

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL EL
GOLF

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTORES

JORGE DANIEL MILLAN VASQUEZ

JOSE MARTIN PAREDES MESTANZA

ASESOR

MGTR. VALICHA CUADRA MORALES

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Dios, a mis padres César y Rosa, hermanos Juan, Giannina y Milagros, a mi estimado tío, el Padre Jorge Antonio Millán Cotrina y a una persona especial, Wendy; por el constante apoyo y la confianza que me han entregado y sé que ellos, así como yo, lograré cada uno de mis objetivos.

Daniel Millán

A Dios, a mis hermanos Carla, Liz y Carlos, finalmente a mis padres Carlos e Irma que estuvieron y están siempre apoyándome para lograr mis metas de vida, logrando mi primera meta profesional.

José Paredes

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque hemos recibido una educación de nivel tanto intelectual como moral. De igual manera, a las autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

Un sincero agradecimiento a la señora Paredes Fernández, Manuela Roxana, propietaria del Hotel Golf, por abrirnos sus puertas y poder entregarnos toda la información que nos ha ayudado a hacer posible la presente investigación.

A nuestra familia, por brindarles la oportunidad de estudio, los valores morales y la confianza que hemos necesitado para poder lograr nuestra meta.

Un especial agradecimiento a nuestro Asesora de Tesis Mgtr.Valicha Cuadra Morales por ayudarnos a concluir nuestro proyecto de tesis a través de sus conocimientos, experiencias, motivación y apoyo en cada una de las asesorías.

Resumen

La calidad de servicio hotelero es fundamental para las organizaciones de este rubro debido al aumento de las demandas del cliente actual, sin embargo, existen escasos estudios, en la región Lambayeque, que puedan medir el nivel de calidad de los establecimientos hoteleros locales; situación que motivo a realizar una investigación cuyo objetivo principal fue la evaluación de calidad de servicio en el Hotel El Golf. Para llevar a cabo la investigación, se tomó la escala de medición SERVPERF, herramienta que mide el nivel de calidad a través de 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. Tomándose como población y muestra a las personas que llegan a hotel mensualmente, siendo 100 clientes, según los registros del hotel. De esta manera, el cuestionario fue adaptado y aplicado a los huéspedes. Los resultados fueron procesados mediante el programa SPSS, donde se vio la percepción de lo clientes frente al servicio recibido, dando como resultado el déficit en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, a diferencia de la seguridad, donde se manifestó un resultado positivo. Se concluyó que los clientes se sienten disconformes con el servicio brindado por el Hotel El Golf que, si bien existen aspectos positivos, se evidencia un déficit de los elementos relevantes para un buen servicio de calidad.

Palabras clave: Hotel, Calidad de Servicio, SERVPERF.

Clasificaciones JEL: L15, L84

Abstract

The quality of hotel service is essential for organizations in this area because of to the increase in the demands of the current client, however, there are limited investigations in the Lambayeque region, which can measure the level of quality of local hotel establishments; situation in which an investigation is carried out whose main objective was the evaluation of the quality of the service in the Hotel El Golf. To carry out the investigation, the SERVPERF measurement scale was taken, It's a tool that measures the level of quality through 5 dimensions: reliability, response capacity, empathy, security and tangible elements. Taking as a population and sample the people who arrive at a hotel monthly, being 100 clients, according to hotel records. In this way, the questionnaire was adapted and applied to the guests. The results were processed through the SPSS program, where the perception of the clients in relation to the service received, resulting in a deficit in the dimensions of reliability, responsiveness, empathy, tangible elements, in contrast with the security, where a positive result was obtained. It was concluded that customers feel dissatisfied with the service provided by Hotel El Golf, which, although there are positive aspects, there is a deficit of the relevant elements for a good quality service.

Keywords: Hotel, Services Quality, SERVPERF.

JEL Classifications: L15, L84

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Calidad	18
2.2.2. Servicio.....	22
2.2.3. La calidad de servicio	26
III. Metodología.....	35
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	35
3.2. Diseño de investigación	35
3.3. Población, muestra	36
3.4. Operacionalización de variables	37
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.6. Plan de procesamiento de datos	39
3.7. Matriz de consistencia	40
IV. Resultados y discusión	42
V. Conclusiones	51
VI. Recomendaciones	53
VII. Lista de referencias.....	55
Anexos.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proceso de creación de valor para la satisfacción del cliente.....	20
Tabla 2: Dimensiones de SERVPERF, basado en las dimensiones de SERVQUAL.....	32
Tabla 3: Tabla de operacionalización de Variables.	37
Tabla 4: Tabla de satisfacción.	38
Tabla 5: Matriz de consistencia.....	40
Tabla 6: Rango de edad de los encuestados.	61
Tabla 7: Sinceridad en la ayuda del trabajo frente a un problema o requerimiento.....	63
Tabla 8: Cumplimiento a tiempo del trabajo en hacer algo.	64
Tabla 9: Realización del servicio por primera vez	65
Tabla 10: Preocupación de un servicio exento de errores.....	66
Tabla 11: Información a los clientes respecto a servicios y ejecución de estos	67
Tabla 12: Servicio rápido	68
Tabla 13: Trabajador siempre dispuesto a ayudar	69
Tabla 14: Trabajador nunca muy ocupado para brindar atención.....	70
Tabla 15: Atención individualizada	71
Tabla 16: Atención personalizada	72
Tabla 17: Horarios convenientes de trabajo para clientes.....	73
Tabla 18: Comprensión de necesidades específicas del cliente	74
Tabla 19: Comportamiento confiable del trabajador.....	75
Tabla 20: Confianza en la integridad del trabajador	76
Tabla 21: Seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento	77
Tabla 22: Seguridad en los trámites hechos en el hotel	78
Tabla 23: Equipamiento moderno del hotel	79
Tabla 24: Infraestructura visualmente atractiva	80
Tabla 25: Apariencia pulcra del trabajador	81
Tabla 26: Folletos y similares visualmente atractivos.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado de la dimensión Fiabilidad	42
Gráfico 2: Resultado de la dimensión Capacidad de Respuesta	43
Gráfico 3: Resultado de la dimensión Empatía	44
Gráfico 4: Resultado de la dimensión Seguridad	45
Gráfico 5: Resultado de la dimensión Elementos Tangibles.....	46
Gráfico 6: Porcentaje de edad de los huéspedes encuestados del Hotel “El Golf”	61
Gráfico 7: Porcentaje del género de los huéspedes encuestados del Hotel “El Golf”	62
Gráfico 8: Ayuda sincera del trabajo en caso de problema o requerimiento.	63
Gráfico 9: Cumplimiento a tiempo del trabajador en hacer algo.	64
Gráfico 10: Realización del trabajo por primera vez.	65
Gráfico 11: Preocupación por un servicio exento de errores.	66
Gráfico 12: Información a los clientes respecto a servicios y ejecución de estos.....	67
Gráfico 13: Servicio rápido	68
Gráfico 14: Trabajador siempre dispuesto a ayudar.....	69
Gráfico 15: Trabajador nunca muy ocupado para brindar atención	70
Gráfico 16: Atención individualizada	71
Gráfico 17: Atención personalizada.....	72
Gráfico 18: Horarios convenientes de trabajo para clientes.....	73
Gráfico 19: Comprensión de necesidades específicas del cliente.	74
Gráfico 20: Comportamiento confiable del trabajador.....	75
Gráfico 21: Confianza en la integridad del trabajador.	76
Gráfico 22: Seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento.	77
Gráfico 23: Seguridad en los trámites hechos en el hotel.	78
Gráfico 24: Equipamiento moderno del hotel.	79
Gráfico 25: Infraestructura visualmente atractiva	80
Gráfico 26: Apariencia pulcra del trabajador.	81
Gráfico 27: Folletos y similares visualmente atractivos.	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percepción de la Calidad de Servicio	28
Figura 2: Modelo de los tres componentes.....	29
Figura 3: Modelo Servqual.....	30
Figura 4: Modelo Servperf	31

I. Introducción

Actualmente, el servicio al cliente ha tomado una fuerte importancia en el mundo empresarial por lo que actualmente la estrategia principal en las empresas es la calidad en el servicio, que se ha convertido en un elemento diferenciador entre las organizaciones que compiten constantemente en el sector que se encuentra inmerso en un cambio, haciendo que la calidad dentro de una empresa, sea un elemento que, tanto cliente como empresa, la busquen. El sector hotelero no es ajeno a esto, debido a que, para alcanzar la satisfacción de las múltiples necesidades de un cliente actual, es necesario la coordinación de las personas partícipes, de manera directa o indirecta, en prestar el servicio a una persona cuyas expectativas exigen más.

Según Carrasco (2013), menciona que los establecimientos hoteleros en el transcurso del tiempo, han realizado estrategias que ayuden a alcanzar las expectativas demandadas por los clientes que se han vuelto mas exigentes con la calidad del servicio, siendo un trabajo constante para la adaptación de un entorno cambiante.

En el ámbito mundial, la calidad de servicio ha tomado una relevancia mayor, debido al aumento notable de la competencia, siendo el cliente mas exigente, informado y tiene la oportunidad de poder decidir el producto y servicio que más le convenga, además, las empresas deben de recibir a este tipo de clientes mucho más complejos porque ahora está más interesado en el valor que obtendrá de un producto o servicio que este recibe, debido a que ahora las personas manejan una considerable cantidad de información referente a sus necesidades y preferencias, por lo tanto, sus expectativas son altas. Esto hace que las organizaciones recurran a ir perfeccionándose y adecuándose a las necesidades que el cliente actual busca. Si la aplicación de la calidad se da de una manera adecuada, las organizaciones logran una ventaja competitiva dentro del mercado, originando un valor agregado a la empresa, consecuentemente, la fidelización e incrementación de los clientes.

En el ámbito nacional, la calidad en el servicio va aumentando con los sistemas modernos de gestión de hoteles, donde la tecnología utilizada por los establecimientos de hospedaje va mejorando y facilitando la rapidez y calidad del servicio. Los sistemas modernos y exitosos de hoteles utilizan equipos tecnológicos en casi todas sus actividades, ya sea en recepción o en el servicio de limpieza, es por ello que existen softwares hoteleros

para cada necesidad básica y alta de la gestión hotelera, como el Hotelogix, ASI FrontDesk, Cloudbed y otros. Siendo el principal beneficio que ofrece un software es la reducción de esfuerzo y tiempo, pudiendo utilizar ese tiempo en brindar una atención de calidad al cliente. (Discovery , 2016)

Hotel El Golf abrió sus puertas al mercado en el año 2014, localizado en Av. Elvira García y García Nro. 900, con 27 habitaciones , infraestructura de calidad y buen diseño. La señora Paredes Fernández, Manuela, dueña del hotel, comenzó brindando un servicio de calidad, la cual permitio que el hotel sea recomendado por los mismos huéspedes y en su momento se sientan satisfechos con la atención, sin embargo, en estos últimos años, del 2017 y 2018, se han evidenciado incremento en el reporte de quejas por parte de los huéspedes, donde se destacan la falta de mantenimiento de la habitación, boletas emitidas de manera errónea, el personal no atiende de manera correcta y visten inapropiadamente, llegando al problema central, que es la deficiencia en la calidad de servicio, siendo las causas y origen del problema la falta de procesos, el poco compromiso del personal, la falta de mantenimiento de infraestructura; alcanzando consecuencias como clientes insatisfechos y la baja afluencia de estos.

Ante la coyuntura actual del hotel, nos planteamos la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado por el hotel El Golf ?, teniendo como variable la calidad de servicio, planteándose como objetivo general, evaluar el nivel de calidad de servicio del hotel El Golf y como objetivos específicos, se ha planteado analizar la fiabilidad que se tiene al hotel El Golf, evaluar la capacidad de respuesta de los colaboradores, identificar el grado de empatía brindada en el hotel El Golf, determinar el nivel de seguridad en el servicio del El Golf e identificar la calidad de servicio brindado por el hotel El Golf con respecto a los elementos tangible. Esto se llevará cabo a través una encuesta hacia los clientes, cuyos resultados serán procesados y analizados. Este estudio se basará en la herramienta de medición SERVPERF, permitiendo obtener una representación real de la calidad de servicio de dicho establecimiento, además del estudio de las distintas dimensiones que conforman el análisis de la calidad, siendo la fiabilidad, capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles, brindará la información si el servicio entregado por el hotel está acorde con los estándares establecidos, además de la relación entre el cliente y la empresa. Esto se desarrollará a través de un cuestionario dado por el modelo de medición ayudando a

la evaluación de calidad de servicio desde el punto de vista de los clientes. Esto nos ayudará a la recolección de diferentes opiniones y perspectivas beneficiosas para la investigación.

De esta forma, este análisis permitirá tener un acercamiento al conocimiento de las debilidades que tenga el establecimiento y guiará en la identificación de aspectos de mayor relevancia que puedan repercutir en la satisfacción de las necesidades del cliente. Y, de acuerdo a la opinión y valoración de los servicios del hotel durante la estadía de los clientes, el establecimiento podrá tener la información con las referencias que le permitirá establecer las debidas recomendaciones para lograr ofrecer servicios que logren satisfacer las necesidades del cliente en mayor medida. Asimismo, la investigación tiene importancia debido a que servirá como guía o referencia para el Hotel Golf, por lo que al término de la investigación, se elaborará un informe que se entregará al gerente del establecimiento hotelero por la importancia de conocer y disponer de información necesaria para mejorar la aplicación de estrategias y mejorar la calidad de servicio, logrando la captación, retención y fidelización de los clientes, satisfaciendo la totalidad de sus necesidades a través de un servicio de calidad, trayendo consigo el crecimiento del hotel.

En resumen, la investigación se ha organizado de la siguiente manera: introducción, marco teórico, donde mencionamos antecedentes de estudio similares a la presente investigación. Además, respecto a bases teóricas, abordamos investigaciones relacionadas al tema principal que se desarrolló introduciendo conceptos de calidad, servicio y la medición según la escala SERVPERF. Por otro lado, se explica el tipos de investigación, técnicas e instrumentos para el levantamiento de información. Finalmente, los resultados dados por el programa estadístico SPSS, las conclusiones de la investigación y las debidas recomendaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

En la investigación de Cardenas (2015) cuyo objetivo general es el proponer un manual de procedimientos para el área de Reconocimiento al Huésped bajo el enfoque de gestión de calidad en el hotel The Ritz- Carlton, Santiago donde el propósito fue desarrollar actividades de Reconocimiento a Huéspedes y Recepción, específicamente en los procesos de entrega de amenidades y anticipación de necesidades, siguiendo los estándares de la organización. Empezando del conocimiento de los procedimientos del hotel, hasta el desarrollo de las actividades en los diferentes cargos. Esto a través de diferentes métodos de recolección de datos como la observación directa, entrevista y revisión documental. De esta forma lograr que, a través de la filosofía del hotel centrada en la calidad, el hotel pueda lograr recuerdos imborrables a los clientes en su estadía en el establecimiento. La investigación concluyó que en el área de procedimientos no estaba formalmente definidos y la falta de estandarización de métodos, además del manejo manual de información y la utilización de hojas de Excel fuera de los sistemas automatizados manejados en el hotel; sumando la falta de control interno sobre amenidades. Así que, se recomendó al hotel un plan más completo y un solo sistema en el área de Reconocimiento al Huésped, además del control de entrega de amenidades con su respectiva verificación.

Gómez y Muñoz (2016) en su investigación, donde su objetivo es proponer una metodología para evaluar la calidad del servicio de los alojamientos rurales del Quindío, como aporte al mejoramiento de la gestión de la calidad de servicio, desarrollada con base en los modelos de evaluación de calidad (SERVQUAL) y el desempeño percibido del servicio (SERVPERF). Esta propuesta se valida en los alojamientos Hostería Mi Mónaco y Finca Hotel El Rancho de Salento, esto a través de una encuesta aplicada a 262 huéspedes de estos dos establecimientos que fue determinado por el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. La investigación llegó a la conclusión que en el desarrollo de la evaluación de la propuesta metodológica para evaluar la calidad de servicio en los alojamientos, establece, por sí misma, un medio de comunicación entre los alojamientos y los clientes, permitiendo determinar cuáles con las percepciones tanto positivas como negativas respecto a los

servicios, instalaciones, seguridad, limpieza, atención al persona y experiencias vividas, ayudando así a la implantación de acciones para el mejoramiento de los factores dichos, beneficiando y mejorando los procesos y estándares de calidad, derivando una mejor percepción, por parte del huésped, respecto al servicio recibido.

Para Balan (2017), cuyo principal objetivo de su investigación fue analizar los factores que influyen en la satisfacción del huésped, con respecto a la calidad de servicio brindada, en dos hoteles del Centro Histórico de la Ciudad de México debido a la gran relevancia que esta posee para el turismo de la zona, por lo tanto, la calidad dentro de estos hoteles debe de satisfacer a los clientes. Esto fue buscado a través de cuestionarios, la opinión y perspectiva que tienen los huéspedes acerca de las diferentes áreas de los hoteles. Además, la importancia del clima laboral, factor importante para una calidad de servicio, estudiado a través de cuestionarios dirigidos a los empleados de los hoteles. A esto se le suma, el tema de las estrellas otorgadas a los establecimientos, que se evaluó con base en el Sistema de Clasificación Hotelera de la Secretaría de Turismo, esto con el objetivo de definir cuantas estrellas posee cada hotel y presentar la propuesta de mejora. La investigación llegó a la conclusión que la medida de la calidad es subjetiva porque es el huésped sabe lo que espera y es quien realizará el control final de la calidad, es por tal motivo que todo hotel, independientemente de su categoría, debe de definir claramente su cultura organizacional, esto, consecuentemente, será la base para desarrollar una mayor competitividad y la sobrevivencia en el mercado. Además, la motivación de los colaboradores, la comunicación y colaboración entre las distintas áreas de los hoteles son de vital importancia para los dos hoteles objetos de la investigación. Además, otro factor influyente de calidad, es lograr la motivación hacia los trabajadores del hotel, un plan adecuado de incentivos puede lograr la fidelización y compromiso de los colaboradores para lograr el objetivo del hotel. Por otro lado, la existencia de una buena comunicación y colaboración entre las áreas del hotel con el objetivo de lograr un clima participativo.

