidad a como el cliente se lo merece.

Este estudio se realizó en Nicaragua, país en vías de desarrollo, tomando en cuenta la calidad de los servicios que ofrecen los hoteles y la razón de porqué los clientes tienen preferencias, ya que se basa en garantizar o brindar nuevas formas de atención al cliente. Manteniéndolos satisfechos con el servicio que se ofrece en los hoteles, permitiendo así comunicación directa con los clientes, facilitando el tipo de servicios que recibirán al momento de visitar el hotel de destino.

Para la realización de esta investigación, se tomó como período de análisis los años comprendidos entre 2018-2022. Asimismo, se hizo un análisis comparativo con la investigación realizada en aplicada, así como también en tesis de otros departamentos que se relacionan con la misma temática en estudio.

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

La investigación tiene relevancia por la metodología que se aplicó, utilizando para tal fin la hermenéutica como instrumento de análisis e interpretación, la naturaleza analítica documental del estudio conllevará a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas propias de la investigación cualitativa.

Académicamente esta investigación servirá como base de consulta a estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), a estudiantes de diversas carreras que requieran tener conocimiento sobre el tema en estudio. También a personas extranjeras que deseen conocer sobre los hoteles que hay en el municipio de Chontales Nicaragua.

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

- Determinar el nivel de Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector hotelero.

3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en las empresas hoteleras
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en los hoteles.
- Analizar el nivel de calidad del servicio y la satisfacción al cliente en los hoteles con otras investigaciones realizadas a nivel nacional.

VI. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1 Generalidades de las MIPYMES

4.1.1 Ley MIPYMES No 645

Ley 645 (2008) plantea que: la legislación nicaragüense en cuanto a los lineamientos estatales de la Ley 645, que la acción del Estado en materia de promoción y fomento de las MIPYMES deberá orientarse de la siguiente manera Facilitar el fomento y desarrollo integral de las MIPYMES, en consideración de sus aptitudes para la generación de empleo, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial de los nicaragüenses.

4.1.2 Definición

LEY 645 (2008) nos dice que:

Son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. (art.4)

4.1.3 Importancia de las MIPYMES

La importancia de las MYPIMES en la economía nicaragüense se debe a su representatividad en cuanto a la cantidad de empresas y el empleo que estas generan Carmona, (2018) afirma que “Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de las naciones, tanto en los países industrializados, como también los de menor grado de desarrollo empleando medios de subsistencia para la mayoría de los pobladores” (p.11)

Asimismo, Carmona, (2018) destaca que Las MIPYMES son Importantes para el desarrollo económico y social del país de Nicaragua por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y al empleo, contribuyen con el 32.6% del PIB nacional y se estima que ocupan entre el 40 y 50% de la población económicamente activa.

De acuerdo con el autor las MIPYMES son de mucha importancia en el país, representando las mayorías de las empresas nicaragüenses, se convierten en generadoras de empleos contando con gran flexibilidad en los procesos productivos, asimismo, ayudan a contribuir al desarrollo del país tanto en lo social y económico, como para el aporte al producto interno bruto (PIB), siendo parte del crecimiento del país.

4.1.4 Clasificación de las MIPYMES

López (2017) destaca que las MIPYMES

Pueden ser conceptualizadas en cuanto a sus características o aspectos cualitativos como una forma de organización social cuya actividad de producción de bienes y servicios se realizan en un nivel reducido, para un mercado abierto pero determinado. Se clasificarán como micro, pequeñas y medianas empresas las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación.

Ley 645 (2008) establece que la clasificación de Micro, Pequeña o Mediana Empresas se hará conforme a los parámetros establecidos en la Ley 645 toma en cuenta tres variables: (1) Número Total de Trabajadores, (2) Activos Totales en córdobas y (3) Ventas Totales Anuales. Estos tres valores son ponderados, es decir, tiene un peso que, al combinarse entre ellos, determina en que categoría será clasificada la empresa. (Art.4)

Tabla 1 *Clasificación de las MIPYMES*

Variable	Micro	Pequeña	Mediana
Número total de Trabajadores	1 a 5	De 6 a 30	31 a 100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Nota: Datos Tomados de la ley MIPYMES 645, ley de promoción fomento y desarrollo de las micro pequeñas y medianas empresas (2008).

4.2 Aspectos generales sobre la calidad de servicio al cliente en las empresas hoteleras.

4.2.1 Definición de Calidad

Hernández (2022) se refiere a la calidad como a los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores.

En esta línea, Graus (2022) plantea que “La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad”

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

La calidad en el servicio nos puede ofrecer beneficios a la hora de construir un modelo de negocio sostenible. Dado que la hotelería es una de las actividades principales en un destino turístico esto lleva a tener mayores ingresos debido a la abundancia de turistas que visitan los hoteles beneficiándose de obtener mayor margen de ganancias, mayor prestigio de la imagen del negocio y asimismo mayores recomendaciones por la calidad obtenida dentro del negocio.

La calidad es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. Según Cardozo, (2021) la clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

Calidad del servicio Tschohl (2012) es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, fax, carta o de cualquier otra forma.

De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda.

De acuerdo con Wirtz & Lovelock (2009):

El término servicio originalmente estaba asociado con el trabajo que los empleados hacían para sus amos. Con el tiempo surgió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual dice que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro. (p.14)

Asimismo, los autores señalan que:

los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (p.15)

En este contexto, la importancia de la industria hotelera es uno de los componentes más importantes de la industria de servicios en general, que atiende a los clientes que requieren alojamiento durante la noche, también es relevante no solo para el sector turístico, sino también para la economía del país por lo que aporta en inversiones y creación de empleos; así que cada uno de los nuevos hoteles aportará a la economía del país generando empleos.

4.2.2 Importancia de la fiabilidad en la calidad del servicio.

Ahora bien, ¿en qué se basa la fiabilidad en la calidad de servicio? Pues "Calidad de servicio" (2022) establece que:

Las normas de la serie ISO 9000, sirve como guía para gestionar la calidad de tus productos y/o servicios, y así obtener la certificación de tu sistema de calidad para tu empresa. Es más, te da un enfoque de prevención en las tareas de tus procesos, basado en la detección de errores o defectos. Es por ello, para analizar la fiabilidad en la calidad de tus productos o servicios, debes considerar los siguientes aspectos:

Determina qué función debe desempeñar tu producto y/o servicio en tu empresa. Establece en qué condiciones tus productos van a desempeñar esa función. ¿Cuánto tiempo debe desempeñar de forma satisfactoria la función en esas condiciones? (pp.38-40)

En pocas palabras, al tener en cuenta esta dimensión en la calidad de servicio, podría haber éxito en la empresa, pues se basa en la atención necesaria ante los clientes.

