



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE TURISMO Y HOTELERÍA

“ANÁLISIS DEL SERVICIO DEL ÁREA DE HOUSEKEEPING Y SU
INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL
PERU HOSTING – DOS ESTRELLAS, PIURA 2013”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

GARCÍA RUIZ NATHALLY KATHERYN PATRICIA

ASESORES:

LIC. RAMOS ALTAMIRANO, CECILIA MARGOTH

LIC. VALDIVIA RAMÍREZ, LEÓNIDAS GUILLERMO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

PIURA – PERÚ

2017

JURADO CALIFICADOR

Mg. Leónidas Guillermo Valdivia Ramírez

PRESIDENTE

LIC. Cecilia Ramos Altamirano

SECRETARIA

Lic. Judith Araujo García

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme la fuerza necesaria, para culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mi padre Elmer García Coronado, quien estuvo en todo momento apoyándome y dando ánimo para seguir adelante, con su buen trato, paciencia, siempre aconsejándome para poder hacer las cosa bien, por el amor que siempre me ha mostrado a pesar de su distancia y no pueda estar junto a nosotras y siempre dándonos su apoyo, no le importa tener, cualquier dolor el sigue luchándola no deja de trabajar por nosotras TE AMO PAPÁ GRACIAS POR TODO.

Mis suegros, lo cual, me siento muy agradecida porque siempre me brindaron su apoyo incondicional, la paciencia y la enseñanza que también recibí de cada uno de ellos y la ayuda incondicional con mi hijo y el cuidado que le tienen el amor que le dan día a día, gracias por todo, mi hijo quien siempre es el motor y el que me da fuerza para seguir adelante mis hermanos, mis tíos, mis abuelos y mi mama que siempre me brindaron su apoyo para mi crecimiento profesional.

Gracias por todo el amo.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por estar presente en cada momento de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y porque puso en mi camino a cada una de las personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el tiempo de estudio.

A mi asesora de tesis Lic., Cecilia Ramos, por sus consejos, su persistencia y sobre todo su paciencia para la realización de esta tesis. A mis maestros que a lo largo de estos años han podido fortalecer en mi amor a mi carrera, destacar a la Lic. Pilar Saavedra, Abg. Iván La Riva, Antro. Luis Chaparro y Marcelino Pagan.

Y por último, pero no menos importante, a mis compañeros, en especial a mi amiga Mirtha Marroquín y Jacqueline Guerra More quienes estuvieron durante todos estos años de estudios a mi lado, por su paciencia y su cariño, por todos esos buenos momentos vividos.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Nathally García Ruiz con DNI N° 46917188, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en documento como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Piura, Agosto del 2013

Nathally Katheryn Patricia García Ruiz

DNI 46917188

PRESENTACIÓN

La presente tesis intitulada “ANÁLISIS DEL SERVICIO DE HOUSEKEEPING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL PERÚ HOSTING – DOS ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE PIURA” dentro del marco del curso de desarrollo y para obtención de título de licenciada en administración en turismo y hotelería se desarrolló en el periodo de marzo a julio del 2013.

La finalidad de esta investigación nos brinda un panorama acerca de cómo se debe mejorar la productividad laboral de los colaboradores del área de housekeeping, mediante un programa de capacitación que los incentive a realizar su labores de la mejor manera, logrando así ofrecer un servicio de calidad mediante la satisfacción plena de los clientes y el aumento productivo de estos, así como también el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Espero que esta tesis supere las expectativas del jurado calificador y de esta manera, se vea reflejado el esfuerzo y dedicación a la misma agradezco a las sugerencias y correcciones de datos, para el enriquecimiento de este documento.

LA AUTORA

Piura, Julio del 2013

INDICE

Página del jurado.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	VI
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCION	3
Antecedentes	4
Justificación	24
Justificación	24
Problema	26
Hipótesis	27
objetivos	28
2. Marco Metodológico	29
2.1 Variables.....	30
2.2. Operacionalización de variables.....	31
2.3. Metodología	32
2.4. Tipo de estudio.....	32
2.5. Diseño.....	33
2.6. Población, muestra y muestro.....	33
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.8. Métodos de análisis de datos	35
3. RESULTADOS	36
4. DISCUSION	86
5. CONCLUSION	96
6. RECOMENDACIONES	98
7. REFERENCIAS BLBLOGRAFICAS	100
ANEXOS	101

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1	Características Generales de los Clientes de Hotel Perú Hosting	45
TABLA N°2	Satisfacción del usuario por la decoración del Hotel Perú Hosting	46
TABLA N°3	Satisfacción del usuario por la limpieza e higiene de la habitación del Hotel Perú Hosting	48
TABLA N°4	Satisfacción del usuario por el orden y organización de la habitación del Hotel Perú Hosting	50
TABLA N°5	Satisfacción del usuario por la calidad de amenities que encontró en su habitación del hotel Perú Hosting	52
TABLA N°6	Satisfacción del usuario por la tecnología de los quipos del Hotel Perú Hosting	54
TABLA N°7	Satisfacción del usuario por las condiciones de la infraestructura interna del Hotel Perú Hosting	56
TABLA N°8	Satisfacción del usuario por el estado de los muebles de su habitación del Hotel Perú Hosting	58
TABLA N°9	Satisfacción del usuario por la presentación de la lencería de cama en el Hotel Perú Hosting	60
TABLA N°10	Satisfacción del usuario por la lencería del baño del Hotel Perú Hosting	62
TABLA N°11	Satisfacción del usuario por la limpieza e higiene de la lencería de cama y baño del Hotel Perú Hosting	64
TABLA N°12	Satisfacción del usuario por el servicio de lavado y planchado del Hotel Perú Hosting	66
TABLA N°13	Satisfacción del usuario por la calidad del servicio de lavandería del hotel Perú Hosting	68
TABLA N°14	Satisfacción del usuario por la eficiencia de la comunicación entre el personal de Housekeeping del hotel Perú Hosting	70
TABLA N°15	Satisfacción del usuario por la atención brindada al ingresar al hotel Perú Hosting	72
TABLA N°16	Satisfacción del usuario por la calidad del servicio prestado por el personal de Housekeeping del Hotel Perú Hosting	74
TABLA N°17	Nivel de satisfacción del usuario por los aspectos relacionados al servicio del Hotel Perú Hosting	76
TABLA N°18	Nivel de satisfacción promedio del usuario por las dimensiones del servicio del hotel Perú Hosting	76
TABLA N°19	Relación entre el servicio del área de Housekeeping y la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas, Piura.	78
TABLA N°20	Relación entre los elementos del servicio del área Housekeeping y la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas, Piura.	79

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N°1	Características Generales de los Clientes de Hotel Perú Hosting	45
GRAFICO N°2	Satisfacción del usuario por la decoración del Hotel Perú Hosting	46
GRAFICO N°3	Satisfacción del usuario por la limpieza e higiene de la habitación del Hotel Perú Hosting	48
GRAFICO N°4	Satisfacción del usuario por el orden y organización de la habitación del Hotel Perú Hosting	50
GRAFICO N°5	Satisfacción del usuario por la calidad de amenities que encontró en su habitación del hotel Perú Hosting	52
GRAFICO N°6	Satisfacción del usuario por la tecnología de los quipos del Hotel Perú Hosting	54
GRAFICO N°7	Satisfacción del usuario por las condiciones de la infraestructura interna del Hotel Perú Hosting	56
GRAFICO N°8	Satisfacción del usuario por el estado de los muebles de su habitación del Hotel Perú Hosting	58
GRAFICO N°9	Satisfacción del usuario por la presentación de la lencería de cama en el Hotel Perú Hosting	60
GRAFICO N°10	Satisfacción del usuario por la lencería del baño del Hotel Perú Hosting	62
GRAFICO N°11	Satisfacción del usuario por la limpieza e higiene de la lencería de cama y baño del Hotel Perú Hosting	64
GRAFICO N°12	Satisfacción del usuario por el servicio de lavado y planchado del Hotel Perú Hosting	66
GRAFICO N°13	Satisfacción del usuario por la calidad del servicio de lavandería del hotel Perú Hosting	68
GRAFICO N°14	Satisfacción del usuario por la eficiencia de la comunicación entre el personal de Housekeeping del hotel Perú Hosting	70
GRAFICO N°15	Satisfacción del usuario por la atención brindada al ingresar al hotel Perú Hosting	72
GRAFICO N°16	Satisfacción del usuario por la calidad del servicio prestado por el personal de Housekeeping del Hotel Perú Hosting	74
GRAFICO N°17	Nivel de satisfacción del usuario por los aspectos relacionados al servicio del Hotel Perú Hosting	76
GRAFICO N°18	Nivel de satisfacción promedio del usuario por las dimensiones del servicio del hotel Perú Hosting	76
GRAFICO N°19	Relación entre el servicio de Housekeeping y la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas, Piura	78
GRAFICO N°20	Relación entre los elementos del servicio de Housekeeping y la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos	79

RESUMEN

En la actualidad el desarrollo de la actividad hotelera se ha incrementado constantemente, la gran cantidad de establecimientos de hospedaje que ofrecen servicio de alojamiento, y están en mejora continua por esa razón es importante mejorar el servicio del área de housekeeping, y tener en cuenta que las habitaciones son el producto principal de ingreso para los hoteles, se debe buscar siempre aumentar la productividad, con nuevas técnicas, materiales e utensilios de aseo para los colaboradores. También es necesario conocer la percepción que tienen los usuarios de dicho servicio.

El objetivo de esta investigación, es determinar la influencia del servicio del área de housekeeping, la población estudiada son los clientes que llegan constantemente al hotel se aplicaron 70 encuestas a los clientes, para evaluar el nivel de satisfacción del servicio recibido, también se realizó dos encuestas a los trabajadores, para evaluar cómo se encuentran trabajando y de qué manera se maneja el servicio de housekeeping. Las encuestas fueron procesadas y analizadas utilizando el programa estadístico SPSS. El tipo de investigación, es cuantitativa, con una investigación descriptiva correlacional, no experimental, transversal, así mismo se encontró que el servicio del área de housekeeping es satisfactorio.

Palabras claves: servicio de Housekeeping, satisfacción del cliente, cuantitativo.

ABSTRACT

At present the development of the hotel business has been growing steadily, the large number of accommodation establishments offering accommodation service, continuous improvement and are for that reason it is important to improve service Housekeeping area, and be aware that the rooms are the main product of income for hotels, you should always seek to increase productivity, with new techniques, materials and toilet utensils reviewers. It is also necessary to know the perception of the service users.

The objective of this research is to determine the influence of service Housekeeping area, the population studied are the clients who are constantly arriving at the hotel were applied 70 customer surveys to assess the level of satisfaction with the service received, also took place two surveys of employees, to assess how they are working and how the service handles housekeeping. las surveys were processed and analyzed using SPSS. The type of research is quantitative, with a descriptive correlational, not experimental, cross, also found that the service is satisfactory Housekeeping area

Keywords: housekeeping service, customer satisfaction, quantitative.

CAPITULO I:

Introducción

I. INTRODUCCION

Las nuevas tendencias mundiales en el ámbito turístico influyen mucho en nuestro país, porque es una actividad que genera divisas y empleo; es por ello que se busca mejorar la imagen del país así como de las empresas directamente relacionadas a dicha actividad y del servicio que brindan. El objetivo final es claro, ofrecer servicios de la mejor calidad para que el cliente se sienta seguro y satisfecho de lo recibido.

En la actualidad, en nuestro medio existen muchos establecimientos de hospedaje, desde los más lujosos, de cinco estrellas, hasta los de dos estrellas; muchos de ellos, no cuentan con un personal debidamente alineado a los objetivos de la empresa, así mismo no se logran reconocer dentro del organigrama de las mismas. Por otra parte, la mayoría de estas empresas no promueven programas y/o actividades orientadas a lograr que sus trabajadores se sientan parte de la misma, lo cual aunado al hecho de la mayoría de su personal no reúne las condiciones necesarias para desempeñar satisfactoriamente su trabajo, dificultan la prestación de servicios de calidad. La calidad del servicio que brinda una empresa, en este mundo cada vez más competitivo y globalizado, se torna en un elemento esencial para mantenerse en el mercado y para responder a una demanda creciente y cada vez más exigente.

Tradicionalmente se ha prestado menos atención a los servicios que a los productos, aunque esta tendencia se está revirtiendo en los últimos años, convirtiendo al servicio como un elemento esencial de la satisfacción del cliente. Es por ello que en las empresas modernas, la calidad forma parte de una filosofía de adecuación del servicio a las necesidades del cliente, de manera que se convierta en una ventaja competitiva del negocio. Actualmente son pocas las investigaciones referidas a este tema, algunas como la tesis de Salvador (2009), realizó una investigación titulada “Satisfacción del cliente interno y externo, dos caras de una misma moneda”, cuyo objetivo fue precisamente estudiar el grado de satisfacción de los clientes internos y externos, su relación y los factores que los afectan. Para ello aplicaron encuestas para medir la satisfacción y un modelo aditivo sobre la base de la técnica de la tormenta de ideas, que permitieron obtener resultados cuantitativos y cualitativos de la satisfacción de los clientes. En sus hallazgos, indica que tanto los clientes externos y clientes internos tienen igual de importancia, por lo tanto deben ser tratados de igual manera. En primer lugar es cuestión de justicia y de ética, en segundo lugar porque conviene. En dicha investigación se llegó a las principales conclusiones:

La presente investigación nos da a entender que existen dos tipos de clientes, uno son los clientes externos, que vienen a ser los consumidores y otros son los clientes internos que vendrían a ser los que permanecen dentro del restaurante como son mozos, cocineros, etc., a ambos clientes se les debe tratar de buena manera; lo que también nos da a entender es que las razones por las que se debe tratar bien y por igual son: una porque debe ser justo que se trate bien a los cliente y es por ética que a ambos se les trate por igual, la otra razón es porque conviene tratar bien a los cliente para que así vuelvan y generen mayor utilidades al restaurante.

Una investigación similar es la de, Tantanico (2008) realizó la investigación “Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del turista nacional en los establecimientos hoteleros de tres estrellas en la Ciudad de Chiclayo”, con el objetivo de evaluar como incide la calidad del servicio en la satisfacción del turista, en hoteles de tres estrellas, de dicha localidad. Utilizó para ello una investigación descriptivo - Correlacional, con un diseño no experimental-Transeccional. Para ello aplicó una encuesta aleatoria a los turistas que llegaban a hospedarse en este tipo de hoteles, llegando a la conclusión de que algunos hoteles carecen de procesos de calidad al brindar servicios de alojamiento a sus huéspedes. Los establecimientos de hospedajes calificados con tres estrellas, no cuentan con personal capacitado y calificado. Así mismo indica que la calidad y/o categoría de un hotel no se refleja el número de estrellas que el hotel posea, si no el buen servicio que este pueda brindar. De nada sirve un hotel lujoso, si el personal de dicho hotel no brinda un servicio de acuerdo a las expectativas del huésped.

Finalmente, tenemos la investigación de Castillo & Navarro (2010) realizó una investigación denominada “Estudio comparativo sobre los niveles de satisfacción del cliente entre las agencias de viajes y turismo en el Distrito de Piura”. El objetivo fue comparar los niveles de satisfacción de las diferentes agencias de viajes y turismo del distrito de Piura; para ello utilizaron un estudio Descriptivo-Comparativo, con un diseño no experimental-sustantivo. Las principales conclusiones fueron:

El componente seguridad en las agencias de viajes esperada por los clientes alcanzo, un nivel de satisfacción regular en las siguientes agencias Las Capullanas y Turismo en Bus, a diferencia de las agencias Delta Reps, Clan Tours, Piura Tours y viajes Falabella, que alcanzaron un mayor grado de satisfacción.

Con respecto al componente credibilidad la mayoría de las agencias se encuentran en un mayor grado de satisfacción con un nivel bueno, siendo Viajes Falabella,

Algarrobos & Chilalos, MH Perú Travel, Piura Tours, Nuevo Mundo, Clan Tours, Delta Reys y Visa Tours. Por el contrario la empresa Turismo en Bus, presenta un nivel de satisfacción solo regular.

El nivel de satisfacción en el indicador comunicación se encuentra entre regular y bueno, evidenciándose diferencias altamente significativas en este indicador, obteniendo que alguna de estas no cuentan con un debido lenguaje oral y corporal que pueda entender el cliente, y la debida tecnología de información, para mantener informados a sus clientes acerca de las ofertas o promociones con los que cuenta la agencia.

En cuanto al Manejo de quejas el nivel de satisfacción promedio varía entre regular y bueno, siendo así que algunas de las agencias en estudio no solucionan rápidamente las inquietudes, quejas o reclamos que hacen los clientes.

Revisados los antecedentes se puede apreciar, que éstos son escasos en relación a la variable de interés, el servicio del área Housekeeping; no obstante estas limitaciones se han desarrollado la investigación con la expectativa que pueda llenar este vacío de conocimiento.

El Servicio del área de Housekeeping, es una palabra inglesa que significa “manejo de la casa”. A la persona responsable del área se la llama housekeeper o ama de llaves. Es el sector responsable de la higiene de las áreas públicas de un hotel, y de las habitaciones. Este encargado de los detalles necesarios, según el tipo de hotel, para brindar el mejor servicio a los huéspedes y que logren sentirse como en su hogar. El buen manejo del área influye en la opinión que el cliente se va a llevar del hotel ya que es su habitación el lugar en donde va a necesitar más comodidad e higiene, y también en el resto de las áreas del hotel ya que hacen a la imagen del mismo. No importa la categoría que tenga un establecimiento, todos los hoteles necesitan tener personal encargado de la limpieza.

Con respecto al Housekeeping, Torres (2004) lo define como el área encargada de la completa dirección y organización de todo el departamento y sus empleados, coordinando trabajos de acarreo de equipaje de los pasajeros, distribución y servicio de habitaciones.

En relación al servicio de Housekeeping, el mismo autor considera que es uno de los más importantes dentro del establecimiento hotelero, tanto por el volumen de trabajo que desarrolla, así como por sus funciones con la limpieza y la conservación de las

instalaciones del hotel. Este servicio es el que más ingresos aporta a la economía del hotel tanto directa como indirectamente.

Aunque la estructura interna de un hotel viene condicionada por sus características particulares, sin embargo todas ellas deben regirse por un el organigrama de la empresa, por lo que el servicio de Housekeeping, varía de una empresa a otra. En general los objetivos de cada uno de los elementos del área Housekeeping se detallan a continuación.

El área de Housekeeping, como parte de un establecimiento hotelero, tiene como objetivo fundamental la consecución de la finalidad general del hotel, se podría hablar de limpieza e higiene de las habitaciones, conservación y mantenimiento, cuidado y mejora del equipamiento del hotel, atención al cliente alojad. Este departamento, tiene una estructura interna con características bien diferenciadas. De todas estas características que pueden tomarse como referencia para clasificar los distintos establecimientos hoteleros, quizá las más determinantes, desde el punto de vista del departamento de regiduría de pisos, sean en primer lugar el tamaño del hotel, que determinara la “cantidad” de trabajo a desarrollar” y que viene expresado por indicadores como el número de habitaciones y las dimensiones de los salones de banquetes y convenciones, así como la amplitud de las instalaciones deportivas, etc. En segundo lugar se encuentra el nivel de servicio, que determina la “complejidad” del trabajo a desarrollar y que viene expresado por indicadores como el tipo de mobiliario e instalaciones de las habitaciones, la diversidad de los servicios ofrecidos a los clientes, la cantidad y variedad de artículos que componen la dotación de las habitaciones la decoración de las áreas públicas, etc.

Estas dos variables no son siempre interdependientes, es decir, un hotel con pocas habitaciones puede ofrecer a sus clientes un alto nivel de servicio. Sin embargo ambas deberán tenerse en cuenta a la hora de analizar el trabajo, desarrollar como establecer el número de empleados necesario para llevarlo a cabo.

En líneas generales, y con las salvedades propias de cada caso, se puede decir que el servicio de Housekeeping se compone en tres grandes áreas: pisos (habitaciones), áreas públicas, lencería-lavandería. En relación al área de pisos o habitaciones, las principales tareas son: limpieza y equipamiento de las habitaciones ocupadas, limpieza y equipamiento de las habitaciones de salida, verificación del estado de cada una de las habitaciones del Hotel, limpieza de las áreas comunes (pasillos, escaleras, vestíbulos, etc.), comunicación de las reformas y reparaciones necesarias, puesta a punto de los bloqueos y desbloques de habitaciones, cambios de habitación, atención del cliente

alojado, recogida y custodia de los objetos olvidados por los clientes en las habitaciones, recogida y custodia de equipajes u objetos depositados por clientes habituales para futuras estancias, trabajos periódicos de limpieza, encaminados al mantenimiento y conservación del mobiliario y las instalaciones, limpieza y dotación de los "Office".

Por otro lado, las tareas relacionadas a las áreas públicas tienen que ver con la limpieza de zonas comunes, como Hall o entrada del Hotel, ascensores, escaleras, etc., limpieza de zonas de descanso como salones de TV o lectura, bibliotecas, etc., limpieza de salones de Banquetes y Convenciones, preparación de los Salones para reuniones de trabajo, convenciones, exposiciones, etc. (excepto banquetes, almuerzos de trabajo), limpieza y mantenimiento de jardines y exteriores, así como zonas de recreo y deportivas, limpieza y mantenimiento de Cafeterías, restaurantes, Bares, etc., limpieza y Mantenimiento de aseos y servicios público.

En tanto que los servicios de Lencería, contemplan las actividades: ropa del Hotel (lencería de cama y baño, y mantelería), lavado y plancha, costura, almacenamiento y control, distribución a las distintas áreas para ser utilizado; ropa de clientes, que a su vez incluye la recogida y comprobación, lavado y planchado, limpieza en seco, repaso de costura (pequeños arreglos), facturación del servicio, presentación y entrega. En relación a los uniformes, se considera las labores de lavado y planchado, repaso de costura, almacenamiento y control. Estas actividades o tareas, en un enfoque moderno se enmarcan dentro de un conjunto de figuras profesionales que brindan servicios en el área de Housekeeping.

En tal sentido (Lopez, 1990) define las siguientes actividades o figuras profesionales. La Gobernanta es la responsable de las habitaciones y áreas públicas e interiores, debiendo asegurar una alta calidad de limpieza, seguridad y comodidad a los clientes alojados. La Sub gobernanta, que asiste a la Gobernanta general, realizando la supervisión de habitaciones en el área asignada, y velando por el mantenimiento y conservación de todas las instalaciones. Por otro lado, se encuentra la Camarera de pisos, quien realiza las tareas de limpieza y conservación de las habitaciones y baños del Hotel, bajo la supervisión de un responsable; otra de las figuras profesionales es la de Valet o cuartelero, que desarrolla actividades complementarias al trabajo de las Camareras de Pisos, en la limpieza de habitaciones y en el Hotel en general.

Otras figuras profesionales son la de Limpiadora, que realiza las tareas de limpieza y conservación de todas las áreas públicas y zonas internas del Hotel, y vela por su mantenimiento a lo largo del día. La puesta en marcha de dichas actividades requiere

de un proceso de planificación, para no caer en la informalidad; en una empresa que quiere lograr la excelencia es indispensable este proceso para poder prevenir cualquier contingencia que se pueda presentar en el trabajo.