Para Barrientos (2017) en su investigación, donde el objetivo general fue proponer un plan para mejorar la calidad de servicio interno al Hotel Perú Pacífico de Jesús María – 2017, esto a través de la creación de un Manual de Calidad de Servicio interno donde se estableció acciones estandarizadas dentro del servicio ofrecido,

permitiendo una relación con el cliente a través del empleo de herramientas y criterios mínimos de calidad, además de procedimientos específicos y de vital importancia para que los colaboradores desarrollen en su gestión diaria y orientar el desarrollo de sus actividades enfocadas en los objetivos del hotel. La investigación concluyó que la necesidad de un plan de mejora fue de una ventaja significativa porque la empresa no contaba con uno dirigida específicamente con el área de recepción, housekeeping y reservación. Además, las funciones y procedimientos de actuación a través de una estructura organizacional y calidad de servicio son los fundamentos necesarios para la construcción de estrategias que permitan potenciar la actuación del colaborador para la mejora del servicio del hotel, adicionalmente, la capacitación de estos que les proporcionará un incremento en sus conocimientos, de esta forma tendrá un desempeño responsable. A esto, se resaltó la importancia de la gestión de calidad es costosa, pero los costes se reducirán a largo plazo. Finalmente, las recomendaciones dadas al hotel fue la implementación de un Manual de Calidad de Servicio Interno, la capacitación al colaborador en principios y valores humanos como parte de su formación profesional, además de trabajar el aspecto de difusión del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas y dar continuidad a la investigación para un complemento de nuevos procedimientos estratégicos para lograr el objetivo del hotel.

En la investigación de Molina (2018), que tiene como objetivo general, determinar el nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del hotel Llaqta, Miraflores, Lima, 2018; usando un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, con una muestra de 250 clientes hospedados en el hotel. Para la recolección de información se utilizó el modelo SERVPERF con su cuestionario y el método para su análisis fue el sistema estadístico SPSS. La investigación llega a la conclusión que el hotel Llaqta que en la variable de elementos tangibles, la calidad es regular por falta de equipamiento moderno, pero en las siguientes variables brinda una calidad alta. En las recomendaciones sugieren una mejora en la infraestructura del hotel y cambio de equipamiento, para una mejor percepción del cliente.

En otra investigación, Ballón (2016), tiene como objetivo general, analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, con una investigación

cuantitativa no experimental. La muestra fue realizada a 1,951 turistas hospedados en hoteles de dos y tres estrellas en el año 2015 en un solo mes, para la información de la calidad se realizó un cuestionario con el modelo SERVPERF. En la investigación se llega a la conclusión que la variable de empatía tiene un porcentaje positivo mayor respecto a la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas, siendo las siguientes variables menores al 5% de satisfacción. Las recomendaciones dadas por los investigadores fueron, la supervisión del personal del hotel, contratación de personas con vocación de servicio y por último, usar la tecnología para brindar un mejor servicio en reservas de habitación.

Para Ruiz (2016), donde su investigación tiene como objetivo general el analizar el valor asignado por los turistas backpacker respecto a los servicios que recibieron en los hospedajes de Chiclayo, llevándose a cabo a través de las 5 dimensiones de la calidad propuestas por el modelo SERVPERF, donde se aplicó la técnica de campo a través de encuestas y entrevistas, siendo la muestra de 52 personas. Esta investigación, llegó a la conclusión que Chiclayo carece de establecimientos hoteleros especializados para el tipo de viajero backpacker, además del desconocimiento de perfil de este tipo de viajero por parte de los gerentes de los hospedajes y que estos no cuentan con las exigencias básicas en cuanto a las 5 dimensiones dadas por el modelo Servperf. Por tal motivo, se recomendó que el órgano encargado realice un control a cada establecimiento, evaluando a los colaboradores y exigiendo que estos sean profesionales en hotelería. A esto, se le suma la recomendación de capacitar, por parte de Mincetur, a los dueños y personal de estos hospedajes, además de la evaluación de procesos y los aspectos necesarios para la calidad del establecimiento y distribuir la información de los perfiles de los turistas que llegan a la región, haciendo énfasis en el turista backpacker.

Respecto a la investigación de Castro y Garcia (2016), que tiene como objetivo general el diseñar un manual de calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera Gran Sipán. Chiclayo, para la muestra se trabajó con 90 clientes con una investigación no experimental: transaccional descriptivo; asimismo para el recojo de información se utilizó fichaje, observación y entrevista; también diferentes herramientas como Word, Excel y el SPSS. En la investigación se llega a la conclusión

que el diseño del manual de calidad de servicio, permitirá mejorar el nivel de calidad que los clientes exigen en el mundo actual y poder alcanzar la fidelidad total entre empresa hotelera y cliente. Se recomienda actualizar el manual diseñado de forma periódica buscando la satisfacción del cliente y las necesidades cambiantes para lograr la calidad de servicio.

En la investigación de Guevara (2018) donde el objetivo general es determinar la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo SAC, cuya muestra fue de 30 clientes elegidos al azar, aplicándose dos tipos de cuestionarios, el de Frederick Herzberg y del modelo de medición SERVPERF, cuya conclusión fue que, existe un resultado consecuente respecto a la repercusión de la satisfacción laboral sobre la satisfacción del cliente, ya que existen aspectos tanto negativos como positivos en el clima laboral, consecuentemente, los colaboradores no satisfacen totalmente las necesidades del cliente al momento de recibir el servicio. A esto, se recomendó el trabajar el clima laboral del trabajador, a través de una mejora en el horario de trabajo, los incentivos al personal, las capacitaciones para mejorar el desempeño de sus funciones. De esta manera mejorar el clima laboral y por consiguiente, la calidad del servicio del hotel.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

Para Cantú (2001) la calidad abarca a todas las características con las que cuenta un producto o servicio que pueda ser de utilidad para alguien y que satisfaga las necesidades de ese usuario. Dichas características comprenden funciones operativas, precio, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que tenga simplicidad de fabricación, fácil de desechar, entre otras.

Por otro lado, Omachonu y Ross (2014) calidad significa pensar a partir de la totalidad de las funciones de la compañía donde se enfoca en los sistemas que incluye la interacción entre los elementos componentes de la empresa, esto abarca las funciones organizacionales durante el ciclo de vida del producto como el diseño, planeación, producción, distribución y servicio de campo.

Para Ribera et al. (1997) la calidad tiene múltiples conceptos que están atados, muchas veces no resulta evidente, pero con estos cuatro conceptos más usados por la gestión:

- El cumplimiento de especificaciones.
- La satisfacción de las necesidades del cliente.
- La visión estratégica de la calidad que parte en diferentes conceptos la calidad.
- La visión de la calidad total.

También dice que la calidad está asociada al grupo de atributos que distinguen la naturaleza de las cosas, siendo el producto o servicio de calidad solo visible para los conocedores del producto simplificado, es por ello que la calidad se da a conocer cuando el cliente tiene conocimiento del concepto de la calidad y las diferencias del producto simplificado con el producto de calidad.

Según Pérez (1999) el entorno cambia constantemente, se necesita saber las necesidades y expectativas de los clientes, siendo los clientes el motivo de exigir a los proveedores mayor nivel de competitividad. Depende de la empresa el adaptarse con resultados que apoyen al avance de la gestión de la calidad.

Para alcanzar una mejora de la calidad que equivale a tener ventajas competitivas, son los siguientes puntos:

- ❖ Producto o servicio:
 - Mejorar las funciones del producto.
 - Disminuir la variabilidad en los procesos.
 - La mejora de la calidad en el producto como plan estratégico.
- ❖ Cliente:
 - Determinar nuevas necesidades de los clientes
 - Mejorar el nivel de respuesta hacia las expectativas del cliente.
- ❖ Resultados de la empresa:
 - Bajar costos de la mala calidad con prevención de los productos.
 - Reducir la organización, haciéndola flexible y adaptable para los procesos.

En resumen, los recursos deben ser utilizados más eficazmente usando las herramientas adecuadas, donde las oportunidades de mejora dependen del trabajo en equipo.

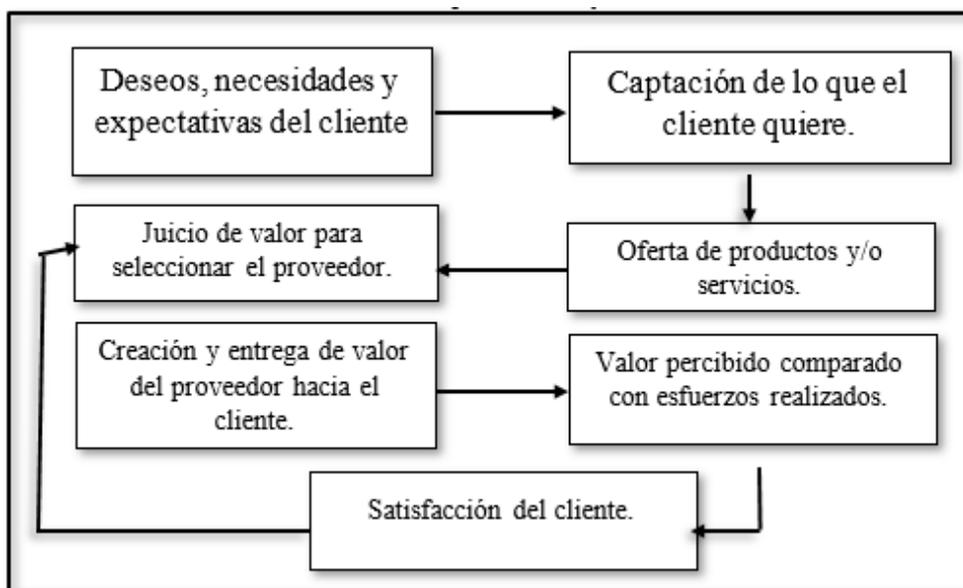
Para Garvin e Invrea (1979) existen diferentes clases de calidad, entre ellas se distinguen las siguientes:

- ❖ Calidad teórica: corresponde al grado de satisfacción que ofrecen las características del servicio o producto, establecidas en la fase de proyecto con relación a las exigencias del cliente.
- ❖ Calidad técnica: Está fijada por el nivel de conformidad ofrecida por las características que posee el servicio o producto una vez fabricado o presentado en relación con las características con que fue proyectado.

Cantú (2001), agrega que la característica principal de una persona u organización de calidad es el reflejo de una actitud de servicio para comprender, atender lo que el cliente necesita, desea y espera de la empresa. Por lo que hay que tener en cuenta lo que el cliente expresa, que mayormente de forma indirecta o no verbal, deseos, necesidades y expectativas que pueden

lograr satisfacer a través de ciertos productos o servicios. Por tal motivo, muchas personas y empresas tratan de llegar a lo que el cliente desea, donde este decide de quien adquirirlo utilizando un criterio, que puede ser consciente o inconsciente, el aumento del valor esperado menos lo que le costará adquirirlo, aquí es donde la empresa seleccionada ejecuta esfuerzos para crear y dar valor al cliente; el cliente intuye el valor recibido y lo compara con los esfuerzos propios involucrados, lo cual entrega finalmente su grado de satisfacción.

Tabla 1: *Proceso de creación de valor para la satisfacción del cliente.*



Fuente: Desarrollo de una Cultura de Calidad. 2001.

Asimismo, Omachonu (2014) nos dice que debemos de saber la diferencia cuando los altos directivos afirmen un compromiso con la calidad y cuando esta se está aplicando a la compañía, por lo que el instrumentos principal para lograr la implantación es a través de un proceso de enseñanza donde las conductas y actividades que se requieran se aprendan a través de experiencias, símbolos y un comportamiento explícito. Además, el elemento primordial es la demostración de compromiso por parte de la alta dirección que se muestran a través de las conductas y tareas que se desarrollan en la empresa, dichas conductas se categorizan de la siguiente manera:

- ❖ Señales: La toma de medidas que den un apoyo a la visión de calidad, esto a través de la comunicación de la misión, doctrinas cuyo objetivo sea la satisfacción del cliente.
- ❖ Prioridad: Cada uno de los empleados tendrá el deber de conocer la misión de la empresa y cuál será su participación para lograr su desarrollo. Además, la prioridad se mostrará en todo aquello que los directivos presten atención y en cómo ellos reaccionen ante una crisis. De la misma manera, la visión de la empresa debe tener un apoyo total, donde las actividades y sistemas de la empresa estén alineados hacia la cultura.
- ❖ Políticas de empleados: Ciertas veces, es aquí donde se constituye la expresión más clara de cultura de calidad, esto se demuestra de manera visible en políticas como el sistema de premios y promociones, acciones referentes a lo que es recursos humanos.

La gestión de la calidad, según Moreno et al. (2001), se da desde la producción hasta la llegada al mercado, ha tenido como prioridad la satisfacción de las expectativas de los clientes como eje central y principio básico de la calidad. Siendo los clientes, básicamente, no conocedores de los parámetros que permiten juzgar la calidad, pero sí teniendo expectativas del servicio o producto; es por ello que si una empresa descubre los factores que conforman las expectativas de sus diversos clientes y siendo capaces de monitorearlos, llegarían, las organizaciones a elegir el producto o servicio adecuado para una estrategia de mercado.

También se encuentran inconvenientes por estar basada en expectativas de clientes que son difíciles de medir, detectar y examinar; porque cada cliente puede tener un conjunto de expectativas diferentes. Es más, el cliente muchas veces no tiene expectativas a priori, por no saber que producto o servicio va a recibir, bien sea por ser un producto nuevo, por un consumo esporádico o poco habitual. Asimismo, una misma persona, con un servicio o producto de su agrado, puede emitir un juicio distinto cuando se consume en momentos diferentes; indicando otro inconveniente de los conceptos de calidad, que las expectativas pueden cambiar en el tiempo.

2.2.2. Servicio

El servicio para Peel (1993) es toda aquella actividad donde hay una relación entre la organización y el cliente, con el objetivo de que éste último obtenga una satisfacción con el servicio que ha recibido.

Por otro lado, para Grande (2005), es toda labor que alguien o algo puede ofrecer a otra. Además, es de naturaleza intangible y no se puede poseer, es decir que su producción no tiene que estar ligado a ser un producto físico.

Además, según Lovelock (1990), el servicio al cliente implica actividades dirigidas una labor, esta incluye interacción con el consumidor ya sea de manera personal, telecomunicaciones o por correo, por la que el servicio se debe de diseñar, desempeñar y comunicar aplicando dos objetivos: la eficiencia operacional y la satisfacción del cliente.

Asimismo, Duque (2005) el servicio al cliente es el establecimiento y la administración de una relación entre cliente y empresa donde exista una mutua satisfacción de las expectativas, por ello se tiene en cuenta la retroalimentación y toma de información entre las personas en cada una de las etapas del proceso de un servicio.

2.2.2.1. Características del servicio

Los servicios poseen características fundamentales los cuales son:

a) Intangibilidad

Para Grande (2005), la mayoría ha considerado esta característica más resaltante a un servicio, esto significa que el servicio no se puede percibir a través de los sentidos antes de que el cliente lo adquiera, conjuntamente a que tampoco se puede almacenar o ser trasladado. Además, esta característica puede causar problemas a la hora de su comercialización, los cuales son:

- No se puede almacenar, esto a su carente presencia física del servicio, causante de el no generamiento de inventarios implicando el alto

nivel de caducidad que puede conllevar y una mayor dificultad para confrontar los cambios que puede sufrir la demanda.

- El no patentamiento de un servicio, es decir que es imposible colocar obstáculos para la entrada de otras entidades al sector propio de la empresa que brinda un servicio específico.
- La complicada fijación de un precio específico, esto debido a la intangibilidad, originando menos características que el cliente pueda valorar haciendo que sea complicado justificar el precio que se quiere obtener por los servicios brindados.
- Un mayor grado de dificultad de comunicación acerca de los beneficios del servicio, es decir, la complicada percepción del cliente acerca de los beneficios propios del servicio.

Además, Lovelock (1983) nos dice que los servicios son intangibles por lo que estos no son objetos sino resultados, es decir que la mayoría de los servicios no pueden ser verificados y saber su nivel de calidad por parte del cliente hasta que estos no sean adquiridos.

Por otro lado, Cantú (2011) afirma que un cliente, al recibir el servicio podrá juzgar por cómo y qué ha percibido, por lo que, la combinación de estos dos factores, formarán una imagen en los juicios posteriores de los consumidores.

b) Heterogeneidad o variabilidad

La heterogeneidad para Zeithaml et al. (2009) se refiere a que no existe un servicio que sea exactamente iguales o parecidos, además de que no hay un cliente que comparta la misma opinión que otro porque cada uno tiene una expectativa diferente. Además, el desenvolvimiento del trabajador puede diferir de un día a otro, consecuentemente puede afectar la entrega del servicio y cambiar la percepción de los clientes.

Para Grande (2005) los servicios poseen una inconsistencia el cual posee mucha importancia debido a que los clientes encuentran más

complicado valorar y realizar la comparación de precios y calidad de los servicios que estos pueden adquirir, por lo que la percepción de riesgo es mayor.

c) Inseparabilidad

Según Zeithaml (2009) los servicios son inseparables con el trabajador de la empresa y los consumidores, es decir, la producción del servicio y la entrega de este dependen de las acciones que realicen los trabajadores y los clientes. Asimismo, Eglie y Langear (1989) esta característica se origina del propio proceso de producción de los servicios, eso es llamado “servucción” término acuñado por estos dos autores. Este término se refiere a la existencia de una interrelación entre la producción y el consumo del servicio, es decir, mientras que el bien o producto son producidos para luego ser vendidos y finalmente consumidos, los servicios, en cambio, primero son vendidos independientemente si han sido pagados o no, para luego ser producidos y finalmente consumidos. De esta forma se puede comprobar que el servicio no se puede separar del vendedor.

d) Imperdurabilidad

Según Zeithaml (2009) los servicios poseen un tiempo determinado, es decir, no duran para siempre porque una vez producido y consumido, se acaban. Además, un servicio carece de la posibilidad de ser almacenados, revendidos o devueltos.

Además, para Lamb et al. (2002) la característica de imperdurabilidad no suele ser un problema cuando la demanda de este servicio es solicitado constantemente, pero si lo es cuando sucede lo contrario, ocurriendo un inconveniente con el servicio.