Actualmente, en este mercado altamente competitivo, las empresas buscan ofrecer una calidad de servicio superior a su competencia y una excelente imagen de marca para conseguir la fidelidad de los clientes, en esta línea, Dam y Dam, (2021) afirman:

al considerar que el apego del cliente a la marca se ha transformado en un factor importante en la gestión de la relación a largo plazo con la empresa, y que, en varias ocasiones, las compañías no le adjudican a la fidelidad el valor que esta presenta y se enfocan únicamente en las ventas a corto plazo. (p.62)

Para un hotel, lo anterior significa que es importante que seden a conocer al mundo para que las personas puedan visitar sus instalaciones, y se puedan ser visitados por su fiabilidad en la calidad del servicio y satisfacción al cliente facilitando el estudio del perfil de los clientes que van a los hoteles, obteniendo información actualizada acerca de esos clientes lo cual permitirá segmentar el mercado con un mayor alcance permitiendo atraer a clientes de manera frecuente a los hoteles.

4.2.3 Satisfacción al cliente.

La satisfacción del cliente (Thompson, 2022) “es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.”

En la actualidad se denomina satisfacción del cliente cuando este queda conforme con lo que ha recibido. Kotler y Armstrong (2012). “La satisfacción es la respuesta de sociedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa.” (p. 15)

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

La satisfacción constante del cliente y traducir ésta en unos beneficios sostenidos basado en datos hasta ahora accesibles únicamente a los clientes de la compañía, y que ayuda a dar cuenta de según Denove y Power (2006): El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios, Las clases de clientes: apáticos, “asesinos” y entusiastas de la marca, La satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio, Cómo capacitar a los empleados de primera fila para el trato correcto con la clientela. Cómo comprender la voz del cliente.

La satisfacción del cliente según Freshworks, (2022) "la cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que ha informado de que su experiencia con una marca, sus productos o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción especificados".

En conclusión al mantener la satisfacción de los clientes en los hoteles generara una buena imagen y atraerá más clientes a visitar los diversos tipos de hoteles manteniendo la calidad en los servicios que se ofrecen Los hoteles son empresas de servicio en el que busca la mayor comodidad de los clientes, su satisfacción se basa en la forma de atención en que los trabajadores muestran cuando un cliente los visita, además las instalaciones y la apariencia del hotel, deben ser atractivas para una mayor satisfacción. Los hoteles deben invertir para una mejora continua y brindar todo el conocimiento posible a sus trabajadores para que puedan atender eficientemente.

4.2.4 Importancias de la satisfacción al cliente.

La satisfacción de tus clientes Hammns, (2022) es tan importante tiene que ver con que beneficiarán o perjudicarán el prestigio de tu marca, de forma directa e indirecta.

Aunque el escenario ideal contempla a un cliente que no solo está satisfecho sino que también se convierte en un embajador de tu marca que recomienda tu marca casi a cualquier persona que necesite un producto o servicio que vendas, lo cierto es que tener de tu lado a un cliente, incluso con una reseña o una valoración, puede cambiar drásticamente la situación de tu empresa.

Cualquier cliente que te otorgue una calificación de 7 o más se puede considerar como un cliente satisfecho, y puedes esperar con seguridad que estos regresen y realicen compras continuamente.

Los clientes que te otorguen una calificación de 9 o 10 son tus potenciales defensores de tus productos o servicios. Las puntuaciones de 6 o menos son señales de advertencia, esto comúnmente significa que un cliente no está feliz y en riesgo de no volver a comprar ni tampoco recomendar los productos y servicios que vendes.

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

El tener una buena calificación en los hoteles por los clientes es de mayor presentación para mejorar y ser un negocio más empático para todos tanto para los clientes como para los dueños del negocio. (Párr. 12-14)

4.3. Empresas Hoteleras

4.3.1 Sector Hoteles

4.3.2 Definición de las empresas hoteles.

Un hotel es un establecimiento cuyo principal servicio es el hospedaje, ofreciendo a las personas cierto nivel de confort y seguridad durante sus estadias. Según Chavez, (2022). “Entre sus servicios complementarios más importantes, se encuentra: alimentación, limpieza, wifi, aparcamiento y zonas de entretenimiento.” (párr.3)

El hospedaje consta de una de las prestaciones turísticas más importantes, ya que una instalación hotelera representa el lugar de llegada, resguardo y descanso de los turistas

El hotel es un edificio equipado y diseñado albergarlos gente temporalmente. Sus comodidades básicas incluyen una cama, un armario y un baño. Según Barea, (2022) Otras características habituales incluyen un televisor, una nevera pequeña (nevera) y sillas en la habitación, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).

Ilustración 1 *Definición*



Nota: La figura nos muestra de cómo puede ser el logo de un hotel. Fuente: Virginia Nieto (2022)

En lo antes mencionado podemos abarcar que es el tipo de alojamiento más común en la industria hotelera, un hotel se define como un establecimiento que ofrece alojamiento, comidas y otros servicios. Están dirigidos principalmente a viajeros o turistas, aunque los locales también pueden utilizarlos y siempre brindarles un excelente servicio de calidad y así lograr su satisfacción.

4.3.3 Características de las empresas hoteleras

De acuerdo con Angamarca et tal., (2019):

Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perfectibilidad, integralidad, estacionalidad, origen geográfico de los clientes, la pluralidad de canales de comunicación, filosofía 24/365 y consumo del servicio en el lugar de producción; los elementos de la servició hotelera son: el sistema de organización interna, el soporte físico y el personal en contacto, el cliente, los demás clientes y el servicio.

Un ambiente agradable significa cuando los clientes tienen acceso a espacios de estacionamiento reservados para ellos, la entrada del negocio o la empresa se indica de manera clara y acogedora, también ofrecerle un café a su llegada, que la sala de espera y el área de recepción están limpias y bien iluminadas, alguien ha pensado en proporcionar una actividad para mantener a sus hijos u otros cuidadores ocupados, Las empresas que se ocupan de estos elementos tranquilizarán al cliente y esta última obtendrá un a priori favorable sobre la oferta que estamos a punto de proponer.(p.27)

Velocidad de servicio (Angamarca et tal., 2019) Idealmente, el cliente debería haber tenido un primer contacto con un empleado de la compañía dentro de los 90 segundos de su llegada. Más allá de dos minutos, es un fracaso. En Internet, no espera más de unos pocos segundos si la página no se muestra, antes de pasar a otro sitio. Por teléfono, evite largos catálogos de opciones, ponga en espera y siempre dé la oportunidad de hablar con un operador.