En este sentido, la planificación, consiste en llevar a cabo una determinada tarea de acuerdo a ciertos lineamientos. Se ocupa de la elaboración de un “plan general, para obtener un objetivo determinado. En su primera fase, se debe conocer cuál es el trabajo a desarrollar; éste depende de cuál es la previsión de ocupación y el calendario de trabajos periódicos. Luego es necesario considerar la Previsión de ocupación, es decir tener en cuenta los siguientes aspectos: N° de habitaciones ocupadas, N° de salidas: realizadas, previstas, previsión de llegadas, habitaciones asignadas a clientes VIP; también es importante contar con un Calendario de trabajos periódicos, lo que permite priorizar el trabajo del día, de acuerdo con las necesidades concretas del establecimiento y planificar los medios necesarios para realizarlo, asegurando la rentabilidad y evitando que queden tareas sin hacer. Si se cuenta con un nivel suficiente de habitaciones libres, normalmente debe atenderse con prioridad la limpieza de las habitaciones ocupadas, de forma que los clientes alojados encuentren su habitación dispuesta lo antes posible. Si, por el contrario, el nivel de ocupación es muy alto y, por tanto, no se dispone apenas de habitaciones libres, deben limpiarse con prioridad un cierto número de habitaciones de salida, de forma que Recepción pueda atender las llegadas de Clientes que se produzcan durante la mañana.

Otra función importante de la planificación es la Previsión de Llegadas, la cual permite saber si es necesario o no que queden hechas todas las habitaciones de salida del día. En la previsión de Llegadas/Salidas, la Gobernanta necesita conocer las posibles necesidades de un determinado tipo de habitaciones, la hora prevista para la llegada/salida de un grupo, etc. con el fin de reajustar los horarios del personal, priorizar la limpieza de un tipo de habitaciones, etc.

En hoteles que cuentan con clientes especiales, se debe tener en cuenta las habitaciones asignadas a clientes V.I.P, estas tareas, siempre que sea posible, deben ser supervisadas personalmente por la Gobernanta, quien habrá determinado – de acuerdo con la Dirección- las atenciones o dotaciones especiales que deben disponerse.

La existencia de clientes con atenciones especiales es uno de los aspectos diferenciadores del servicio; dentro de estos se considera a los clientes VIP (Very Important Person), que tienen una importancia institucional, de interés socio-empresarial, de influencia en la imagen y marca del Hotel; y los clientes CIP (Commercial Important Person), que son de interés comercial o de negocio. Algunos

establecimientos hoteleros establecen atenciones especiales para clientes Habituales los que son acogidos a determinadas tarifas.

Es notorio que la atención de este tipo de clientes necesita debe ser llevada a cabo por personal capacitado, el cuál debe ser supervisado por la Gobernanta. La supervisión de los procesos en el área de servicio del área Housekeping, es considerada por (Kappa, 2008), como una de los cometidos fundamentales de la Gobernanta y, desde luego, de las su gobernantas; en este sentido la revisión de habitaciones, no debe ser concebida en absoluto como un “sistema de vigilancia”, sino como un necesario control de calidad.

La supervisión de habitaciones persigue los siguientes objetivos básicos: supervisar los trabajos de limpieza para asegurar que se realizan de acuerdo con los estándares de calidad establecidos, supervisar el mantenimiento del hotel, revisando el estado de las instalaciones y equipamiento general; la Supervisión de habitaciones debe ser lo más aleatoria posible, sin someterse a un recorrido establecido, ni a una “rutina” que las Camareras de Pisos puedan conocer; no es conveniente limitarse únicamente a revisar las Habitaciones de Salida; también es importante asegurar el nivel de servicio que se da a los Clientes durante su estancia; la Gobernanta y su gobernantas deben mantener viva la sensibilidad para detectar averías, desperfectos, elementos que precisan reposición.

Es importante tener en cuenta también el uso y asignación de las Llaves maestras; en ese sentido, hay que distinguir entre Las Llaves Maestras Generales, que abren todas las habitaciones del Hotel y su uso y asignación debe estar autorizada por la Dirección. En el área de Housekeping, suele tener una la Gobernanta y las Su gobernantas. El otro tipo de Llaves, son denominadas llaves Maestras de Zona, que abren las habitaciones de una planta o zona del hotel. Se lleva cada camarera de Servicio. Así mismo es labor de la Gobernanta, entregar a cada Camarera de Pisos, su Hoja de Trabajo; el uso de estos impresos presenta muchas ventajas.

Por otro lado se encuentra la Camarera de Pisos, que debe tener una visión global de toda el área asignada, lo que le permite planificar mejor su trabajo. Por ejemplo, sabe qué habitaciones tienen salida prevista, por lo que puede retrasar su limpieza, etc.; facilita información para salir al paso de posibles discrepancias. Por ejemplo, avisar de una salida imprevista y permite saber quién ha hecho cada habitación cada día.

Otro aspecto importante es las relaciones que se presentan entre el servicio del área Housekeping con las demás áreas del Hotel, las que en un esfuerzo común buscan la

satisfacción del Cliente. Se trata, por tanto, de un trabajo en equipo, en el que no existen compartimentos estancos; y en el que el buen o mal hacer de cada uno repercute en los demás. Como consecuencia, se puede decir que las relaciones interdepartamentales tienen, ante todo, un carácter de “coordinación”. Muchas veces, esas relaciones deberán afrontarse con generosidad, en la convicción que, trabajar en equipo, tiene un efecto multiplicador sobre el esfuerzo individual en la consecución de la calidad del trabajo. Puede decirse que el servicio de Housekeeping se relaciona con todos los demás Departamentos del Hotel; sin embargo, es cierto que, con algunos de ellos, la relación e interdependencia es más estrecha.

La relación del servicio del área Housekeeping, con otros departamentos tiene varios aspectos, en primer lugar se encuentra la relación con la dirección; de manera ordinaria, la comunicación se establece a través de la Gobernanta General; los objetivos del área de Housekeeping deben estar siempre conectados con aquellas directrices marcadas por la dirección para el hotel, en cada momento; quizá la relación con la dirección podría resumirse en: informar con objetividad y aportar soluciones y planteamiento de iniciativas. Por otro lado con el departamento de recursos humanos tiene que coordinar el calendario laboral, para ver con los turnos de trabajo, calendarios de vacaciones, etc.); partes de Incidencias, es decir información sobre las bajas de enfermedad, permisos, etc.; debe comunicar sobre el ambiente de trabajo, es decir hacerle de conocimiento de las necesidades personales planteadas por cada trabajador, etc.

Con el departamento comercial también se establece una relación con el fin de establecer la previsión de ocupación de Salones, determinación de las atenciones a Clientes VIP, regalos de empresa y decoración de eventos especiales. Con la recepción, se establece un estrecho intercambio de información sobre las habitaciones ocupadas, habitaciones de salida, previsión de entradas, habitaciones asignadas a clientes VIP, previsión de camas supletorias y cunas, disponibilidad de habitaciones ya limpias, verificación estados dudosos de habitaciones, control de ocupación y coordinación de habitaciones no disponibles para la venta (Bloqueos y desbloques).

Esta área es importante por el volumen de trabajo que desarrolla como por la importancia de ese trabajo, el que más ingresos aporta a la economía del hotel, tanto directa como indirectamente, ya que es el punto de partida para la venta del resto de los servicios del hotel, sus actividades se desarrollan en casi la totalidad de las instalaciones del hotel, su equipo humano es uno de los más numerosos. (Aproximadamente el 70% de empleados de un hotel responden a housekeeping). La cantidad de m² que cubre con

sus actividades y el equipamiento de sus instalaciones hace que se deba gestionar un enorme volumen de recursos materiales en el departamento.

Tiene como funciones básicas, mantener excelentes condiciones de limpieza y conservación de todo el hotel, se encarga de cuidar la belleza física y estética del hotel, además de proporcionar las atenciones especiales que requiera el huésped.

Los objetivos del área de Housekeeping son:

Atención al cliente: Objetivo prioritario compartido con todos los departamentos del hotel. No hay nada más urgente ni más importante que atender las necesidades del cliente.

Limpieza: Mantener limpias todas las áreas del hotel es la razón de ser de este departamento, además de establecer un sistema de seguimiento para garantizar el estado permanentemente.

Mantenimiento: Que tanto las instalaciones como el equipamiento estén en perfectas condiciones de conservación, para lo cual se efectúan continuas revisiones y se realizan las reparaciones necesarias.

Dotación: Todo lo que sea elementos de decoración y el montaje necesario de cualquier área deben estar siempre en su sitio. El detectar la falta de algún elemento que haga más placentera la estancia del huésped en el hotel, es tarea de este departamento.

Calidad: Basado en la plena satisfacción del cliente y su fidelización, lo que abarca no sólo cubrir sus necesidades sino también superar sus expectativas.

En algunos hoteles, la función de lavandería y lencería se terceriza. El “cuarto de blancos”, algunos hoteles no lo tienen. Por otra parte, la denominación del cargo superior de cada sub sector es distinta según el sector que sea. A la responsable de pisos, se la llama gobernanta; al de áreas públicas, capataz; cuarto de blancos y lencería, encargado; y lavandería, jefe. Todos ellos responden al ama de llaves, la cual responde al gerente de habitaciones que es quien tiene contacto directo con el gerente del hotel.

Pisos: comprende las habitaciones del hotel.

Áreas públicas: entrada del hotel, lobby, estacionamiento, zona de descarga y recepción de mercaderías, salones de reuniones, baños públicos, ascensores, escaleras, jardines, restaurantes, bares, confiterías, etc.

Cuarto de blancos: es para el control de existencias de blancos y suaves

Lavandería: para el lavado de blancos y suaves

Lencería: para el lavado de la ropa del huésped y los uniformes del personal.

Relaciones interdepartamentales: Housekeeping mantiene relación con todos los departamentos, pero principalmente con:

Reservas: ordenes de atenciones y habitaciones VIP (batas, flores, toallas extra, sábanas especiales); pronósticos de ocupación para planificar la cantidad de personal que se necesitara cada día; pronóstico de Check in de grupos.

Alimentos y bebidas: los requerimientos especiales pueden ser también, por ejemplo, champagne, tabla de quesos, vino, frutas, entre otras cosas, por lo que también deben mantener relación con esta área. Además, el seguimiento de la vajilla de room service es un punto importante en el que participan ambos departamentos.

Recepción: planificación de in/out del día; pre asignación de habitaciones VIP; ausencia del huésped; información sobre late Check out; early Check in; Day use; camas extras; etc.

Conserjería: información inherente al sector.

Seguridad: reporte de empleados y gente extraña al área; bloqueo y desbloqueo de cerraduras; informe por presencia de elementos prohibidos (armas, drogas); robos, etc.

Mantenimiento: reparaciones inmediatas; asistencia y ayuda general.

RRHH: contratación de personal; despidos; licencias; etc.

Reportes del departamento y Controles

Muchos de los siguientes reportes también son utilizados como control para verificar que lo realizado coincida con los estándares predefinidos del hotel. En cada uno que nombremos detallaremos también que se usa como control extendido o reducido. Existe

software de aplicación para el área de Housekeeping como vimos el pasado cuatrimestre, por ejemplo, Opera que tiene un módulo específico para este sector

Documentos:

Todos los procesos que se realizan en cada departamento, serían imposible de controlarlos sin la documentación adecuada. Es necesario destacar la importancia que tienen estos documentos en el buen desarrollo de las actividades del departamento. No sería posible imaginar ningún departamento dentro del hotel que pudiese funcionar sin documentación. Los documentos que encontramos en este departamento son:

Documentos internos:

¿Qué es un reporte? Son informes utilizados para comunicar novedades, cambios o acontecimientos a otros sectores de un mismo departamento o de otros, de la misma instalación hotelera. Cada hotel tiene sus propios informes que diseña según sus necesidades. A estos reportes, también los llamamos documentos internos.

Reporte de habitaciones: informa a recepción el estado de cada habitación (condición y cantidad de huéspedes que la ocupan). Recepción compara esta información con los datos que posee para detectar cualquier discrepancia, como por ejemplo, que haya una cama extra no registrada, una habitación ocupada por dos personas y que en el registro figura como single, etc. Esta información se transmite a través de la red. Existe una nomenclatura o código que diseña cada hotel, por ejemplo: VL: habitación vacía y limpia S: habitación sucia L: habitación limpia NM: no molestar FS: fuera de servicio Cx: cama extra entre otros. Algún software permite también hacer estadísticas para ver el número total de habitaciones limpias o sucias, las llegadas, las salidas, etc. Este reporte a veces cada piso se lo entrega a la ama de llaves y esta los evalúa y realiza un nuevo reporte llamado "reporte de ama de llaves" el cual es entregado a recepción. Estos reportes son de control reducido ya que son específicos del área de Housekeeping.

Informes de pisos: lo emiten las mucamas del turno mañana al finalizar su horario laboral. Se muestra el estado de las habitaciones al tomar su turno y la condición de cada habitación al finalizar el mismo. Este es un control reducido.

Reporte diario de inspección de habitaciones: lo emite la gobernanta del piso luego de chequear el estado de las habitaciones, para conocer el trabajo realizado por las mucamas, evaluarlo, y verificar que no falte nada. Es un control reducido.

Reporte periódico de inspección de habitaciones: nos permite conocer la necesidad de mantenimiento o de limpieza profunda. Normalmente se emplea para controlar y mejorar la calidad. También es un control reducido.

Reporte o pedido de reparación: cualquier falla detectada en las habitaciones se comunica inmediatamente a mantenimiento. Se emite por duplicado, el original lo tiene mantenimiento y el duplicado lo archiva Housekeeping. En el formulario por lo general figura el número de habitación que debe ser reparada y que es lo que se debe reparar. Este es un control reducido (es específico del área)

Etiqueta de objetos olvidados: es para los objetos olvidados por los clientes dentro de las instalaciones del hotel. Generalmente estos objetos son depositados en Housekeeping y se les pone una etiqueta que dice donde se encontró, el número de habitación o el lugar donde se encontró, nombre del empleado que lo encontró y una descripción del objeto. Estos objetos se guardan por un tiempo por si se reclaman. Si no son reclamados, algunos hoteles los regalan a instituciones y otros se los regalan a la persona que lo encontró (al empleado).

Formulario de entrega de ropa a lavandería: indica la cantidad de piezas que la mucama entrega para su limpieza. Permite saber la cantidad y tipo de ropa que cada piso envía a lavandería, y sirve para controlar el stock. Es un control reducido.

Resumen Diario Venta Lavandería: Tiene por objeto informar diariamente al Auditor Nocturno sobre la venta departamental.

Reporte de bajas y pérdidas: se usa para dar de baja al material que ya no es apto para el servicio debido a roturas, por ejemplo. Con su información modificamos el stock.

Requisición de mercadería: se detallan las mercaderías solicitadas al depósito (productos y elementos de limpieza, amenities, etc.)

Formulario de solicitud de compras: similar a la requisición, pero es emitido para solicitar a la oficina de compras la adquisición de algún elemento. Es un control extendido ya que no solo abarca Housekeeping, sino también, compras, y todo lo que abarca el área de movimiento de dinero.

Documentos comerciales

Tienen un marco legal. Documentan y registran operaciones comerciales, que son: comprar, vender, pagar, cobrar, administrar y producir. En el área de Housekeeping se compran mercaderías (artículos y productos de limpieza; amenities; blancos y suaves) se venden servicios (lavandería); se paga por las mercaderías compradas; se cobra por la prestación de servicio (lavandería). Todo esto, se tiene que administrar, es decir, resguardar estas actividades realizadas ya que conllevan un movimiento de dinero. Los documentos que consideramos que forman parte de esta área, son:

Factura: este documento lo funciona de la siguiente manera: el vendedor entrega al comprador detallando las mercancías que le ha vendido, indicando cantidades, naturaleza, precio y demás condiciones de la venta. En el área, lo podemos ver en el sector de lavandería, ya que este servicio generalmente no está incluido, en la misma figura la cantidad de ropa que se ha lavado, el precio del lavado de cada uno y el total. El mismo, será abonado por el huésped cuando realice su Check out.

Nota de pedido: el pedido de productos y elementos de limpieza, o de amenities. Esto lo puede realizar el área de compras del hotel.

Tecnología en Housekeeping: El software Opera tiene un módulo especial para Housekeeping. Tiene una serie de funciones diseñadas para gestionar las habitaciones en un hotel. La opción más utilizada es la limpieza, y los estados de las habitaciones. Estos pueden ser actualizados (mostrar si están habilitadas o fuera de servicio, asignación de tareas, entre otras cosas). se puede hacer una búsqueda de la historia de las habitaciones (para la localización de los propietarios de objetos perdidos y encontrados). Una de las funciones más importantes es sobre la capacidad máxima de venta que sirve para establecer el límite de sobreventas, además se puede desplegar un gráfico que nos muestra la ocupación del hotel.

En relación a la **satisfacción del cliente**, (Kotler & Lane, 2009), lo considera como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Está conformada por tres elementos: el Rendimiento Percibido, que se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. 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 percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad; sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente; depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos; y dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

El segundo elemento de la satisfacción son las Expectativas, que 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; promesas que ofrecen los competidores; éstas, son las esperanzas que los clientes de conseguir algo.

En tercer lugar se encuentran las percepciones, que son el resultado de lo que el cliente percibe; el nivel de satisfacción es por lo tanto, la diferencia entre las percepciones y expectativas, siendo muy importante tener en cuenta lo que se promete, pues esto establecerá el nivel de expectativas.

Cuando las empresas ofrecen beneficios muy altos, el nivel de expectativas es muy alto los clientes al elegir a esta empresa esperara recibir lo ofertado y cuando no se cumple se genera la insatisfacción del mismo. Es necesario ser cuidadosos en establecer el nivel correcto de expectativas. Un punto que es importante resaltar es, que la baja en los índices de satisfacción del cliente no siempre quiere decir una disminución en la calidad de los productos o servicios, muchas veces es el resultado de un incremento en las expectativas del cliente, situación que le atribuye a las actividades del marketing. Luego de adquirida la compra o recibido el servicio, los clientes experimentan (Thompson, 2005) insatisfacción, satisfacción o complacencia. Sienten insatisfacción cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; la Satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente; y la complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Se supone que la satisfacción se produce cuando el cliente siente que el servicio recibido o el producto adquirido, tiene ciertas características de "calidad".

La calidad es un concepto sobre el que hay abundante literatura, Alcalde (2007), indica lo siguiente: “se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas”; la calidad, en el estudio tiene un significado más puntual, estamos hablando de servicios y por tanto de su calidad. Un servicio según Kotler & Lane (2009) es “es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio, es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. Asegura la eficiencia e incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores de entrada ante nuevos competidores lográndose así una satisfacción total para los clientes.

La medición de la satisfacción e insatisfacción de un cliente, no es tan sencilla, para poder medirla y evaluarla, es importante tener claro que se entiende por satisfacción o insatisfacción de un cliente. Según Vavra (2003), existen varias definiciones alternativas de la satisfacción/insatisfacción de los clientes, la más popular dice que se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio. La comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en lo que los Mercadólogos llaman el modelo de las expectativas desmentidas. En pocas palabras, si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas, entonces se dice que estas han sido confirmadas y el cliente está satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que las expectativas han sido desmentidas.

Siendo la satisfacción o insatisfacción un elemento primordial para general la lealtad de los clientes, se debe tener en cuenta algunas reglas y recursos para la atención al cliente; según Vartuli (2006), las reglas para la atención al cliente son: cortesía, amabilidad y cordialidad. Todos somos conscientes de la necesidad de ser cortés, amable y cordial. El asunto es como se logra transmitir eso a los clientes, pues, la cortesía tiene que ver con seguir las reglas de convivencia y cierto protocolo para cada ocasión. ¿Recuerdan aquello de que los hombres abren las puertas para que las mujeres pasen primero, o aquella regla que dice que cuando uno llega a un lugar debe saludar aunque no conozca a nadie?; pues bien, esas son reglas de cortesía que a sus clientes les gusta recibir.

La amabilidad está en los gestos que acompañan las acciones que realizamos para nuestros clientes. Por ejemplo, si una cliente desea probarse una prenda en nuestro local, podemos acompañarla, hacerlo con una sonrisa, con un andar suave y comentando algo agradable. Eso le parecerá amable de nuestra parte.

Por último, la cordialidad es la emoción que le transmitimos a los clientes cuando les hacemos sentir el placer de atenderlos, cuando le mostramos el gusto que tenemos de servirlos y ayudarlos; en este sentido la sonrisa es importante, la sonrisa es el gesto más universal entre los seres humanos. La sonrisa es pura comunicación. Es un elemento importantísimo del lenguaje no verbal con el que nos comunicamos a diario con nuestros clientes. Cuando tratamos personalmente con alguien el 75% de la comunicación que establecemos es del orden del lenguaje extra-verbal o no-verbal; es decir, que cuando atendemos a un cliente en forma personal, nuestro lenguaje no verbal es más importante que lo que decimos. Sonreír, es la manera más fácil de mostrarle a nuestro cliente la amabilidad, cordialidad y la disposición a ayudarlo. La sonrisa predispone a usted y al cliente a una relación franca y relajada.

Mantener una actitud positiva en el trabajo genera un clima agradable, no solo al interior del hotel, sino que en el contacto con los clientes. Vartuli (2006), también lo define como una de las cosas que espera un cliente es una actitud positiva por parte de la persona que lo atiende o lo recibe. Cuando un empleado tiene una actitud quejosa, negativa, de desgano hacia el trabajo que realiza, lo transmite a los clientes. Los clientes que son atendidos con una actitud negativa reaccionan de igual manera; se ponen a la defensiva, se quejan de los empleados, se predisponen de manera con dicho negocio o empresa. Las actitudes humanas son reflejo de nuestros estados de ánimo. Si nos sentimos mal, tendremos una mala actitud con nuestro entorno y trataremos mal a los demás. De igual manera, si nos sentimos bien con nosotros mismos, trataremos bien a los demás y alimentaremos un círculo virtuoso en la relación con los clientes.

Otro punto importante es mantener el lugar de trabajo en buen estado, limpio y ordenado, una gran manera de mostrarle a los clientes nuestra actitud positiva, nuestra amabilidad y disposición, es manteniendo nuestro ámbito de trabajo en óptimas condiciones. Un gran lugar y limpio habla por nosotros acerca de nuestra manera de relacionarlos con los demás. Supongamos que debo de atender clientes en mi escritorio. Si el escritorio está sucio, lleno de ceniza y vasos de café vacío, los papeles desordenados, la silla para mi cliente tiene roto el tapizado, ¿Cómo se sentirá mi cliente?. Ahora supóngame que debo recibir a mi cliente en mi oficina. La misma esta calefaccionada suavemente, aromatizada, hay un sillón tapizado y mullido para mi cliente, una cafetera con café caliente esperando y una música suave. ¿Cómo se sentirá mi cliente cuando llegue a mi oficina, lo haga pasar, lo invite a sentarse y le pida que me guarde un momento mientras termino de hablar por teléfono? Se siente diferente ¿No?

No se puede dejar de lado la buena presencia del personal; es lo que se transmite junto con la imagen corporal. Aquellos elementos que son parte de la comunicación no verbal forman parte de la presencia de cada uno. La actitud corporal, los gestos, la mirada, la sonrisa, la vestimenta, etcétera, son todos elementos que forman parte de lo que se llama “buena presencia”.

En definición, es la imagen que transmitimos de nosotros mismos. Por supuesto que también es importante tomar en cuenta los elementos de la comunicación verbal; una persona que se viste muy bien pero habla muy mal, igual transmitirá una pobre imagen de sí mismo.

A nuestros clientes les gusta relacionarse con gente que pueden sentir afines a sus gustos e intereses. Esa identificación entre la imagen del empleado y la de los clientes producirá vínculos más positivos y proclives a mantenerse. Cuando nuestros clientes sienten que somos parecidos a ellos, ellos creen que podemos entender mejor lo que necesitan y pueden confiar en nosotros.