Por otro lado, a este problema Etzel et al. (2004) propone los retos de promoción, el cual consiste en realizar promociones en temporadas o días

donde la demanda sea baja, además es importante la planeación de producto, donde se debe de controlar la producción del servicio para que el cliente lo consuma, es decir , ajustándolo a la oferta que pueda existir, finalmente, los retos de programación y asignación de precios, el cual consiste en el aumento o disminución del precio según la demanda existente en el momento.

e) Ausencia propia

Esta característica, para Grande (2005) se refiere a que los clientes pagan el acceso, alquiler, uso de un servicio, sin embargo no están comprando la propiedad. Debido a esto, el problema para una empresa que brinda servicios es mantener la capacidad de tener el servicio por largo plazo porque es común que otras organizaciones copien servicios nuevos o existentes.

Por lo tanto, ante esto es importante lograr la fidelización del cliente, conseguir retener a través de una adecuada y personalizada atención al momento de brindar el servicio.

2.2.3. La calidad de servicio

En los últimos años, la calidad de servicio a tomado gran relevancia debido a, como se dijo anteriormente, se ha convertido en elemento indispensable para la diferenciación entre el mercado tan competitivo como el que hay actualmente, por lo tanto, esto le da una ventaja diferenciadora para lograr satisfacer la mayor parte de los requerimientos del cliente actual, por lo que es de vital importancia la medición y mejora de la calidad de servicio.

Debido a la naturaleza propia de los servicio, es una tarea compleja poder definirlos y medirlos debido a la intagibilidad de éstos, sin embargo, autores como Oliver (1981) nos dice que, para lograr la satisfacción del cliente a determinado servicio, se debe de realizar una comparación entre las expectativas previas del cliente acerca del servicio y a su propia percepción luego de haberlo recibido, porque a partir de esta concepción, el usuario receptor del servicio, puede satisfacer sus necesidades a consecuencia de ésta teoría.

Asimismo, Grönroos (1984) dice que la calidad de servicio debe de ser contemplada desde el punto de vista del cliente porque es el resultado que se obtiene a través de un proceso de evaluación donde el cliente hace una comparación entre sus expectativas con la percepción que estos tienes acerca del servicio recibido. Además, indica que es importante tener en cuenta que el concepto de calidad de servicio gira alrededor de las necesidades propias del cliente.

Por otro lado, Parasuraman et al (1985) afirma que para lograr un nivel alto de calidad de servicio, el elemento clave está en igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene acerca de un servicio. Además, se propuso un modelo para la cuantificación y con la opción de poder mejorar. Actualmente, esta última definición es la más aceptada, por lo consiguiente, es la más utilizada.

2.2.3.1. Medición de la calidad de servicio

Para Grönros (1984) la medición de la calidad en el servicio se obtiene a partir de la opinión del cliente porque es el usuario quien va a determinar si el servicio entregado ha sido bueno o malo. Además, nos dice que la calidad de servicio debe de ser estudiada desde la perspectiva del cliente señalando que ha sido estudiado mediante un proceso de evaluación, donde consumidor ha hecho una comparación entre sus expectativas con las percepción que tuvo del servicio dado.

Lovelock et al. (2004) nos dice que los investigadores creen que los servicios, por poseer otro tipo de naturaleza, requiere un enfoque donde se defina y se mida la calidad de estos, esto por la intangibilidad y naturaleza multifacética que posee un servicio, por lo que es más difícil evaluar su calidad a diferencia de un producto.

Los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) plantearon el modelo SERVQUAL, donde el objetivo inicial fue la creación de una escala de múltiples dimensiones donde se obtendría la medición de la calidad de servicios en el cual se discutirían las propiedades y aplicaciones potenciales. A esto, Croning y Taylor (1992) concluyeron que que modelo Servqual, no es el más idóneo para la evaluación de la Calidad de Servicio, por lo que propusieron una escala más concisa que Servqual, denominándola SERVPERF, fundamentada únicamente en la valoración de las percepciones.

a) Grönroos: modelo de la percepción de la calidad de servicio

Grönroos (1984) propuso el modelo de la Percepción de la Calidad de Servicio que consta de la tridimensionalidad de la calidad de servicio, cuyos elementos son experimentados por los clientes, los cuales son:

- **La calidad técnica:** esta está representada por el “qué se ofrece”, representando el servicio que el cliente ha recibido debido a un proceso de compra.
- **La calidad funcional:** cuya representación es “cómo se ofrece”, refiriéndose a la forma por la cual se presta el servicio ofrecido y los clientes ha experimentado el servicio entregado. En otras palabras, está relacionado en cómo el personal de la empresa está ofreciendo presta sus servicios.
- **La imagen de la organización:** esta está relacionada estrictamente con la imagen que tiene el cliente acerca de la empresa. Esto debido a las diversas experiencias anteriores o a través de la comunicación que la compañía haya tenido para con el cliente. Además, esta última dimensión sirve como un filtro para las dos primeras.

Estos tres factores, según Miranda et al (2007) forman la calidad experimentada. Por otro lado, la calidad esperada se forma a partir de los medios de comunicación, por ejemplo, a través de la publicidad que se puede aplicar en los medios.

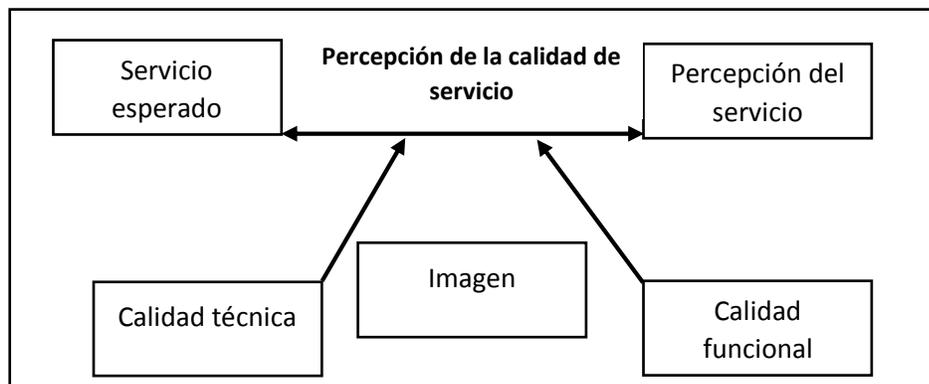


Figura 1: Percepción de la Calidad de Servicio

Fuente: Grönroos (1984)

b) Rust y Oliver: modelo de los tres componentes

Este modelo fue desarrollado por Roland Rust y Richard Oliver (1994) cuyo modelo está basado en la investigación de Grönros (1984) y está compuesto por tres elementos:

- El servicio y sus características, esto de acuerdo al modelo de servicio.
- El proceso de envío de servicio de entrega.
- El ambiente que rodea al servicio, esto de acuerdo a la cultura organizacional y ambiente donde se desarrolla y se entrega el servicio.

Este estudio manifiesta que para brindar un servicio de calidad, las empresas de servicio deben de gestionar de manera eficaz los tres componentes dados, esto porque siempre están presentes en el proceso de las empresas de servicio como en las de bienes.

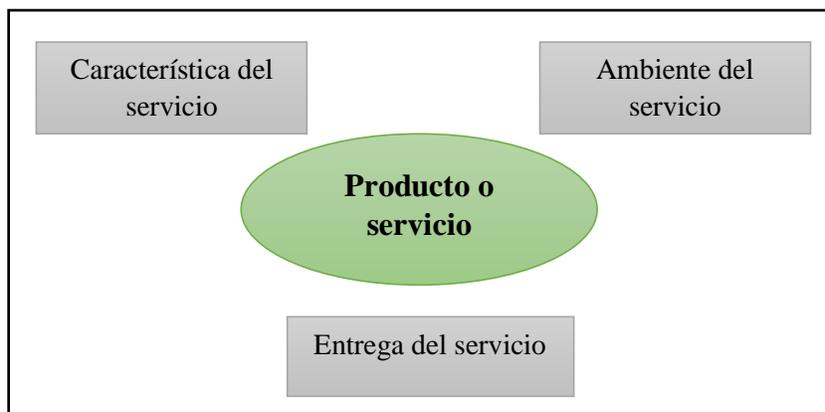


Figura 2: Modelo de los tres componentes

Fuente: Rust y Oliver (1994)

c) Parasuraman, Zeithaml y Berry: SERVQUAL

El modelo SERVQUAL habla sobre la medición de las expectativas y percepciones por parte del cliente respecto a 5 dimensiones, las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuestas, empatía, seguridad y elementos tangibles, las cuales son dimensiones características de un servicio. La aplicación de este instrumento de calidad referente a los servicios, se logrará la comparación entre las percepciones y expectativas. En el caso de que las expectativas son inferiores o iguales a las percepciones, se considera satisfactoria el nivel de calidad de una empresa, en cambio, si las expectativas son superiores a las percepciones, estas muestran una falta de calidad en el servicio brindado. A partir de los datos obtenidos, estos permitirán identificar las brechas que determinarán el grado de satisfacción que tienen los clientes en cuando al servicio recibido, por lo tanto se obtendrá la calidad de servicio.

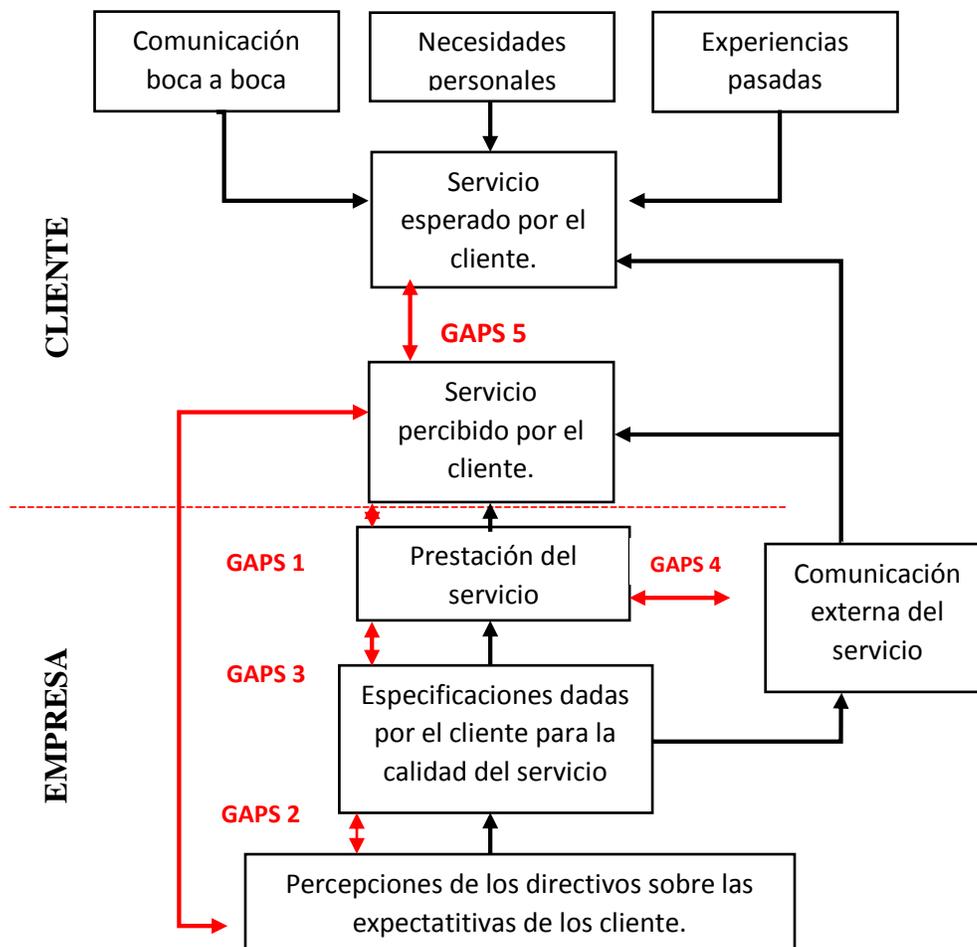


Figura 3: Modelo Servqual

Fuente: Parasuraman et al (1985)

d) Cronin y Taylor: SERVPERV

El modelo propuesto por Cronin y Taylor (1992) cuya base fue un estudio empírico que, mediante investigaciones experimentales a diferentes organizaciones de servicios, fundamentaron la poca eficacia del modelo SERVQUAL para la evaluación de la calidad de servicio, por lo que se propuso la escala de medición denominada SERVPERF, fundamentada únicamente en la valoración de las percepciones que tiene el cliente acerca del servicio recibido, pero con una evaluación similar a Servqual.

El argumento de SERVPERF, está basado en las críticas que recibió el modelo Servqual, donde Carman (1990), manifestó que no posee una clara definición del concepto de “expectativa”, la poca evidencia científica sobre la brecha entre las expectativa y percepciones, incluso la redundancia, debido a que las percepciones están influenciadas por las expectativas. En el proceso de medición de Servperf, según Cronin y Taylor (1992), se conservan las cinco dimensiones, los 22 puntos de Servqual y la evaluación será luego de la entrega del servicio, donde se medirán solo las percepciones de los clientes.

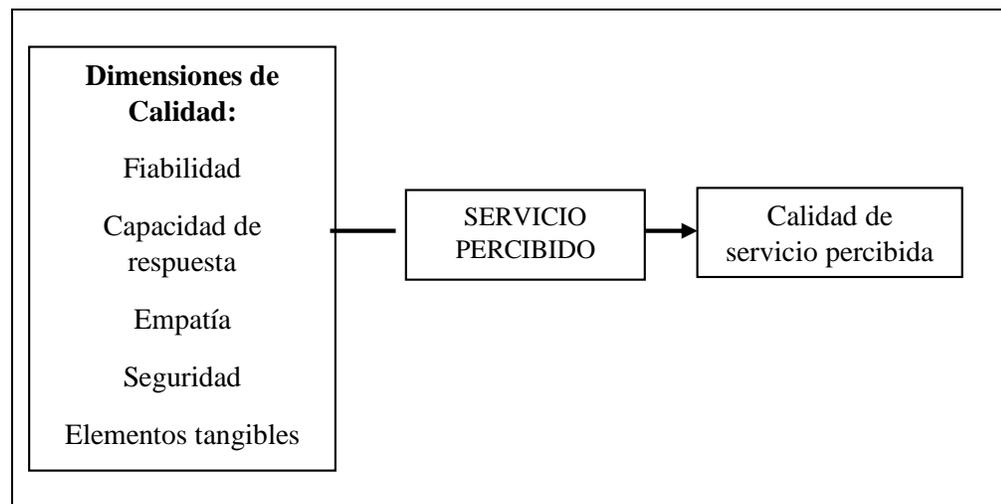


Figura 4: Modelo Servperf

Fuente: Cronin y Taylor (1994) SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality.

Dimensiones del modelo SERVPERF

El modelo de Cronin y Taylor (1992) conserva las cinco dimensiones planteadas por el estudio de Parasuraman et al (1988) donde los autores definieron a cinco dimensiones para lograr que un servicio cuente con la calidad deseada.

Tabla 2: Dimensiones de SERVPERF, basado en las dimensiones de SERVQUAL

DIMENSIÓN	COMPRENDE
FIABILIDAD	Habilidad de realizar servicio transparente, cumpliendo con los compromisos y ofreciendo lo que el cliente espera.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	La entrega de atender y dar un servicio rápido, entregando una respuesta inmediata y diligente.
EMPATÍA	Refiriéndose al respeto y a lo que conlleva esto como la atención, amabilidad para con el cliente.
SEGURIDAD	La inexistencia de riesgos o peligro en el servicio o en las instalaciones.
ELEMENTOS TANGIBLES	Abarca el establecimiento, equipos, materiales, personal.

Fuente: Parasuraman, Berry , & Zeithaml (1988)

- **Fiabilidad**

Se refiere, según Parasuraman et al. (1988), a hacer el servicio que se ha prometido, es decir, asegurarse que este se haya dado de acuerdo a lo que el cliente espera, de una manera fiable, precisa y constante. Además, es importante que los trabajadores estén debidamente capacitados y identificados para que logren resolver las dudas del consumidor.

Por otro lado, Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) nos dice que es la habilidad para lograr el servicio prometido de una manera fiable, es decir, que la compañía cumpla el acuerdo hecho referente a suministro de servicio, solución a problemas y el tema de precio.

- **Capacidad de respuesta**

Para según Parasuraman et al. (1988), es la capacidad que posee la compañía en que los trabajadores respondan de una manera rápida, proporcionando así ayuda inmediata al cliente. Además, cuando la empresa posee la habilidad para responder a una necesidad demandada por el cliente antes de que este se sienta en la necesidad de expresarla o cuando la compañía lucha por lograr satisfacer la necesidad que pide el cliente, se construye lealtad.

Asimismo, Zeithaml et al. (2009) nos dice que la capacidad de respuesta o sensibilidad se refiere a la disposición por parte de los trabajadores hacia los consumidores para entregar un servicio rápido y eficaz. Además, abarca la atención y la rapidez en atender a las solicitudes, dudas, quejas y sus soluciones.

- **Empatía**

La empatía, para Parasuraman et al. (1988) se refiere a la capacidad de sentir y la comprensión de las emociones de los clientes, esto a través de una serie de un proceso de identificación y atención individualizada.

Para Giovana Ines y Viviana Rosalina (2008) esta dimensión supone la coexistencia de ciertos atributos, entre los que tenemos: la accesibilidad, ello consiste en ser accesible y fácil de contactar; la comprensión, esto es, hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y tener claras sus necesidades para poder satisfacerlas, y finalmente la comunicación, la misma que radica en mantener a los clientes informados, lo que se lograra a travez de el uso de un lenguaje que estos puedan entender, asi como escuchándolos.

- **Seguridad**

Para Zeithaml et al. (2009) es la entrega de credibilidad y confianza a través de las habilidades, conocimientos y la atención de los empleados.

Asimismo, Parasuraman et al. (1988) se refiere a seguridad a la habilidad de inspirar confianza y credibilidad para que el cliente se sienta protegido en las actividades que este realice y a las transacciones que haga mediante el servicio.

Por otro lado, Giovana Ines y Viviana Rosalina (2008), nos dice que, radica en la inexistencia de peligros, riesgos o dudas, y supone determinados atributos: Cortesía, ello engloba la atención, consideración, respeto y amabilidad que debe poseer el personal de contacto; Competencia o profesionalidad, que refiere la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento adecuado y suficiente para la correcta ejecución del servicio; Seguridad y Credibilidad, esto es, la veracidad, creencia y honestidad que debe estar presente siempre en el servicio que se provee.