Si la empresa tiene un contestador automático, debemos garantizar que volveremos a llamar "en el día" o "dentro de las 4 horas". Demasiada espera se percibe como un signo de indiferencia. (p.27)

Grata atención (Angamarca et tal., 2019)El consumidor debe tener la impresión de que uno está interesado en él y que busca resolver su problema o encontrar lo que está buscando. Para ello, debe estar tratando con un personal amable y sonriente. Podemos proporcionar una serie de pasajes obligatorios a sus empleados, como el SBAM (sonríe, hola, adiós, gracias).

El cliente que es bienvenido por su nombre, a quien se le ofrece espontáneamente su mesa favorita en el restaurante, cuya voz se reconoce en el teléfono o que se ofrece a dejar de lado el momento en que se decide tendrá la sensación de para ser bienvenido. (p.27)

Servicio postventa (Angamarca et tal., 2019)El buen servicio no se detiene con la conclusión de la compra. Si el cliente no está satisfecho, debe poder intercambiar la propiedad u obtener un reembolso. Y eso sin perder tiempo ni dinero. Apple aplica este principio con diligencia: cuando un dispositivo tiene un problema, la empresa lo toma de inmediato (incluso para

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

recogerlo en casa para los clientes que tienen el seguro AppleCare) y lo repara o cambia en el espacio de unos días. (p.27)

4.3.4 Clasificación de los hoteles

Sistema de estrellas en los hoteles

La categorización de hoteles es el sistema bajo el cual se propone unificar los estándares de calidad que se esperan de estos. Según edestinos, (2020)

Por su parte, la cantidad de estrellas es un sistema que tiene como objetivo principal satisfacer los requisitos de diversos criterios solicitados a estos establecimientos. Entre otras particularidades se puede decir que la cantidad de estrellas especifica la calidad en las instalaciones de los hoteles en los cuartos, los restaurantes y bares, además del funcionamiento del hotel y la disponibilidad de otros servicios adicionales. Cuantas más estrellas posea un hotel, más altos serán los estándares de calidad en los servicios que ofrece. (Párr.1)

Ilustración 2 *Estándares de estrellas de los hoteles*



Nota: La figura nos muestra cómo se clasifican los hoteles. Fuente: lugares y hoteles (2022).

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

1 estrella Hoteles que ofrecen instalaciones simples con servicios básicos. Los cuartos de hotel son muy pequeños (a partir de 8m²) y cuentan con cama, armario, nochero y lavamanos. El baño puede estar localizado fuera del cuarto. El teléfono se encuentra únicamente en recepción y es posible que el hotel no cuente con restaurante o bar.

2 estrellas Cuartos pequeños (a partir de 9 m²). Además de los muebles básicos, los cuartos cuentan con baño privado, teléfono y televisión. Normalmente incluyen el desayuno en el precio de la estancia. El hotel dispone de garaje para sus huéspedes.

3 estrellas Establecimientos de categoría turística media. Cuartos con baño, televisión, teléfono y aire acondicionado. El servicio de limpieza ofrece cambio de ropa de cama diariamente, además de toallas y limpieza general del cuarto. El hotel debe ofrecer estacionamiento cerrado a sus clientes, restaurante, lavandería y alquiler de equipo recreativo.

4 estrellas Establecimientos de alta categoría para clientes más exigentes, con altos estándares de calidad en sus servicios e instalaciones. Ofrece suites de hotel con muebles más cómodos y acceso a periódicos diariamente. Estos hoteles ofrecen centros de negocios, salas de reuniones, restaurantes, gimnasio, salón de belleza y servicio de internet en los cuartos.

5 estrellas Hoteles de lujo con una altísima calidad. Poseen un complejo de suites localizado en el centro de la ciudad o próximo a un centro de negocios. (edestinos, 2020) Cada cuarto del hotel cuenta con un lugar de estacionamiento privado, servicio al cuarto disponible las 24 horas y recepcionistas con un nivel alto de inglés, y algunas veces, de otros idiomas.

Los hoteles con estándares superiores a cinco estrellas son difíciles de encontrar en la actualidad. Este tipo de establecimientos tienen unos estándares de calidad muy altos y ofrecen a sus clientes servicios y comodidades exclusivas que no encontrarán en ningún otro lugar. Desde su arquitectura son visualmente atractivos, notablemente decorados y equipados con la más avanzada tecnología.

4.4 Nivel de calidad de servicio al cliente en los hoteles.

4.4.1 Gestión de calidad de servicio

Al igual que los fabricantes antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han juntado al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, Según Amstrong y Kotler, (2013) los proveedores de servicios deben detectar lo que esperan los clientes meta respecto a la calidad de servicio. Sin embargo, la calidad del servicio es más complicado de definir y juzgar la calidad de un producto. (p.41)

De acuerdo con Tschohl (2012) una vez que ha contratado a personas que tienen una inclinación natural por el servicio, y una vez que ha aprendido a aplicar eficazmente su sistema de servicios, su preocupación mayor será la de mantener altos niveles de calidad en el servicio. El orgullo es su mejor herramienta para mantener el nivel de servicios.

4.4.2 Dimensión de la calidad del servicio.

Las dimensiones para el correcto desarrollo de la calidad de servicio, estas son según: Bach. Fong Rengifo, (2021)

Ilustración 3 *Atención al clientes*



Nota: la figura nos muestra lo que sería la dimensión de la calidad en los hoteles. Fuente: CEUPE, Magazine (2022)

Seguridad: contempla cada aspecto a desarrollar para garantizar que se cumpla de manera estricta la entrega del servicio de forma inequívoca, esta dimensión también guarda relación con el cumplimiento de cada compromiso o promesas que se desarrollan en las actividades de promoción.

Capacidad de respuesta: esta es la dimensión que se relaciona con el tiempo que tiene que esperar el cliente al momento de recibir el servicio, adquirir respuesta a una queja o reclamo y también para poder contactarse con el personal de la organización.

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

Fiabilidad: es aquella dimensión que tiene que ver con el desarrollo de las capacidades del personal al momento de atender al cliente y de emitirle la información necesaria, correcta y congruente con respecto a cada característica de los servicios que brinda la empresa.

La probabilidad según Denove y Power (2006) de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente.

Empatía: es aquella dimensión que está enteramente vinculada con cada una de las capacidades de atención que desarrollan los colaboradores que mantienen un contacto directo con el cliente, generalmente cada colaborador que desarrolle algún contacto con el cliente deberá de tener orientación al cliente, mantener un buen trato, desarrollarse con amabilidad y cortesía durante todo el proceso de atención.