Aunque las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces sentencia no se cumple. El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones “ideas” que muchos de los casos no llegan a ser cumplidas. Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente. Todos sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas las asambleas de accionistas y las juntas directivas: “nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento”, “para ellos trabajamos”, “son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante”, pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%. Se debe tener en cuenta entonces, lo siguiente: el cliente por encima de todo: este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios “Amar a Dios sobre todas las cosas”, en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada. No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea. Cumple todo lo que prometas: Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera: Es lógico, un cliente satisfecho generalmente vuelve; además recomienda nuestra empresa a otros. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

Para el cliente, tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo “detrás de bambalinas” funcione a las mil maravillas pero si una dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

Falla en un punto significa fallar en todo: Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. La experiencia de los consumidores debe ser totalmente satisfactoria.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos, por ellos las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

El inicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente: Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar: Aunque se haya alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todo somos un equipo: Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, tratase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Según Kotler & Lane (2009) el cliente es la persona, empresa y organización que adquiere o compra de forma voluntario productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos turísticos. El cliente es la persona más importante para una empresa; debe ser el objeto de atención principal. Sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida.

En el libro "Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (Barquero, Rodríguez de Llauder, Huertas, & Barquero, 2007), se menciona lo siguiente: la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Sin embargo se es necesario distinguir entre dos tipos de clientes; el cliente interno, que según Kotler & Lane (2009) no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio a sus productos; el cliente interno. Visto, de otra forma, cada colaborador de la organización se convierte en un cliente interno conforme recibe su insumo, información, tarea, etc. de otro colaborador, a su vez él se convierte en proveedor de otro y otros "clientes internos" hasta llegar al umbral donde surge los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del servicio, como reflejo de la cultura organizacional que están viviendo los clientes internos.

Por otro lado, se encuentra el cliente externo, que comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. Así mismo se pueden considerar dentro de esta categoría el cliente final o usuario del producto, quien es en última instancia el que validara dicho producto. Este es el que debe estar plenamente convencido de que el producto (Considérese la palabra producto como un bien o un servicio) contiene un valor agregado o un beneficio superior al que proporciona la competencia.

Es importante tener en cuenta que las Agencias de Viajes y Turismo pueden manejar al mismo tiempo dentro de esta la categoría las dos clases de clientes, tanto consumidores como intermediarios. Por consiguiente, el cliente externo aparece en el lumbral de la empresa donde el cliente interno ya ha ejecutado todas aquellas actividades que son necesarias dentro de la cadena de valor de la organización, tanto en las unidades de apoyo como en las unidades operativas, y cuyo objetivo es el de procesar todas las tareas que agreguen al producto y así poder cumplir con las expectativas de nuestro mercado objetivo.

Concluyendo, el cliente externo se puede mirar como un individuo que es el punto tal para cualquier empresa o institución; sin él no habría una razón de ser para los negocios.

Se le conoce también con el nombre, desde el punto de vista del ciclo comercial, como grupo objetivo que pasa por cliente potencial, luego comprador eventual hasta llegar a ser cliente habitual. Por tanto conocer a fondo las cada vez más sofisticadas especializadas necesidades del consumidor; así como encontrar la mejor manera de satisfacer con estrategias adecuadas y cubrir las expectativas.

En relación a la satisfacción del cliente, se considera que es una respuesta emocional del cliente, luego de haber recibido un producto o servicio, el cual ha cubierto sus necesidades o expectativas, es por ellos que se podría afirmar que esta satisfacción influirá positivamente en las futuras relaciones con la empresa o proveedor. Para medir la también existen diferentes métodos; así Dorado (2005), indica que para medir la satisfacción del cliente primero debemos entender las necesidades del cliente y ofrecer un buen servicio o producto, ya que la percepción positiva que obtenga después de adquirir dicho servicio podrá cumplir satisfactoriamente o no sus expectativas. Una estrategia que ayude a evaluar la satisfacción del cliente es aplicar encuestas y un registro de quejas y sugerencias.

Para poder aplicar estas técnicas se deben considerar algunos ítems como: plantear al Cliente si está satisfecho con aquellos aspectos de la prestación del servicio que son importantes para él. La encuesta debe estar orientada a hechos concretos. Seleccionar en lugar del cliente, esto sigue siendo uno de los mejores sistemas para darse cuenta de la calidad de un servicio.

Para el presente estudio se medirá la satisfacción del cliente referido a la infraestructura y decoración, limpieza e higiene, lencería y amenities, lavado y planchado, tecnología de equipos en la habitación, orden y organización, comunicación con el personal.

JUSTIFICACIÓN

Las inversiones en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Piura están aumentando cada vez más, y es que el turismo por negocios, se ha ido incrementando y las exigencias de los clientes también. Ya que seremos parte de empresas que tienen como fin único crecer y desarrollarse en el rubro turístico, es importante que sepamos

manejar todo tipo de situaciones que se nos presenten y poder emplear adecuadamente técnicas de trabajo y estrategias, para los recursos que la empresa posea, uno de ellos que es fundamental en un hotel, es “El servicio del área de housekeeping”.

La importancia de este proyecto de tesis es que nace con el fin de conocer en un lugar y tiempo real como es la situación del servicio del área de housekeeping y su influencia en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas de nuestra ciudad de Piura, esperando que al finalizar esta investigación pueda fortalecerse el servicio del área de housekeeping, permitiéndoles y facilitándoles los materiales e utensilios de aseo necesarios, capacitándolos constantemente con información adecuada sobre dicha área, y puedan desarrollar su actividades, de una manera optima. Ya que ahora el valor agregado que diferencia a los hoteles no solo es la infraestructura, si no la satisfacción que sienten al recibir un servicio de calidad.

El servicio del área de housekeeping y su influencia en la satisfacción de los clientes, son temas trascendentes que deben ser estudiados con mayor importancia ya que el sector hotelero en nuestra ciudad no considera dicho servicio, para así lograr la mejora continua.

La oferta turística no se está desarrollando al mismo nivel, son muy pocos los hoteles de mayor jerarquía que no toman importancia de dicha área, pero existen otros que están buscando mejorar la calidad de su servicio, uno de ellos es el Hotel Perú Hosting, que uno de los pilares más importante del servicio es el área de Housekeeping, hacer un análisis, de este permitirá conocer las características, las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas para poder tomar mejores acciones estratégicas que permitan el crecimiento de la empresa.

La importancia de esta investigación radica en que se tiene como fin determinar el nivel de influencia del servicio del área de Housekeeping en la satisfacción de los cliente del hotel Perú Hosting, esto ayudará a identificar los puntos débiles dentro de esta área y proponer alternativas de mejora que permitan ayudar de manera positiva a los trabajadores de ésta área para que se sientan seguros y con la capacidad suficiente de resolver problemas que se presenten, desempeñándose de manera más eficiente y eficaz dentro del hotel. Esta investigación será una herramienta que puede servir para reorientar la gestión administrativa del área de Housekeeping en la empresa, mejorando la percepción de calidad de los servicios del área antes mencionada. Es importante entender que para brindar un servicio de calidad no solo es necesario conocer las

expectativas que tiene el huésped por el servicio, sino cómo se desarrollan los procesos internos del área de housekeeping, el manejo de técnicas de limpieza, tendido de camas, decoración, lavandería entre otros puntos importantes. Por ejemplo el servicio del área de housekeeping realiza su trabajo de una manera desfavorable, esto no solo repercute en el área, si no en el servicio que se le brinda al cliente, viéndose reflejado, encontrando una habitación con un ambiente y una limpieza desagradable, por lo tanto el servicio de área de housekeeping, hay que medirlo para establecer los factores internos de dicha área, que le afectan de modo negativo y así definir acciones planificadas que permitan contrarrestar tal efecto.

Entonces hacer un diagnóstico en el hotel Perú Hosting de nuestra ciudad no solo permitirá establecer los factores que más afectan en el área de housekeeping, el manejo de técnicas de limpieza, la amabilidad del personal con el cliente, entre otros del mismo modo implementar materiales de trabajo, utensilios de aseo, capacitarlos, para el mejoramiento del hotel.

Y finalmente, pero no menos importante, para todo aquel que sirva de esta investigación, será beneficioso, ya que podrán ver y comparar diferentes formas de realizar una medición del servicio del área de Housekeeping e identificar la satisfacción de los clientes, además que podrá verificar que siempre un estudio de este tipo tendrá resultados que se diferenciarán de empresa a empresa ya que cada servicio es diferente y las condiciones de tiempo y espacio también.

Esta investigación aportará a la historia de la hotelería, ya que los tiempos cambian pero la importancia del servicio del área housekeeping de cada establecimiento de hospedaje son diferentes. Así pues esta investigación se justifica debido a que es necesario conocer si hay identificación por parte de los colaboradores, hacia el hotel y detectar cualquier situación desfavorable del servicio del área de housekeeping o en la satisfacción de los clientes, que se estén presentando o dificulten la calidad del servicio que brindan.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Las nuevas tendencias mundiales en el ámbito turístico influyen mucho en nuestro país, porque se busca mejorar la imagen y el servicio que se ofrece para que el cliente se sienta seguro y satisfecho del servicio recibido.

En la actualidad existen muchos establecimientos de hospedaje que no cuentan con un personal debidamente alineado a los objetivos del establecimiento, así mismo no se

logran reconocer dentro del organigrama de la empresa, por otro lado, por otro lado la empresa no promueve a sus trabajadores con programas o actividades del desarrollo que contribuyan a que estos se sientan parte de la misma, es por esta razón que la mayoría de su personal no tiene las condiciones necesarias para desempeñar satisfactoriamente su trabajo.

El servicio del área de housekeeping dentro de un establecimiento de hospedaje, es muy importante porque se encarga de mantener en óptimas condiciones el producto principal que ofrece un establecimiento de hospedaje que son las habitaciones. Hoy en día son muy pocos los hoteles que se preocupan por entrenar a su personal, aplicar técnicas profesionales en el área de housekeeping, para que tomen una actitud positiva al realizar su labor.

En este contexto, el hotel Perú Hosting, se ha convertido en el hotel más importante de la región, contando con diferentes establecimientos, y contar con un número de clientes frecuentes, también cuentas con dos colaboradores significa lidiar con diferentes dificultades que encuentran para llevar a cabo su labor. Necesitan capacitarse, y sobre todo conocer las técnicas de mejora continua para brindar un servicio satisfactorio.

Teniendo en cuenta esta problemática, la investigación está orientada a responder a la pregunta de investigación:

¿De qué manera influye el servicio del área de Housekeeping en la satisfacción de los clientes del Hotel Perú Hosting – dos estrellas Piura 2013?

Para responder a dicha pregunta es necesario responder a las siguientes preguntas específicas.

¿Cuáles son las características del servicio que brinda el área de Housekeeping del Hotel Perú Hosting - dos estrellas, de la ciudad de Piura - 2013?

¿Cuál es el nivel de satisfacción que presentan los clientes respecto al servicio del área de Housekeeping del hotel Perú Hosting – dos estrellas, de la ciudad de Piura - 2013?

¿De qué manera influye el servicio del área de Housekeeping del hotel Perú Hosting – dos estrellas, de la ciudad de Piura - 2013?

HIPOTESIS

Hipótesis general:

HI: El servicio del área de Housekeeping influye directamente en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.

Hipótesis específicas:

1. El servicio que ofrece el área de Housekeeping del Hotel Perú Hosting, dos estrellas de la ciudad de Piura es bueno.
2. El nivel de satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013, es bueno.
3. El servicio del área de Housekeeping, influye en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.

OBJETIVOS

General:

Determinar el nivel de influencia del servicio del área de Housekeeping en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.

Específicos:

1. Describir las características del servicio del área de Housekeeping del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.
2. Identificar el nivel de satisfacción que experimentan los clientes por el servicio que brinda el área de Housekeeping del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.
3. Determinar de qué manera influye el servicio del área de Housekeeping del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.

CAPITULO II:

Marco Metodológico

II. MARCO METODOLOGICO

2.1 Variables

Variable independiente: Servicio del área de Housekeeping

Es el conjunto de acciones organizadas por todo el departamento y sus empleados en relación al acarreo de equipaje de los pasajeros, distribución y servicio de habitaciones y servicios de lavandería (Torres, 2004).

De manera que se mide por las siguientes dimensiones:

Personal: Es el colaborador que realiza las actividades de Housekeeping, el indicador es la satisfacción de su trabajo. Toma de decisiones: son las decisiones tomadas por los trabajadores para un buen desempeño laboral. Comunicación: la comunicación que existe entre el personal de Housekeeping y el huésped. Limpieza de habitaciones: es lo referido a la lencería, equipos necesarios para realizar el trabajo, limpieza de la habitación, ambiente de trabajo y valoración de servicio.

Estas dimensiones han sido diseñadas por la investigadora, teniendo como base la teoría obtenida de Torres (2004) y López (1990), ya que se consideró necesario hacer una adaptación de la teoría a la situación del hotel objeto de estudio.

Variable dependiente: Satisfacción a los clientes.

Es la respuesta emocional del cliente, luego de haber recibido un producto o servicio, el cual ha cubierto necesidades o expectativas, es por ello que se podría afirmar que esta satisfacción influye positivamente en las futuras relaciones con la empresa o proveedores habitaciones (Dorado, 1999).

Para el presente estudio se medirá la satisfacción del cliente referido a la infraestructura y decoración, limpieza e higiene, lencería y amenities, lavado y planchado, tecnología de equipos en la habitación, orden y organización, comunicación con el personal. Estas dimensiones han sido diseñadas por la investigadora, teniendo como base la teoría obtenida de Kotler y Lane (2009), Varvra (2003), Vartuli (2006) y de Thompson (2005

2.2 Operacionalización de variables

Variables		Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente	Servicio de área Housekeeping	Conjunto de acciones organizadas por todo el departamento y sus empleados en relación al acarreo de equipaje de los pasajeros, distribución y servicio de habitaciones y servicios de lavandería	<p>Para la medición del El servicio del área Housekeeping será medido por los instrumentos basados en las dimensiones de Likert quien establece que el servicio de housekeeping influye directamente a la satisfacción de los clientes, por la percepción se busca conocer el estilo operacional, atreves de la medición de las dimensiones.</p> <p>La metodología para aplicar el instrumento está fundamentada en un total de 15 preguntas para los clientes.</p>	Decoración de la habitación	Ordinal
				Limpieza e higiene de la habitación	
				Orden y organización de la habitación	
				Tecnología de los equipos de la habitación	
				Condiciones de la infraestructura interna de su habitación	
				Muebles de su habitación	
				Presentación de la lencería de la cama	
				Presentación de la lencería de baño	
				Limpieza e higiene de la lencería de cama y baño	
				Servicio de lavado y planchado	
				Eficiencia de la comunicación entre el personal de Housekeeping y los clientes	
				Calidad del servicio prestado por el personal	
Atención recibida en el hotel					
Variable Dependiente	Satisfacción del cliente	respuesta emocional del cliente, luego de haber recibido un producto o servicio, el cual ha cubierto necesidades o expectativas	La satisfacción del cliente será medido utilizando en instrumento que medirá su dimensión de la satisfacción recibida en el hotel, lo cual indicara lo satisfecho que se siente el cliente.	Satisfacción por el servicio recibido	Ordinal

2.3. Metodología

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, de tipo de estudio descriptivo correlacional de corte transversal, con variables de independiente y dependiente.

La información se obtuvo luego de la siguiente manera:

- a) Se elaboró el instrumento de recolección de datos y se hizo una prueba piloto a un porcentaje del total de la muestra (7 encuestas) que constaban de 15 preguntas.
- b) Después de una prueba piloto y habiendo hecho las correcciones se procedió a validar los instrumentos de medición, un cuestionario sobre servicio de Housekeeping y otro de satisfacción del cliente. El instrumento fue validado por el estadístico Lemin Abanto, quien a partir de los resultados obtenidos por la encuestas pilotos dio la aprobación del instrumento.
- c) Se aplicó el cuestionario tipo Likert, el primer sobre satisfacción del cliente que contenía un total de 15 preguntas, y se aplicaron las encuestas a 2 trabajadores, constaba de 11 preguntas y duraron aproximadamente 10 minutos, las encuestas se llevaron a cabo en dos días.
- d) Una vez completos los cuestionarios, se procedió a ingresar la información al programa SPSS, en donde se pudo analizar y graficar para su presentación en el capítulo de Resultados de esta investigación.

2.4. Tipo de estudio

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, que en esta investigación no se ha hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hizo en la investigación no experimental fue observar las variables de estudio tal y como se dan en su contexto natural, es decir en las actividades diarias del Hotel Perú Hosting y después se procedió a su análisis.

2.5. Diseño

El estudio utiliza un diseño no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal. El diseño es no experimental porque no hay manipulación deliberada de ninguna variable; la información se recoge tal y como está en el medio; es descriptiva correlacional por que las dos variables guardan relación, es transversal, porque ésta se recoge en un instante del tiempo y se observa una sola vez a cada sujeto investigado (Hernández, et. al, 2010. pp. 149-151).

2.6. Población, muestra y muestreo

La población de estudio está constituida por los trabajadores del área de Housekeeping que solo constituyen dos únicas personas las que laboran en esa área, y por los huéspedes del Hotel, que se estima, de acuerdo a los datos del año 2012, se hizo la sumatoria de todos los huéspedes registrados durante dicho año que resulto 3,000 y se dividió entre 12(número de meses) en 250 por mes.

Muestra:

Para determinar el número de huéspedes a los cuáles se les aplicó la encuesta, se utilizó criterios probabilísticos. Bajo la siguiente fórmula

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Nivel de confianza 95%, el cuál conduce a un valor normal de Z=1.96

e: Error muestral 10%, e=0.1

p: probabilidad que ocurra (0.5)

q: probabilidad que no ocurre (0.5)

n: tamaño de la muestra.

Reemplazando valores se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 250}{0.1^2 \times (249 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 70$$

Este resultado indica que se debe encuestar a un mínimo de 70 huéspedes para cumplir con las especificaciones del diseño.

La muestra además incluye a dos trabajadores del área de Housekeeping con los que cuenta el Hotel.

Unidad de análisis: la unidad de análisis es cada Huésped que contrata los servicios del Hotel, así como cada uno de los dos trabajadores.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio utiliza dos instrumentos, tal y como se detalla a continuación.

- Encuesta: Se aplicó el cuestionario tipo Likert, el primer sobre satisfacción del cliente que contenía un total de 15 preguntas. que permite conocer el punto de vista de los clientes y recopilar información sobre el servicio brindado, duraron aproximadamente 10 minutos y duraron 2 días.
- Encuesta: se aplicó el cuestionario a dos trabajadores, constaba de 11 preguntas y duraron aproximadamente 10 minutos, las encuestas se llevaron a cabo en dos días.

Técnica	Instrumentos	Fuentes
Encuesta	Cuestionario	Clientes del Hotel Perú Hosting
Encuesta	Cuestionario	Personal de servicio

Ambos instrumentos fueron sometidos a criterios de validez, en cambio el cuestionario además se sometió a la prueba de confiabilidad; el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.963, indica que el instrumento tiene una confiabilidad bastante alta, lo que permite aplicar el cuestionario, teniendo la certeza que va a proporcionar resultados bastante confiables.

2.8. Métodos de análisis de datos

Luego de aplicados los cuestionarios, éstos se sistematizaron en el programa IBM SPSS 19.0, en el cuál se generaron las tablas con sus respectivos indicadores porcentuales; también se calcularon indicadores descriptivos como la media y desviación estándar en aquellos casos que así lo requería. Para la contratación de la hipótesis general se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y para la contratación de las hipótesis específicas se usó la prueba normal, para comparar la satisfacción promedio con el promedio de la escala de 3 puntos; para declarar que una correlación es significativa, con importancia práctica, se tuvo en cuenta que el valor de la correlación sea superior a 0.3 en valor absoluto y el valor Sig. (Significancia) sea inferior a 0.05, correspondiente a un nivel de significación del 5%. Así mismo se consideró que el promedio de la satisfacción es significativamente más alto que el promedio de la escala, cuando el valor Sig. Fue inferior a 0.05.

CAPITULO III

Resultados

III. RESULTADOS

3.1 Marco Referencial

El Sr. Rodolfo Martin Vargas, administrador de la empresa de Scotiabank, decidió crear su propia empresa, puso un hotel en el lugar de Talara cuyo nombre que fue Perú Hosting, luego a los tres años, decidió poner un hotel Piura, inicio sus actividades el 1 de setiembre del año 2011, con el mismo nombre, procedió hacer los trámites para poder crear la empresa , primero fue un hospedaje con tanto esfuerzo logro luego el sr. Rodolfo al año junto a su administradora, procedieron hacer los trámites para su categorización y poder ser categorizado a un hotel de dos estrellas, es un hotel que cuenta con 13 habitaciones y brinda los siguientes servicios como:

- ✓ comedor,
- ✓ servicio de lavandería,
- ✓ wifi, cable
- ✓ desayuno bufet entre otros servicios

El hotel Perú Hosting día a día va creciendo, mejorando su servicio y fidelizándose con los clientes,

Ubicación y Sucursales:

En Piura: Hotel Perú Hosting ubicado en Piura (calle Sta. maría n° 0212)

Misión, Visión de la empresa y Objetivos estratégicos:

Misión.

Crear una cultura de servicio inspirada en la amabilidad, raíces y valores de nuestros empleados y garantizar la atención a nuestros clientes en cualquier época del año, brindando el ambiente de hogar que tanto se anhela cuando se está lejos de casa.

Visión.

Ser innovadores en satisfacción para nuestros clientes integrando tecnología, personal e imagen en nuestros servicios.

Actividades:

Las actividades del Hotel Perú Hosting - Piura consisten en brindar al huésped una

excelente habitación con los mejores servicios.

EL Hotel cuenta con 13 habitaciones, las cuales se distribuyen en 3 tipos de habitaciones:

4 SWB (simple con baño)

6 Matrimoniales

3 DWB (TWINS Dobles con baño)

Productos o Servicio Básico:

Habitaciones con:

Aire acondicionado

TV-Cable

Frió Bar.

Conexión Internet Inalámbrica – WI FI

Restaurant – Cafetería

Dicho hotel trata de brindar un servicio eficiente, cuidando que su personal haga sentir a los clientes como si estuvieran en casa con la finalidad de lograr su fidelización.

Para evaluar la satisfacción de los huéspedes por el servicio de Housekeping, se aplicó un cuestionario con preguntas en escalas de Likert, orientadas a recoger la percepción sobre los diferentes aspectos del servicio. Así mismo se realizó una entrevista a dos trabajadores del área en mención con la finalidad de evaluar como es el servicio que brinda dicha área, así como para evaluar algunas situaciones problemáticas que se pudieran presentar en el servicio.

Análisis de la ventaja competitiva de la empresa

a. Diagnostico externo:

El crecimiento y estabilidad; en nuestra ciudad, se puede ver que la inversión en diferentes rubros está aumentando y la llegada de estas significa la mejora económica en las familias piuranas, En general en cuanto a hoteles en Piura aún; sigue siendo beneficiario para todos

b. Diagnostico interno:

Ha logrado ser un hotel eficiente en la ciudad de Piura, reconocido y cuenta con un grupo de profesionales en cada una de sus áreas, capacitadas para desempeñarse de mejor manera en sus labores, si bien es cierto que existe un contacto directo con los trabajadores, aun problemas en la comunicación y toma de decisiones.

Los sistemas de control administrativo son algo deficientes, tradicionales.

La infraestructura y posicionamiento del hotel es buena.

Existen estrategias comerciales y publicitarias actualizadas según el movimiento del mercado al que se dirigen.