- **Elementos tangibles**

Según Parasuraman et al. (1988) los elementos tangibles se refiere al aspecto físico, es decir, a las instalaciones, equipo y otros elementos propios de la empresa que está en contacto con el cliente. Además, Pizzo (s.f.) se debe de comprender de otra manera a los elementos tangibles, es decir, se debe de mirar de otra perspectiva, es decir, ya no desde un punto de vista físico, sino que estos elementos posean una óptima funcionalidad cuando el cliente esté en contacto con estos. Incluso, debe de haber de tener una preocupación en su mantenimiento y analizar cada incorporación que se puede hacer al servicio prestado; debido a que, una mala gestión, puede generar una insatisfacción debido a que quizás hubiera de haber sido mejor la ausencia de este nuevo elemento incorporado. Por lo tanto, se debe de tener en cuenta diferentes factores como la incorporación, el mantenimiento o su mal posicionamiento de estos elementos propios del servicio.

Para Giovana Ines y Viviana Rosalina (2008), al hablar de los elementos tangibles nos referimos a la apariencia física de las prestaciones, esto es, a la “primera impresión” que los clientes tienen del local o del servicio, según sea el caso.

En conclusión, este modelo puede ser usado para que cualquier tipo de empresa, pueda medir la calidad de los servicios que esta ofrezca, porque posee la flexibilidad de adaptación del cuestionario a las características propias de los servicios de una organización, en este caso un hotel, y de esta forma lograr la identificación de la situación actual y real del establecimiento hotelero.

III. Metodología

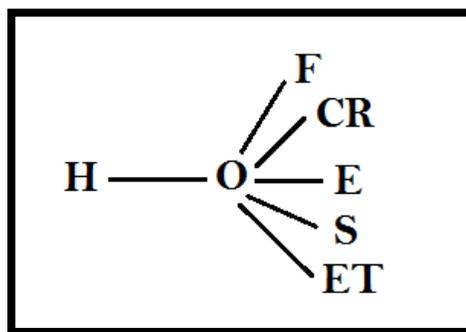
3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de la investigación es cuantitativa, porque se encuesta a los huéspedes sobre la calidad del servicio ofrecido en el Hotel El Golf, en la encuesta se asigno niveles a cada alternativa para obtener un promedio; determinando las debilidades del establecimiento, utilizando la escala Likert.

El nivel de la investigación es descriptivo, donde Hernández S. (2004) nos dice que este tipo de investigación nos detalla lo sustancial de lo analizado, como las características y perfiles de los clientes, reuniendo información autónoma o también de manera conjunta. De acuerdo a esto, en la investigación se describió las características y comportamientos resaltantes de los clientes frente al servicio recibido.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque no hubo manipulación de variables, limitándose a registrar resultados para su posterior análisis. De acuerdo con Hernández, S. (2004), consiste en buscar la incidencias que manifiesta las variables, proporcionando la descripción, también el recojo de información junto a las variables o dimensiones de la investigación, esto a través del siguiente gráfico:



Donde:

H: Muestra de estudio (huéspedes)

O: Variable en estudio (Calidad de servicio)

F: Fiabilidad

CR: Capacidad de Respuesta

E: Empatía

S: Seguridad

ET: Elementos Tangibles

3.3. Población, muestra

3.3.1. Población

En la investigación se ha tomado como población a los clientes que se han hospedado en el hotel El Golf de la ciudad de Chiclayo en todo el mes de Junio del 2018, entre las edades de 20 a 55 años, de ambos sexos, que puedan ser capaces de expresarse de manera optima. Se calcula que al mes se hospedan un promedio de 100 clientes de las edades indicadas, según los registros del hotel.

3.3.2. Muestra

La antología de la muestra fue de tipo no probabilístico, por beneficio. Siendo las personas que conforman la muestra, clientes que cumplen con las pautas antes señaladas.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 3: *Tabla de operacionalización de Variables.*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO (MODELO SERVPERF)	FIABILIDAD	Servicio y ayuda en el tiempo prometido.
		Ayuda atenta a requerimientos y necesidades del cliente.
		Buen servicio la primera vez.
		Proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo.
		Preocupación por un servicio exento de errores.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información acerca de los servicios y la ejecución de estos.
		Servicio rápido.
		Disposición rápida del trabajador.
		El trabajador nunca demasiado ocupado para atender a los clientes.
	EMPATÍA	Atención individualizada.
		Atención personalizada.
		Preocupación de la empresa por sus mejores intereses.
		Comprensión de las necesidades específicas de los clientes.
		Horarios convenientes para todos los clientes.
	SEGURIDAD	Transmisión de confianza por parte del trabajador.
		Integridad del trabajador.
		Seguridad y tranquilidad dentro y fuera del hotel.
		Seguridad en trámites del hotel
	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipamiento moderno.
		Estructura visualmente atractiva.
Apariencia pulcra por parte de los trabajadores.		
Folletos y similares visualmente atractivos.		

Fuente: SERVPERF Cronin y Taylor (1992) basado en SERVQUAL.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Métodos

La investigación se realizará utilizando el método deductivo lo que implica que nuestra conclusión este implícita dentro de las premisas.

3.5.2. Técnica

a) Encuesta

Para llevar a cabo esta investigación, se aplicará el cuestionario planteado por el modelo de medición SERVPERF, asimismo, utilizaremos la escala de Likert a través de preguntas con alternativas cerradas, las cuales serán nuestra principal herramienta para el recogo de información.

Esta escala, desarrollado por el psicólogo Rensis Likert en el año 1932, mide actitudes, es decir, se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. Además, los cuestionarios tipo escala de Likert han demostrado un reconocido rendimiento en investigaciones sociales en lo que se refiere a la medición de actitudes. Tomando en cuenta que la actitud por su naturaleza subjetiva no es susceptible de observación directa, ha de inferirse de la conducta manifiesta, en este caso, a través de la expresión verbal de los sujetos de investigación.

Se utilizará la encuesta a los 100 clientes del Hotel el Golf con el fin de reconocer la evaluación de la calidad de servicio .

Tabla 4: *Tabla de satisfacción.*

GRADO DE SATISFACCIÓN	PUNTAJE
EXCELENTE	5
BUENO	4
REGULAR	3
NO MUJ BUENO	2
DEFICIENTE	1

Fuente: Escala de Likert

3.6. Plan de procesamiento de datos

Los diferentes instrumentos usados para la búsqueda de información, nos da el proceso del área y la finalidad para el cumplimiento de nuestra Tesis, con métodos de citado, y parafraseo. Que serán procesados por programas computacionales como el Word 2010 para el adecuado almacenamiento y posterior interpretación.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, encuesta, se procedió a realizar la tabulación de dicha información a través del Software Estadístico SPSS, con la finalidad de medir cuantitativamente, la percepción que poseen los huéspedes del Hotel “El Golf” de la Ciudad de Chiclayo de acuerdo a la Calidad de Servicio brindado por dicho establecimiento.

3.7. Matriz de consistencia

Tabla 5: *Matriz de consistencia*

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL EL GOLF	¿CUÁL ES EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO BRINDADO POR EL HOTEL EL GOLF?	<p>Objetivo general: Evaluar el nivel de Calidad de Servicio del hotel El Golf</p>	<p>MODELO SERVPERF:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Empatía • Seguridad • Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativa. • Niveles: Descriptiva • Diseño: No Experimental • Poblacion: 100 hoesped • Muestreo: No Probabilistico • Técnicas: Encuestas
		<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la fiabilidad que se tiene al hotel El Golf. • Evaluar la capacidad de respuesta de los colaboradores. • Identificar el grado de empatía brindada en el hotel El Golf. • Determinar el nivel de seguridad según el conocimiento de los servicios prestados en el hotel El Golf. • Identificar la calidad de servicio brindado por el hotel El Golf con respecto a los elementos tangible. 		

Fuente: Elaboración propia

3.8. Consideraciones éticas

Para Laguna et al. (2007) actualmente, para el desarrollo de nuevos conocimientos, la investigación es una pieza fundamental. Por tal motivo es de vital importancia que la información con la que cuenta el estudio realizado, deba ser confiable y cuente con los aspectos éticos relacionados con la publicación de un trabajo. Además del cuidado y estar sujeto a normas que deben caracterizarse por un nivel alto de contenido ético por la repercusión que puede representar para el mundo académico y la puesta en práctica de la investigación.

Asimismo, la Universidad Científica del Sur (2007) ha desarrollado un código de ética donde detalla que las investigaciones se deben de realizar bajo las máximas exigencias de rigor, honestidad y responsabilidad por parte del investigador y los involucrados en este trabajo.

Siguiendo este código, la presente investigación se llevará a cabo bajo las siguientes criterios éticos:

- a) El respeto a la identidad, confidencialidad y privacidad de las personas involucradas en la investigación.
- b) Actuación con honestidad, responsabilidad, rigurosidad y transparencia en la realización de la investigación.
- c) Trabajar con la confidencialidad la información recaudada y no usar para otros fines ajenos a la investigación.
- d) Disposición para compartir los conocimientos y experiencias vividas a la comunidad investigativa.

IV. Resultados y discusión

Los resultados generales obtenidos para la dimensión de FIABILIDAD fueron los siguientes:

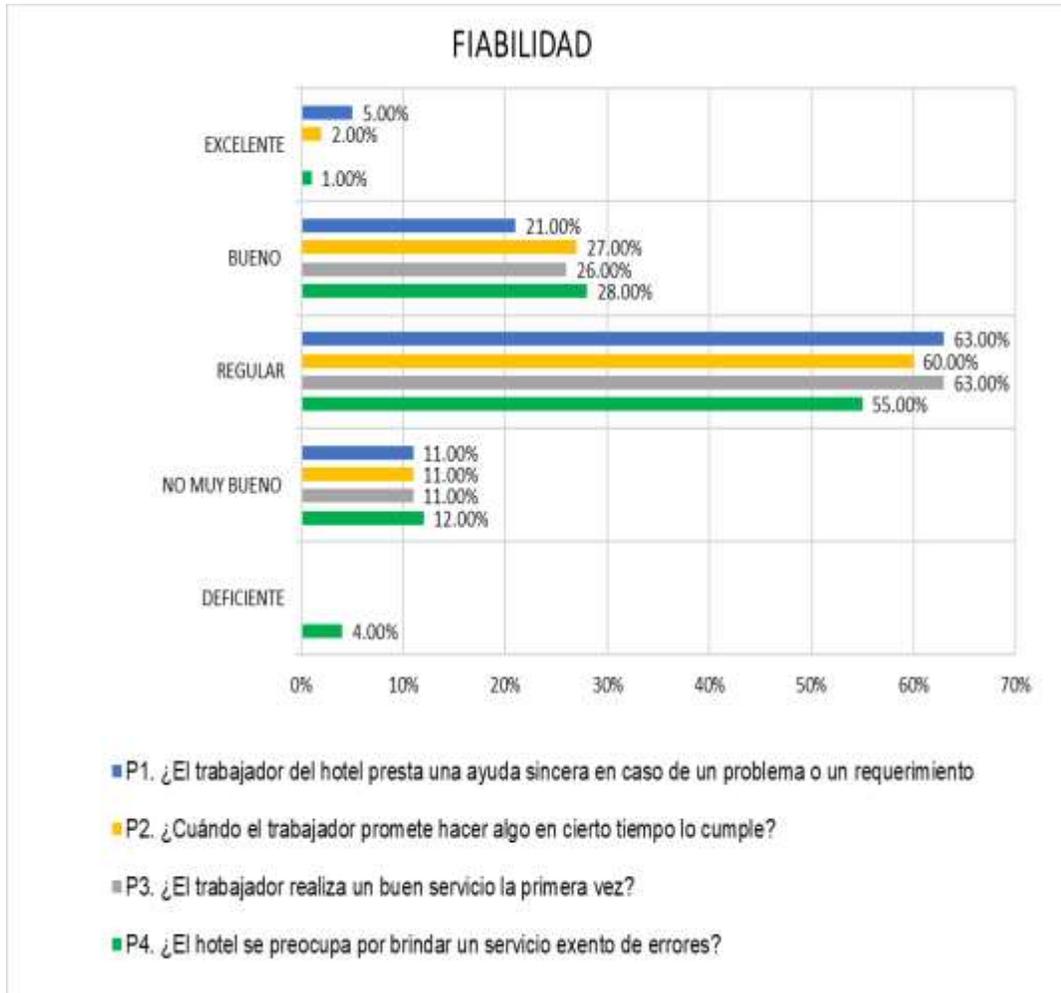


Gráfico 1: Resultado de la dimensión Fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

En la dimensión Fiabilidad, se observa que los huéspedes manifestaron que el establecimiento ofrece un servicio regular, en donde los trabajadores del establecimiento regularmente ofrecen una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento. Esto, debido a que cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, regularmente lo cumplen. Así mismo, perciben que el establecimiento no se preocupa totalmente por brindar un servicio exento de errores.

Los resultados generales obtenidos para la dimensión de CAPACIDAD DE RESPUESTA, fueron los siguientes:

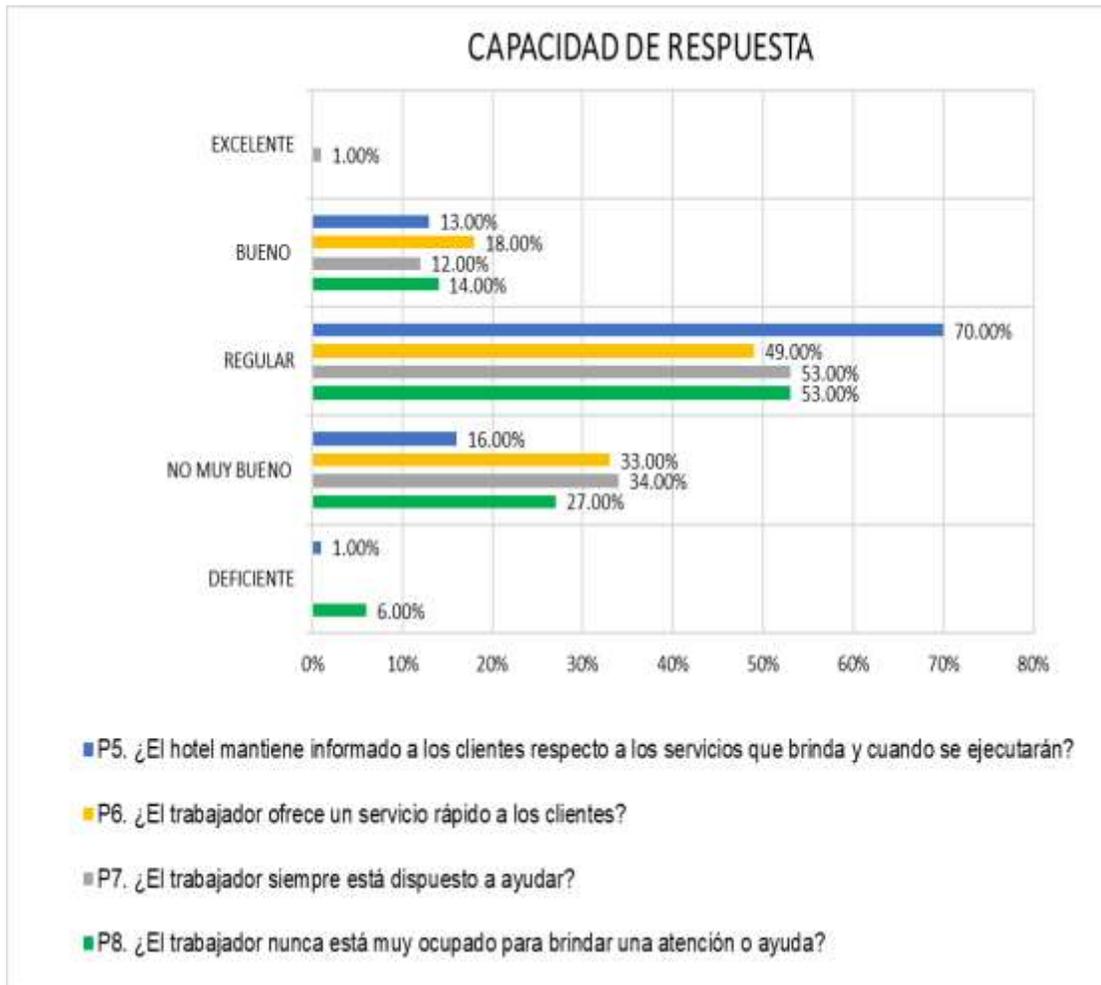


Gráfico 2: Resultado de la dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel “El Golf”

Al medir la Capacidad de Respuesta, se observa que los huéspedes encuestados del Hotel “El Golf”, manifestaron que la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de dicho establecimiento, ante alguna consulta o servicio brindado, es regular, en donde los trabajadores del establecimiento regularmente ofrecen un servicio rápido a los clientes. Asimismo, perciben que no siempre el trabajador está dispuesto a ayudar a los huéspedes.