Elementos Tangibles: son todos los aspectos físicos correspondientes a las instalaciones, los elementos tangibles son tomados como aquel indicador principal para la variable calidad de servicio de la organización, esto se debe a que las instalaciones de la empresa deben de encontrarse en muy buenas condiciones para atender a los clientes. Todo esto nos implicaría a obtener resultados satisfactorios para los hoteles generando así mayor clientela. (Pp.23-25)

4.4.3 Principios de la calidad del servicio

Como señala Larrea (2012) la calidad de servicio desarrolla los principios siguientes

Ilustración 4 *Principios de la calidad*



Nota: la figura nos muestra la organización de la calidad de los hoteles. Fuente: shutterstock (2022).

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

Mejorar los sistemas y procesos que tiene la organización Con la finalidad de poder conseguir un mejor nivel de calidad, cada una de las actividades que se desarrollen en los procesos de atención tienen que ser estructuradas y quizá reformadas basándose principalmente de las necesidades de los consumidores, para lo cual es necesario desarrollar investigaciones de mercado y poder precisar las necesidades más relevantes de los clientes; pudiendo así elaborar los procesos y sistemas de la organización teniendo presente satisfacer cada requerimiento del cliente.

Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo A fin de asegurar una entrega óptima del servicio solicitado, es importante que todo el personal de la empresa trabaje en dirección de brindar una calidad del servicio, para poder lograr el desarrollo de este fundamental principio es primordial que la cultura de la empresa visualice dentro de ella, con la intención de valorar el desarrollo de su personal, esto generará la realización de algunas estrategias de motivación, estimular ampliamente el liderazgo participativo, controlar la aparición de conflictos entre los mismos colaboradores.

Mejorar la coordinación y la comunicación: Para poder conseguir que la calidad de servicio sea la correcta, es fundamental que la empresa asegure el flujo continuo de información dentro de la organización. Para que se desarrolle el incremento de los niveles de calidad de servicio, los canales formales que realiza la empresa tienen que saber escuchar cada una de las opiniones de los clientes, es más también dependerá del tipo de comunicación que se desarrolle dentro de ella.

Demostrar compromiso por parte del liderazgo: A fin de incrementar los niveles reales de calidad de servicio, es importante que los jefes o líderes de la empresa se centren en desarrollar o brindar la ayuda necesaria y sostenible para el desarrollo continuo de las actividades que verdaderamente otorguen valor a los clientes. Todos estos principios son primordiales para cada uno de los hoteles que quieren tener buenos principios en la calidad de servicio. (pp.25-26)

4.4.4 Calidad del servicio en las empresas hoteles

Las estrategias para satisfacer al cliente Silva (2021) están integradas por todas las acciones diseñadas por la marca para resolver las necesidades del consumidor y a la vez mejorar la experiencia del cliente.

1. No hagas esperar al cliente

Silva (2021) Si alguna vez te has irritado mientras esperas que una empresa responda, ¡no hagas que tu cliente sienta lo mismo! La primera buena práctica del servicio al cliente es no hacerlos esperar. Así, la experiencia del cliente con tu servicio será positiva desde el inicio.

2. Sé proactivo

Silva (2021) Si el servicio virtual lo realiza un agente humano – como chat o correos electrónicos específicos, por ejemplo – es fundamental tener empatía y voluntad para ayudar al cliente a resolver su problema. La pro actividad es fundamental en la atención al cliente y debe practicarse en cualquier momento, antes o después de la compra.

3. Evita textos muy largos

Silva (2021) Otra valiosa técnica del servicio al cliente por chat o correo electrónico. Los mensajes intercambiados con el cliente deben ser concisos y fáciles de entender. Las características como la negrita, por ejemplo, cumplen un papel en enfatizar información importante para mejorar la calidad durante la atención al cliente virtual.

4. Ofrece una gran experiencia en todos los canales

Silva (2021) También llamada estrategia omnicanal, es muy importante ofrecer un servicio integrado en todos los canales de atención al cliente. Es fundamental asegurarse de que hay estrategias para mejorar la calidad en el servicio en todos estos canales, que trabajen bien entre sí y de que mantengan una comunicación alineada.

5. Medir y evaluar resultados

Silva (2021) Solo mediante el análisis de datos es posible comprender realmente el comportamiento del consumidor. Teniendo todos estos datos a mano, es posible no solo mejorar tu servicio al cliente, sino traer beneficios a todo tu negocio.

6. Utiliza la tecnología como su aliada

Silva (2021) Contar con soluciones tecnológicas que agreguen valor a tu negocio, hará que tu atención al cliente virtual funcione aún mejor. Con la ayuda de la tecnología, es posible crear chatbots para conversaciones en tiempo real, optimizar el servicio telefónico, o recopilar y analizar datos que, como vimos en el tema anterior, son estrategias clave para mejorar la calidad en el servicio.

Todas estas estrategias harán que mejoren la calidad del servicio e los hoteles generando que acudan más personas a conocerlos o a hospedarse en los hoteles generando así mayor rentabilidad.

4.5 Nivel de Satisfacción del Cliente.

4.5.1 Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

De acuerdo con Fernández y Campiña, (2015) existen diversos beneficios de lograr la satisfacción del cliente entre los cuales se destacan:

Primer beneficio:	El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por tanto, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
Segundo beneficio:	El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
Tercer beneficio:	El cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Un cliente plenamente satisfecho no solo llegara una vez, no solo llegara dos veces, llegara toda la vida. Según Questionpro, (2020).

Un cliente que está feliz con tu marca se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio las ventajas son indispensables para la empresa.

Todo esto conlleva a que los clientes decidan o no recomendar y visitar los hoteles cada uno de los tipos de clientes es importante para los hoteles debidos a que si los clientes no existieran o no visitaran estos lugares no habria un negocio rentable.

4.5.2 Dimensiones que conforman la satisfacción al cliente

Según Fernández y Campiña, (2015) la satisfacción al cliente está conformada por dos dimensiones:

El rendimiento percibido: Se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Las expectativas: Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personajes famosos). Promesas que ofrecen los competidores.

Experiencias de compras anteriores. En la parte que depende la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

4.5.3 Estrategias para la satisfacción

Regalado, (2018) puntualiza los siguientes tipos de estrategias: Fomentar la calidad

De acuerdo con el fin de desarrollar un mejor nivel de satisfacción en los clientes, es importante desarrollar una cultura organizacional encaminada a la calidad, esto genera que el punto o eje central de la empresa sean los clientes (externos), obviamente sin tener que dejar de lado a los internos.

Es primordial que al interior de la empresa exista un área o departamento capaz de poder verificar si cada uno de los procesos y procedimientos con respecto a la calidad se desarrollan correctamente.

Es imprescindible que cada uno de los criterios o estándares de la calidad sean de conocimiento entero por toda la empresa.

Regalado, (2018) **Cumplir con lo ofrecido** Es necesario conocer que, la transparencia, la veracidad y el compromiso, son aquellos valores que las empresas deben desarrollar, pues de esta forma cada una de las actividades de la organización evitara desviaciones con respecto a las promesas de entrega de valor del servicio.