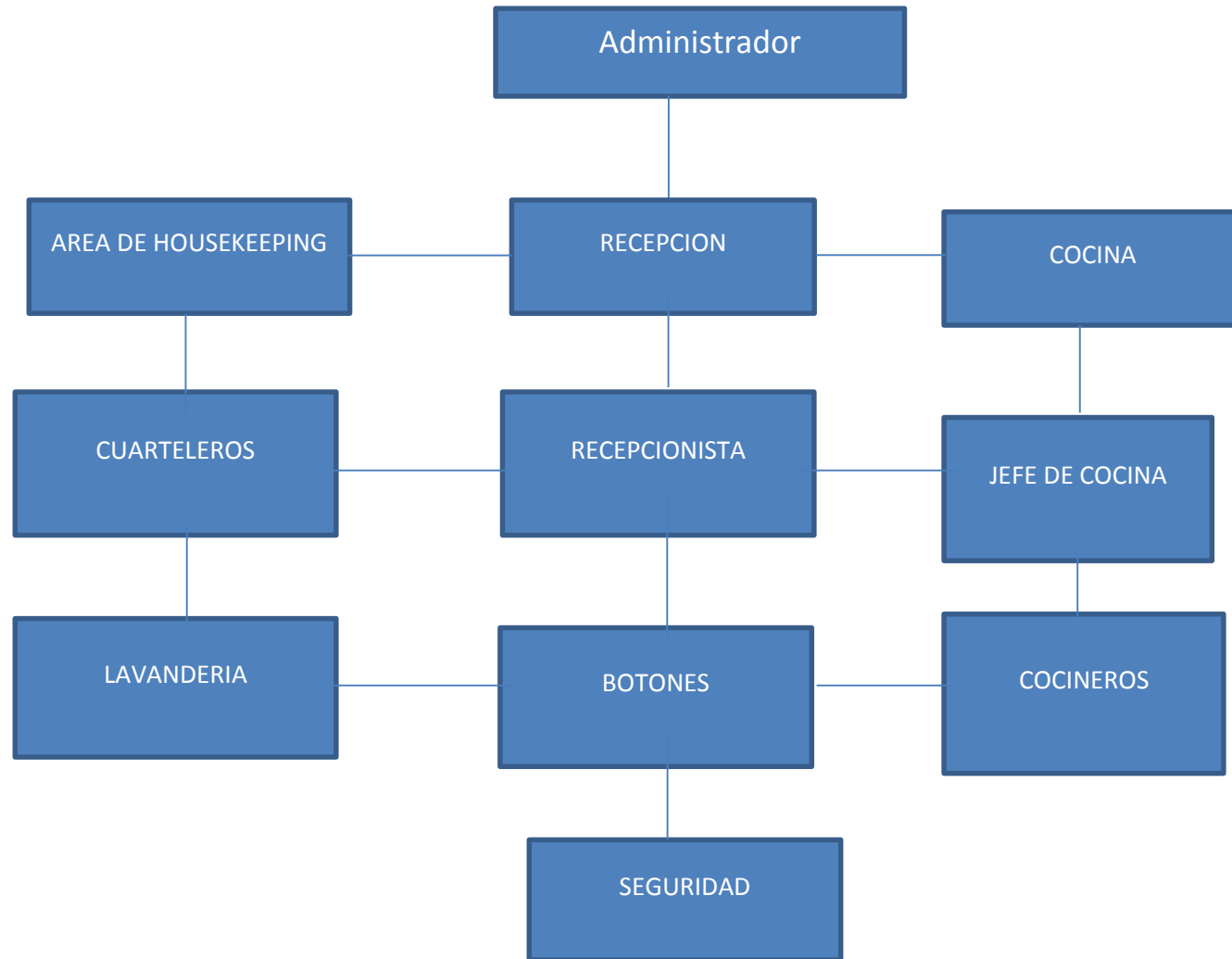
Tipo de empresa: Es una empresa individual de responsabilidad limitada, es un solo societario (dueño). Que dirige los dos hoteles en la ciudad de Piura.

Priorización de Variables FODA

		Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. Personal Capacitado 3. Infraestructura optima 4. Personal de seguridad 5. Bancos interesados en ampliar sus créditos 6. Buenas Relaciones Publicas con instituciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemas de control administrativos deficientes 2. Personal inconforme con sus materiales de trabajo. 3. personal con relaciones interpersonales que afectan su trabajo (relaciones amorosas) 4. Déficit en los procesos de selección de proveedores y almacenamiento de productos.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación en sistemas de control informáticos 2. Crecimiento económico 3. Seguridad social y política 4. Aumento de llegada de turistas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer un estudio financiero y determinar la conveniencia de acudir a créditos para aumentar la inversión en el hotel, con equipos, materiales de trabajo. 2. Implementar salas de eventos empresariales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar sistemas informáticos que permitan mejorar los procesos operativos. 2. Implementar actividades de integración y revisar las reglamentaciones con respecto a las relaciones amorosas. 3. Estandarizar los procesos en referencia a los proveedores 4. Mejorar las acciones de almacenamiento de productos

<p>Amenazas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la delincuencia 2. Tendencia al cambio de las preferencias de los clientes 3. Llegada de competencia de hoteles en Piura. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener en constante capacitación al personal de seguridad e implementarlos adecuadamente. 2. Estudiar a los clientes potenciales. 3. Alianzas estratégicas que permitan a los hoteles de la ciudad fortalecer su participación frente a la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con personal que maneje diferentes idiomas. 2. Centrar el interés de los trabajadores en mejorar la atención al cliente y analizar sus actitudes para obtener información de primera mano para los planes de acción.
------------------------	--	--	---

Estructura y organización del hotel Perú Hosting



Actividad turística a la que se dedica

El hotel Perú Hosting desarrolla actividades de prestación de servicios de alojamiento trabaja directamente con empresas brindando crédito de alojamiento con requisitos pidiéndole al cliente un de crédito de fondo más de s/6000 cada uno del cliente que pernoctan en el hotel se queda 2 semanas hasta cerca de un mes trabaja con las siguientes empresas mencionadas:

- Ferreyros
- Caña brava
- Macro mayoristas
- Hipesa hidro
- Entre otras empresas

El hotel Perú Hosting no cuenta con proveedores ellos compran todo su materiales de aseo, para la alimentación de los desayuno de todos los días, cada semana la compra de algún equipo que se malogra el Sr. Rodolfo, directamente viaja a la ciudad de lima y compra lo equipos, la lencería de baño y de cama, los amenities los compran en una casa naturista en lima por mayor, siempre teniendo en cuenta el cuidado , para no provocar alergias a los clientes.

Descripción del servicio del área de housekeeping

Es un área encargada de la limpieza y mantenimiento de las habitaciones, en el hotel Perú Hosting contamos con 2 trabajadores que se dedican hacer la limpieza de todas la habitaciones, coordinar y verificar los Check out, como también se reparten las actividades, y se dedican a mantener las habitaciones, totalmente organizadas, limpias, se puedan desempeñar adecuadamente las funciones que corresponden.

- Sus actividades se desarrollan en casi la totalidad de las instalaciones del hotel.
- Mantener en excelentes condiciones la limpieza y conservación de todo el hotel.
- Se encarga de cuidar la belleza física y estética del hotel, además de proporcionar las atenciones especiales que requiera el huésped.

Considerando siempre lo más importantes que es:

Atención al cliente:

Objetivo prioritario compartido con todos los departamentos del hotel. No hay nada más urgente ni más importante que atender las necesidades del cliente.

Limpieza:

Mantener limpias todas las áreas del hotel es la razón de ser de este departamento, además de establecer un sistema de seguimiento para garantizar el estado permanentemente.

Mantenimiento:

Que tanto las instalaciones como el equipamiento estén en perfectas condiciones para que se efectúen continuas revisiones y se realizan las reparaciones necesarias.

Dotación:

Todo lo que sea elementos de decoración y el montaje necesario de cualquier área deben estar siempre en su sitio. El detectar la falta de algún elemento que haga más placentera la estancia del huésped en el hotel, es tarea del área Housekeeping.

Calidad:

Basado en la plena satisfacción del cliente y su fidelización, lo que abarca no sólo cubrir sus necesidades sino también superar sus expectativas. El administrador del hotel Perú Hosting se encarga de siempre brindarles un detalle ya sea en el momento de su llegada o de su salida.

Funciones que se realizan en el servicio del área housekeeping

- ✓ Limpieza de habitaciones
- ✓ Lavado y planchado de los clientes, coordinación de los productos que los clientes consumen en su habitación.
- ✓ Verificación semanal de las lencerías.

Las instalaciones con el que cuenta el hotel Perú Hosting son las siguientes

Instalaciones

El hotel propiamente dicho consta en de:

- Recepción
- Cafetería

- Cocina
- Restaurante de cocina tradicional con servicio de menú y carta.
- Salón social con sofás, sillones, un televisor con canal satélite digital, DVD, juegos de mesa.
- Teléfonos públicos.
- Despacho de administración.
- Vestuarios para cambiarse los empleados.
- Bodega.
- 13 Habitaciones incluyendo dobles.
- Dos camas individuales de 1 ½ que van en habitación doble.
- Cuarto de baño en cada habitación, con ducha y bañera de hidromasaje.
- Armario empotrado.
- Televisión.

3.2 Satisfacción del cliente del Hotel Perú Hosting

Como ya se ha señalado en el capítulo anterior, que la satisfacción de los, puede ser medido por sus dimensiones.

El estudio fue diseñado para encuestar 70 clientes y entrevistar a 2 colaboradores, del hotel Perú Hosting; el instrumento usado para medir el servicio del área de Housekeeping y la satisfacción de los clientes fue un cuestionario y una entrevista, c con respuestas tipo Likert, la resolución del cuestionario se llevó a cabo en un tiempo de 10 minutos aproximadamente.

Para obtener estos resultados que se muestran en la página siguiente:

3.2.1 Características Generales De Los Clientes Del Hotel Perú Hosting

En este punto, se muestran los resultados obtenidos a partir de los clientes de género masculino o femenino, de acuerdo a la edad y la estadía que realizan en el hotel Perú Hosting, se muestra un porcentaje siempre, recordando que el puntaje máximo es de 5 puntos y el mínimo de 1 punto. Esta tabla muestra las características generales de los clientes del Hotel Perú Hosting.

TABLA 1. CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS CLIENTES DEL HOTEL PERU HOSTING

CARACTERISTICAS		Nº	%
Genero	Masculino	35	47.3%
	Femenino	39	52.7%
Total		74	100.0%
Edad	20 a 29	24	32.4%
	30 a 39	30	40.5%
	40 a 49	18	24.3%
	50 a 59	2	2.7%
Total		74	100.0%
Estadía	1 día	14	18.9%
	2 días	19	25.7%
	3 días	20	27.0%
	4 días	14	18.9%
	5 días a más	7	9.5%
Total		74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 47.3% de clientes del Hotel Perú Hosting, son de sexo masculino y el 52.7% de sexo femenino; así mismo los resultados indican que se trata de clientes relativamente jóvenes, con un 32.4% con edades de 20 a 29 años, un 40.5% con edades de 30 a 39 años y un 24.3% con edades de 40 a 49 años; sólo el 2.7% tienen de 50 a 59 años. En cuanto al tiempo de permanencia en el hotel, el 18.9% estuvo un día en el hotel, el 25.7% estuvo dos días, el 27% tres días y el 18.9% cuatro días; sólo el 9.5% se hospedó de 5 días a más.

Mayormente, los clientes que llegan al hotel, se quedan más de tres días, son clientes que disfrutan los servicios que les brindamos del área de Housekeeping, como son clientes que llegan por trabajo, le facilitamos el servicio de lavado y planchado, la limpieza de su habitación, la satisfacción de que el cliente al momento de su estadía se sienta como en su casa, con una decoración agradable, y el sienta que la comunicación entre el personal con el es eficiente y que el trato y el servicio es rápido, para crear ningún malestar en su estadía.

También contamos con clientes con mayoría de edad, son clientes que tenemos que tener mucha paciencia, lo cual el personal del hotel Perú Hosting está capacitado para brindarle un trato adecuado, un servicio eficiente sin molestias, y el huésped se sienta engrdeído desde el momento de su ingreso, hasta el momento de su salida.

Siempre el personal de Housekeeping toma mucho en cuenta el trato y el cuidado que tiene que tener al brindar el servicio ya sea el cliente que sea, nos familiarizamos, y conseguimos que el huésped regrese siempre.

3.2.2 Evaluación del Servicio del área de Housekeeping

Resultados para los elementos tangibles del servicio

Se muestran los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados al huésped del hotel Perú Hosting, y se muestra el puntaje obtenido por cada una de las respuestas, Esta tabla muestra la percepción general del huésped sobre la satisfacción de la decoración de la habitación del hotel Perú Hosting.

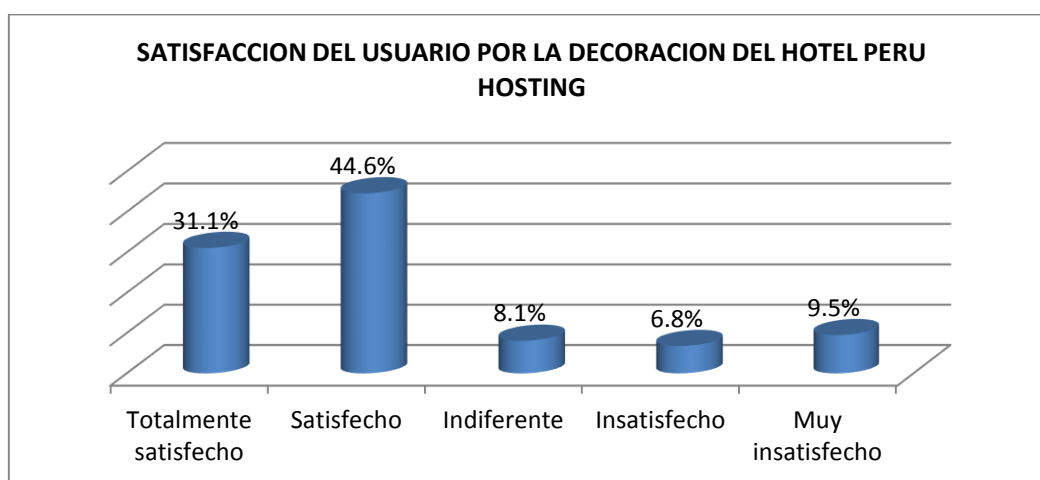
Pregunta 02: Respecto a la decoración de la habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas, ¿Ud.se encuentra:

TABLA 2. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA DECORACION DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	23	31.1%
Satisfecho	33	44.6%
Indiferente	6	8.1%
Insatisfecho	5	6.8%
Muy insatisfecho	7	9.5%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 1 SATISFACCION DEL USUARIO POR LA DECORACION DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 2 Satisfacción del Usuario por la Decoración del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

En cuanto a la satisfacción por la decoración, el 75.7% de los clientes se muestran satisfechos o muy satisfechos, mientras que el 8.1%, no define su satisfacción; en este caso, la cifra de que evidencia algún grado de insatisfacción es de 16.3%.

Este estudio nos muestra que el 75% de huéspedes tienen una opinión positiva por la decoración de las habitaciones del hotel Perú Hosting; este aspecto se logra gracias al esfuerzo, dedicación y profesionalismo de los trabajadores que día a día están dedicados a verificar el mantenimiento que llevan a cabo en el hotel.

En este caso, cuidando la decoración de las habitaciones, los baños, los pasadizos, la calidad y diseño de puertas, ventanas, cortinas, el pintado de las habitaciones con pinturas especiales, los diseños de muebles, mesas, sillas, cuadros, lámparas, frío bares, televisores, aires acondicionados, teléfonos lo cual son acomodados en lugares específicos en la habitación, el ambiente y la decoración de la habitación; el cuidado de éstos aspectos es un punto importante para que los clientes se sientan como en su casa y su estadía sea satisfactoria y lograr la fidelización del él.

Consideramos que el 8.1% y el (16%) de los clientes del hotel Perú Hosting son indiferentes o se encuentran insatisfechos con la decoración, principalmente por el tiempo de permanencia en el hotel; probablemente se trate de personas que vienen de trabajar agotadas y no consideran muy importante la decoración de su habitación o se muestran indiferentes a la calidad de servicio y opinan sin considerar la importancia que ella tiene para el hotel.

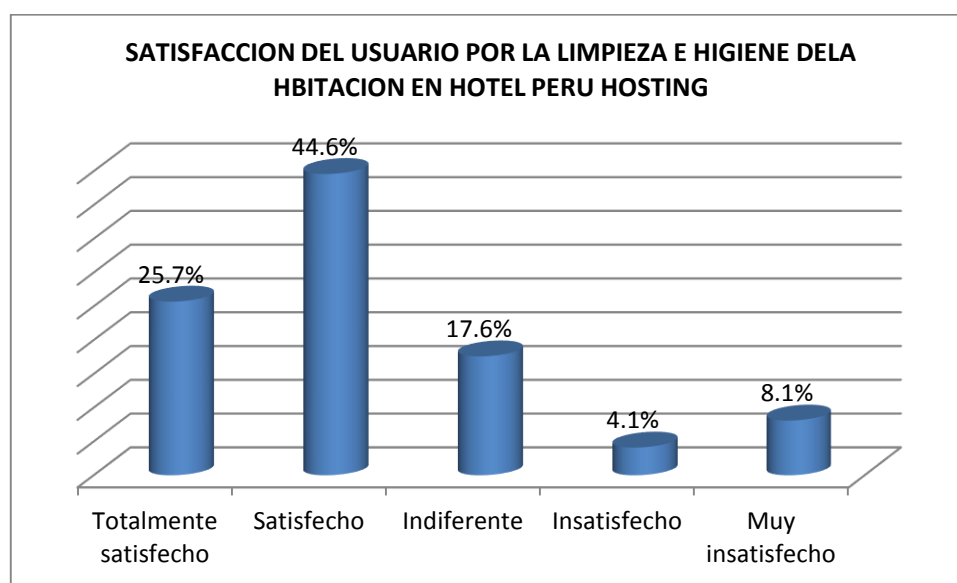
Pregunta 03: Con respecto a La limpieza e higiene de la habitación del hotel Perú Hosting- dos estrellas ¿Ud. se encuentra?

TABLA 3. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA LIMPIEZA E HIGIENE DE LA HABITACION EN HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	19	25.7%
Satisfecho	33	44.6%
Indiferente	13	17.6%
Insatisfecho	3	4.1%
Muy insatisfecho	6	8.1%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 2 SATISFACCION DEL USUARIO POR LA LIMPIEZA E HIGIENE DE LA HABITACION EN HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 2 Satisfacción del Usuario por la limpieza e higiene del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

En cuanto a la limpieza e higiene de la habitación, el estudio revela que el 70.3% está satisfecho o muy satisfecho, mientras que el 17.6% tiene una actitud de indiferencia, al contrario del 12.2%, que se muestran de alguna manera insatisfechos.

El estudio revela que el 70.3%, de los clientes están satisfechos o totalmente satisfechos, con la limpieza de la habitación que utilizaron en el hotel Perú Hosting, Este es otro aspecto que

se logra gracias al esfuerzo y dedicación que los trabajadores tienen al realizar su trabajo en el área de Housekeeping; en este caso el mérito es para los encargados de realizar la limpieza y el mantenimiento de cada habitación, utilizando técnicas de limpieza, utensilios de limpieza, productos como por ejemplo (lejía, detergente, ácido muriático, aromatizantes, entre otros productos) necesarios y especiales; la limpieza incluye a los baños, las cortinas, las ventanas, las puertas, los techos, los pisos, las camas, los frios bares entre otros objetos.

El mantenimiento limpio de la habitación permite que el cliente visualice y se sienta cómodo y satisfecho por dicho aspecto.

Por otro lado se encontró que el 17.6% de huéspedes tiene una actitud indiferente; este grupo no le dan mucha importancia a la limpieza o no desean responder a las encuestas; llegan al hotel y tal vez pernoctan por un día o por una noche; la opinión de este grupo no favorece al estudio, porque no permite saber si encontraron algún error o si la limpieza de su habitación, fue la adecuada para él.

Otro grupo de 12.2%, se sienten insatisfechos, por la limpieza de la habitación, si por ejemplo coordinaron para que le realicen la limpieza, y el encargado del área de Housekeeping, se olvidó, le creó malestar al cliente al momento que regresa de trabajar, cansado cuando lo que esperaba era encontrar su habitación limpia, como también puede crearle malestar cuando al momento de su Check-in, encontró su habitación por algunos espacios sucios, al no tener precaución en esos aspectos le creas la insatisfacción al cliente y se corre el riesgo de que nunca más regrese.

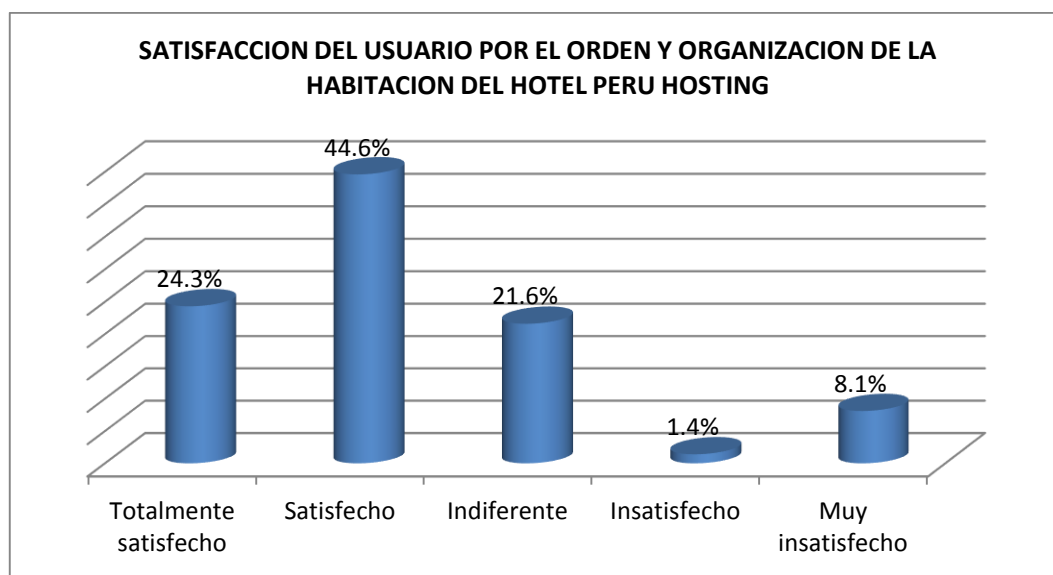
Pregunta 04: Respecto al orden y organización de la habitación del hotel Perú Hosting en su ingreso, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 4. SATISFACCION DEL USUARIO POR EL ORDEN Y ORGANIZACION DE LA HABITACION DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	18	24.3%
Satisfecho	33	44.6%
Indiferente	16	21.6%
Insatisfecho	1	1.4%
Muy insatisfecho	6	8.1%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 3 SATISFACCION DEL USUARIO POR EL ORDEN Y ORGANIZACION DE LA HABITACION DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 4 Satisfacción del Usuario por el orden y organización de la habitación del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

La satisfacción por el orden y la organización de la habitación se refleja en el 68.9% de clientes; lo contrario sucede con el 9.5%, que se encuentra insatisfecho. El resto de clientes, se muestra indiferente frente a dicho aspecto del servicio.

El estudio demuestra que hay un grupo mayoritario que muestra su satisfacción por el orden y por la organización de la habitación; este punto importante también se logra gracias al

encargado del área de Housekeeping, quién se encarga en mantener la organización en la habitación, tomando en cuenta la organización de los equipos como televisores, aire acondicionado, frío bares, las camas, las sillas, entre otros.

El mantenimiento se realiza de manera frecuente y por personas especializadas, para no tener inconvenientes al momento de brindar la habitación; los equipos son totalmente nuevos, siempre se toma en cuenta todos los detalles de la organización y orden de la habitación, para que el cliente al momento de realizar su estadía se sienta satisfecho.