Los resultados generales obtenidos para la dimensión de EMPATÍA, fueron los siguientes:

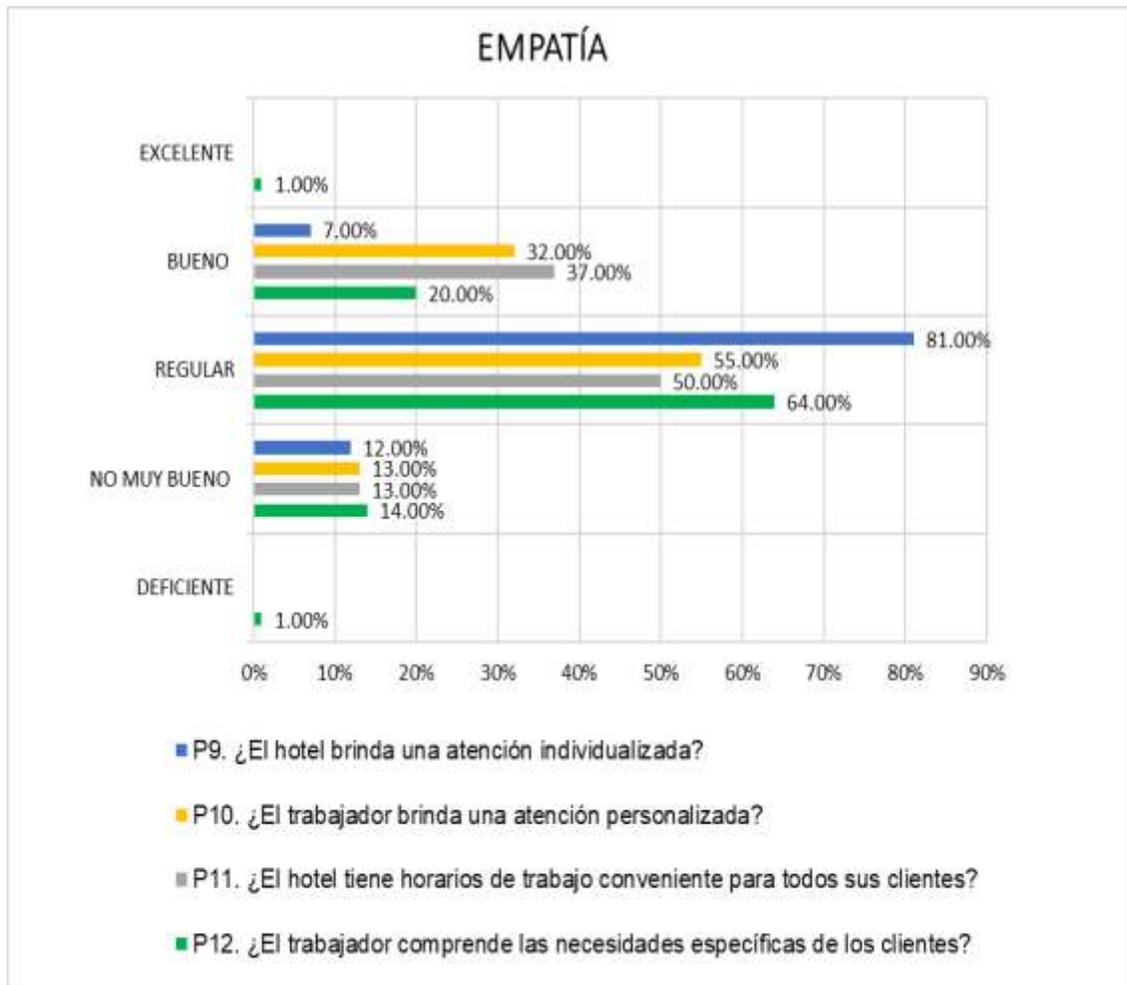


Gráfico 3: Resultado de la dimensión Empatía

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel “El Golf”

Al medir la dimensión Empatía, se observa que los huéspedes encuestados del Hotel “El Golf”, manifestaron que el establecimiento brinda regularmente una atención individualizada y que, de la misma manera, pocas veces los trabajadores ofrecen una atención personalizada a los huéspedes. Esto, debido a que el trabajador no siempre comprende las necesidades específicas de los clientes.

Los resultados generales obtenidos para la dimensión de SEGURIDAD, fueron los siguientes:

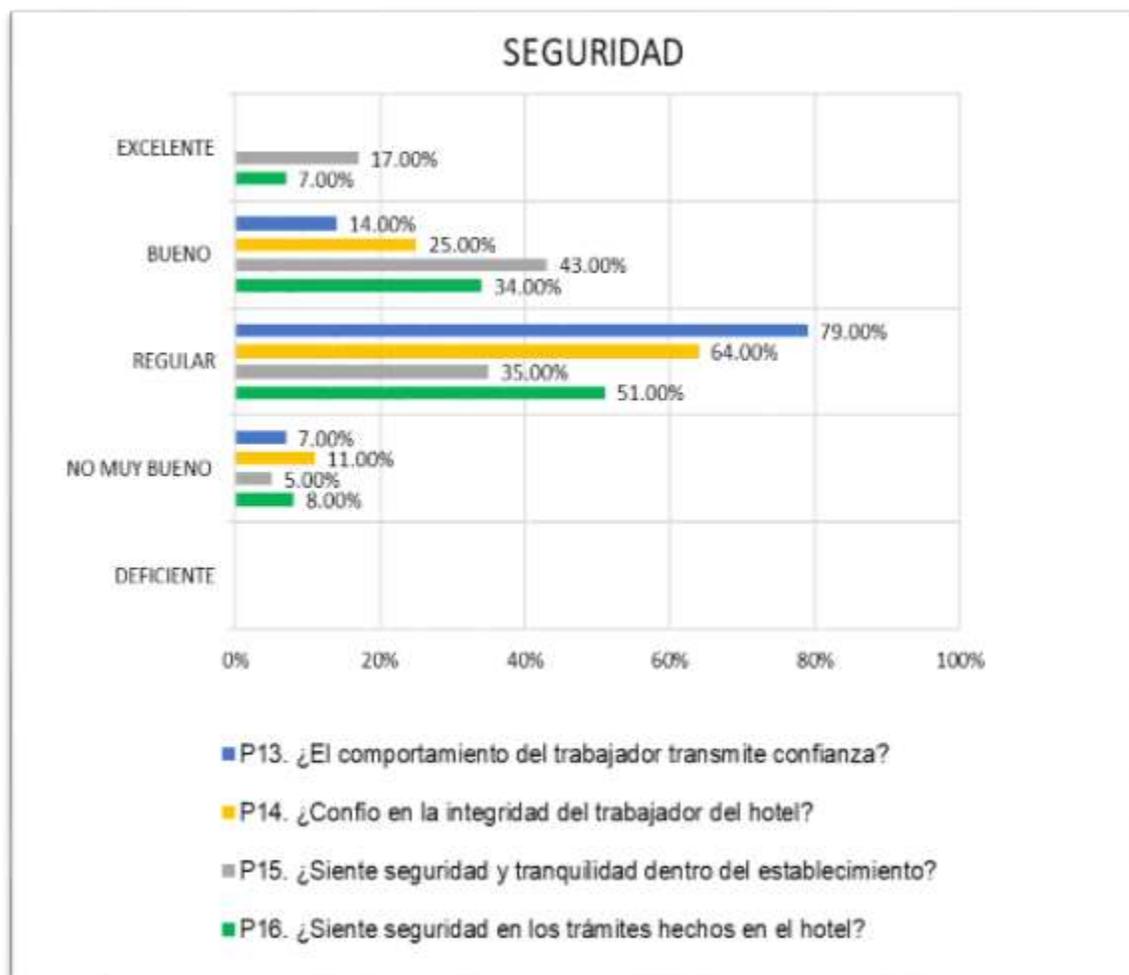


Gráfico 4: Resultado de la dimensión Seguridad
 Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel “El Golf”

Al medir la Seguridad, se observa que los huéspedes encuestados del Hotel “El Golf”, manifestaron que la seguridad brindada por el hotel es entre buena y regular. En donde existe un nivel regular de confianza ante el comportamiento transmitido por parte de los trabajadores, sin embargo, sienten seguridad dentro del establecimiento.

Los resultados generales obtenidos para la dimensión de ELEMENTOS TANGIBLES, fueron los siguientes:

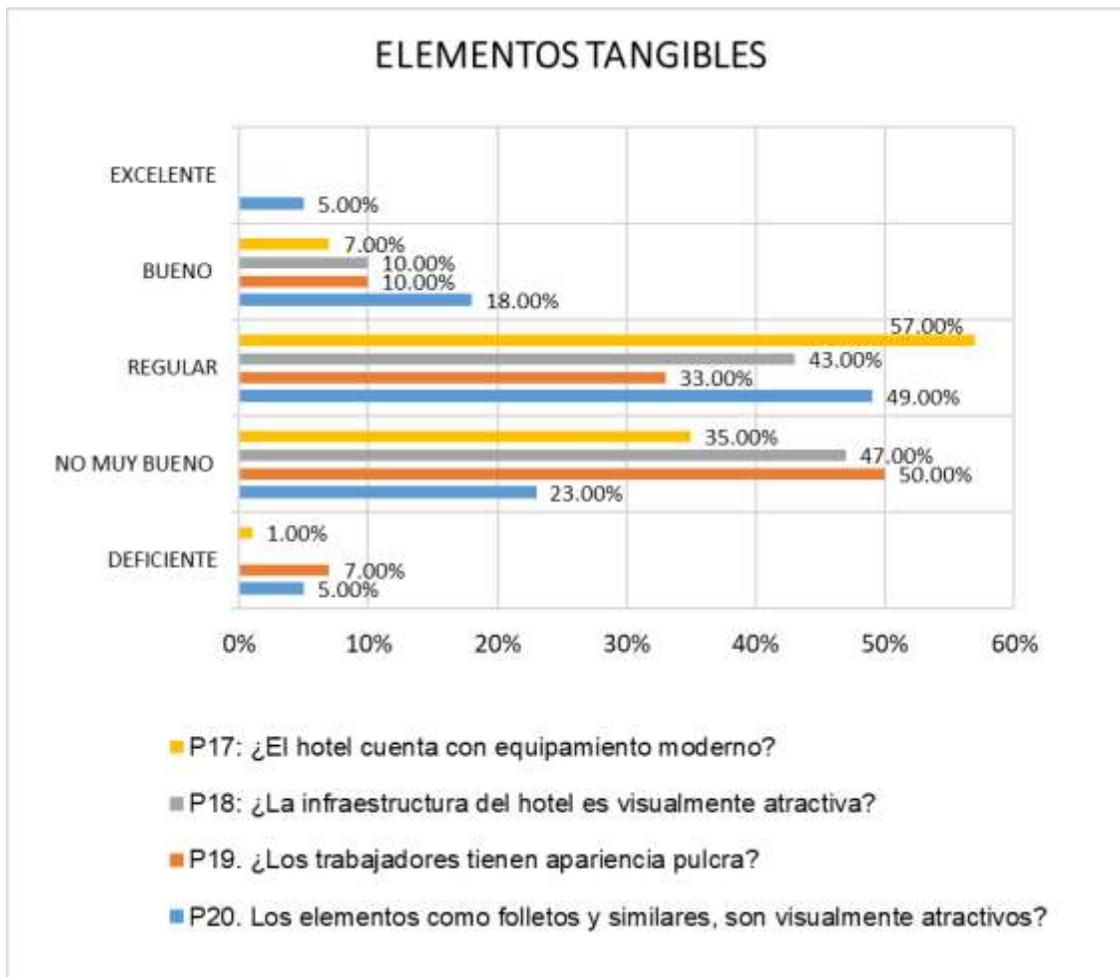


Gráfico 5: Resultado de la dimensión Elementos Tangibles

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Al medir los Elementos tangibles, se observa que los huéspedes encuestados, manifestaron que el hotel no cuenta en su totalidad con equipamiento moderno, de igual manera indicaron que la infraestructura del hotel no es visiblemente atractiva. Por otro lado, se indicó que la apariencia del trabajador no es muy pulcra.

4.1. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de las encuestas, se diagnosticó lo siguiente:

Respecto a la variable de calidad de servicio, en la dimensión de fiabilidad, esta es, según Parasuraman et al. (1988) la entrega al cliente de lo que se ha prometido de una manera fiable, precisa y constante, además de la debida capacitación por parte del trabajador para que estos puedan resolver consultas o dudas del cliente, además, Zeithaml et al. (2009) dice que el servicio debe de ser entregado de una manera fiable, es decir se cumpla el acuerdo hecho entre la empresa y el cliente referente al suministro de servicio, solución de problemas y respecto al precio. Según los clientes encuestados del Hotel El Golf, de acuerdo al indicador de la Preocupación por un servicio exento de errores, un 55% de las personas ha respondido que existe una sincera, pero no constante preocupación por parte de la hotel en brindar un servicio con un nivel de errores mínimo, mientras que solo 1% encuentra a este indicador en una situación deficiente. De acuerdo al Buen servicio la primera vez, un 48% de los encuestados ha obtenido un buen servicio al momento de ser adquirido, mientras que 7% ha manifestado que no obtuvo un buen servicio desde el primer momento. Por otro lado, en Servicio y ayuda en el tiempo prometido, un 50% de las personas han respondido favorablemente, manifestando que han recibido un servicio en el tiempo establecido por el trabajador, mientras que solo un 2% dice lo contrario. En el indicador de Ayuda atenta a requerimientos y necesidades del cliente, un 51% de los encuestados ha respondido que, puede haber una atención en el tiempo establecido, pero es una atención regularmente sincera, en caso de ayuda o requerimiento.

En conclusión, han manifestado que los trabajadores del hotel El Golf poseen la capacidad de brindar un buen servicio la primera vez con un porcentaje mínimo de errores, además de estar atentos a los requerimientos y necesidades del cliente dentro del tiempo que ellos establecen, sin embargo, se ha manifestado en un considerable porcentaje de la existencia de una no muy sincera entrega por parte del trabajador y que se podría mejorar. Por lo tanto, se está entregando una buen servicio, pero no llega

a satisfacer totalmente las necesidades del consumidor porque no muestra una sincera muestra de ayuda.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, que según Parasuraman et al (1988) es la capacidad que posee los trabajadores de una empresa en responder de manera rápida proporcionando ayuda inmediata al cliente, de la misma manera Zeithmal et al. (2009) donde señala que abarca la atención rápida en cuenta a solicitudes, dudas, quejas y entregar soluciones, y según los clientes del Hotel El Golf encuestados, de acuerdo al indicador de El trabajador nunca está demasiado ocupado para atender a los clientes, un 52% ha respondido que el trabajador dispone de tiempo para brindar una atención o ayuda que el cliente pueda necesitar, mientras que solo un 9% ha manifestado lo contrario. Por otro lado, en Disposición rápida del trabajador, un 53% de los clientes ha respondido que el trabajador posee la capacidad de la disposición rápida y eficiente para brindar el servicio y solo un 10% está desacuerdo con la eficiencia y rapidez del trabajador. De acuerdo al Servicio rápido, un 57% de los encuestados han manifestado que el hotel ofrece un servicio rápido por parte de los trabajadores al momento del trámite estadía o alguna inquietud o necesidad que estos pudieran desear. Sin embargo, en Información acerca de los servicios y la ejecución de estos, un 29% considera regular la entrega de información y que son los mismos clientes los que deben de consultar algún servicio adicional que el hotel ofrece.

Concluyendo, los encuestados están de acuerdo que el trabajador del hotel está dispuesto a brindar respuestas rápidas y eficientes al momento de ser requeridas, demostrando la capacidad que posee los colaboradores para causar una buena impresión desde el momento del recibimiento del cliente. Por lo tanto, el trabajador del hotel posee la capacidad de respuesta por su eficiencia en la entrega de ayuda al consumidor.

En relación a la dimensión de empatía, donde Parasuraman et al. (1988) señala a la capacidad por parte del trabajador respecto a la comprensión para con los cliente, obtenida a través de la identificación y atención individualizada. De acuerdo al Hotel El Golf, en el indicador de acuerdo a los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los clientes, un 53% ha respondido que el trabajador comprende

regularmente las necesidades del cliente que pueda requerir, mientras un 19% a expresado que los trabajadores no son muy buenos con las necesidades específicas. Así como con los horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, un 47% ha respondido que los trabajadores tienen un horario adecuado para brindar una mejor atención a los huéspedes, en tanto un 6% a manifestado que no es muy bueno el horario establecido para los trabajadores con respecto a la conveniencia de los clientes. Por otro lado, el trabajador brinda una atención personalizada, un 66% ha contestado que los trabajadores regularmente dan una atención personalizada, pero no para todos los clientes, mientras un 12% ha respondido que los trabajadores no soy muy buenos en brindar una atención personalizada a los huéspedes. En tanto, un 74% de los encuestados a manifestado que el hotel regularmente brinda una atención individualizada a los huéspedes, pero no constante, en tanto un 7% a expresado que el hotel no es muy bueno en brindar una atención individualizada hacia los huéspedes.

En conclusión, el Hotel El Golf y sus trabajadores tienen un poco entendimiento de la atención personalizada e individualizada, siendo las bases para la mejora de la comprensión de las necesidades de los clientes y el cambio de horarios a los trabajadores, para la conveniencia de los clientes.

Pasando a la dimensión de seguridad, donde Parasuraman et al. (1988) a la habilidad de la confianza, de inspirar la seguridad y la credibilidad que el cliente espera de una empresa, de esta forma se sentirá seguro de las actividades o transacciones que este haga dentro de la empresa, de la misma manera lo dice Zeithaml et al. (2009) que es la inspiración de la credibilidad a través de las habilidades, conocimientos y la atención que se entrega al cliente y, de acuerdo a los resultados, los huéspedes sienten seguridad en los tramites hechos en el hotel, un 37% a contestado que es bueno para hacer cualquier tramite dentro del hotel y un 32% responde que es excelente, mientras un 5% a expresado que no es muy seguro hacer tramites en el hotel. Por otro lado, el huésped siente seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento, un 48% contesta que si es buena la seguridad y se siente tranquilo dentro del establecimiento, mientras un 6% siente inseguridad y inquietud dentro del establecimiento. En tanto al confio en la integridad del trabajador del hotel, un 57% responde que se siente regular con la

integridad de los trabajadores, mientras un 28% no tiene muy buena confianza en la integridad del trabajador del hotel. De acuerdo al comportamiento si el trabajador transmite confianza, un 60% responde que el trabajador regularmente transmite confianza a los clientes e huéspedes, mientras un 29% nos dice que los trabajadores no son muy buenos transmitiendo confianza a los clientes. Cabe decir que los clientes han manifestado el refuerzo de la seguridad en cuanto a cámaras de seguridad y vigilancia en los alrededores del establecimiento debido a la ubicación de este. Esto debido a la percepción de inseguridad que poseen por los índices de inseguridad que tiene la ciudad. En Conclusión, si bien dimensión es reconocida el cliente del Hotel El Gofl, el comportamiento de los trabajadores y la desconfianza de los huéspedes hacia estos, afecta la tranquilidad del huésped dentro del hotel, evitando la mejora de la dimensión.

Finalmente, en la dimensión de elementos tangibles, donde Parasuraman et al. (1988) nos dice que es todo lo referente a instalaciones, equipo y todo lo que esté en contacto con el cliente. En tanto, a los resultados de las encuestas, los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos, un 37% han respondido que el hotel regularmente brinda folletos atractivos a los clientes, mientras un 8% responde que los elementos como folletos y similares, son deficientes para el gusto de los clientes. De acuerdo con los trabajadores tienen apariencia pulcra, un 51% ha contestado que los trabajadores regularmente tienen una apariencia pulcra frente a los clientes, mientras un 39% respondió que los trabajadores no tienen una buena apariencia frente a los huéspedes. En tanto, si la infraestructura del hotel es visualmente atractiva, un 43% manifiesta que la infraestructura visualmente es regularmente atractiva, mientras un 14% ha respondido que la infraestructura visualmente es deficiente para los clientes. Por otro lado, si el hotel cuenta con equipamiento moderno, un 46% de los encuestados manifiesta que los equipos no son muy buenos para ser modernos, mientras un 15% ha contestado que los equipos son deficientes para los clientes.