Brindar un buen servicio al cliente Es imprescindible que todos aquellos colaboradores que mantengan una relación directa con los clientes desarrollen competencias sumamente necesarias para ofrecer un servicio de muy buena calidad, esto conlleva a desarrollar una correcta selección de trabajadores, realizar la correcta inducción y principalmente sostener altos estándares de capacitación, con la finalidad de consolidar cada una de las competencias de atención al cliente.

Regalado, (2018) **Atención personalizada** Al encontrar una gran variedad de tipos de clientes, de personalidades y sobre todo de tipologías, es primordial y porque no decir necesario que la empresa

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

se enfoque en querer y tener que desarrollar adecuadamente el servicio solicitado, es decir a pedido de cada cliente.

Regalado, (2018) **Brindar una rápida atención** Uno de los factores que actualmente se ha convertido en el recurso más faltó que poseen los consumidores es el tiempo, por consiguiente, todos aquellos aparatos que están destinados a producir y brindar el servicio a los clientes tienen que ser planificados a fin de disminuir las llamadas brechas de tiempo, o también considerados como cuellos de botella o el otorgamiento de actividades generalmente innecesarias.

Regalado, (2018) **Brindar un servicio extra** El desarrollo de eventos sorpresas o también llamados extras de servicio, son considerados como métodos que suelen y se tendrían que emplear para incrementar y mejorar lo que espera recibir el cliente, es decir incrementar su satisfacción.

4.5.4 Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente en los hoteles.

Según Thompson, (2022) Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros: Excelente = 10 Bueno = 7 Regular = 5 Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores: Expectativas Elevadas = 3 Expectativas Moderadas = 2 Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala: Complacido: De 8 a 10 Satisfecho: de 5 a 7 Insatisfecho: Igual o Menor a 4.

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación: $7 - 3 = 4$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

Ante, un buen rendimiento y una excelente expectativa acerca de los hoteles, o en si del hotel que visitaste se podrá determinar el grado de satisfacción de cada uno de los clientes que visitan estos lugares. Según Thompson, (2022) entre mejor sea la satisfacción de los clientes, mejor será para los dueños del negocio ya que se incrementa las visitas a los hoteles y los ingresos del mismo.

4.5.5 Métodos indirectos de medir la satisfacción del cliente

De acuerdo con Rodriguez, (2018) otra forma de reducir estos costos sería acceder a los comentarios de los clientes a través de la colocación de buzones de sugerencias o la puesta en

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

funcionamiento de un departamento de quejas o reclamos, una línea de llamadas gratuita o simplemente a través de un correo electrónico.

Naturalmente, los métodos indirectos que involucren a Internet y las redes sociales tendrán como ventaja la interacción directa con el cliente, por lo que en cierta forma es como si se tratara de una conversación cara a cara.

Por otro lado, en estos medios de preferencias que pueden tener las personas son muchas veces manifestadas de manera espontánea, por lo que resulta más confiable para determinar la satisfacción de los clientes.

4.5.6 Medida de la satisfacción del cliente

De acuerdo con Gonzales Guevara y Robinson Vladimir, (2017)

Una definición simple dice que la satisfacción del cliente es la etapa en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido cubiertos, causando como resultados compras novedosas y su lealtad. Además, la satisfacción del cliente puede ser expresada como una ecuación se representará de la siguiente manera: Satisfacción del cliente = Calidad percibida/Necesidades, deseos y expectativas.

En el momento que los evaluados perciben que la calidad excede sus necesidades, deseos y expectativas, la satisfacción del cliente será superior (o al menos mayor que 1). Pero, si en caso contrario, los clientes perciben que la calidad del producto o servicio no llega a satisfacer sus necesidades, deseos o expectativas, la tasa de satisfacción del cliente será inferior (una fracción menor a 1).

Puesto que la satisfacción del cliente tiene una gran dependencia de las percepciones y expectativas de los clientes, los investigadores necesitan conocer algunos de los factores que influyen en esas percepciones y expectativas. Los siguientes son algunos de ellos: Necesidades y deseos: están basados con una deficiencia que el cliente percibe y que trata de solucionar a través de una compra con la organización. En caso las necesidades del cliente son grandes, los resultados de sus expectativas serán elevadas. Por el contrario, preocupaciones que impliquen riesgos menores, crean niveles de expectativas más bajos. (p.46)

4.5.7 Satisfacción del cliente vs insatisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente según con Hammns, (2022) “es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico” Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

La insatisfacción del cliente Silva, (2021) surge como consecuencia de sensaciones desagradables que experimenta cuando su experiencia no ocurre según sus expectativas, necesidades o experiencias anteriores.

En pocas palabras un cliente satisfecho recomienda tu negocio con las demás personas y un cliente insatisfecho desprestigia tu negocio ante los demás ocasionando una pérdida en la imagen del negocio en una pérdida de los ingresos.

4.6 Nivel de calidad de servicio al cliente en el sector hoteles.

4.6.1 Análisis comparativo del nivel de calidad de servicio y la satisfacción al cliente en los hoteles.

Tabla 2 *Análisis comparativo*

Objetivo	Elementos	Estudio local	Elemento	Estudio Departamental	Análisis
Analizar el nivel de calidad del servicio al cliente en los hoteles con otras investigaciones realizadas a nivel nacional.	Satisfacción de los clientes	De acuerdo con Salinas y Gonzales, (2021) en su tesis titulada Calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes en los hoteles del Municipio de Santo Tomás, Chontales, durante el Primer semestre de 2021, plantean que: el 70% de los clientes que han visitado los hoteles, se sienten satisfechos por la calidad del servicio que brinda el personal, esto quiere decir, que los huéspedes están al tanto con las	Calidad del servicio al clientes	Ruiz y Torrez (2018) en su tesis titulada Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, a través del Modelo Servqual, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018, afirman que los clientes superaron sus expectativas en la mayoría de criterios con un 68%, pero el 32% mostraron insatisfacción porque consideran que los empleados no cumplen sus promesas, no proporcionan los servicios en el	De acuerdo con los estudios realizados, las empresas hoteleras deben de tratar que los clientes se sientan lo más satisfechos posibles dentro de los hoteles y en los servicios que se les ofrecen ahí, aunque hay clientes que están insatisfechos esto debido a que consideran que en los hoteles existen empleados que no cumplen con lo que el hotel ofrece a los clientes, brindando un mal servicio, afectando en mayor manera al negocio, perdiendo

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

dimensiones y han cumplido con las estrategias en sí.