En el estudio también nos muestra que el 9.5%, de los clientes se encuentran insatisfechos y el 21.6% se muestran indiferentes; estos grupos son clientes que no consideran muy importante la organización y el orden de su habitación; estos resultados se pueden explicar por el tiempo relativamente corto de su estadía, ya sea por la presión de su trabajo y solo llegan a descansar.

Para ellos su habitación es importante solo para descansar, aunque para la organización su opinión es muy importante para mejorar día a día.

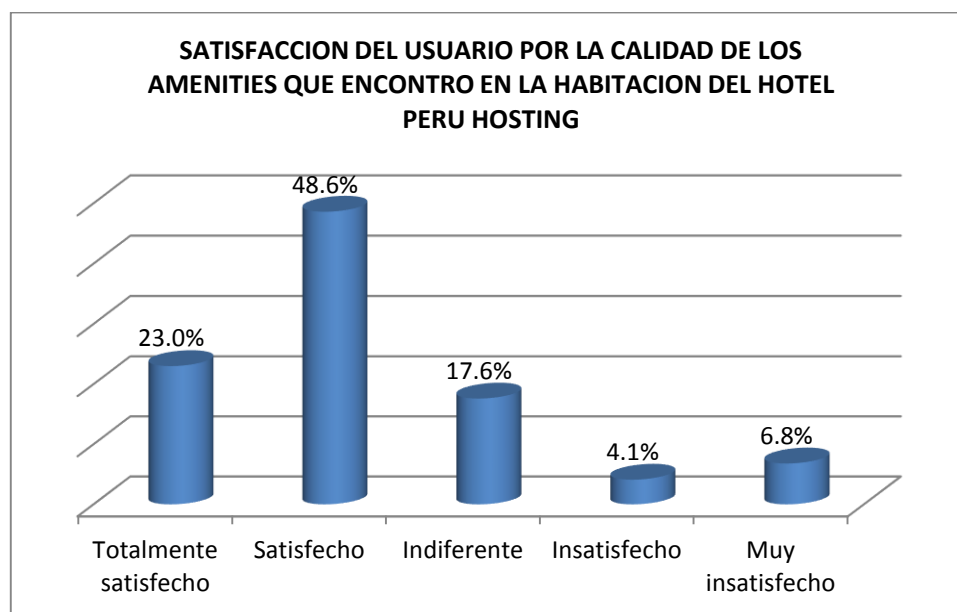
Pregunta 5: Con respecto a la calidad de amenities que encontró en su habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 5. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA CALIDAD DE LOS AMENITIES QUE ENCONTRO EN LA HABITACION DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	17	23.0%
Satisfecho	36	48.6%
Indiferente	13	17.6%
Insatisfecho	3	4.1%
Muy insatisfecho	5	6.8%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 4.SATISFACCION DEL USUARIO POR LA CALIDAD DE LOS AMENITIES QUE ENCONTRO EN LA HABITACION DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 5 Satisfacción del Usuario por calidad de los amenities que encontró en la habitación del Hotel Perú Hosting Elaboración: Propia

En relación a la calidad de los amenities, el 71.6% se encuentra satisfecho con ellos, mientras que el 17.6% no define su satisfacción ni en forma positiva ni en forma negativa; el resto, 10.9%, no se encuentra satisfecho con ellos.

El estudio demuestra que hay un grupo importante de clientes que se encuentran satisfechos con la calidad de Amenities; es probable que en ello influya el tipo de productos

que se encuentran en el baño de su habitación ya que son productos ecológicos, hechos a base de frutas, manzanilla, todo es natural y son proporcionados y hechos solo para el hotel Perú Hosting.

Estos productos incluyen al jaboncillo, champo, acondicionadores, oloes, entre otros; los jabones tienen contenidos naturales para el cuidado de cuerpo y no crear alergias, los champos y acondicionadores son productos hechos para el brillo y suavidad del cabello. La calidad y variedad de estos productos hacen que los clientes al usarlos queden totalmente satisfechos.

También se encontró otro grupo importante, 17.6% de clientes que no definen ni forma negativa ni en forma positiva su satisfacción; este grupo se muestra indiferente a los productos de baño que puedan consumir, sin dar importancia ni preferencia por algún producto de baño que encuentran en su habitación; para ellos es importantes encontrar en su habitación todo lo necesario para baño sin tomar en cuenta marcas ni otros detalles.

Finalmente hay un 10.9% de clientes que se sienten insatisfechos, porque no les parece correcto el tipo y la cantidad de champo, acondicionador, jabones y papeles higiénicos que el hotel les proporciona. Es posible que deseen que los Amenities que el hotel les brinda sean los que ellos usan y en una mayor cantidad.

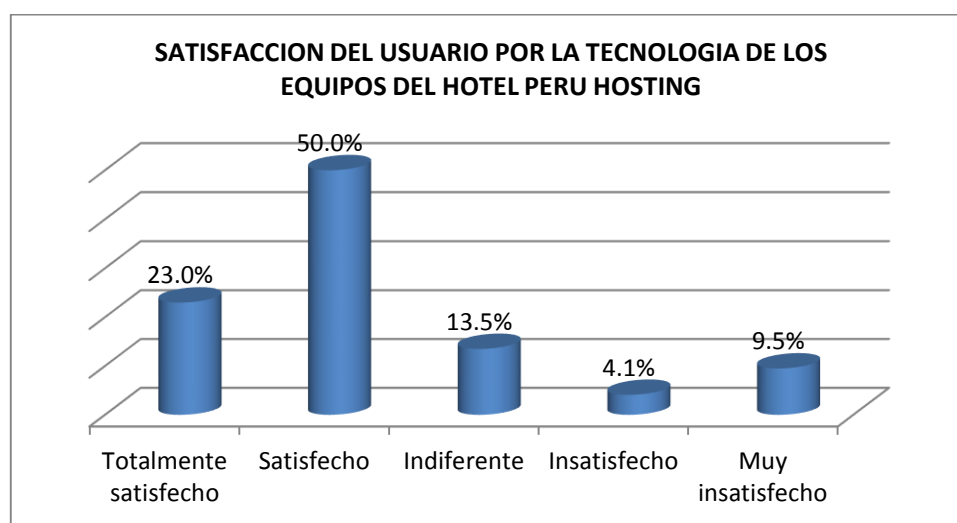
Pregunta 06: Respecto a la tecnología de los equipos que forman parte de su habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 6. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA TECNOLOGIA DE LOS EQUIPOS DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	17	23.0%
Satisfecho	37	50.0%
Indiferente	10	13.5%
Insatisfecho	3	4.1%
Muy insatisfecho	7	9.5%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 5 SATISFACCION DEL USUARIO POR LA TECNOLOGIA DE LOS EQUIPOS DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 6 Satisfacción del Usuario por la tecnología de los equipos del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

La satisfacción por la tecnología de los equipos del hotel se refleja en el 73% de clientes, mientras que el 13.5% se muestran indiferentes y el 13.6% están insatisfechos.

El estudio nos refleja que la tecnología de los equipos que encuentran en su habitación, el aire acondicionado que son nuevos y de última tecnología, los televisores plasma de 42

pulgadas y 32 pulgadas, los frio bares, la caja fuerte, los despertadores que son totalmente nuevos, dejan satisfechos a la mayoría de clientes.

Es importante que a dichos productos siempre se les de mantenimiento día a día, se los tenga bien cuidados y operativos, para no tener quejas de los clientes. A los clientes estar en su habitación con todo lo equipos nuevos le crea satisfacción, porque pueden descansar y hacer uso de ellos sin ningún problema.

El estudio también encontró que el 13.5%, son indiferentes, porque no consideran muy importante los equipos de última tecnología, porque generalmente pernoctan poco tiempo y siempre vienen por trabajo; para ellos no es importante visualizar que los equipos son nuevos y de última tecnología.

Otro grupo parecido de 13.6% se encuentra insatisfechos; posiblemente porque hay huéspedes que desean televisores más grandes, se incomodan por el ruido que producen los aparatos que generan el aire acondicionado o los frio bares no congelan; este grupo son clientes que le gusta tener en su habitación todo a la perfección, así sean los equipos nuevos no cubren sus expectativas.

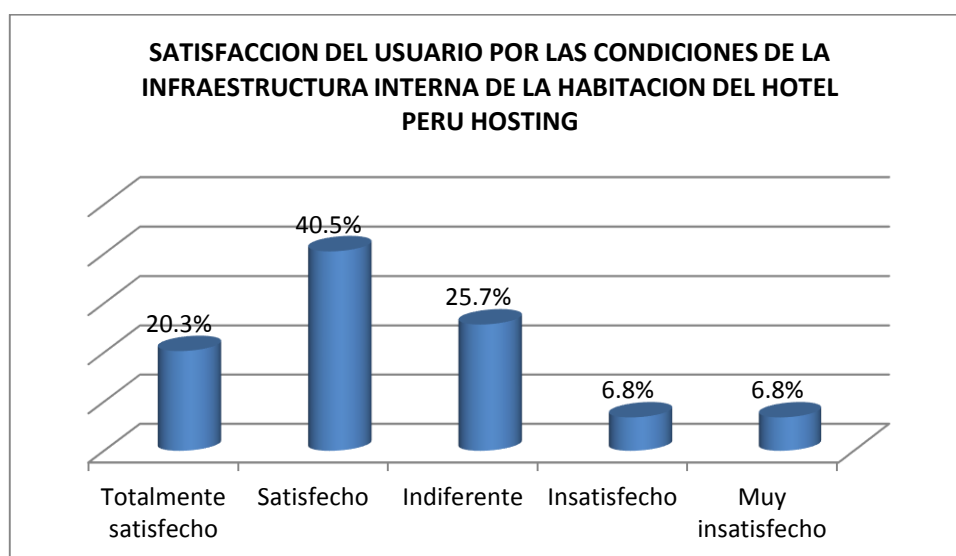
Pregunta 14: Respecto a las condiciones de la infraestructura interna de su habitación, ¿Ud. Se encuentra?

TABLA 7. SATISFACCION DEL USUARIO POR LAS CONDICIONES DE LA INFRAESTRUCTURA INTERNA DE LA HABITACION DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	15	20.3%
Satisfecho	30	40.5%
Indiferente	19	25.7%
Insatisfecho	5	6.8%
Muy insatisfecho	5	6.8%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 6 SATISFACCION DEL USUARIO POR LAS CONDICIONES DE LA INFRAESTRUCTURA INTERNA DE LA HABITACION DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 7 Satisfacción del Usuario por las condiciones de la infraestructura del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

Así mismo, los resultados reflejan que el 60.8% de usuarios están de alguna manera satisfechos con las condiciones de la infraestructura interna de las habitaciones, mientras que el 13.6% se muestra insatisfecho; el resto, 25.7% se muestra indiferente.

Los resultados muestran que si bien hay un grupo importante que está satisfecho con el servicio, sin embargo los que están insatisfechos o se muestran indiferentes también son

numerosos, 39.3% Para el Hotel es muy importante crear una buena imagen al cliente en todo los aspectos y de manera particular en la infraestructura de las habitaciones, que es el lugar donde los huéspedes van a pernoctar; el grupo que se muestra satisfecho reconoce que el servicio de housekeeping del Hotel se esmera en el cuidado único de las habitaciones y de su mantenimiento diario; la infraestructura interna, hoy en día es un punto muy importante para poder captar la fidelización de los clientes que sienten satisfechos y cómodos con el servicio, se podría decir que se sienten “como en su casa”. El servicio tiene la finalidad de brindar una imagen perfecta para satisfacer las exigencias de la demanda, tanto de los clientes habituales como de aquellos por llegan por primera vez, es por eso que los clientes del hotel Perú Hosting se sienten satisfechos, cómodos, y fieles a él.

Los resultados también reflejan que el 13.6%, se sienten insatisfechos, con la infraestructura de su habitación del hotel Perú Hosting, la insatisfacción de los clientes proviene de la incomodidad que sienten en la habitación, y la infraestructura que no llena sus expectativas.

Otro 25.7% son clientes que muestran una actitud indiferente, no consideran muy importante la infraestructura de su habitación y lo único que desean es la habitación para descansar y salir trabajar, lo cual no es una ayuda para el Hotel, porque no permite identificar si el cliente se siente satisfecho o insatisfecho, con la infraestructura de su habitación y el servicio que obtuvo en el hotel

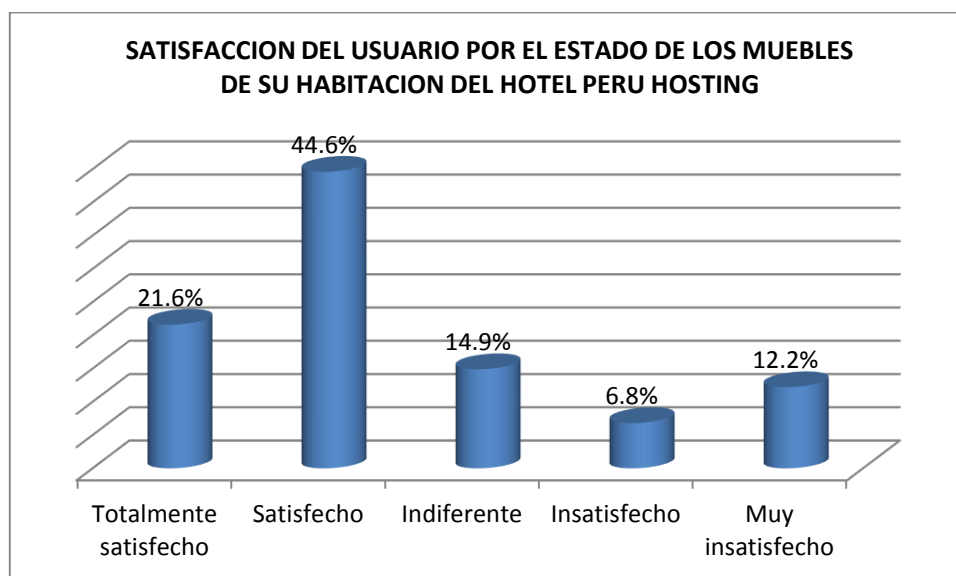
Pregunta 15: Con respecto al estado de los muebles de su habitación del Hotel Perú Hosting - dos estrellas, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 8. SATISFACCION DEL USUARIO POR EL ESTADO DE LOS MUEBLES DE SU HABITACION DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	16	21.6%
Satisfecho	33	44.6%
Indiferente	11	14.9%
Insatisfecho	5	6.8%
Muy insatisfecho	9	12.2%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 7 SATISFACCION DEL USUARIO POR EL ESTADO DE LOS MUEBLES DE SU HABITACION DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla nº 8 Satisfacción del Usuario por estado de los muebles de su habitación del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

El estado de los muebles de la habitación es satisfactorio o muy satisfactorio para el 66.2%, e insatisfactorio para el 19%; el resto, 14.9% se muestra indiferente.

Los resultados reflejan que hay una mayoría de clientes satisfechos con uno de los elementos tangibles del servicio, el estado y calidad de los muebles que encuentra el

cliente en su habitación. Este grupo espera que los muebles que se encuentran en su habitación sean de calidad y se encuentren buen estado.

De acuerdo a la información que se levantó sobre la empresa se encontró que hace 1 año el administrador ha invertido en la remodelación de todo el mobiliario de las habitaciones; aunque el administrador tiene la seguridad de que el estado y la calidad de muebles que se encuentran en la habitaciones del hotel Perú Hosting es del agrado de todos su clientes, sin embargo el estudio arroja que un porcentaje importante de clientes que se encuentran insatisfechos o indiferentes con dichos aspectos.

Es estudio muestra que un 14% de huéspedes se muestra indiferentes, con el estado en que se encuentran los muebles en su habitación; a este grupo no les importa cómo se encuentre el mobiliario de la habitación, porque probablemente sea un grupo que tenga una estadía muy corta y que mayormente son personas que llegan por cuestiones de trabajo.

En este caso también se observa un grupo de 12.2% que están insatisfechos con el estado de los muebles que se encuentran en su habitación. Este resultado puede explicarse. Esta insatisfacción se manifiesta en los reclamos de los huéspedes por el tamaño de los muebles que se ponen en cada habitación, indican los clientes que son muy pequeños y es por eso que muestran su insatisfacción.

Resultados para el servicio de lencería

En este análisis, se muestran los resultados obtenidos sobre la presentación de lencería de cama del hotel Perú Hosting obteniendo resultados satisfactorios por parte de los clientes que realizan su estadía en el hotel, se muestra un porcentaje siempre, recordando que el puntaje máximo es de 5 puntos y el mínimo de 1 punto. Esta tabla muestra la satisfacción del usuario por la presentación de la lencería de cama en el hotel Perú Hosting dos estrellas de la ciudad de Piura.

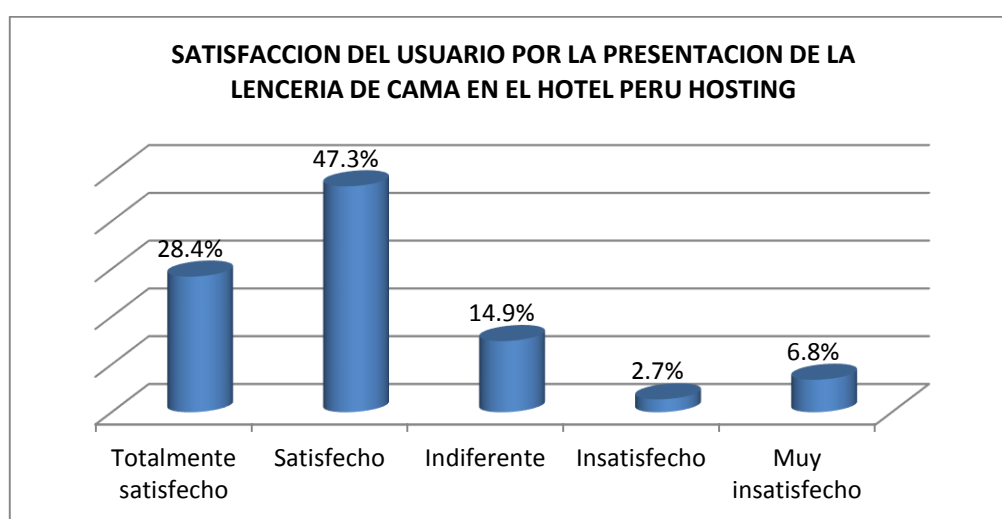
Pregunta 07: Respecto a la presentación de lencería de la cama de su habitación de hotel Perú Hosting-dos estrellas, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 9. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA PRESENTACION DE LA LENCERIA DE CAMA EN EL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	21	28.4%
Satisfecho	35	47.3%
Indiferente	11	14.9%
Insatisfecho	2	2.7%
Muy insatisfecho	5	6.8%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 8 SATISFACCION DEL USUARIO POR LA PRESENTACION DE LA LENCERIA DE CAMA EN EL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 9 Satisfacción del Usuario por la presentación de la lencería del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

La presentación de la lencería, también genera satisfacción el 75.7% de clientes e insatisfacción en el 9.5%; el resto de clientes, 14.9%, es indiferente a dicho aspecto del servicio.

El estudio deja entrever que la presentación de la lencería de cama deja satisfechos a la mayoría de clientes. Según este grupo, en todos los aspectos de esta dimensión del servicio, se cuenta con un buen equipamiento de lencería (sábanas, cobertores, edredones, entre otros) que se abastece para mantener las habitaciones limpias y en buen estado, lo que logra la satisfacción manifiesta en los clientes.

Sin embargo, existen algunos clientes que discrepan con dichos aspectos, al mostrarse indiferentes o insatisfechos con ellos, sobre todo con la credibilidad de la presentación de lencería de cama de las habitaciones del hotel Perú Hosting

De acuerdo a la información adquirida el administrador cada cierto tiempo, realiza remodelaciones de toda la lencería de cama, del establecimiento para lograr el agrado de todo los clientes que llegan a hotel Perú Hosting.

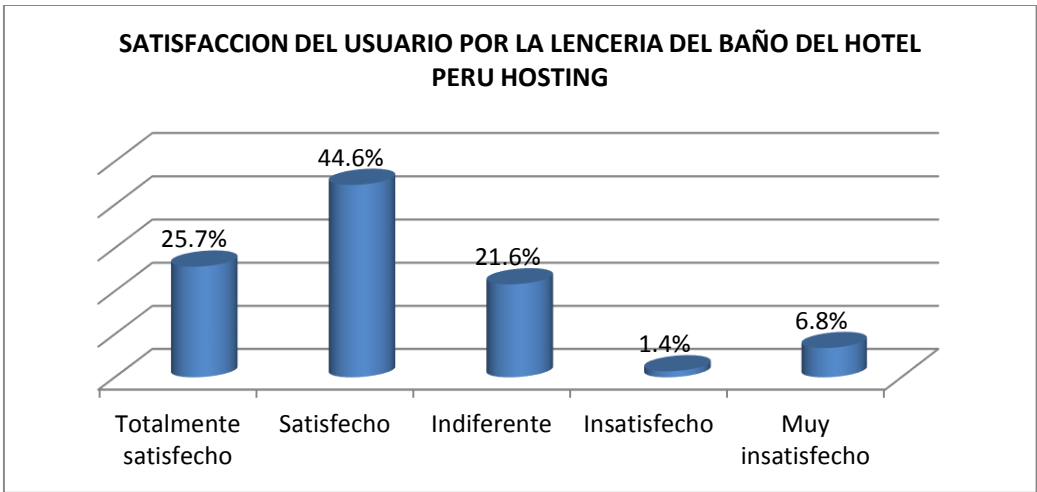
Pregunta 08: Respecto a la presentación de lencería de baño del hotel Perú Hosting-dos estrellas, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 10. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA LENCERIA DEL BAÑO DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	19	25.7%
Satisfecho	33	44.6%
Indiferente	16	21.6%
Insatisfecho	1	1.4%
Muy insatisfecho	5	6.8%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 9 SATISFACCION DEL USUARIO POR LA LENCERIA DEL BAÑO DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 10 Satisfacción del Usuario por la lencería de baño del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

La lencería del baño, genera satisfacción en el 70.3% de clientes, indiferencia en el 21.6% e insatisfacción en el 8.2%.

El estudio muestra que la presentación de la lencería del baño genera satisfacción en la mayoría de huéspedes; este resultado significa que este grupo evalúa de manera favorable el equipamiento de los baños (toallas de manos, de cara, gorros de baño entre otras lencerías), luego de haber recibido el servicio.

En esta dimensión, si bien las percepciones por estos elementos del servicio de lencería de baño son mayormente favorables, sin embargo también se encuentran clientes, indiferentes (21.6%), insatisfechos o totalmente insatisfechos (8.2%), por la presentación de dichos elementos.

De acuerdo a la información adquirida del administrador del hotel Perú Hosting, él tiene la seguridad de que la lencería de baño del establecimiento es del agrado de todos sus clientes, lo cual, de acuerdo a los resultados, no se evidencia en todo los clientes.