Como conclusión, el hotel tiene una deficiencia en los elementos tangibles por el mantenimiento de los equipos y deterioro de la infraestructura que da mala imagen al cliente, asimismo no tienen una apariencia adecuada. causando malas impresiones cuando se ofrece un servicio en el hotel.

V. Conclusiones

La adaptación de la encuesta del modelo SERVPERF nos permitió ver las distintas percepciones que tiene el huésped después de pernoctar en el hotel “El Golf” de Chiclayo, por lo que, según los objetivos planteados en la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Al analizar la calidad de servicio del hotel El Golf, a través del modelo de medición SERVPERF, se concluye que, si bien el servicio del hotel posee características positivas; como el debido equipo de seguridad que el hotel posee, existe una deficiencia en ciertos elementos de las cinco dimensiones de calidad, como la falta de ofrecer el servicio dentro del tiempo prometido, la comprensión de los requerimientos del cliente, además de la falta de mantenimiento del hotel, sumándole la imagen poco pulcra del colaborador. Por lo tanto, se evidencia un nivel bajo de calidad en cuanto al servicio brindado en el establecimiento hotelero El Golf.
- Al analizar la dimensión de fiabilidad, el huésped a manifestado que el servicio entregado por el hotel es regular, es debido a que el trabajador no siempre ofrece un servicio sincero frente a un problema o requerimiento dentro del tiempo prometido. Además, se ha evidenciado que el establecimiento no se preocupa por entregar un servicio exento de errores, eso conlleva a un déficit en la calidad del servicio de parte de los colaboradores.
- En la evaluación de la capacidad de respuesta realizada al trabajador del Hotel El Golf, se concluye que, según lo manifestando, el colaborador no siempre está dispuesto a ayudar a sus consultas o el servicio propio del hotel y, si lo hace, no es de manera rápida o eficiente. Por lo tanto, se evidencia un nivel bajo de acuerdo a esta dimensión.

- La identificación del grado de empatía está en un nivel regular, debido a que, en las preguntas referentes a una atención personalizada y comprensión de necesidades, del cuestionario va de un nivel regular. No obstante, en la interrogante referente a la atención individualizada, va de un nivel regular a un no muy bueno, concluyendo que la atención individualizada es deficiente y que el colaborador no logra comprender las peticiones y necesidades del cliente en su totalidad.
- Se determinó que el nivel de seguridad brindada por el hotel, es de nivel regular, debido a que el personal, regularmente, transmite confianza en el desarrollo de sus actividades laborales. Además, han manifestado el refuerzo de los sistemas de seguridad, si bien se tiene cámaras de seguridad en el hotel, el aumento de éstas fuera del establecimiento, jugaría un papel importante debido a que el cliente chiclayano tiene un alto índice de percepción de inseguridad, influenciado, además, por la ubicación del hotel.
- Finalmente, la identificar el nivel de calidad respecto a los elementos tangibles, el mayor porcentaje de huéspedes encuestados, menciona que el nivel está entre regular y deficiente, evidenciando que el hotel no cuenta con un equipamiento hotelero moderno y el poco atractivo respecto a su infraestructura, sumándole a esto, la apariencia de los trabajadores, la cual no es muy pulcra, trayendo consigo, una imagen de falta de motivación y la falta de credibilidad del colaborador, afectando la calidad del servicio del hotel. De esta manera, los elementos del aspecto tangible, tiene un nivel bajo respecto a calidad de servicio brindaba por el Hotel El Golf.

VI. Recomendaciones

Debido al índice intermedio de calidad de servicio del Hotel El Golf obtenido en los resultados, se pueden aplicar algunas recomendaciones que ayudará a lograr mejores resultados respecto a la calidad del servicio entregado por el establecimiento hotelero; los cuales son:

1. Se recomienda aplicar un programa de formación para el personal el cual se desarrolle cada tres meses con le objetivo de mejorar la atención del huésped y crear una sincera entrega por parte del personal, de esta forma, mejorará considerablemente la atención en el hotel y se logará la fidelización del cliente. Es por ello que se debe tener un estándar alto respecto a la selección del personal, medir cada una de sus capacidades y crear un programa de desarrollo de competencias para cada trabajador. De esta forma su desempeño será eficiente en la entrega del servicio. Este es un punto diferenciador de una empresa.
2. Otro punto importante, siendo los elementos tangibles con indicadores tan bajos, se recomienda un mantenimiento de la estructura del hotel y sus equipos debido a que se encuentran en una situación de descuido y esto afecta en gran medida la imagen del establecimiento hotelero frente a la elección del cliente. Además, el descuido de los equipos e infraestructura dificulta brindar un buen servicio de calidad, pudiendo tener un cambio significativo el programar fechas y tiempos para el mejoramiento de equipos e infraestructura.
3. Elaborar un cuadro de procesos del servicio para las diferentes áreas del hotel, de esta forma se agilizará los procesos para la entrega del servicio y falicitara el desarrollo de tareas encargadas hacia el trabajador, pudiendo ahorrar tiempo y esfuerzos.

4. Se propone aplicar campañas publicitarias a través del marketing directo en las redes sociales, esto con la creación de una página web, colocando lo que un huésped espera, su ubicación, los servicios que ofrece, fotografías de sus instalaciones, etc. Además del uso de Oline Travel Agencies para que pueda llegar a más usuarios no solo nacionales, sino internacionales. De esta forma se logrará llegar a más clientes.

5. Finalmente, se tendría que implementar una cultura de calidad en el establecimiento hotelero, esto a través de la aplicación de la escala de medición de la calidad SERVPERF, aplicado a los clientes de las distintas temporadas del año, de esta forma se logrará conocer el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente y su percepción de cada grupo de clientes que lleguen al hotel.

VII. Lista de referencias

- Balan Ruiz, M. J. (2017). *Propuesta de Mejora Para Calidad en el Servicio: Dos Hoteles del Centro Histórico de la Ciudad de México*. Ciudad de México.
- Ballón Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*. Surco.
- Barrientos Sanchez, C. M. (2017). *Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Peru Pacífico en Jesus Maria, 2017*. Lima.
- Cahuaya Rivera, R., & Ñahuincopa Arango, P. (2016). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Huancayo.
- Cantú Delgado, H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad* (Segunda ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Cantú Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Cardenas Omaña, M. C. (2015). *Manual de Procedimientos Para "Reconocimiento al Huésped" Bajo el Enfoque de Gestión de Calidad - Caso de Estudio: Hotel The Ritz-Carlton, Santiago*. Camurí Grande.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of T. *Journal of retailing*, 66, pág. 33.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: España.
- Castro Chicoma, B. L., & Garcia Vega, Y. Y. (2016). *Manual de calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera Gran Sipán Chiclayo Febrero, 2015-Junio, 2015*. Chiclayo.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, págs. 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, págs. 125 -131.
- Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la Calidad Percibida por los Clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura.
- David Jonathan, F. M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. Chiclayo.
- Discovery* . (8 de Enero de 2016). Obtenido de <https://www.gediscovery.edu.pe/blog/sistema-de-gestion-de-hoteles-facilidad-operaciones/>

- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del Concepto de Calidad de Servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 18.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción El Marketing de los Servicios*. McGraw-Hill.
- Estela Vargas, V. R., & Dias Zamora, G. I. (2008). *Analisis y Evaluacion de los Metodos: Servqual y Servperf para la Medicion de la Calidad de Sericio, Aplicados al Restaurante Turistico La Ñusta en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2004). *Marketing*. McGraw-Hill College.
- Garvin, M., & Invrea, G. (1979). *El control de Calidad*. Bilbao: Deuso.
- Gómez Gaviria, D. M., & Muñoz Martínez, J. S. (2016). *Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad de servicio en el alojamiento rurales del Quindío*. Quindío.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*.
- Guevara Ruiz, F. M. (2018). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo - 2017*.
- Hernández Sampier, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Felix Varela.
- Laguna Sanjuanelo, S., Caballero Uribe, C. V., Lewis, V., Mazuera, S., Salamanca, J. F., Daza, W., & Fourzali, A. (2007). Consideraciones éticas en la publicación de investigaciones científicas. *Salud Uninorte*, 15.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight. *Journal of Marketing*, pág. 12.
- Lovelock, C. (1990). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Edo. de México: Pearson Educación.
- Markovic, S., & Jankovic, S. R. (2013). *Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in croatian hotel industry*. Rijeka.
- Mesones Zuñiga, J. O., & Saldaña Fuentes, J. M. (2014). *Calidad de los Servicios Brindados por un Hotel Tres Estrellas, desde las perspectiva del Cliente. Chiclayo. Julio - Septiembre, 2014*. Chiclayo.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.

- Molina, H. R. (2018). *"Nivel del servicio desde la percepción de los clientes del Hotel Llaqta, distrito de Miraflores, Lima, 2018"*. Lima.
- Moreno Luzon, M., Peris Bonet, F., & Gonzales Cruz, T. (2001). *Gestion de la Calidad y Diseño de Organizaciones*. Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Nieto Alvarez, P. E., & Pacheco Quizhpilema, L. B. (2016). *Análisis de la Calidad del Servicio del Sector Hotelero, Categorización Cuatro Estrellas en la Ciudad de Cuenca; y, propuesta de diseño del Modelo SERVQUAL para: Hotel Zahir 360"*, año 2015. . Cuenca.
- Oliver, R. (1981). *Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings*.
- Omachonu, V. K., & Ross, J. K. (2014). *Principios de la Calidad Total - Versión en español*. México: Trillas.
- Oriundo Alvarado, K. J. (2017). *Nivel de satisfacción del cliente del hotel Habitat distrito de Miraflores, 2017*. Lima.
- Parasuraman, A., Berry, C. L., & Zeithaml, V. (1988). *Servqual: A multiple-Item Scale for Marketing Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Reseach*.
- Peel, M. (1993). *El Servicio al Cliente: Guía para mejorar la Atención y la Asistencia*. Bilbao: Deusto.
- Perez Fernandez de Velasco, J. A. (1999). *Gestion de la calidad orientada a los procesos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pizzo, M. (s.f.). *Como Servir con Excelencia*. Obtenido de Cómo afectan los elementos tangibles a la calidad del servicio: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-los-elementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>
- Ribera, J., Rodriguez-Babal, M., & Roure, J. (1997). *Calidad: Definirla, Medirla y Gestionarla*. España: Canon Editorial,S.L.
- Richard, O. L., & Rust, R. T. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. California: Sage Publications.
- Ruiz Jimenez, H. O. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio de hospedaje para turistas tipo backpackers en la ciudad de Chiclayo - 2016*. Chiclayo.
- Saldaña Fuentes, J. M., & Mesones Zuñiga, J. O. (2014). *Calidad de los Servicios brindados por un Hotel tres estrellas desde la perspectiva del cliente Chiclayo Julio-Septiembre,2014*. Chiclayo.

- Sánchez Rojas, L. D., & Sánchez Gutiérrez, J. (2011). *Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles de cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento SERVQUAL*. Guadalajara.
- Soto, M. D. (18 de Julio de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hoteler/>
- Universidad Científica del Sur. (2007). *Código de Ética en la Investigación*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Anexos



ENCUESTA A CLIENTES

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL EL GOLF

OBJETIVO: Evaluar la calidad de servicio del hotel El Golf.

INSTRUCCIONES: Se muestra los siguientes enunciados los cuales debe de marcar según la leyenda donde se explica la escala de medición. Debe de marcar con una (x) una sola respuesta por enunciado.

Edad : _____

Sexo : (M) (F)

Deficiente	No muy bueno	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	FIABILIDAD					
1	El trabajador del hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento.					
2	Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
3	El trabajador realiza un buen servicio la primera vez.					
4	El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1	El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán					
2	El trabajador ofrece un servicio rápido a los clientes.					
3	El trabajador siempre está dispuesto a ayudar.					
4	El trabajador nunca está muy ocupado para brindar una atención o ayuda.					

EMPATÍA						
1	El hotel brinda una atención individualizada.					
2	El trabajador brinda una atención personalizada.					
3	El hotel tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.					
4	El trabajador comprende las necesidades específicas de los clientes.					
SEGURIDAD						
1	El comportamiento del trabajador transmite confianza.					
2	Confío en la integridad del trabajador del hotel.					
3	Siente seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento.					
4	Siente seguridad en los trámites hechos en el hotel.					
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	El hotel cuenta con equipamiento moderno.					
2	La infraestructura del hotel es visualmente atractiva.					
3	Los trabajadores tiene apariencia pulcra.					
4	Los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos.					

RESULTADO DE ENCUESTAS

Datos Personales

Edad:

Tabla 6: *Rango de edad de los encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 19 a 25 años	36	36,0	36,0	36,0
	De 26 a 35 años	37	37,0	37,0	73,0
	De 36 a 45 años	22	22,0	22,0	95,0
	De 46 años a más	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

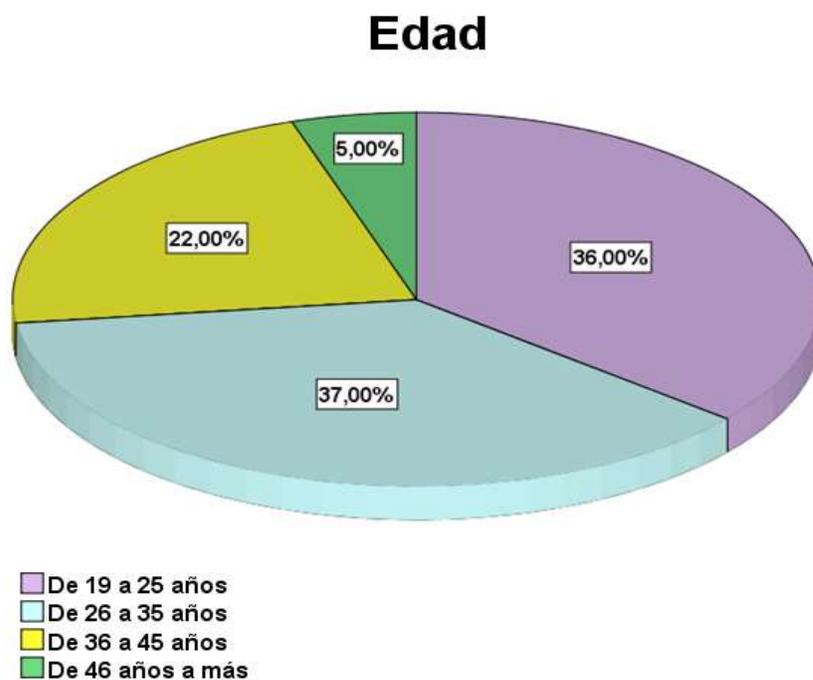


Gráfico 6: Porcentaje de edad de los huéspedes encuestados del Hotel "El Golf"

Fuente: Elaboración propia

En relación a la edad de los huéspedes encuestados, se aprecia que en su mayoría los huéspedes son jóvenes con edades comprendidas entre 26-35 años y 19-25 años, representando el 37% y 36% respectivamente, haciendo un total del 73% del total de la población encuestada. La población entre edades 36 – 45 años representó el 22% y, por último, sólo se puede apreciar un 5% de huéspedes con edades comprendidas entre 46 años a más.

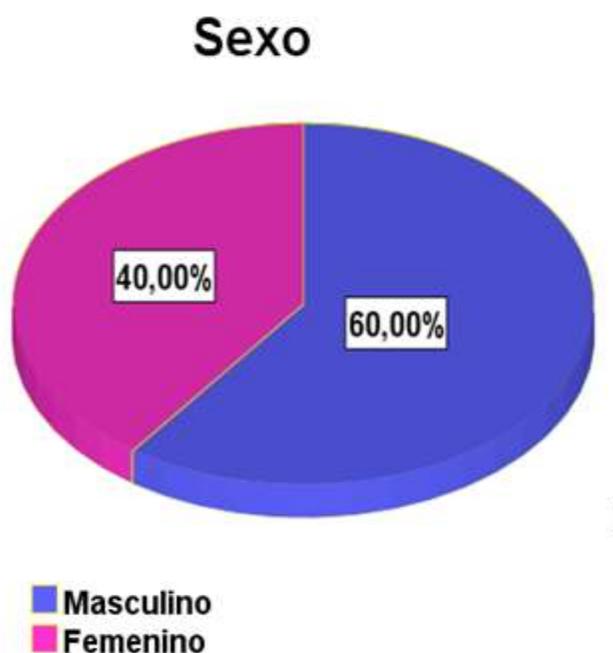


Gráfico 7: Porcentaje del género de los huéspedes encuestados del Hotel “El Golf”
Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que, de los huéspedes encuestados del Hotel “El Golf”, el 60% representan al sexo masculino, frente a un 40% que representan al sexo femenino.

P1: ¿El trabajador del hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento?

Tabla 7: *Sinceridad en la ayuda del trabajo frente a un problema o requerimiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	11	11,0	11,0	11,0
	Regular	63	63,0	63,0	74,0
	Bueno	21	21,0	21,0	95,0
	Excelente	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

¿El trabajador del hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento?