Asimismo, el 5% no se encuentra nada satisfecho, así que no volverían a hospedarse en estos hoteles el 10% se encuentra poco satisfecho al hospedarse en el lugar el 15% también no se encuentra ni satisfecho, pero tampoco ni insatisfecho, el 50% se volvería a hospedar ya que se encuentra bastante satisfechos y el 12.5% volvería a hospedarse en estos hoteles porque se encontraron muy satisfechos.

tiempo acordado ni en la clientes e inclusive bajando los oportunidad que prometieron ingresos. hacerlo.

Asimismo, los autores plantean que la mayoría de los clientes (54%) consideran que la calidad de los servicios que ofrecen estas empresas es Buena, brindan un servicio diferenciado y en un ambiente físico cómodo y atractivo, pero la gerencia debe planificar acciones que erradiquen ciertas deficiencias en cuanto a la velocidad de respuesta y comunicación entre empleado-cliente, de tal modo que se incremente la calidad en los servicios prestados a un nivel muy bueno o excelente.

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

	<p>Expectativa en la calidad de los hoteles.</p>	<p>Asimismo, Salinas y Gonzales, (2021) destacan que la importancia de las empresas hoteleras es determinar que el 90% de los clientes estén muy satisfecho por su servicio y que por lo tanto estén dispuestos a volver a hospedarse, no obstante, hay un 5% de individuos que se quejan de los hoteles, dado que esto podría perjudicar el perfil que emplean los lugares, puesto que, los clientes son la clave para que los hoteles tengan éxito o bien ellos mismos se encarguen que la calidad baje, dado que normalmente las personas se dejan llevar por simples comentarios.</p>	<p>Expectativas de los clientes</p>	<p>Ubaun y Duran (2016) en sus tesis titulada Creación del Área de gerencia de servicio para Hotel Cuatro Estrella S.A. capital de Managua, en el año 2016 afirman que es importante que el 80% de los hoteles mejoren el nivel de satisfacción de los huéspedes y clientes, así como, diseñar manual de estándares y procedimientos que permitan controlar las desviaciones y dar respuesta oportuna y eficaz a los clientes. El nivel de ocupación en el año 2015, fue de 60%, con la implementación de la gerencia de servicio, las mejoras proyectan elevar el nivel de ocupación al finalizar el quinquenio (2017-2021) a un 72%.</p> <p>Es importante que los hoteles que ejercen un buen servicio de calidad llegan a satisfacer un 70% las necesidades y deseos de los clientes, al brindarles un buen servicio satisfaciendo sus necesidades, aunque hay clientes que se quejan de los servicios y de la poca satisfacción que tienen algunos al hospedarse, llevándolos a decidir si vuelven a hospedarse o no dando una respuesta rápida, oportuna y eficaz, logrando incrementar la calidad en los servicios dentro de las empresas hoteleras.</p>
--	---	---	--	--

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

	<p>Calidad del servicio en los hoteles.</p>	<p>Con relacion a la calidad del servicio en los hoteles Salinas y Gonzales, (2021) plantean que depende de los clientes, incrementar los ingresos y no dependen dela calidad del hotel, si no de la opinión que den los clientes sobre el hotel, ya que el 80% de los clientes manifiestan que si no les gusta cómo ofrecen el servicio, ya sea en el precio o en la atención, simplemente se retiran y se encargan de informar sobre la mala atención. Por esta razón, es necesario buscar la manera de mejorar la calidad de servicio para evitar barreras que puedan servir de tropiezos en el camino. El 27.5% no se encuentra insatisfecho al brindar a los</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>De acuerdo con Ubaun y Duran (2018) basándose en el autodiagnóstico, determinan que el hotel cuatro estrellas, presenta un nivel de satisfacción por debajo del 80 %, por consiguiente, existe una brecha significativa en los servicios brindados.</p>	<p>Con respecto a la calidad del servicio en los hoteles, se puede inferir que si a los clientes no les gustan el servicio que ofertan las empresas hoteleras, el precio, la atención al cliente los accesorios o inclusive si no les gusta la zona en la que se encuentran se enfocan en informar de cómo es la calidad y como se encuentra el hotel para encargarse de mejorar la calidad y así atraer clientes nuevos y mantener a los clientes potenciales que visitan más el hotel manteniendo ingresos y el negocio se mantenga rentable.</p>
--	--	---	--	---

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

		<p>huéspedes, atención individualizada el 50% está bastante satisfecho y el 20% está muy satisfecho. Y el 2.5 % desprestigiaría las empresas hoteleras.</p>	
	<p>Dimensión del servicio al cliente</p>	<p>Los autores antes mencionados destacan que el 2.5% no está nada satisfecho debido a la forma de tratar a los huéspedes, el 5% está poco satisfecho, el 27.5% no está ni satisfecho ni insatisfecho a la forma de tratar a los huéspedes, inclusive el 35% está bastante satisfecho y el 30% está muy satisfecho por cómo tratan a los huéspedes de forma comprensiva y muy amablemente.</p>	<p>Aspectos físicos del servicio al cliente</p> <p>Ruiz y Torrez (2018) nos plantea que en la dimensión de Capacidad de respuesta se obtuvo la única brecha promedio negativa de un 32%, puesto que los clientes muestran insatisfacción, estos consideran que los empleados no los mantienen informados sobre el momento en que van a desempeñar los servicios, ni que el servicio es rápido y que los empleados siempre están muy ocupados para atenderlos. A juzgar por los análisis realizados, se puede inferir que las personas que no están satisfechas en las dimensiones que tienen los hoteles, desprestigian a los hoteles ya que los huéspedes al no estar satisfechos, no les brindan buenos halagos a las empresas hoteleras llegando al criterio de desprestigiarla y hacer caer a cualquier empresas hoteleras llegando al criterio de que el 50% está bastante satisfecho y un 27.5%</p>

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

de insatisfacción, y el 20% muy satisfecho siendo un promedio probabilístico donde el 2.5% desprestigiaría y que tenga una mala dimensión en la calidad del servicio al cliente ya que los mantienen mal informados sobre los servicios que se brindan en el hotel, los requisitos e inclusive el mal mantenimiento de los hoteles los precios altos, la mala higiene entre otros.

V Conclusión

Luego de los análisis realizados, se llegó a la siguiente conclusión que hay gran variedad de hoteles en todo el nivel nacional, con diversas categorías según la calidad que van desde 1 estrella hasta 5 estrellas.

Es importante que los hoteles indaguen sobre la calidad del servicio y satisfacción al cliente con el propósito de mantener a los consumidores potenciales y atraer nuevos clientes a visitar el sector hoteles. Asimismo, en el análisis se pudo determinar que a la mayoría de los clientes están muy satisfecho por la calidad del servicio y que por lo tanto estarían dispuestos a volver a hospedarse, no obstante, hay una minoría de individuos que se quejan de los hoteles, esto podría perjudicar el perfil que emplea las empresas hoteleras, puesto que, los clientes son la clave para que los hoteles tengan éxitos o bien ellos mismos se encarguen que la calidad baje, debido a que normalmente las personas se dejan llevar por simples comentarios.