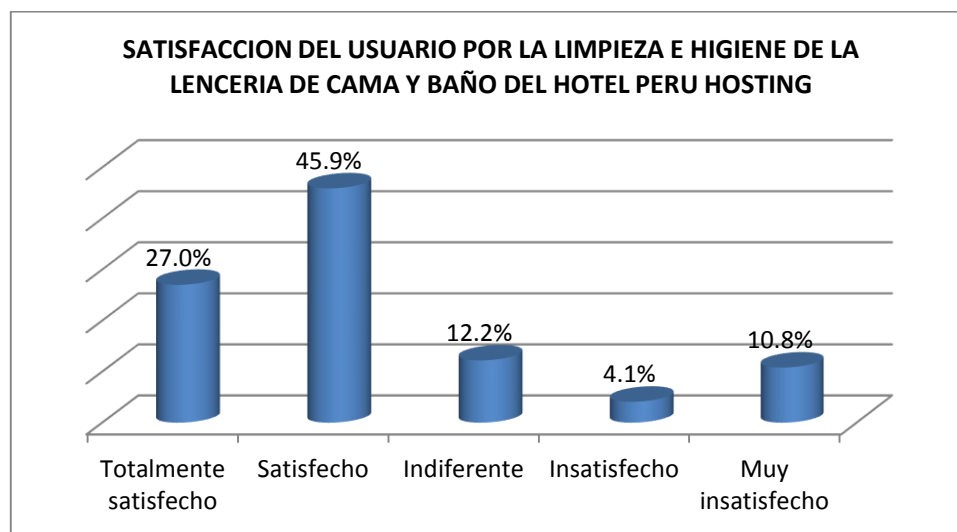
Pregunta 09: Respecto a la limpieza e higiene de la lencería de cama y de baño del hotel Perú Hosting-dos estrellas, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 11. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA LIMPIEZA E HIGIENE DE LA LENCERIA DE CAMA Y BAÑO DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	20	27.0%
Satisfecho	34	45.9%
Indiferente	9	12.2%
Insatisfecho	3	4.1%
Muy insatisfecho	8	10.8%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 10 SATISFACCION DEL USUARIO POR LA LIMPIEZA E HIGIENE DE LA LENCERIA DE CAMA Y BAÑO DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla nº 11 Satisfacción del Usuario por la limpieza e higiene del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

La investigación también deja entrever que el 72.9% de clientes muestra algún grado de satisfacción por la limpieza e higiene de la lencería de la cama y baño del Hotel; otro 12.2% se muestra indiferente frente a ello y el 14.9% está insatisfecho.

La percepción que tienen la mayoría de los usuarios sobre la limpieza e higiene de lencería de cama y de baño, es bastante favorable; este grupo considera que para ellos es muy

importante que su habitación se encuentre con toda la lencería limpia y en buen estado, es decir valoran bien los esfuerzos del personal del área de Housekeeping, para hacer que el cliente se sienta satisfecho. Esta opinión favorable incluye a todos los elementos del servicio, vale decir toallas de manos, de cara, gorros de baño, sabanas, edredones, cortinas entre otras lencerías.

Así mismo se observa que si bien, las percepciones que se obtienen de los clientes acerca de la lencería de cama y de baño, son favorables para la mayoría, sin embargo, hay una cifra importante de clientes que se muestran indiferentes (12.2%) y otro grupo que están insatisfechos (14.9%%); esta opinión se expresa en algunos reclamos por la cantidad y el tamaño de toalla que encuentran en su habitación. Este resultado contradice en parte a lo que refiere el administrador del hotel Perú Hosting, quién tiene la seguridad que la lencería de baño del establecimiento es del agrado de todos sus clientes, aunque la realidad no lo avala totalmente.

Resultados para el servicio de Lavandería

Este resultado deja entrever que una mayoría de clientes, reconoce que el servicio de lavandería en referencia satisface sus expectativas; es decir, el esfuerzo conjunto del personal del área de Housekeeping. Esta tabla muestra la satisfacción del usuario por el servicio de lavado y planchado del hotel Perú Hosting dos estrellas de la ciudad de Piura.

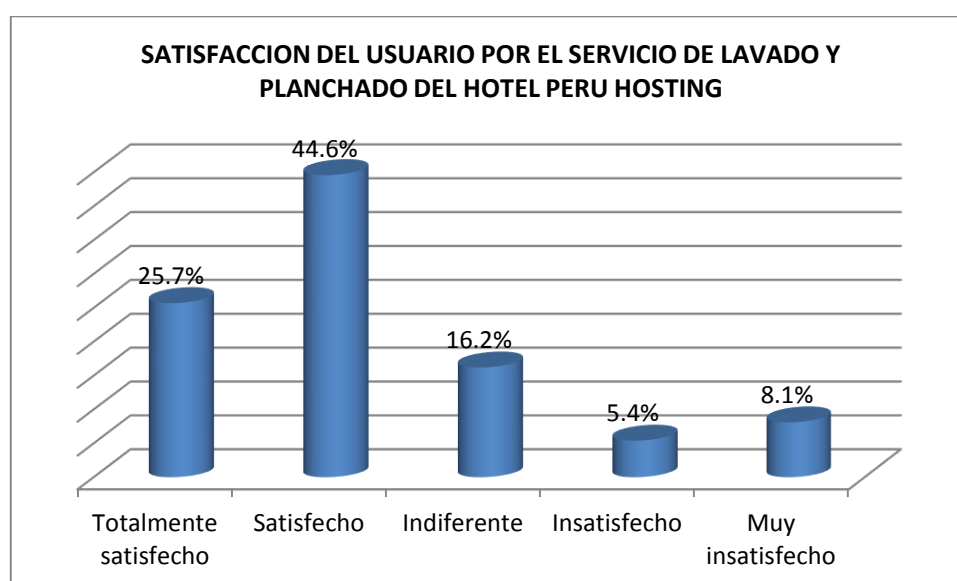
Pregunta 10: Con respecto al servicio de lavado y planchado del hotel Perú Hosting, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 12. SATISFACCION DEL USUARIO POR EL SERVICIO DE LAVADO Y PLANCHADO DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	19	25.7%
Satisfecho	33	44.6%
Indiferente	12	16.2%
Insatisfecho	4	5.4%
Muy insatisfecho	6	8.1%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 11 SATISFACCION DEL USUARIO POR EL SERVICIO DE LAVADO Y PLANCHADO DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 12 Satisfacción del Usuario por el servicio de lavado y planchado del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

El servicio de lavado y planchado también genera satisfacción en el 70.3% de clientes e insatisfacción en el 13.5%; el resto, 16.2% no tiene una posición definida al mostrarse indiferente.

Los resultados muestran que el grupo que se encuentra satisfecho con dicho servicio, en realidad reconoce su calidad; este resultado es muy importante para crear una imagen al cliente de cómo es el servicio que se brinda en las habitaciones, donde el cliente se le facilita el servicio de lavado y planchado; este grupo considera que es muy útil para ellos que trabajan día a día mantener su ropa limpia y planchada; el personal del área de housekeeping, en esta parte del servicio, tiene cuidado único del lavado de la lencería de los clientes y a la vez con el mantenimiento diario de los equipos que son importantes para poder brindarles el servicio de lavandería.

Este es otro de los puntos importantes para poder captar la fidelización de los clientes; el hotel trata que tanto los clientes antiguos como los clientes nuevos se sientan “como en su casa”, brindándoles un servicio que satisfaga sus expectativas.

Los resultados también reflejan que hay porcentajes importantes de clientes que se muestran del 18.9%; el resto, 10.8%, no tiene una posición definida, es decir no está ni satisfecho ni insatisfecho. Es probable que este grupo por la naturaleza de sus actividades y por la efímera que resulta su estadía, no reparen en estos aspectos, porque en realidad no necesitan dicho servicio, por lo que no tienen una posición definida.

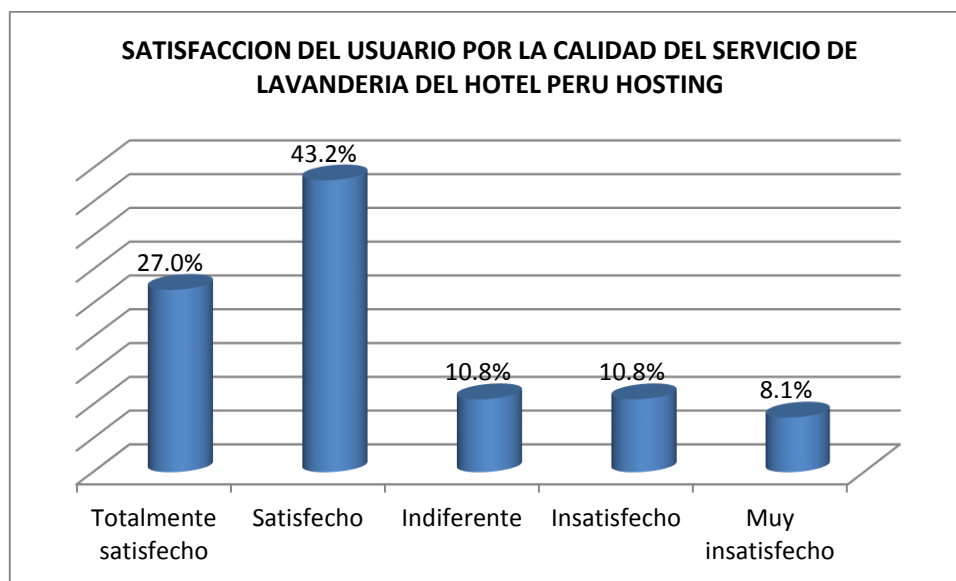
Pregunta 13: Respecto a la calidad del servicio de lavandería del Hotel Perú Hosting dos estrellas, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 13. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAVANDERIA DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	20	27.0%
Satisfecho	32	43.2%
Indiferente	8	10.8%
Insatisfecho	8	10.8%
Muy insatisfecho	6	8.1%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 12 SATISFACCION DEL USUARIO POR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAVANDERIA DEL HOTEL PERU HOSTING.



Fuente: tabla n° 13 Satisfacción del Usuario por la calidad del servicio de lavandería del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

El servicio de lavandería es satisfactorio o muy satisfactorio para el 70.2% e insatisfactorio para el 18.9%; el resto, 10.8%, no tiene una posición definida, es decir no está ni satisfecho ni insatisfecho.

Este resultado deja entrever que una mayoría de clientes, reconoce que el servicio en referencia satisface sus expectativas; es decir, el esfuerzo conjunto del personal del área

de Housekeeping en tener a punto este servicio frente a las solicitudes de los clientes está rindiendo sus frutos.

Este es otro de los puntos importantes para poder captar la fidelización de los clientes. Sin embargo, también se observa otro grupo que se muestra indiferente con dicho servicio; este grupo probablemente no necesiten este servicio porque su estadía es por poco tiempo.

Así mismo se encontró un grupo de cerca del 20% de clientes que se muestran insatisfechos con dicho servicio, es decir, el servicio no ha satisfecho sus expectativas; en algunos casos puede ser que por algún problema técnico no se haya podido atender alguna solicitud, lo que genera insatisfacción en el cliente.

Resultados para la Comunicación

Los resultados obtenidos, muestran que la comunicación que se establece con el personal es satisfactoria; se trata de un personal que trasmite seguridad, amabilidad, y favorece la comunicación con el cliente, en otras palabras hacen que el cliente perciba un ambiente agradable en el Hotel, bajo investigación. Esta tabla muestra la satisfacción del usuario por la eficiencia de la comunicación entre el personal de housekeeping del hotel Perú Hosting - dos estrellas de la ciudad de Piura

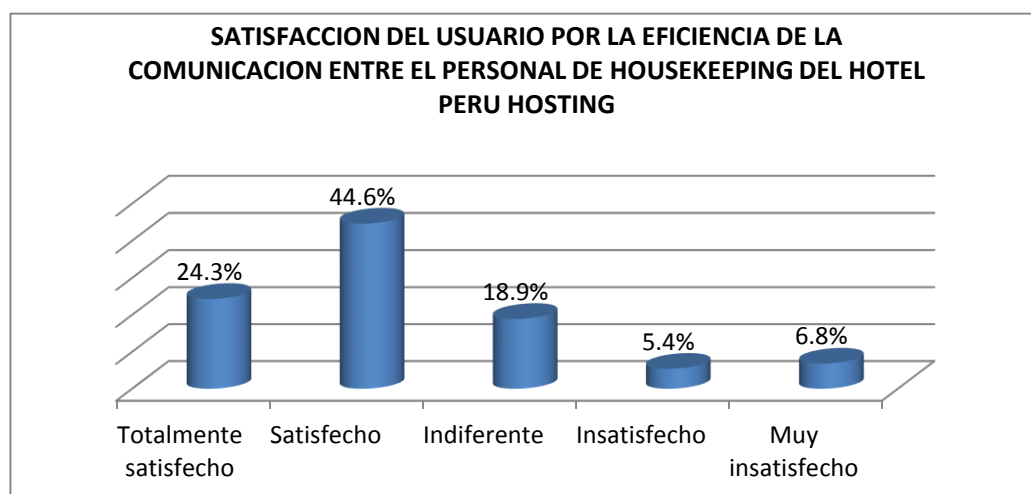
Pregunta 11: En cuanto a la eficiencia de la comunicación entre el personal de Housekeeping del hotel Perú Hosting-dos estrellas y el cliente, ¿Ud. Considera?

TABLA 14. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA EFICIENCIA DE LA COMUNICACION ENTRE EL PERSONAL DE HOUSEKEEPING DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	18	24.3%
Satisfecho	33	44.6%
Indiferente	14	18.9%
Insatisfecho	4	5.4%
Muy insatisfecho	5	6.8%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 13 SATISFACCION DEL USUARIO POR LA EFICIENCIA DE LA COMUNICACION ENTRE EL PERSONAL DE HOUSEKEEPING DEL HOTEL PERU HOSTING – DOS ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PIURA 2013.



Fuente: tabla n°s satisfacción del usuario por la eficiencia de la comunicación entre el personal de housekeeping del hotel Perú Hosting. Elaboración propia

Los resultados también muestran que el 68.9% de clientes están satisfechos con la eficiencia de la comunicación entre el personal de Housekeeping y los clientes; el resto, 18.9%, se muestran indiferentes y el 12.2% están insatisfechos.

A juzgar por los resultados la comunicación que se establece con el personal es satisfactoria; se trata de un personal que trasmite seguridad, amabilidad, y favorece la comunicación con el cliente, en otras palabras hacen que el cliente perciba un ambiente agradable en el Hotel bajo investigación.

No obstante esta opinión favorable, hay otro grupo importante de 12.2% y de 18.9%, que o bien están insatisfechos con el servicio o se muestran indiferentes; es decir consideran que la comunicación que se establece con el personal no es la mejor y que por el contrario les está creando insatisfacción. Nuevamente esta situación se puede explicar porque muchas veces este grupo de clientes tiene una estadía muy corta, lo que no permite tener una mejora valoración del servicio.

Resultados para la Calidad del servicio brindado por el personal

De manera general los resultados, que muestran sobre la calidad del servicio brindado por el personal de housekeeping son totalmente satisfechos para el cliente, lo cual cumple con sus expectativas y logramos obtener resultados positivos. En la siguiente tabla muestra, respecto a la atención que recibió al ingresar al hotel Perú Hosting – dos estrellas de la ciudad de Piura.

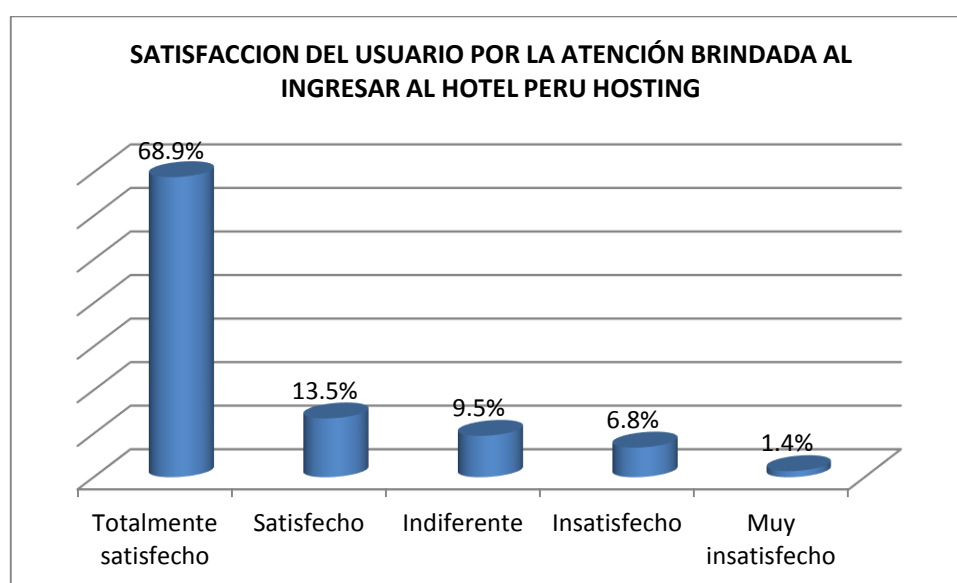
Pregunta 01: Respecto a la atención que recibió al ingresar al Hotel Perú Hosting-dos estrellas ¿Ud. se encuentra?

TABLA 15. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA ATENCIÓN BRINDADA AL INGRESAR AL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	51	68.9%
Satisfecho	10	13.5%
Indiferente	7	9.5%
Insatisfecho	5	6.8%
Muy insatisfecho	1	1.4%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 14 SATISFACCION DEL USUARIO POR LA ATENCIÓN BRINDADA AL INGRESAR AL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 15 Satisfacción del Usuario por La atención brindada al ingresar al Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

En general la atención que brinda el Hotel Perú Hosting, es bastante satisfactoria, como lo confirma el 82.4%, que se encuentra satisfecho o totalmente satisfecho; los clientes insatisfechos suman 8.2% y los que no definen su satisfacción 9.5%.

El estudio refleja un grupo mayoritario que se encuentra satisfecho con la atención que recibió al ingresar al hotel Perú Hosting; es decir, han logrado satisfacer sus expectativas en el hospedaje, lo cual es un aspecto favorable para el servicio y para la fidelización del cliente.

En gran parte, la política de la empresa está cumpliendo con ofrecer un servicio que deja satisfechos a la mayoría de los clientes. Sin embargo, también hay un grupo de clientes insatisfechos o indiferentes, lo que significa que o bien han tenido algún incidente con el servicio o por la efímera de su estadía, no han logrado percibir la calidad de servicio que ofrece dicho hotel.

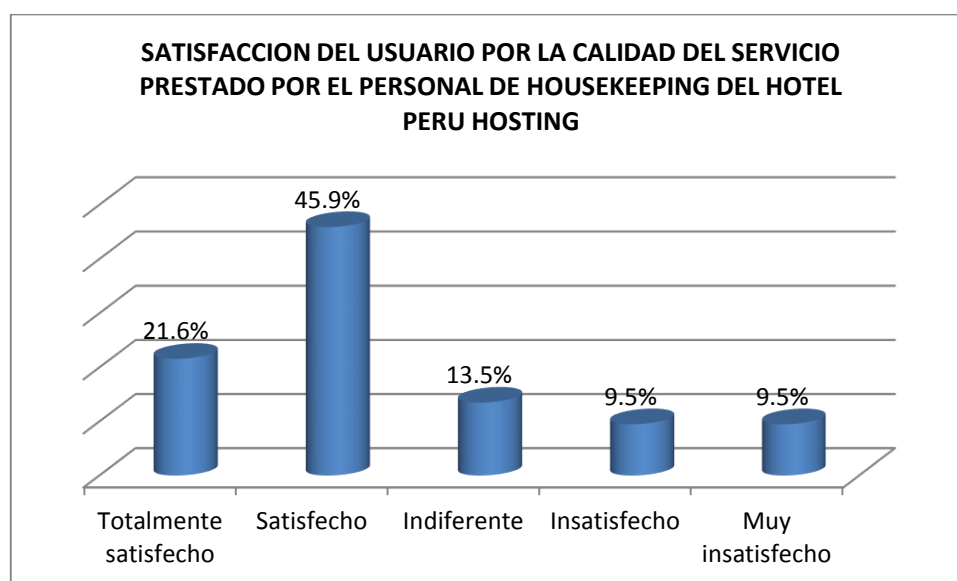
Pregunta 12: Respecto al servicio de calidad prestado por el personal de Housekeeping del Hotel Perú Hosting dos estrellas, ¿Ud. se encuentra?

TABLA 16. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL PERSONAL DEL AREA DE HOUSEKEEPING DEL HOTEL PERU HOSTING

SATISFACCION	Nº	%
Totalmente satisfecho	16	21.6%
Satisfecho	34	45.9%
Indiferente	10	13.5%
Insatisfecho	7	9.5%
Muy insatisfecho	7	9.5%
Total	74	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

GRAFICO 15. SATISFACCION DEL USUARIO POR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL PERSONAL DE HOUSEKEEPING DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 16 Satisfacción del Usuario por la personal de housekeeping del Hotel Perú Hosting.
Elaboración: Propia

El estudio también pone en evidencia que el 67.5% de usuarios se encuentra satisfecho o muy satisfecho por la calidad del servicio prestado por el personal de Housekeeping, mientras que el 13.5% se muestra indiferente y el 19% insatisfecho o muy insatisfecho.

Este resultado indica que el personal del área de Housekeeping, brinda un servicio que deja satisfechos a la mayoría de clientes; éstos a su vez valoran el trabajo de dicho personal, los cuáles a su vez obedecen a una política integral de brindar un servicio de calidad. No obstante esta valoración positiva, hay algunos clientes que catalogan al servicio como insatisfactorio o no definen su satisfacción.

También en este caso, se puede considerar que algunos clientes no han logrado valorar realmente lo que ofrece el hotel, y que puede ser explicado por el tipo de actividades que realizan; es decir este grupo generalmente llega al hotel solo a pernoctar, luego de una dura jornada de trabajo, lo cual limita en cierto modo sus apreciaciones; por otro lado, el grupo de clientes insatisfechos probablemente se hayan encontrado con una situación desagradable en el servicio recibido lo que les produce cierto grado de insatisfacción.

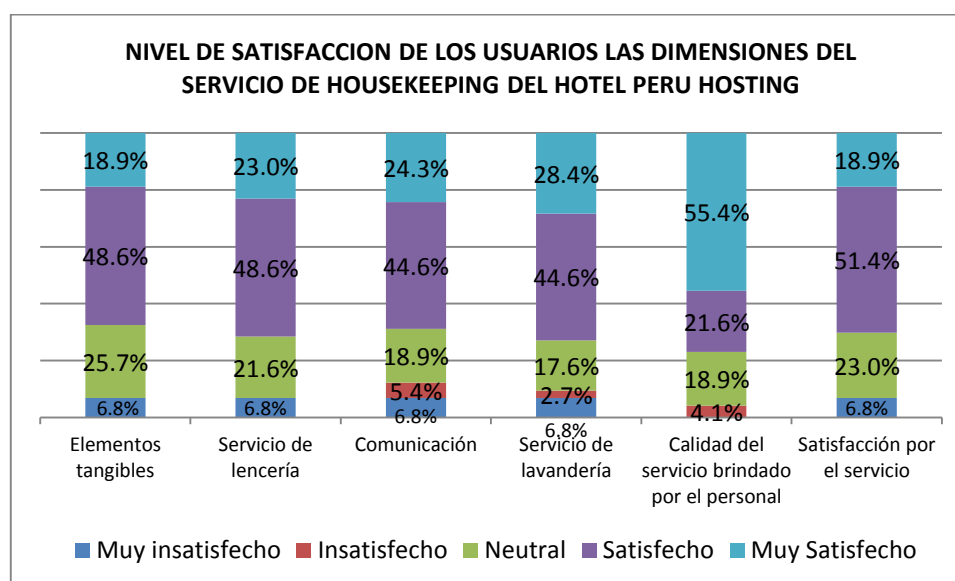
Resultados para toda las dimensiones

TABLA 17. NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO POR LOS ASPECTOS RELACIONADOS AL SERVICIO DEL HOTEL PERU HOSTING

Dimensiones (n=74)	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy Satisfecho	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Elementos tangibles	5	6.8%	0	.0%	19	25.7%	36	48.6%	14	18.9%
Servicio de lencería	5	6.8%	0	.0%	16	21.6%	36	48.6%	17	23.0%
Servicio de lavandería	5	6.8%	2	2.7%	13	17.6%	33	44.6%	21	28.4%
Comunicación	5	6.8%	4	5.4%	14	18.9%	33	44.6%	18	24.3%
Calidad del servicio brindado por el personal	0	.0%	3	4.1%	14	18.9%	16	21.6%	41	55.4%
Satisfacción por el servicio	5	6.8%	0	.0%	17	23.0%	38	51.4%	14	18.9%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

TABLA 18. NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO POR LOS ASPECTOS RELACIONADOS AL SERVICIO DEL HOTEL PERU HOSTING



Fuente: tabla n° 16 Satisfacción del Usuario por la personal de housekeeping del Hotel Perú Hosting
Elaboración: Propia

Los resultados ponen en evidencia que en nivel de satisfacción de los usuarios es favorable y similar en las diferentes dimensiones del servicio y en general por todas las dimensiones; sólo un grupo reducido de alrededor del 7%, considera muy deficiente los aspectos relacionados a la tangibilidad del servicio y el servicio de lencería y en general a todo el servicio. En el caso de la empatía y el servicio de lavandería una cifra igual también lo considera muy deficiente, mientras que el 5.4% y 2.7%, los consideran deficientes. El aspecto más satisfactorio es el servicio brindado por el personal.