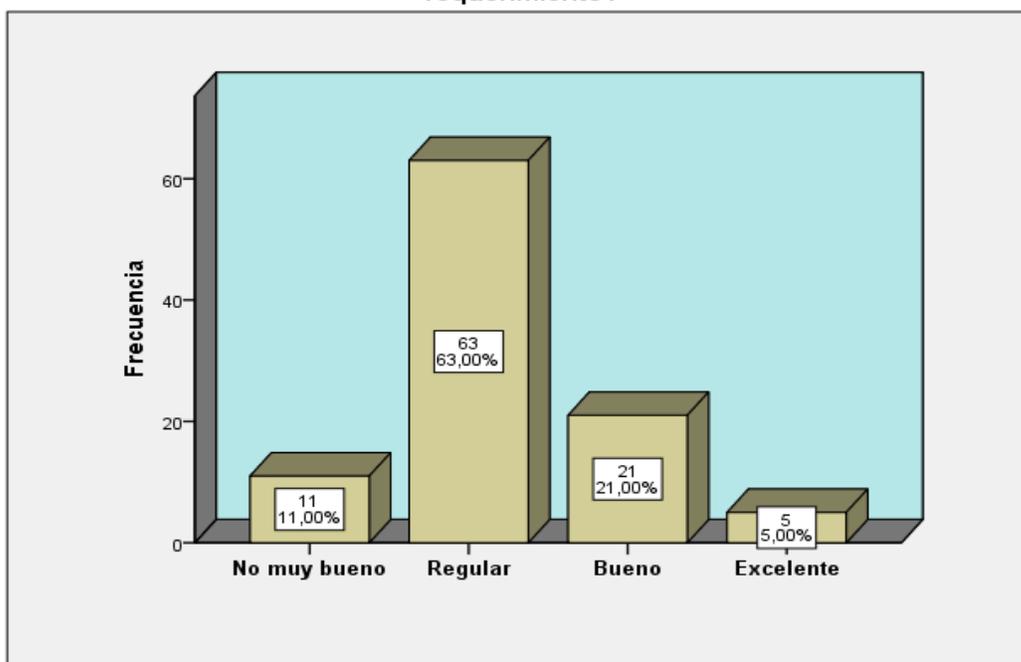


Gráfico 8: *Ayuda sincera del trabajo en caso de problema o requerimiento.*

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Con respecto a, el trabajador del hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o un requerimiento, un 63% de los huéspedes indicó que regularmente reciben ayuda ante alguna situación presentada. Además, también un 11% ha opinado que no es muy bueno el apoyo o ayuda que reciben por parte de los trabajadores del establecimiento, por el contrario, positivamente, un 21% manifestó que reciben apoyo y un 5% una ayuda excelente por parte de los trabajadores del Hotel ante un problema o requerimiento presentado.

P2: ¿Cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?

Tabla 8: *Cumplimiento a tiempo del trabajo en hacer algo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	11	11,0	11,0	11,0
	Regular	60	60,0	60,0	71,0
	Bueno	27	27,0	27,0	98,0
	Excelente	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

¿Cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?

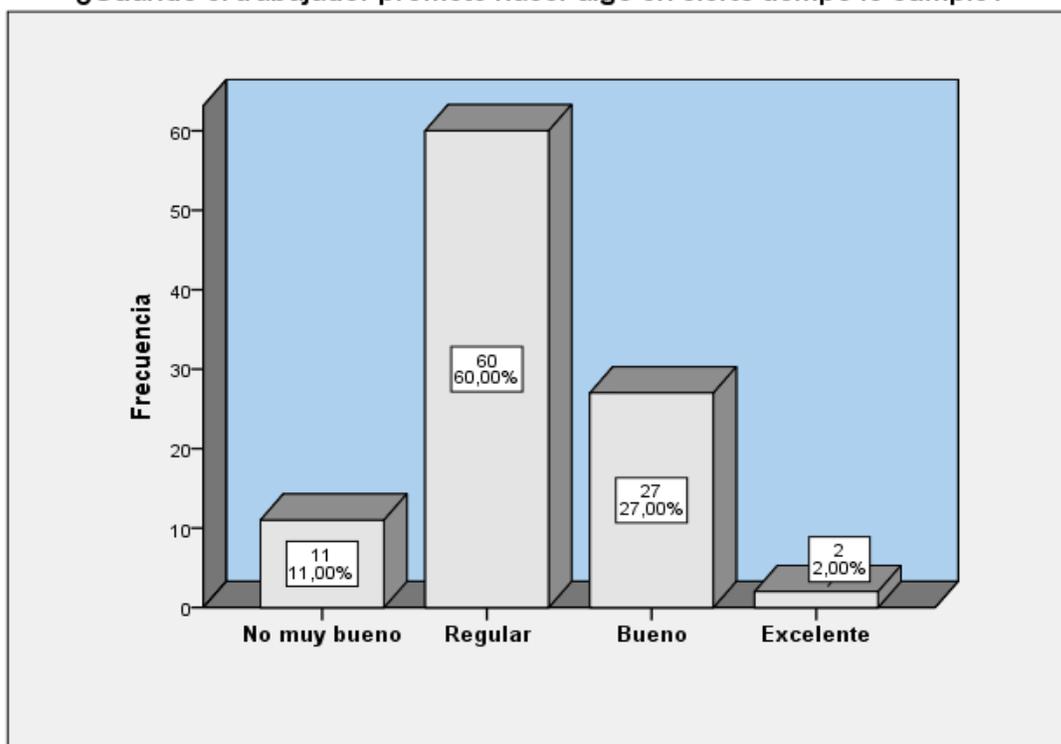


Gráfico 9: Cumplimiento a tiempo del trabajador en hacer algo.

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Con respecto a, cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple, un 60% de los huéspedes indicó que regularmente los trabajadores cumplen con lo acordado. Además, también un 11% ha opinado que no es muy bueno el compromiso por parte de los trabajadores del establecimiento. Por el contrario, positivamente, un 27% y un 2% manifestaron que los trabajadores cumplen bien y excelentemente respectivamente, con sus promesas en cierto tiempo.

P3. ¿El trabajador realiza un buen servicio la primera vez?

Tabla 9: Realización del servicio por primera vez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	11	11,0	11,0	11,0
	Regular	63	63,0	63,0	74,0
	Bueno	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

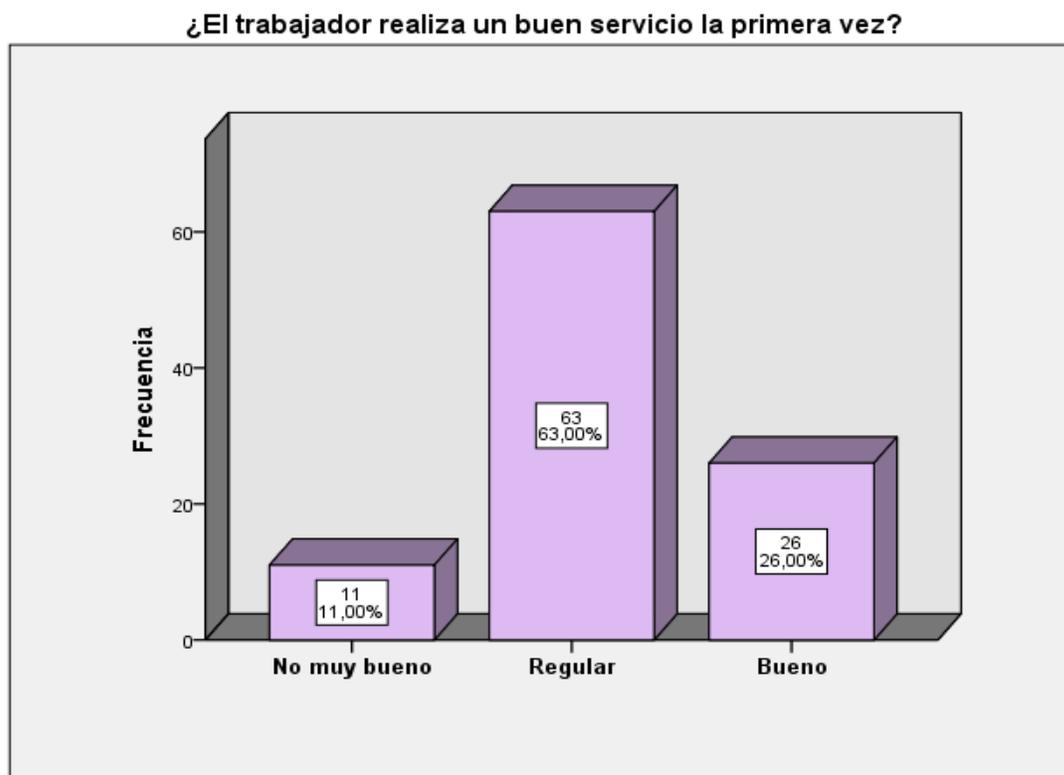


Gráfico 10: Realización del trabajo por primera vez.

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

En relación a, el trabajador realiza un buen servicio la primera vez, un 63% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente los trabajadores realizar un buen servicio la primera vez. Además, también un 11% ha opinado que no es muy bueno el servicio brindado por los trabajadores en un primer momento. Por el contrario, positivamente, un 26% manifestó que los trabajadores brindan un servicio bueno.

P4. ¿El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores?

Tabla 10: Preocupación de un servicio exento de errores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	4,0	4,0	4,0
	No muy bueno	12	12,0	12,0	16,0
	Regular	55	55,0	55,0	71,0
	Bueno	28	28,0	28,0	99,0
	Excelente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

¿El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores?

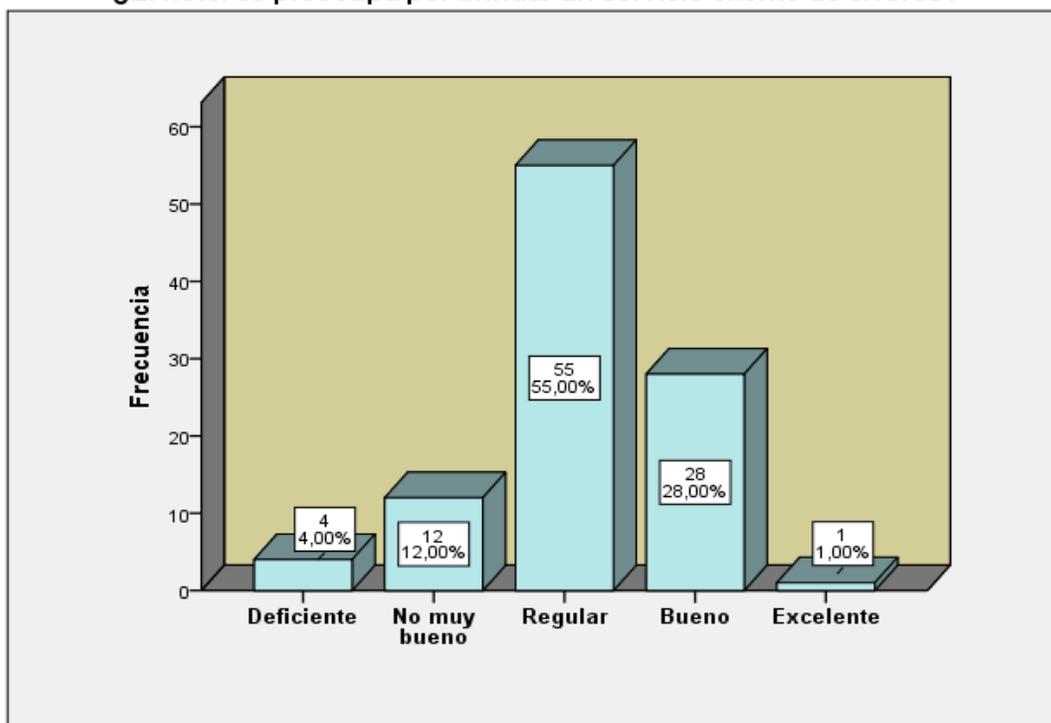


Gráfico 11: Preocupación por un servicio exento de errores.

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

En relación a, el hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores, un 55% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente se preocupa por brindar un servicio exento de errores. Además, también un 12% ha opinado que no es muy bueno el servicio brindado por el hotel, junto a un 4% que manifestó que el servicio brindado es deficiente en relación a estar libre de errores. Por el contrario, positivamente, un 28% y un 1% manifestaron que el hotel si brinda un servicio bueno y excelente respectivamente, exento de errores.

P5. ¿El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán?

Tabla 11: Información a los clientes respecto a servicios y ejecución de estos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	1,0	1,0	1,0
	No muy bueno	16	16,0	16,0	17,0
	Regular	70	70,0	70,0	87,0
	Bueno	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

¿El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán?

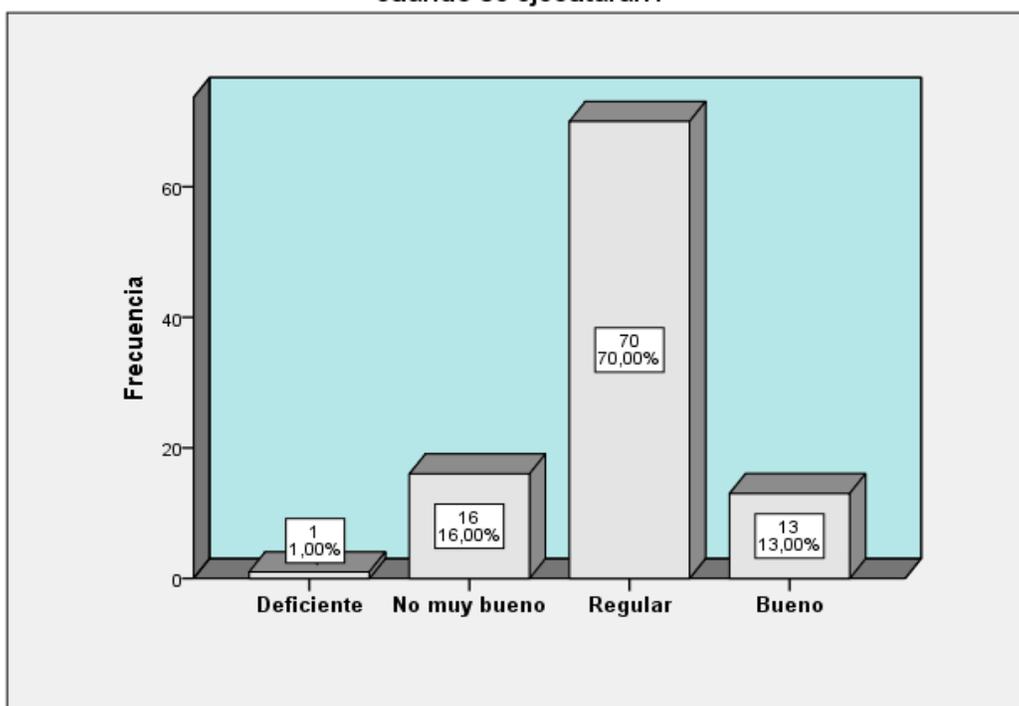


Gráfico 12: Información a los clientes respecto a servicios y ejecución de estos

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

En relación a, el hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán, un 70% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente el hotel comunica sobre los servicios que brinda. Además, también un 16% ha opinado que no es muy buena la comunicación del hotel para informar sobre sus servicios, junto a un 1% que evalúa en estado deficiente esta situación. Por el contrario, positivamente, un 13% manifiesta que el hotel si mantiene informado a los clientes sobre los servicios que brinda y cuando se ejecutaran.

P6. ¿El trabajador ofrece un servicio rápido a los clientes?

Tabla 12: *Servicio rápido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	33	33,0	33,0	33,0
	Regular	49	49,0	49,0	82,0
	Bueno	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

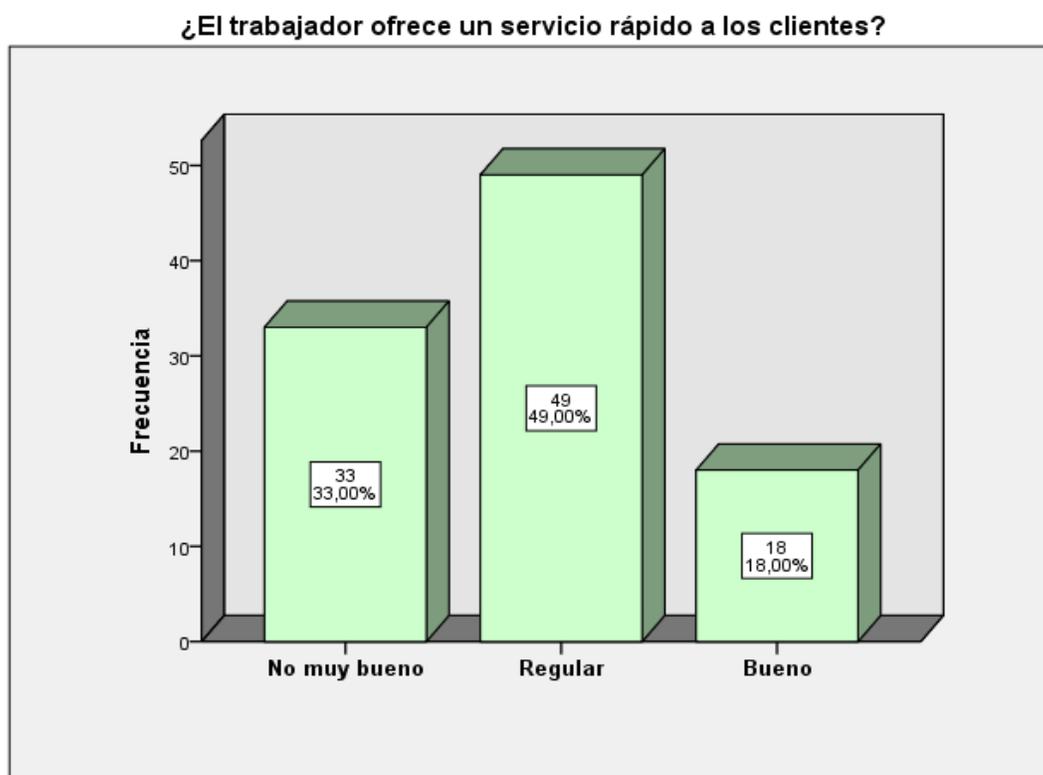


Gráfico 13: Servicio rápido

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

En relación a, el trabajador ofrece un servicio rápido a los clientes, un 49% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes. Además, también un 33% ha opinado que no es muy buena la atención brindada por parte de los trabajadores. Por el contrario, positivamente, un 18% manifiesta que la rapidez en atención al cliente por parte de los trabajadores es buena.

P7. ¿El trabajador siempre está dispuesto a ayudar?