Por ende, la calidad de servicio depende de los propietarios, lo que indica que los clientes no dependen de la calidad, ya que si no les gusta la manera en la que ofrecen el servicio, ya sea por el precio, la atención, no saber lo que el cliente espera. no seleccionar ni el diseño, ni los estándares del servicio adecuados. no entregar el servicio con los estándares de servicio ya definidos por las empresas hoteleras. no igualar el desempeño del servicio con las promesas hechas previamente esto con lleva a que los clientes simplemente se retiran y se encargan de informar sobre la mala atención y la baja calidad en la que se encuentran estos hoteles. Por esta razón, es necesario buscar la manera de mejorar la calidad del servicio para evitar barreras que puedan servir de tropiezos en el camino.

Es indispensable saber que toda rosa tiene su espina, esto quiere decir que, aunque los encargados de los hoteles por más que quieran hacer de éxito su servicio, siempre hay algo que incomoda al cliente, es por esto la importancia de realizar distintas estrategias hasta llegar el punto de que ellos se sientan satisfechos al encontrarse dentro de los hoteles, como lo es; buzones de quejas para los clientes, ya sea en línea o en el negocio, como también, realizar promociones o

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

descuentos con una actitud positiva, además, esto sirve para que los clientes se sientan motivados y seguros del servicio que se les ofrece en los hoteles.

Finalmente, los clientes que han visitado los hoteles en estos departamentos e inclusive en otros a nivel nacional, han demostrado un 50 % de satisfacción ante la calidad del servicio que ejecuta cada personal, esto quiere decir que están al tanto con las dimensiones y con las estrategias que hay que implementar para hacer más satisfactorio los hoteles.

Si las empresas hoteleras gestionaran la calidad del servicio en todos los momentos desde el contacto, que tienen con el cliente, con la empresa, entonces la satisfacción del cliente aumentaría mayor mente, en razón a la proporción de la calidad del servicio. La calidad del servicio en los hoteles, es adecuada, debido a que los diferentes estadios de los procesos son gestionados de una forma coherente con el fin de establecer un grado de satisfacción del cliente alto y se encuentren satisfechos al momento de estar y dejar el hotel. Como el 27.5% de los clientes de las empresas hoteleras encuentra un grado medio en la satisfacción general con las empresas hoteleras. Las instituciones involucradas en materia de política tributaria, al tomar decisiones para reformar las leyes, deben considerar los efectos positivos o negativos que tendrían estas medidas sobre los entes económicos y sociales, no afectando a los sectores más vulnerables de la economía, por ello, al obtener las informaciones que se espera de los hoteles, podrá ser un instrumento factible para brindarles las sugerencias que sean necesarias para alcanzar la calidad de los servicios y mantener la satisfacción de los clientes en los hoteles.

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

VI Referencias

- Gonzales Guevara & Robinson Vladimir. (2017). *calidad del servicio y satisfaciion del cliente*. Gonzales Guevara & Robinson Vladimir: file:///C:/Users/kloha/OneDrive/Esitorio/lohana/Tesis-Calidad%20del%20Servicio%20y%20la%20Satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20Clientes-2.pdf
- Pérez Porto, Julián y Merino, María. (2022). *Definición de hotel*. Pérez Porto, Julián y Merino, María.: <https://definicion.de/hotel/>
- "Calidad de servicio". (2022). *Definición conceptual de calidad de servicio*. 1library.com: <https://1library.co/article/definici%C3%B3n-conceptual-de-calidad-de-servicio.z1dxjlm8>
- 1library.co. (2022). *TESIS CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTE CRUZ DEL SUR CARGO S.A.C. SANTA ANITA*. 1library.co: <https://1library.co/article/definici%C3%B3n-conceptual-de-calidad-de-servicio.z1dxjlm8>
- 7Graus. (2022). *Significado de calidad*. 7Graus: <https://www.significados.com/calidad/>
- Amstrong y Kotler. (2013). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Amstrong y Kotler: file:///C:/Users/kloha/OneDrive/Esitorio/lohana/Tesis-Calidad%20del%20Servicio%20y%20la%20Satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20Clientes-2.pdf
- Angamarca et tal. (enero-junio de 2019). Revisión Bibliográfica Actualizada sobre el Servicio Hotelero. *Revista Ciencias Sociales y Económicas* -, 3(1), 4. <https://doi.org/ISSN 2588-0586 IMPRESO; ISSN 2588-0594>
- Bach. Fong Rengifo, S. A. (2021). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES*. Bach. Fong Rengifo, Saul Andres: file:///C:/Users/kloha/OneDrive/Im%C3%A1genes/Saved%20Pictures/Tesis-Calidad%20del%20Servicio%20y%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes.pdf
- Barea, L. M. (10 de abril de 2022). *Definición de hotel – Qué es, Significado y Concepto*. Barea, Luz María: <https://lacienciadejaun.com/definicion-de-hotel-que-es-significado-y-concepto/>
- Cardozo. (01 de marzo de 2021). *Calidad del servicio*. Cardozo: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20calidad%20de,el%20consumidor%20y%20la%20marca.>
- Cardozo. (01 de marzo de 2021). *Calidad del servicio*. Cardozo: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20no,perjudicar%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20contacto.>
- Carmona. (2018). *Enfoque Estratégico de las MIPYMES*. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Nicaragua/iid-uca/20170417031446/pdf_292.pdf