Los grupos que consideran satisfactorio los diferentes elementos del servicio, en general reconocen que el esfuerzo que pone el Hotel en general y de manera particular el personal del servicio del área de housekeeping, en lograr brindar un servicio que satisfaga las expectativas de los huéspedes. Por el contrario el grupo que no tiene una opinión definida, como ya se dijo anteriormente, no se ha percatado de las bondades del servicio porque muchas veces, son clientes que se encuentran de paso o por su actividad laboral; un cliente que solo llega a descansar, luego de una dura jornada de trabajo, muchas veces no logra percibir lo que realmente le ofrece el hotel. Así mismo hay otro grupo minoritario que se muestra insatisfecho con el servicio; sobre todo, en las dimensiones de lavandería y comunicación; en este caso probablemente este grupo no fue atendido con prontitud ante una solicitud del servicio o no logró entenderse con el personal, lo que genera su insatisfacción.

Se observa que las dimensiones en donde se observa mayor satisfacción son el servicio de lencería, lavandería y calidad del servicio brindado por el personal; los resultados indican que el 71.6%, 73% y 77% se encuentran satisfechos o muy satisfechos con el servicio. Por el contrario, las dimensiones en donde el nivel de satisfacción es más bajo, son la dimensión tangibilidad y comunicación, donde las cifras de satisfechos o muy satisfechos suman 67.5% y 68.9% respectivamente. Estos resultados permiten concluir que los elementos que generan mayor satisfacción en los clientes son los relacionados al servicio de lencería, lavandería y sobre todo la calidad del servicio brindado por el personal.

3.3 Relación entre el Servicio del Área de Housekeeping y la Satisfacción de los Clientes del Hotel Perú Hosting

Hipótesis: “El servicio del área housekeeping influye directamente en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura - 2012”

La contrastación de la hipótesis del servicio del área de housekeeping, se utilizó el coeficiente de Spearman en base a los puntajes logrados en cada una de las dimensiones y en la satisfacción. Estos puntajes provienen de la suma de los puntajes asignados a cada alternativa de las preguntas, que varían de uno (Totalmente insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho).

TABLA 19. RELACION ENTRE EL SERVICIO DEL AREA DE HOUSEKEEPING Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL HOTEL PERU HOSTING DOS ESTRELLAS, PIURA-2012.

ASPECTOS	Satisfacción
Elementos tangibles	0.962(**) 0.000
Lencería	0.864(**) 0.000
Comunicación	0.830(**) 0.000
Lavandería	0.880(**) 0.000
Calidad del servicio brindado por el personal	0.869(**) 0.000

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Los resultados ponen en evidencia que todos los aspectos del servicio muestran una relación significativa (Sig. <0.05) con la satisfacción de los huéspedes, aunque el aspecto que más se relaciona es el que tiene que ver con la tangibilidad del servicio; luego siguen en orden de importancia la calidad del servicio brindado, el servicio de lavandería, el servicio de lencería y finalmente la empatía o comunicación. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis de investigación de que el servicio del área de Housekeeping influye directamente en la satisfacción del cliente. Los resultados

TABLA 20. RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS DEL SERVICIO DE HOUSEKEEPING Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL HOTEL PERU HOSTING DOS ESTRELLAS, PIURA-2012.

Dimensiones	ASPECTOS		Satisfacción
Tangibilidad	2) Respecto a la decoración de la habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud.se encuentra.	r	.782(**)
		sig.	0.000
	3) Con respecto a La limpieza e higiene de la habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas Ud. se encuentra.	r	.829(**)
		sig.	0.000
	4) Respecto al orden y organización de la habitación del hotel Perú Hosting en su ingreso, Ud. se encuentra.	r	.675(**)
		sig.	0.000
	5) Con respecto a la calidad de amenities que encontró en su habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra.	r	.750(**)
	sig.	0.000	
Lencería	6) Respecto a la tecnología de los equipos que forman parte de su habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas Ud. se encuentra.	r	.789(**)
		sig.	0.000
	14) Respecto a la infraestructura interna de su habitación Ud. Se encuentra.	r	.807(**)
		sig.	0.000
	15) Con respecto al estado de los muebles de su habitación del Hotel Perú Hosting - dos estrellas Ud. se encuentra.	r	.775(**)
		sig.	0.000
	7) Respecto a la presentación de lencería de cama de su habitación de hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra.	r	.814(**)
	sig.	0.000	
Lavandería	8) Respecto a la presentación de lencería de baño del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra.	r	.818(**)
		sig.	0.000
	9) Respecto a la limpieza e higiene de la lencería de cama y de baño del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra.	r	.725(**)
		sig.	0.000
Comunicación	10) Con respecto al servicio de lavado y planchado del hotel Perú Hosting, Ud. se encuentra.	r	.847(**)
		sig.	0.000
Calidad del servicio brindado por el personal	13) Respecto a la calidad del servicio de lavandería del Hotel Perú Hosting dos estrellas, Ud. se encuentra.	r	.732(**)
		sig.	0.000
Calidad del servicio brindado por el personal	11) En cuanto a la eficiencia de la comunicación entre el personal de Housekeping (limpieza de habitaciones) del hotel Perú Hosting-dos estrellas y el cliente, Ud. Considera.	r	.830(**)
		sig.	0.000
Calidad del servicio brindado por el personal	1) Respecto a la atención que recibió al ingresar al Hotel Perú Hosting, Ud. se encuentra	r	0.490(**)
		sig.	0.000
Calidad del servicio brindado por el personal	12) Respecto al servicio de calidad prestado por el personal de Housekeping del Hotel Perú Hosting dos estrellas, Ud. se encuentra.	r	.860(**)
		sig.	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.4 Analisis de correlacion

En este punto se analiza el nivel de correlación entre las variables estudiadas, el Servicio del área de Housekeeping y la Satisfacción; buscando la relación entre cada una de las dimensiones de ambas variables. Para este estudio se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas. En la tabla se puede observar que en el eje de las "x", se encuentran las dimensiones de Satisfacción, mientras que en el de las "y" están las de Servicio del área de Housekeeping, esto nos permitirá obtener cual es el nivel de significancia entre dichas dimensiones.

Interpretación

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1,1]:

- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

Al evaluar de manera más específica la relación entre los elementos de cada una de las dimensiones y la satisfacción por el servicio, los resultados muestran que el elemento de la tangibilidad que se relaciona más con la satisfacción del usuario, es la limpieza e higiene de la habitación del Hotel, luego sigue la infraestructura de la habitación y la decoración de la habitación del hotel. En el caso de la lencería, los elementos que más guardan relación con la satisfacción son la presentación de la lencería de la cama y del baño. Así mismo se observa que en el caso de la lavandería, lo que más se relaciona con la satisfacción global

es el servicio de lavado y planchado; otros aspectos que se relacionan con la satisfacción son la comunicación que existe entre el personal y los usuarios y la calidad del servicio brindado por el personal de Housekeeping.

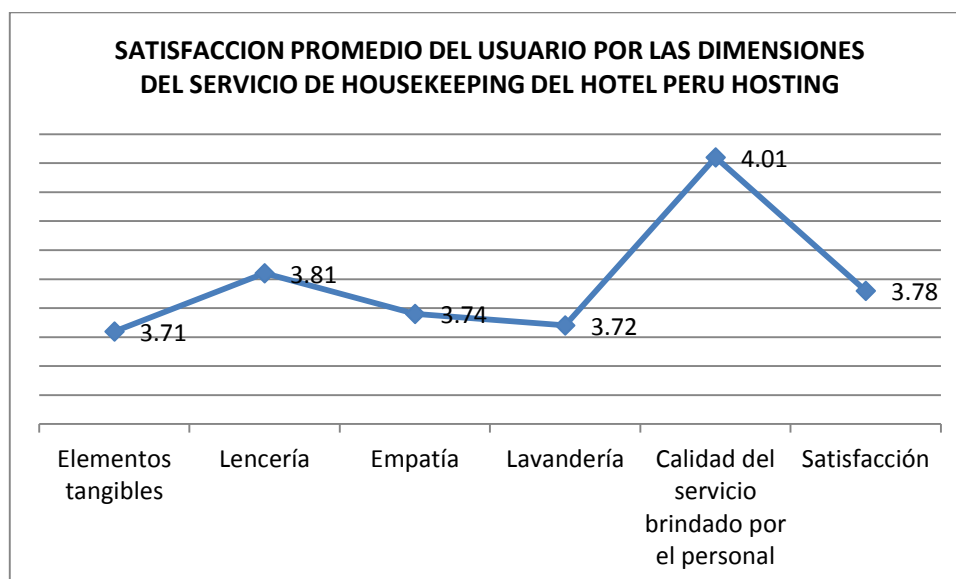
TABLA 21. NIVEL DE SATISFACCION PROMEDIO DEL USUARIO POR LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO DEL HOTEL PERU HOSTING

DIMENSIONES	Promedio	Desviación estándar
Elementos tangibles	3.71*	0.97
Lencería	3.81*	1.00
Comunicación	3.74*	1.10
Lavandería	3.72 *	1.07
Calidad del servicio brindado por el personal	4.01*	0.89
Satisfacción	3.78*	0.92

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

*Todos los promedios encontrados son significativamente (Sig.=0.000) superiores al promedio de la escala de 3 puntos.

También con promedios inferiores, pero que conducen a un nivel satisfactorio.



Fuente: tabla n° 17 Satisfacción promedio del usuario por las dimensiones del servicio del área de housekeeping del Hotel Perú Hosting. Elaboración: Propia

Vistos los resultados desde otra perspectiva se puede apreciar nuevamente que el aspecto mejor valorado es la calidad del servicio brindado por el personal, mientras que el resto de

aspectos en promedio son valorados con cerca de 4 puntos, es decir de manera satisfactoria.

Estos resultados también permiten corroborar la hipótesis de que existen algunos elementos que generan mayor satisfacción en el usuario del servicio, de manera particular, lo que genera mayor satisfacción es la calidad del servicio brindado por el personal, con un promedio que bordea los cuatro puntos, equivalente a un nivel satisfactorio.

Luego sigue la dimensión legería y comunicación, con promedios menores pero también equivalentes a un nivel satisfactorio. Finalmente se encuentran las dimensiones lavandería y comunicación y tangibilidad,

3.5 Resultados de la encuesta a los Trabajadores

En el estudio se recogió la percepción de dos trabajadores sobre diferentes aspectos relacionados a su trabajo así como los que tienen que ver con el servicio del área de Housekeeping.

Ambos trabajadores se encuentran satisfechos con el trabajo que realizan, mientras que uno de ellos concuerda que la toma de decisiones por su parte, es importante para mejorar su desempeño dentro del área de trabajo, mientras que el otro opina lo contrario; ambos trabajadores consideran que algunas veces existen problemas de comunicación con el cliente.

En cuanto a las dificultades que encuentran para llevar a cabo su labor, uno de ellos aduce que es la falta de insumos y el otro la falta de equipos, aunque ambos coinciden que solo algunas veces cuentan con todo lo necesario para desempeñar su labor de manera habitual. También hay coincidencia en que la limpieza de la habitación del hotel Perú Hosting, se realiza siempre.

Por otro lado el estudio revela que ambos trabajadores indican que sus sugerencias y/o recomendaciones son consideradas por sus jefes superiores, solo algunas veces. En cuanto al ambiente que existe con sus compañeros, ambos coinciden en señalar que es bueno, es más casi siempre o siempre se sienten a gusto con ellos. La encuesta también revela que ambos coinciden en que todo el personal de Housekeeping, está atento a cualquier situación.

Ambos encuestados también señalan que el personal de dicho servicio se capacita o que debe capacitarse con frecuencia. Finalmente la encuesta revela que ambos trabajadores indican que el servicio en estudio se evalúa en forma periódica.

La encuesta consta en 4 preguntas:

CAPITULO

IV

Discusión de

resultados

IV DISCUSION DE RESULTADOS

El estudio incluyó a 70 clientes del Hotel Perú Hosting, a los cuales se les aplicó un cuestionario que tuvo como objetivo recoger su percepción sobre diferentes aspectos relacionados al

Servicio del área de Housekeeping

De dicho Hotel; el instrumento consta de preguntas en escala de Likert y antes de su aplicación fue validado y evaluado en su confiabilidad. La discusión de resultados en primer lugar aborda aspectos generales de los huéspedes, discurrendo por los objetivos e hipótesis de investigación.

Agrupados en dimensiones: en primer lugar se encuentran los elementos que hacen referencia es el promedio de los puntajes logrados en cada una de las dimensiones anteriores. A estos resultados se agrega un cuestionario aplicado a los colaboradores para evaluar desde su punto de vista, los diferentes elementos del servicio

La revisión de la literatura sobre los aspectos relacionados la evaluación de la calidad de los servicios de establecimientos hoteleros, muestra el creciente interés en realizar este tipo de mediciones, más aun teniendo en cuenta que estamos en un mundo cada vez más competitivo y con clientes cada vez más existentes. Este interés también se refleja en los diferentes enfoques que existen para medir la calidad de los servicios de este tipo de organizaciones, los cuales toman en cuenta las características propias que tienen cada una de ellas.

Tabla 1 los huéspedes del Hotel en referencia son de ambos sexos, con una ligera predominancia del sexo femenino; las edades también son diversas, variando entre 20 y 59 años, aunque con una mayor presencia de clientes con 30 a 39 años; en cuanto a la estadía, la mayoría se hospeda hasta tres días como máximo.

Dimensiones:

Elementos Tangibilidad

Tomando como referencia la tabla 18, los elementos tangibles obtienen un promedio de 3.71, ponen en evidencia que los aspectos de la decoración de la habitación, muestran en la tabla 2 que el 75.7% se muestran satisfechos o muy satisfechos con mucho esfuerzo y

dedicación y profesionalismo los trabajadores día a día están dedicados a verificar y mantener una decoración moderna de las habitaciones, los baños, los pasadizos, la calidad y diseño de puertas, muebles, mesas, sillas, cuadros, lámparas, entre otros quipos, lo cual son acomodados en lugares específicos de la habitación, el ambiente y la decoración para los clientes es muy importante porque hacemos que se sientan como en su casa y su estadía se agradable, aunque hay una cifra de alrededor de 16% que evidencia cierta insatisfacción.

Dentro de ello también está la limpieza e higiene de la habitación, este estudio revela en la tabla 3 que el 70.3% se encuentra satisfecho o muy satisfecho, considerando siempre el esfuerzo y dedicación de los trabajadores, que se encargan de mantener la limpieza y mantenimiento de cada habitación y la utilización de productos e utensilios como (lejía, detergente, ácido muriático, aromatizantes, entre otros productos).en este caso también alcanza un grado de insatisfacción que es de 12.2%.

El orden y la organización, refleja en la tabla 4 un 68.9% de clientes que se sienten satisfechos, es un punto muy importante para el área de housekeeping, mantener en orden y la habitación totalmente organizada, con los equipos que están ubicados en lugares específicos de la habitación y el mantenimiento realizado por personas profesionales y especializadas, para así brindar a los clientes un servicio personalizado, los resultados también nos reflejan un 9.5% de insatisfacción y el 21.6% , clientes indiferentes al servicio brindado.

Con respecto a la calidad de amenities, se muestra en la tabla 5 que el 71.6%, de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de amenities que encuentran en el baño al momento de su estadía, son productos ecológicos, hechos a base de frutas, manzanilla, todo es natural, teniendo siempre en cuenta el cuidado de los productos que van a ser usados por los clientes y no generar alergias y los clientes queden totalmente satisfechos con los productos, también se mostró un grupo , 17.6% de clientes que no definen ni forma negativa ni en forma positiva, este grupo se muestra indiferente a la calidad de amenities que el hotel brinda al momento de su estadía, finalmente hay un 10.9% de clientes que se sienten insatisfechos, porque no les parece correcto el tipo y la cantidad de champoo, acondicionador, jabones y papeles higiénicos que el hotel le proporciona, para ellos es importante encontrar en su habitación amenities que ellos usan y en mayor cantidad no lo que el hotel le brinda.

Con respecto a la tecnología de los equipos se muestra, en la tabla 6 que los clientes se sienten satisfechos, con los equipos modernos que encuentran en su habitación al momento de su ingreso, (televisores, aires acondicionados, frío bares, caja fuerte, entre otros equipos), los trabajadores de housekeeping realizan día a día, el cuidado y mantenimiento de los equipos, y se encuentran siempre en buen estado y no haya ninguna falla al momento de su estadía del cliente, el estudio nos revela que el 13.5%, son indiferentes, porque no consideran muy importante los equipos de última tecnología, porque generalmente pernoctan poco tiempo y siempre vienen por trabajo, para ellos no es importante visualizar que los equipos son nuevos y de última tecnología, mientras que también hay un grupo que refleja insatisfacción es de 13.6% se encuentra insatisfecho, posiblemente porque hay huéspedes que desean televisores más grandes, se incomodan por el ruido los equipos, son clientes que le gusta tener todo a la perfección sin ningún ruido así son equipos nuevos no cubren sus expectativas.

A sí mismo, se muestra en la tabla 7 los resultados de las condiciones de la infraestructura de las habitaciones, donde reflejan que el 60.8% de usuarios se sienten de alguna manera satisfechos, donde nos basamos en el mantenimiento diario de la infraestructura interna de las habitaciones que es un punto muy importante para captar clientes y se sientan satisfechos, encargándonos de brindar una imagen perfecta, para la demanda frecuente, o clientes que recién llegan a hotel Perú Hosting, también los resultados no reflejan que el 13.6%, se sienten insatisfechos, con la infraestructura de su habitación, proviene de la incomodidad que sienten en la habitación y no cubre sus expectativas, otro grupo es del 25.7% son clientes que se muestran indiferentes, no consideran muy importante la infraestructura de su habitación y lo único que desean de la habitación es llegar a descansar y salir a trabajar.

En la tabla 8 se observa que los resultados son el 66.2% desde otra perspectiva, refleja que la mayoría de expectativas son muy altas en relación a la tangibilidad del estado y calidad de muebles que encuentra el cliente en su habitación, todo va con la expectativa de que el mobiliario que se utiliza en las habitaciones sean nuevos y estén en buenas condiciones, para brindar un buen servicio y la fidelización, en este caso también se observa que un 14%, son clientes, que se muestran indiferentes, con el estado que se encuentran los muebles en su habitación, a este grupo nos le importa cómo se encuentre el mobiliario de la habitación, porque son clientes que vienen por trabajo y su estadía es muy corta, también se muestran insatisfechos con 12.2%, se manifiesta en los reclamos de los huéspedes por el tamaño de los muebles que se ponen en cada habitación, indican los clientes que son muy pequeños y es por eso que muestran su insatisfacción.

Lencería

La presentación de lencería de cama y de baño, también genera satisfacción, en la tabla 9 y tabla 10 los resultados reflejan 75.7%, lencería de cama y el 70.3% lencería de baño se muestra que la fiabilidad que se observa en la gran mayoría de los clientes tienen altas expectativas, se encuentran totalmente satisfechos o muy satisfechos con la presentación de lencería de cama y de baño de cada habitación, el hotel cuenta con un buen equipamiento de lencería (edredones, cobertores, sábanas, toallas de cuerpo, gorros de baño, toallas de cara, toallas manos, entre otros) que se abastece para mantener las habitaciones limpias con lencería nuevas y en buen estado, así logramos la satisfacción de los clientes. También hay un grupo de clientes que se muestran indiferentes 14.9% e insatisfecho con 9.5%, lo cual no cubren sus expectativas.

Lavandería

Tabla 12 refleja un 70.3% de satisfacción en relación a la medición del servicio del área de Housekeeping, se ha tomado en cuenta la perspectiva del cliente, tomando en consideración los principales atributos del servicio, que se brinda en el hotel como son el servicio de lavandería y planchado que se encargan de mantener la lencería de la habitación (toallas, edredones, cobertores, sábanas, cortinas, uniformes, entre otros), también se encarga de brindar el servicio a los clientes el lavado y planchado de sus prendas, lo cual los clientes se sienten satisfechos porque la atención es rápida y el servicio es excelente, en los resultados nos muestran que el 18.9% y el 10.8% se sienten indiferentes e insatisfechos porque no tienen una posición definida, es decir no está ni satisfecho ni insatisfecho, es probablemente este grupo, por naturaleza resulta que su estadía, no consideran estos aspectos importantes porque en realidad no necesitan de dicho servicio, porque no tienen una posición definida

Tabla 13 reflejan los resultados los resultados que el 70.2% los clientes se sienten satisfechos que la calidad del servicio de lavandería, es muy importante crear una imagen al cliente, como es el servicio que brindamos a las habitaciones donde al cliente le facilitamos el servicio de lavandería a su habitación y nuestros clientes se sienten satisfechos y cómodos con el servicio brindado. También existe un 18.9% indiferentes al servicio brindado, y existe un 20% de clientes que se muestran insatisfechos con dicho servicio, es decir, el servicio no cubre sus expectativas, en algunos casos pueden ser que por algún problema técnico no se haya podido brindar el servicio.

La comunicación

Los resultados también muestran que el 68.9% de clientes se sienten satisfechos. Con la eficiencia de la comunicación entre el personal de housekeeping y los clientes, se trata de un personal que transmite seguridad, amabilidad, y favorece la comunicación con el clientes, en otras palabras hacen que el clientes perciba un ambiente agradable, no obstante esta opinión favorable, hay otro grupo importante de 12.2% y de 18.9% que se encuentran insatisfechos con el servicio o se muestran indiferentes, es decir consideran que la comunicación que se establece con el personal no es la mejor y por lo contrario les está creando insatisfacción.

La calidad del servicio brindado por el personal

En general la atención que brinda el hotel Perú Hosting, es bastante satisfactoria , como lo confirma el 82.4% que se encuentra satisfecho o totalmente satisfecho, con la atención que recibió el cliente al ingresar al hotel , es decir han logrado satisfacer sus expectativas, lo cual es un aspecto favorable para el servicio y para la fidelización del cliente, los resultados también muestran que el 8.2% y el 9.5% se encuentran insatisfecho e indiferente con atención brindado por el personal de housekeeping, es por el tiempo de estadía, y vienen por trabajo

Estos resultados indican que el servicio del área de Housekeeping, si bien deja satisfechos a la mayoría en lo concerniente a esta dimensión, sin embargo, hay una cifra importante de clientes insatisfechos, los que sumados a los indecisos, bordea en algunos casos el 30%; dicho servicio según Torres (2004), es el encargado de toda la organización y mantenimiento de las habitaciones, lo cual no se está cumpliendo a cabalidad, siendo en palabras del mismo autor, uno de los más importantes dentro de la organización.

En este caso, el grado de insatisfacción alcanzó al 12.2% (Tabla 14) En este caso la tendencia también es similar a las dimensiones anteriores, la cifra de satisfechos es mayoritaria y la de insatisfechos e indecisos se aproxima al 30%. Este resultado pone en evidencia cierto tipo de carencias en este servicio, que también se puede explicar o bien por la falta de equipos adecuados o por personal sin la debida capacitación.

En general el estudio muestra que el 70.3% de huéspedes se encuentra satisfecho con el servicio, el 6.8% está bastante insatisfecho y el resto, 23%, no tiene una posición definida, es decir ni está satisfecho, ni insatisfecho (Tabla 17). No obstante que la mayoría evidencia encontrarse satisfecho con el servicio, es importante aclarar que en algunas dimensiones el grado de insatisfacción alcanza cifras cercanas al 20%, lo cual sumado a las cifras de

huéspedes que no tienen una opinión definida, en algunos casos alcanza cifras preocupantes.

Satisfacción del cliente

Comparando el grado de satisfacción en cada dimensión, se observa que el promedio en todas las dimensiones se encuentra cerca de los cuatro puntos, es decir cerca del valor óptimo de la escala de cinco puntos, es decir, los clientes en promedio se encuentran satisfechos con el servicio, destacando la satisfacción por la calidad del servicio brindada por el personal del área de Housekeeping, cuyo promedio es ligeramente más alto que el de las otras dimensiones (Tabla 18).

En cuanto a la hipótesis de investigación, los resultados muestran que si bien toda las dimensiones del servicio del área de Housekeeping, se relacionan de manera significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción de los clientes, son los elementos tangibles del servicio los que evidencian una mayor correlación y por lo tanto son los que explican más la satisfacción de los usuarios (Tabla 19).

El signo positivo de las correlaciones permite deducir que en la medida que mejoran los servicios del área de Housekeeping, llámese los elementos tangibles, el servicio de lencería, la comunicación con los clientes, el servicio de lavandería y la calidad del servicio brindado por el personal, mejora la satisfacción de los huéspedes; este resultado a su vez permite aceptar la hipótesis de que de investigación de que el servicio del área de Housekeeping influye directamente en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura - 2013.

Es más, en dicha tabla también se observa que los elementos que generan una mayor satisfacción del usuario son los relacionados a la tangibilidad del servicio, destacándose dentro de éstos la limpieza e higiene de la habitación así como su infraestructura interna (Tabla 20).

Los resultados e nivel general coinciden en cierto modo con los encontrados por Tantanico (2008), quien encontró que algunos hoteles de tres estrellas de la ciudad de Chiclayo, carecen de procesos de calidad al brindar servicios de alojamiento a sus huéspedes, sobre todo por la carencia de personal capacitado y calificado. En el estudio, si bien el servicio genera satisfacción en la mayoría de huéspedes, sin embargo existen elementos que no están acordes con las expectativas que tienen un grupo importante de usuarios.

Con respecto a la entrevista, los resultados ponen en evidencia un buen clima laboral en la organización, los dos trabajadores están satisfechos con su trabajo y se sienten a gusto con él, existe un buen ambiente de trabajo y una buena relación con el resto de trabajadores; no obstante, se observan algunas dificultades para desempeñar su labor, uno de ellos indica que faltan insumos para limpieza y el otro refiere que faltan equipos, y que si los tienen, esto ocurre solo algunas veces. También indican que algunas veces suele haber problemas de comunicación con los clientes.

Para uno de los entrevistados, la toma de decisiones es importante para mejorar su desempeño, mientras que para el otro no; también se encontró que ambos trabajadores indica que sus recomendaciones y sugerencias, son tomadas en cuenta por sus compañeros muy pocas veces. En cuanto al servicio del área de Housekeeping, ambos indican que la limpieza de las habitaciones se realiza periódicamente, que el personal está atento a cualquier situación, y que dicho servicio se evalúa periódicamente; ambos trabajadores indican que se capacitan siempre y que están dispuestos a hacerlo en el futuro.

De los resultados de la encuesta y de la entrevista a los dos trabajadores se deduce que los clientes en general están bastante satisfechos con el servicio lo que implica que están bien tratados, aunque hay algunas excepciones; en el caso de los trabajadores los resultados dejan entrever que ambos están satisfechos con el trabajo, lo que también hace pensar que el hotel los tiene bien considerados; estos resultados coinciden en gran parte con lo que menciona Salvador (2009), quién concluye que tanto los clientes internos como externos tienen igual importancia para la organización y que deben ser tratados de la misma manera.

Es conveniente que ambos grupos tengan una buena imagen de la institución, lo que implica que ésta tenga que cuidar mucho las debilidades encontradas en el servicio. Una de las debilidades encontradas en el servicio, es la comunicación, aunque cuestionada por un poco más del 10% de clientes (Tabla 17); este resultado también coincide con los hallazgos encontrados por Castillo & Navarro (2010), quien en su investigación encontró que los niveles de comunicación promedio varían entre regular y buena, indicando algunos problemas asociados a las limitaciones que tienen en el uso del lenguaje corporal.

Contrastación de Hipótesis

Teniendo en cuenta la discusión de los resultados, conforme con los resultados obtenidos procederemos a la contratación de la hipótesis:

H1: “El servicio que ofrece el área de Housekeeping del hotel Perú Hosting, dos estrellas es bueno.”

De manera general el servicio que ofrece el área de housekeeping, lo cual se puede observar en los resultados es eficiente.

- En la tabla n°17, El estudio también pone en evidencia que el 67.5% de usuarios se encuentra satisfecho o muy satisfecho por la calidad del servicio prestado por el personal de Housekeeping, mientras que el 13.5% se muestra indiferente y el 19% insatisfecho o muy insatisfecho.

Este resultado indica que el personal del área de Housekeeping, brinda un servicio que deja satisfechos a la mayoría de clientes; éstos a su vez valoran el trabajo de dicho personal, los cuáles a su vez obedecen a una política integral de brindar un servicio de calidad. No obstante esta valoración positiva, hay algunos clientes que catalogan al servicio como insatisfactorio o no definen su satisfacción.

Teniendo estos resultados se acepta la Hipótesis.

H2: “El nivel de satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013, es bueno.”

Mediante los resultados de las tablas y gráficos número, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14 en las que se analiza la responsabilidad, en el servicio del área de housekeeping se verifica que;

- En la tabla N°7: respecto a la satisfacción del usuario por la condiciones de la infraestructura interna de la habitación los resultados no reflejan un 60.8% de clientes que se sienten cómodos y satisfechos con el servicio brindado, asignándole una puntuación promedio entre tres y cuatro puntos de los cinco que se consideran como puntuación máxima.

- En la tabla N° 8: respecto a satisfacción del estado de los muebles de la habitación, los clientes se encuentran totalmente satisfechos o satisfechos y reflejan un 66.2% de conformidad por el servicio recibido.
- En la tabla N° 9, 10,11: respecto a la satisfacción del usuario por la presentación de la limpieza e higiene de lencería de cama y de baño los resultados nos muestran una alta puntuación de cuatro a cinco puntos que se considera como puntuación máxima.
- Tabla N° 12 y 13: los resultados mostrados en la tabla del hotel Perú Hosting reflejan un porcentaje de 70.3% donde los clientes se sienten totalmente satisfechos o satisfechos con el servicio de lavandería, y la calidad de servicio de lavandería y planchado que nos muestra un 70.2% de los clientes que se sienten satisfechos.
- Tabla N° 14: con respecto a eficiencia de la comunicación entre el personal de housekeeping y a calidad de servicio brindado por el personal y los clientes Perú Hosting, se muestra que un 68.9% de los clientes se sienten satisfechos por el trato recibido del personal un nivel alto.

Teniendo estos resultados se acepta la Hipótesis.

H3. “El servicio del área de Housekeeping, influye en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.”

Se utilizó el coeficiente de Spearman en base a los puntajes logrados en cada una de las dimensiones y en la satisfacción, estos puntajes provienen de la suma de los puntajes asignados a cada alternativa de las preguntas, que varían. 1 (totalmente insatisfecho) y 5 (totalmente insatisfecho).

De los resultados de las tablas y gráficos de número 2, 3, 4, 5,6 en las que se analizan el servicio del área de housekeeping y las 6 dimensiones:

- En la tabla N°2: respecto a la satisfacción del usuario por la decoración del hotel Perú Hosting dos estrellas de la ciudad de Piura, tenemos a los clientes se sienten satisfechos con la decoración de su habitación, asignándole una

puntuación promedio entre tres y cuatro puntos de los cinco que se consideran como puntuación máxima.

- En la tabla N° 3: respecto a satisfacción del usuario por la limpieza de higiene de la habitación, se encuentra que la percepción que tienen los clientes es totalmente satisfecho o satisfecho que genera una puntuación favorable.
- En la tabla N° 4: respecto a la satisfacción del usuario por el orden y organización de la habitación los resultados nos muestran un 69.9%, totalmente satisfecho o satisfecho.
- Tabla N° 5: los resultados mostrados en la tabla del hotel Perú Hosting muestran los resultados totalmente satisfechos o satisfechos con un 71.6 % los clientes se sienten conforme con todo el servicio.
- Tabla N° 6: con respecto a los resultados obtenidos en el hotel Perú Hosting, se muestra que un 73% de los clientes se sienten satisfechos con la tecnología de un nivel alto...

Teniendo estos resultados se acepta la Hipótesis.

A continuación se detallan:

Hipótesis específicas:

1. El servicio que ofrece el área de Housekeeping del Hotel Perú Hosting, dos estrellas de la ciudad de Piura es bueno.
2. El nivel de satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013, es bueno.
3. El servicio del área de Housekeeping, influye en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.

CAPITULO

V

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. Después de analizar los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de hotel Perú hosting de la ciudad de Piura, los clientes del hotel, describen las características del servicio del área de housekeeping es bueno, principalmente, la decoración, limpieza e higiene de la habitación, orden y organización de la misma, calidad de los amenities, la tecnología de los equipos, condiciones de infraestructura y estado de los muebles, del hotel, en relación a las características del servicio del área de housekeeping, hay una percepción positiva en la mayoría de los aspectos de esta variable, sin embargo hay algunos aspectos de esta características del servicio del área de housekeeping que son valorados y día a día se realiza el trabajo con eficiencia lo cual el cliente se siente satisfecho con el servicio recibido.
2. El estudio nos revela que los clientes del hotel Perú hosting, de la ciudad de Piura, posee un nivel de satisfacción bueno que permite avanzar con éxito el desarrollo de las actividades que se realizan en esta área permitiéndole al cliente experimentar, el servicio, brindado por el personal de housekeeping. Si bien el nivel de satisfacción del servicio del área de housekeeping es positivo, vistos a los resultados desde otra perspectiva se puede apreciar que el aspecto mejor valorado, es la calidad del servicio brindado por el personal, mientras que el resto de aspectos son valorados en promedio de 4 puntos, es decir de manera satisfactoria.
3. El estudio revela una relación significativa (Sig. <0.05) y, se determina que el servicio del área de housekeeping del hotel Perú hosting de la ciudad de Piura, donde se observa las dimensiones, el servicio de lavandería, servicio de lencería, servicio de atención brindado por los trabajadores y finalmente la empatía y comunicación, todas estas dimensiones mencionadas, son importantes ya que influyen de una manera positiva en los clientes y satisfacción de sus necesidades.

CAPITULO

VI

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos, se procede a anunciar algunas recomendaciones tanto para la organización objeto de estudio como a otros investigadores.

1. Si bien se ha comprobado que las características del servicio del área de housekeeping del hotel Perú Hosting de la ciudad de Piura, se ha logrado fortalecer los puntos débiles en cuanto, a la decoración, limpieza e higiene de la habitación, orden y organización de la misma, calidad de los amenities, la tecnología de los equipos, condiciones de infraestructura y estado de los muebles, se sugiere en primer lugar establecer procesos de calidad, como una política de mejora continua, Mejorar el servicio de las dimensiones mencionadas, para ellos se debe proveer a los trabajadores de materiales e utensilios de limpieza, la compra de equipos modernos, necesarios para llevar a cabo estas actividades .En general se recomienda tener en cuenta las opiniones de los huéspedes para brindar un servicio mucho más personalizado.
2. Es conveniente que se realice una Capacitación al personal del hotel Perú Hosting que permita adoptar las medidas necesarias para conocer a fondo los puntos débiles en cada una de sus actividades relacionadas con el nivel de satisfacción del servicio del área housekeeping, renovar y crear nuevas técnicas de trabajo, con el fin de que el personal del área de housekeeping brinde un servicio adecuado y el cliente se sienta satisfecho.
3. Revisar cuidadosamente las dimensiones relacionados a la decoración de las habitaciones, servicio de lencería, servicio de atención brindado por los trabajadores y finalmente la empatía y comunicación, todas estas dimensiones son importantes para ir mejorando día a día, Y estos servicios sigan funcionando de una manera adecuada, se tiene que implementar equipos para la lavandería,(calandrias, lavadoras de última tecnología), contratación de personal y capacitaciones para el personal y exista una buena comunicación para el cliente, Mejorar el servicio de las dimensiones ya que influye directamente al servicio del área de housekeeping, para así brindar un servicio mucho más personalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcalde, S. P. (2007). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Barquero, C. D., Rodríguez de Llauder, S. C., Huertas, C. F., & Barquero, C. M. (2007). *¿Quién se llevó a mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Castillo, A. L., & Navarro, Y. M. (2010). Estudio comparativo sobre los niveles de satisfacción del cliente entre las agencias de viajes y turismo en el Distrito de Piura. *Universidad Cesar Vallejo de Piura*.
- Díez de Castro, E. C., & Rosa, D. I. (2008). *Gestión de precios*. 5ª ed. Madrid: ESIC.
- Dorado, A. (2005). *La Gestión de los servicios deportivos municipales. vías para la excelencia*. Barcelona: INDE PUBLICACIONES.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L.M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lopez, C. (1990). *La Gobernanta*. Paraninfo.
- Salvador, H. J. (2009). Satisfacción del cliente interno y externo, dos caras de una misma moneda. *TURyDES, Vol 2 Nº 5*.
- Tantanico, C. J. (2008). Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del turista nacioan en los establecimientos hoteleros de tres estrellas en la Ciudad de Chiclayo. *Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo*.
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Vartuli, A. (2006). Atención al cliente: Criterios de calidad. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/atencion-al-cliente-criterios-calidad.html>
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente segúnla ISO 9001: 2000*, 2ª ed. Madrid: FC Editorial.

Anexos

ANEXOS N°01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL
<p>¿De qué manera influye el servicio del área de Housekeeping en la satisfacción de los clientes del Hotel Perú Hosting – dos estrellas Piura 2013?</p>	<p>Determinar el nivel de influencia del servicio del área de Housekeeping en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.</p>	<p>El servicio del área de Housekeeping influye directamente en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.</p>
PREGUNTAS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICA
<p>¿Cuáles son las características del servicio que brinda el área de Housekeeping del Hotel Perú Hosting - dos estrellas, de la ciudad de Piura - 2013?</p>	<p>Describir las características del servicio del área de Housekeeping del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.</p>	<p>El servicio que ofrece el área de Housekeeping del Hotel Perú Hosting, dos estrellas de la ciudad de Piura es bueno.</p>
<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción que presentan los clientes respecto al servicio del área de Housekeeping del hotel Perú Hosting – dos estrellas, de la ciudad de Piura - 2013?</p>	<p>Identificar el nivel de satisfacción que experimentan los clientes por el servicio que brinda el área de Housekeeping del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.</p>	<p>El nivel de satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013, es bueno.</p>
<p>¿De qué manera influye el servicio del área de Housekeeping del hotel Perú Hosting – dos estrellas, de la ciudad de Piura - 2013?</p>	<p>Determinar de qué manera influye el servicio del área de Housekeeping del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.</p>	<p>El servicio del área de Housekeeping, influye en la satisfacción de los clientes del hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura 2013.</p>

ANEXOS N°02

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS		Ítems
Variable Dependiente	Satisfacción al cliente	El cliente	Procedencia Tiempo de estadía	Encuesta	Encuesta	Sexo Edad Procedencia Tiempo de estadía
		La percepción del cliente	Percepción de la limpieza del cuarto	Encuesta	Encuesta	1) Respecto a la atención que recibió al ingresar al Hotel Perú Hosting-dos estrellas Ud. se encuentra. a).Totalmente satisfecho e) insatisfecho b).Satisfecho C). Indiferente d).Más o menos satisfecho
		La identificación del cliente				2) Respecto a la decoración de la habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud.se encuentra. a)Totalmente satisfecho b).Satisfecho c). Indiferente d).Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho
		La comunicación El proceso de satisfacción del cliente	Percepción del tendido de cama	Encuesta	Encuesta	3) Con respecto a La limpieza e higiene de la habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas Ud. se encuentra a)Totalmente satisfecho b).Satisfecho c). Indiferente d).Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho
			Percepción de limpieza de la ropa	Encuesta	Encuesta	4) Respecto al orden y organización de la habitación del hotel Perú Hosting en su ingreso, Ud. se encuentra. a)Totalmente satisfecho b).Satisfecho c). Indiferente d).Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho
			Percepción del servicio de lavandería	Encuesta	Encuesta	5) Con respecto a la calidad de amenities que encontró en su habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra. a)Totalmente satisfecho

Variable independiente	Servicio del área de Housekeeping				b). Satisfecho c). Indiferente d). Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho 6) Respecto a la tecnología de los equipos que forman parte de su habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas Ud. se encuentra. a) Totalmente satisfecho b). Satisfecho c). Indiferente d). Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho
		Percepción de la comunicación con el personal	Encuesta	Encuesta	7) Respecto a la presentación de lencería de cama de su habitación de hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra. a) Totalmente satisfecho b). Satisfecho c). Indiferente d). Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho
		Lencería	Encuesta	Encuesta	8) Respecto a la presentación de lencería de baño del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra. a). Totalmente satisfecho b). Satisfecho c). Indiferente d). Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho 9) Respecto a la limpieza e higiene de la lencería de cama y de baño del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra. a) Totalmente satisfecho b). Satisfecho c). Indiferente d). Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho 10) Con respecto al servicio de lavado y planchado del hotel Perú Hosting, Ud. se encuentra. a) totalmente satisfecho

			<p>Lavado</p> <p>Comunicación entre el cliente y personal</p>		<p>b). Satisfecho c). Indiferente d). Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p> <p>11) En cuanto a la eficiencia de la comunicación entre el personal de Housekeeping del hotel Perú Hosting-dos estrellas y el cliente, Ud. Considera.</p> <p>a) Totalmente satisfecho b). Satisfecho c). Indiferente d). Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p> <p>12) Respecto al servicio de calidad prestado por el personal de Housekeeping del Hotel Perú Hosting dos estrellas, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente satisfecho b). Satisfecho c). Indiferente d). Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>
--	--	--	---	--	--

FOTOS DEL HOTEL PERU HOSTING

LAS HABITACIONES DOBLES



EL COMEDOR



ANEXO N°4

Encuesta al cliente

ENCUESTA AL CLIENTE SOBRE PERCEPCION DEL SERVICIO DE HOUSEKEEPING

Estimado usuario

El objetivo de la siguiente encuesta es evaluar la percepción del cliente en relación a la prestación del servicio de **Housekeeping del Hotel Perú Hosting dos estrellas – en la ciudad de Piura**, de acuerdo con cada uno de los aspectos a tener en cuenta para brindar un excelente servicio.

A continuación encontrará varios aspectos de gran importancia para evaluar la prestación del servicio. Por favor califique con E (Excelente), B(Bueno), R(Regular) o D(Deficiente), según su criterio.

Marque con X la respuesta que considere es la adecuada a cada pregunta.

Muchas Gracias

Sexo..... Edad: ... Procedencia:

Días de Estadía:.....

1) Respecto a la atención que recibió al ingresar al Hotel Perú Hosting-dos estrellas Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho

e) Muy insatisfecho

2) Respecto a la decoración de la habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud.se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

3) Con respecto a La limpieza e higiene de la habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

4) Respecto al orden y organización de la habitación del hotel Perú Hosting en su ingreso, Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

5) Con respecto a la calidad de amenities que encontró en su habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho

- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

6) Respecto a la tecnología de los equipos que forman parte de su habitación del hotel Perú Hosting-dos estrellas Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

7) Respecto a la presentación de lencería de cama de su habitación de hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

8) Respecto a la presentación de lencería de baño del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

9) Respecto a la limpieza e higiene de la lencería de cama y de baño del hotel Perú Hosting-dos estrellas, Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho

- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

10) Con respecto al servicio de lavado y planchado del hotel Perú Hosting, Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

11) En cuanto a la eficiencia de la comunicación entre el personal de Housekeeping (limpieza de habitaciones) del hotel Perú Hosting-dos estrellas y el cliente, Ud. Considera.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

12) Respecto al servicio de calidad prestado por el personal de Housekeeping del Hotel Perú Hosting dos estrellas, Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

13) Respecto a la calidad del servicio de lavandería del Hotel Perú Hosting dos estrellas, Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

14) Respecto a las condiciones de la infraestructura interna de su habitación Ud. Se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) indiferente
- d) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

15) Con respecto al estado de los muebles de su habitación del Hotel Perú Hosting - dos estrellas Ud. se encuentra.

- a) Totalmente satisfecho
- a) Satisfecho
- b) indiferente
- c) insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

ANEXO 5 Encuesta al personal

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE HOUSEKEEPING

Entrevista para conocer el nivel de capacitación del hotel Perú Hosting – Dos estrellas de la ciudad de Piura.

1. ¿Se encuentra satisfecho con el trabajo que realiza?

- a) totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- C) indiferente
- D) insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

2) ¿Considera que la toma de decisiones por parte de usted es importante para mejorar su desempeño dentro del área de trabajo?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3) Suelen existir problemas de comunicación con el cliente

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

. ¿Qué dificultades encuentra para llevar a cabo su labor?

- a) Falta de lencería
- b) Falta de equipos
- c) Falta de insumos para limpieza
- d) Otros _____

6. ¿Cuenta con los insumos, herramienta y equipos necesarios para desempeñar su trabajo de manera eficiente?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

7. La limpieza del de la habitación del hotel Perú Hosting-dos estrella se realiza periódicamente

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

8. ¿Sus sugerencias y/o recomendaciones son considerados por sus jefes superiores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

9. ¿Cómo es el ambiente con sus compañeros en el trabajo?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente
- e) Muy deficiente

10. ¿Se siente a gusto con sus compañeros de trabajo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

13) El servicio de Housekeeping se evalúa periódicamente, en el hotel Perú Hosting – dos estrellas de Piura.

- a).Totalmente en desacuerdo
- b) De acuerdo
- c).En desacuerdo
- d). Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- e) totalmente de ac

10. Todo el personal de Housekeeping, del hotel Perú Hosting – dos estrellas está atento a cualquier situación.

- a).Totalmente en desacuerdo
- b) De acuerdo
- c).En desacuerdo
- d). Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- e) totalmente de acuerdo

11. Se capacita al personal de Housekeeping del hotel Perú Hosting – dos estrellas de Piura.

- a).Totalmente en desacuerdo
- b) De acuerdo
- c).En desacuerdo
- d). Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- e) totalmente de acuerdo

12. Debe capacitarse con frecuencia al personal de Housekeeping, del hotel Perú Hosting – dos estrellas, Piura.

- a).Totalmente en desacuerdo
- b) De acuerdo
- c).En desacuerdo
- d). Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- e) totalmente de acuerdo

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yó, García Ruiz Nathally Katheryn Patricia, estudiante de la Escuela Académico Profesional de **ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“ANÁLISIS DEL SERVICIO DEL AREA DE HOUSEKEEPING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL HOTEL PERU HOSTING – DOS ESTRELLAS, PIURA 2013”** presentada en 105 folios para la obtención del título profesional de Licenciado – **ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA** es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 19 de enero de 2017



Firma

DNI° 46917188