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- Chavez. (27 de octubre de 2022). *¿Qué es un hotel?*. Chavez: <https://www.ceupe.com/blog/hotel.html>
- Dam & Dam. (2021,pag.62). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes*. Dam & Dam: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Denove, C., & Power, J. D. (02 febrero 2006). *Satisfacción*. Portfolio.
- DonCartel. (07 de septiembre de 2021). *La importancia de la calidad del servicio*. DonCartel: <https://www.doncarteltienda.es/la-importancia-de-la-calidad-del-servicio/>
- edestinos. (11 de febrero de 2020). *Evaluación de estándares en los hoteles: según sus estrellas*. edestinos: <https://www.edestinos.com.ni/consejos-para-viajeros/hoteles/categorias-de-hoteles/evaluacion-de-estandares-en-los-hoteles-segun-sus-estrellas>
- Fernández y Campiña. (2015). Tesis-
Calidad%20del%20Servicio%20y%20la%20Satisfacción%20de%20los%20Clientes-2.pdf
- Freshworks. (2022). *Satisfacción del cliente*. Freshworks: <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20la%20satisfacci%C3%B3n,no%20es%20para%20nada%20ambigua>.
- Granados, et al. (2018). Granados, et al.
- Hammns. (2022). *¿Qué es la satisfacción del cliente?* Hammns: <log.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=amable%20y%20eficiente,-,¿Qué%20es%20la%20satisfacción%20del%20cliente%3F,a%20detalle%20lo%20que%20necesita>
n.
- Hernández. (07 de septiembre de 2022). *SERVICIOS DE CALIDAD*. Hernández: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20%2D%20Todos%20Los%20productos%2F,y%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20trabajadores.
- Ley 645. (2008, 04 de abril). *Asamblea Nacional*. La Gaceta, Diario Oficial No. 83. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/fb812bd5a06244ba062568a30051ce81/2766ff9b6992b6190625744f00752273?OpenDocument>
- LEY 645. (2008,24 de enero). *LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME)*. La Gaceta, Diario oficial nº28. [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)
- López. (18 de mayo de 2017). *Ley mipyme nicaragua esta rezagada*. *Ley mipyme nicaragua esta rezagada*, pág. 2017. <https://www.laprensani.com/2017/05/18/economia/2231210-ley-mipyme-nicaragua-esta-rezagada>
- Nueva-iso. (25 de agosto de 2020). *¿Qué es la gestión de la calidad?* nueva-iso: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- Otelms. (30 de abril de 2020). *Cientes de un hotel. ¿Quién es su público objetivo?* Otelms: <https://wiki.otelms.com/es/post/hotel-customers/>
- Padma & Wagenseil. (2018,pag.164). *importancia de la calidad del servicio*. Padma & Wagenseil: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Peiro. (2022). *Satisfacción del cliente*. Peiro: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,las%20ventas%20de%20un%20negocio.>
- PEL. (2021,Pàrr.1). PEL.
- Questionpro. (2020). *satisfaccion del cliente*. Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Questionpro. (2022). *¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?* Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20ra dica%20en%20que,en%20defensores%20de%20la%20marca.>
- Quevedo. (20 de julio de 2018). *¿Cómo convertir la calidad de servicios en la filosofía de tu Hotel?* Quevedo: https://www.hosteltur.com/comunidad/003047_como-convertir-la-calidad-de-servicios-en-la-filosofia-de-tu-hotel.html
- Quiroa. (09 de diciembre de 2020). *Cliente*. Quiroa: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Regalado. (2018). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Regalado: Tesis- <Calidad%20del%20Servicio%20y%20la%20satisfacción%20de%20los%20clientes.pdf>
- Ricardo. (1 de Julio de 2022). *jivochat*. jivochat: <https://www.jivochat.es/blog/marketing/promocion-de-ventas.html>
- Rivero. (2021). Rivero.
- Rodriguez. (18 de junio de 2018). *Ventajas y desventajas de las encuestas y estudios sobre la satisfacción del cliente*. Rodriguez: <https://www.cuidatudinero.com/13182301/ventajas-y-desventajas-de-las-encuestas-y-estudios-sobre-la-satisfaccion-del-cliente>
- Ruiz & Torrez. (2018). *Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast,* Ruiz & Torrez: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7597/1/244329.pdf>
- Salinas , R. D., & Gonzales, A. J. (2021). *calidad del servicio y la satisfaccion de los clientes en el municipio de santo tomas chontales en el primer semestre*. juigalpa: UNAN-FAREM-CHONTALES.
- Silva. (22 de septiembre de 2020). *Importancia de la calidad en el servicio al cliente*. Silva: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>
- Silva. (07 de mayo de 2021). *¿Qué hacer cuando un cliente no está satisfecho?* Silva: <https://www.zendesk.com.mx/blog/insatisfaccion-del-cliente/>

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- Silva. (20 de mayo de 2021). *Estrategias para satisfacer al cliente: 3 consejos que funcionan*. Silva: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-satisfacer-clientes/#:~:text=Las%20estrategias%20para%20satisfacer%20al%20cliente%20est%C3%A1n%20integradas%20por%20todas,objetivo%20fundamental%20de%20tu%20organizaci%C3%B3n>.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera ed.). México, DF.: McGraw-Hill.
- Thompson. (2022). *Definición de cliente*. Thompson: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson. (2022). *Satisfacción de clientes*. Thompson: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Troncos et al. (febrero de 2020). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE*. Troncos et al.: Tesis-Calidad%20del%20servicio%20y%20la%20satisfacción%20de%20los%20clientes-3.pdf
- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente*. Guatemala, miami, florida: Service Quality Institute.
- Ubaun y Duran. (2016). *Creación del Área de Gerencia de Servicio para Hotel Cuatro*. Ubaun, Duran: <https://ribuni.uni.edu.ni/2008/1/91682.PDF>
- Wirtz, j., & Lovelock, C. (2009). *marketing de servicio, personal, tecnologia y estrategia*. (septa edicion ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Mexico: Pearson Educación.

VII Anexos



Reyneris David Salinas Morales



Adriana Juniela Gonzales



Harvick Ernesto Fonseca Sequeira

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Semanas	Fechas	Actividades
1	Del 25/09/2022 al 02/10/2022.	Realización de Portada, justificación y objetivos.
2	Del 03/10/2022 al 09/10/2022	Mejoras de la justificación y inicio del desarrollo del tema y subtema sobre objetivo n°1.
3	Del 11/10/2022 al 15/10/2022	Mejora del desarrollo e inicio del objetivo n°2
4	Del 15/10/2022 al 22/10/2022	Realización del bosquejo
5	Del 26/10/2022 al 29/10/2022	Mejora del desarrollo del tema y subtema, objetivos n°1 y n°2.
6	Del 01/11/2022 al 04/11/2022	Mejora del desarrollo e inicio Objetivo n°3
7	Del 06/11/2022 al 10/11/2022	Objetivo n°3
8	Del 12/11/2022 al 16/11/2022	Realización de la Introducción, resumen, dedicatoria y agradecimiento.
9	Del 17/11/2022 al 21/11/2022	Mejora de la introducción y resumen
10	Del 23/11 al 26/11/2022	Realización de la Referencia y la Conclusión
11	Del 26/11 al 29/11/2022	Mejora de la conclusión
12	Del 30/11 al 04/12/2022	Mejora de todo la tesis
13	Del 04/12 al 11/12/2022	Entrega final al CAE.
14	Del 27/01 al 28/01/2023	Mejoras después de la respuesta del CAE
15	Del 30/01 al 01/02/2023	Mejoras después de la revisión con el profesor
16	Del 01/02 al 06/02/2023	Entrega al profesor documentos para el CAE y la defensa final

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