Tabla 13: *Trabajador siempre dispuesto a ayudar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	34	34,0	34,0	34,0
	Regular	53	53,0	53,0	87,0
	Bueno	12	12,0	12,0	99,0
	Excelente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel “El Golf”

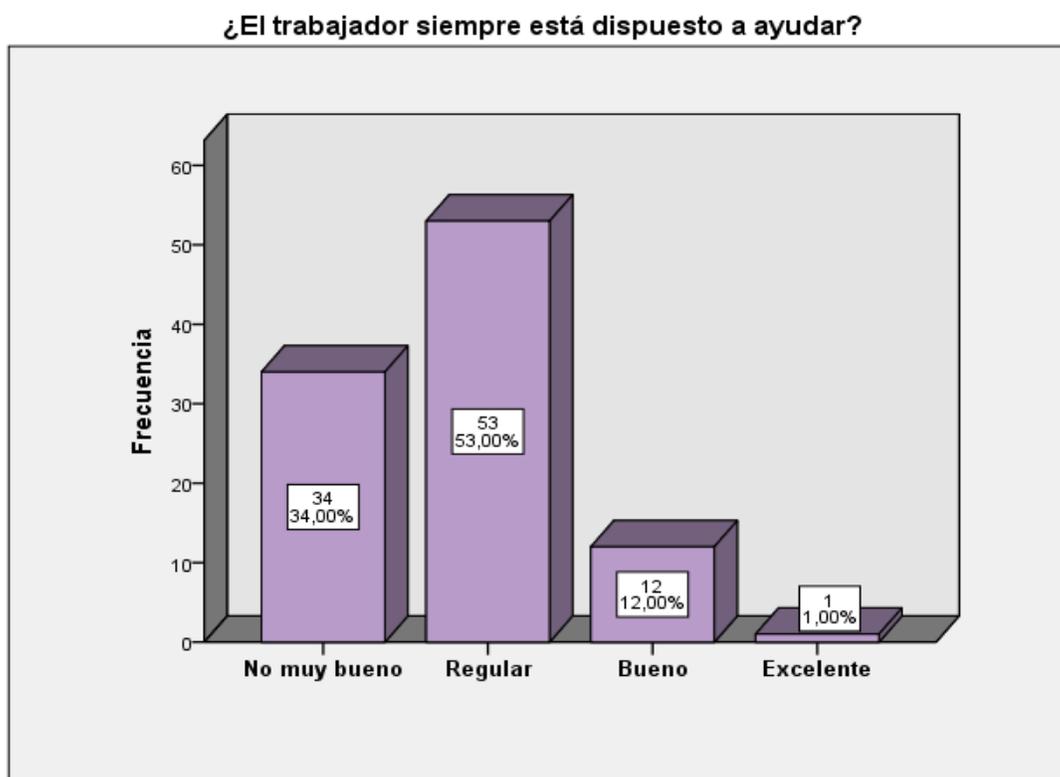


Gráfico 14: Trabajador siempre dispuesto a ayudar

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel “El Golf”

En relación a el trabajador siempre está dispuesto a ayudar, un 53% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente los trabajadores se muestran dispuestos a ayudar. Además, también un 34% ha opinado que no es muy bueno el apoyo recibido por parte de los trabajadores. Por el contrario, positivamente, un 12% y un 1% manifiestan que es bueno y excelente el apoyo que suelen recibir por parte de los trabajadores del establecimiento.

P8. ¿El trabajador nunca está muy ocupado para brindar una atención o ayuda?

Tabla 14: *Trabajador nunca muy ocupado para brindar atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	6,0	6,0	6,0
	No muy bueno	27	27,0	27,0	33,0
	Regular	53	53,0	53,0	86,0
	Bueno	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

¿El trabajador nunca está muy ocupado para brindar una atención o ayuda?

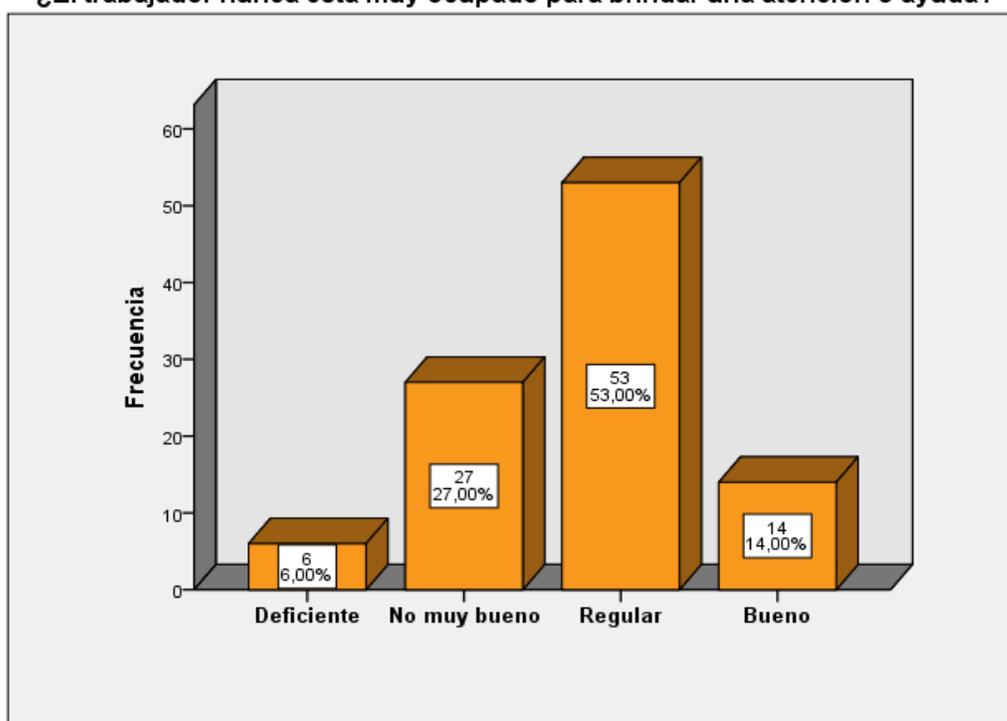


Gráfico 15: *Trabajador nunca muy ocupado para brindar atención*

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, el trabajador nunca está muy ocupado para brindar una atención o ayuda, un 53% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente los trabajadores están ocupadas ante cualquier consulta realizada por parte de los huéspedes. Además, también un 27% y un 6% ha opinado que no es muy bueno y en algunos casos deficiente, respectivamente, la atención recibida por parte de los trabajadores del establecimiento. Por el contrario, positivamente, un 14% manifiesta que si recibe ayuda y atención por parte de los trabajadores.

P9. ¿El hotel brinda una atención individualizada?

Tabla 15: *Atención individualizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	12	12,0	12,0	12,0
	Regular	81	81,0	81,0	93,0
	Bueno	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

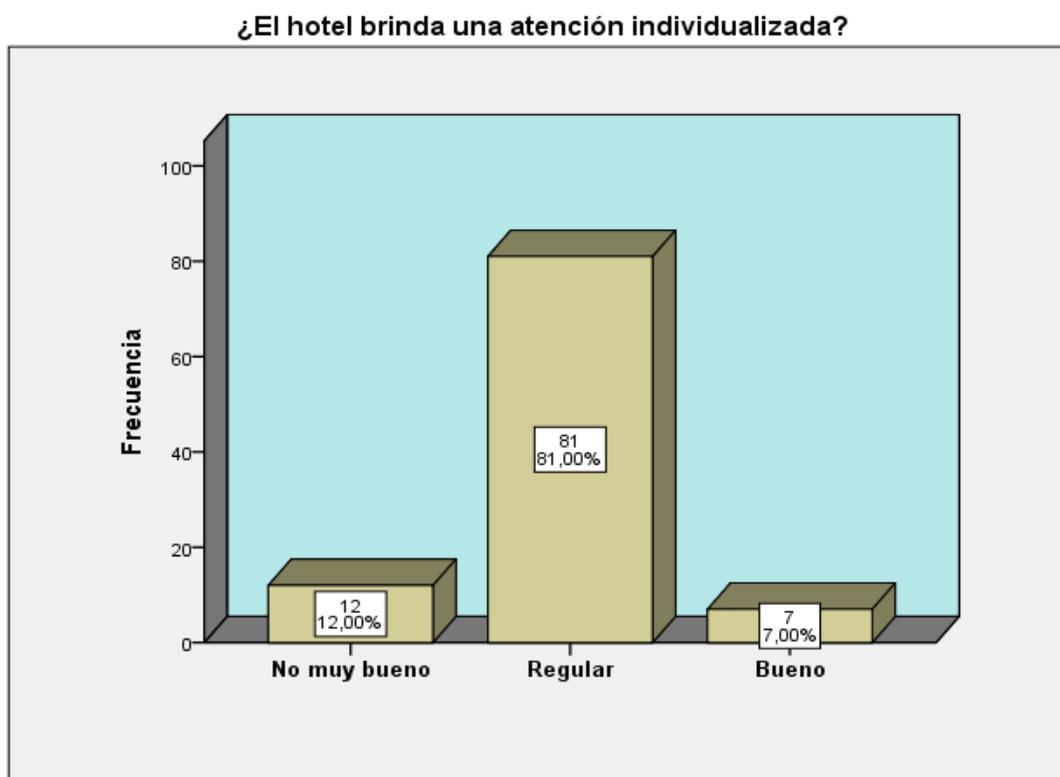


Gráfico 16: Atención individualizada

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, el hotel brinda una atención individualizada, el 81% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente el hotel brinda una atención individualizada. Además, también un 12% ha opinado que no es muy buena la atención individualizada recibida por parte del establecimiento. Por el contrario, positivamente, un 7% manifiesta que si recibe ayuda y atención individualizada.

P10. ¿El trabajador brinda una atención personalizada?

Tabla 16: *Atención personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	13	13,0	13,0	13,0
	Regular	55	55,0	55,0	68,0
	Bueno	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

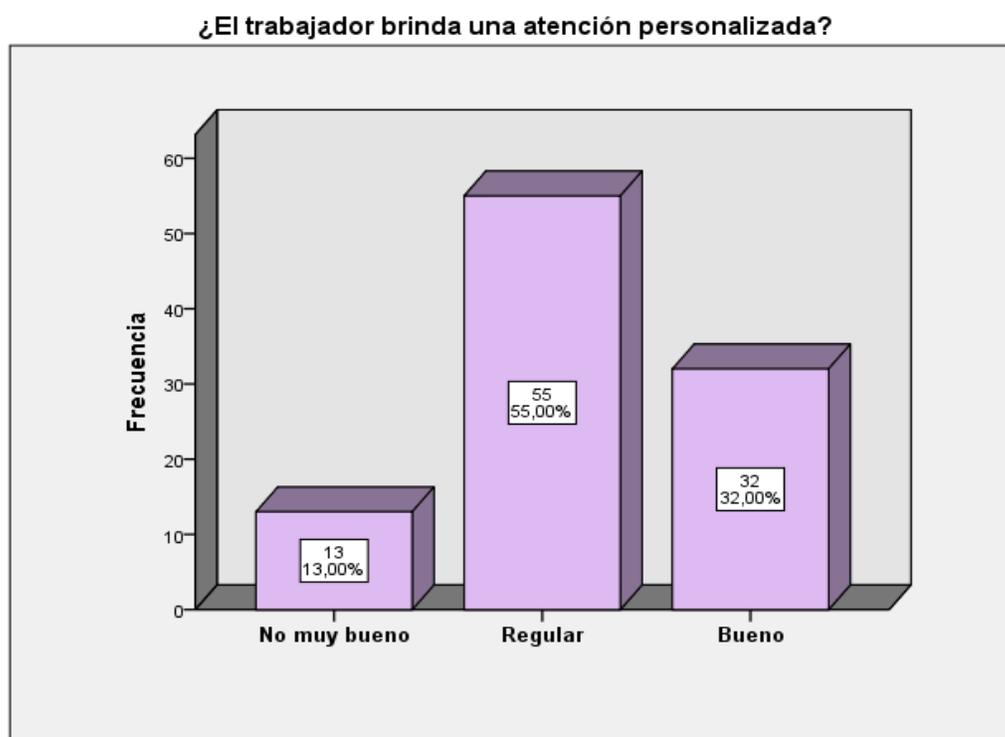


Gráfico 17: Atención personalizada

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, el trabajador brinda una atención personalizada, el 55% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente los trabajadores brindan una atención individualizada. Además, también un 13% ha opinado que no es muy buena la atención individualizada recibida por parte de los trabajadores del establecimiento. Por el contrario, positivamente, un 32% manifiesta que si recibe ayuda y atención individualizada por parte de los trabajadores.

P11. ¿El hotel tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes?

Tabla 17: *Horarios convenientes de trabajo para clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	13	13,0	13,0	13,0
	Regular	50	50,0	50,0	63,0
	Bueno	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

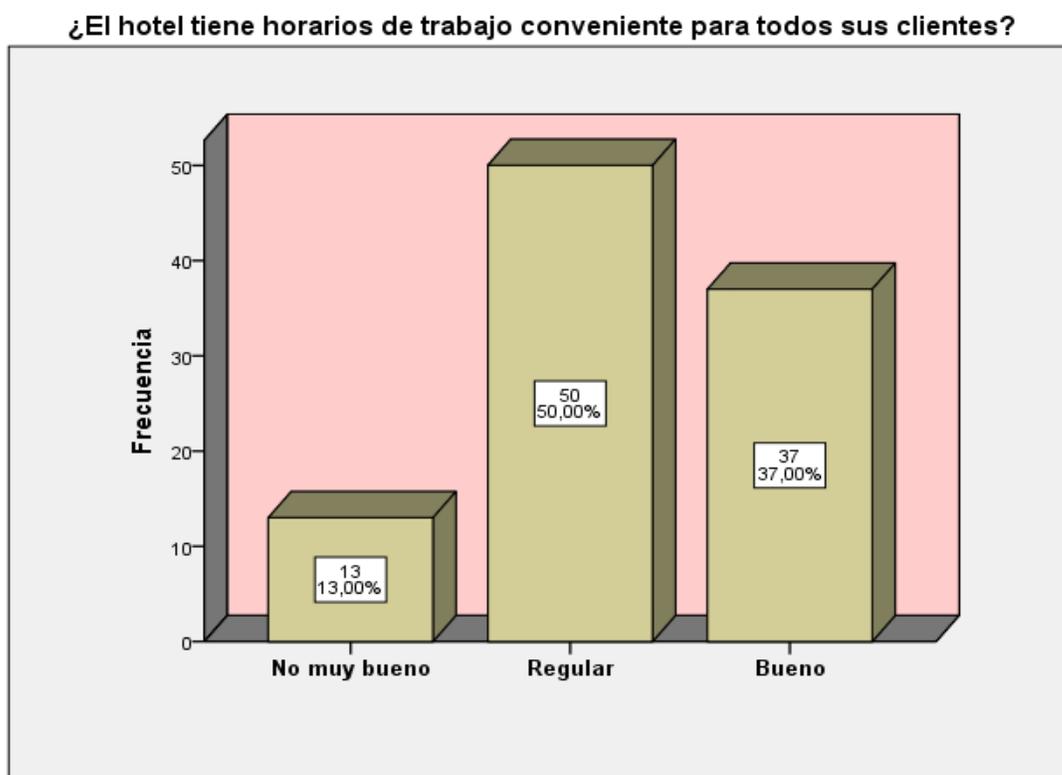


Gráfico 18: Horarios convenientes de trabajo para clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, el hotel tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes, el 50% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente el hotel presenta horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. Además, también un 13% ha opinado que no es muy bueno el horario de trabajo que presenta el establecimiento. Por el contrario, positivamente, un 37% manifiesta que si presencia horarios de trabajo acorde a las necesidades de sus clientes.

P12. ¿El trabajador comprende las necesidades específicas de los clientes?

Tabla 18: *Comprensión de necesidades específicas del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	1,0	1,0	1,0
	No muy bueno	14	14,0	14,0	15,0
	Regular	64	64,0	64,0	79,0
	Bueno	20	20,0	20,0	99,0
	Excelente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

El trabajador comprende las necesidades específicas de los clientes?

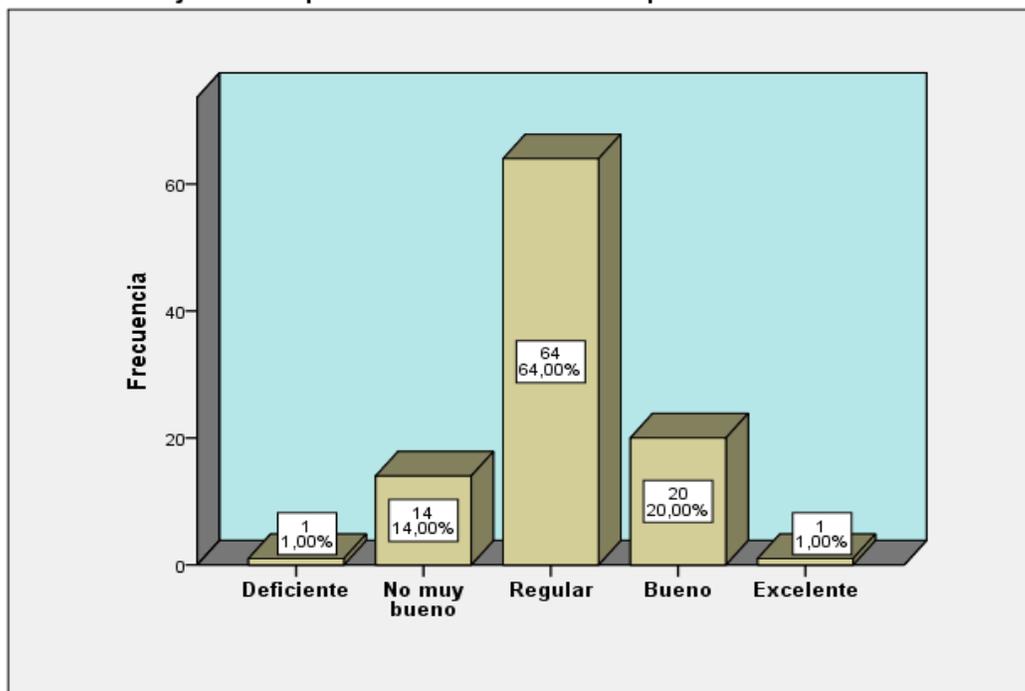


Gráfico 19: *Comprensión de necesidades específicas del cliente.*

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, el trabajador comprende las necesidades específicas de los clientes, el 64% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente el trabajador comprende las necesidades de los clientes. Además, también el 14% y un 1% ha opinado que no es muy bueno y en algunos casos deficiente, respectivamente, la comprensión de los trabajadores ante las necesidades de los huéspedes. Por el contrario, positivamente, un 20% y un 1% calificaron de buena y excelente la comprensión recibida por parte de los trabajadores ante ciertas necesidades.

P13. ¿El comportamiento del trabajador transmite confianza?

Tabla 19: *Comportamiento confiable del trabajador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	7	7,0	7,0	7,0
	Regular	79	79,0	79,0	86,0
	Bueno	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

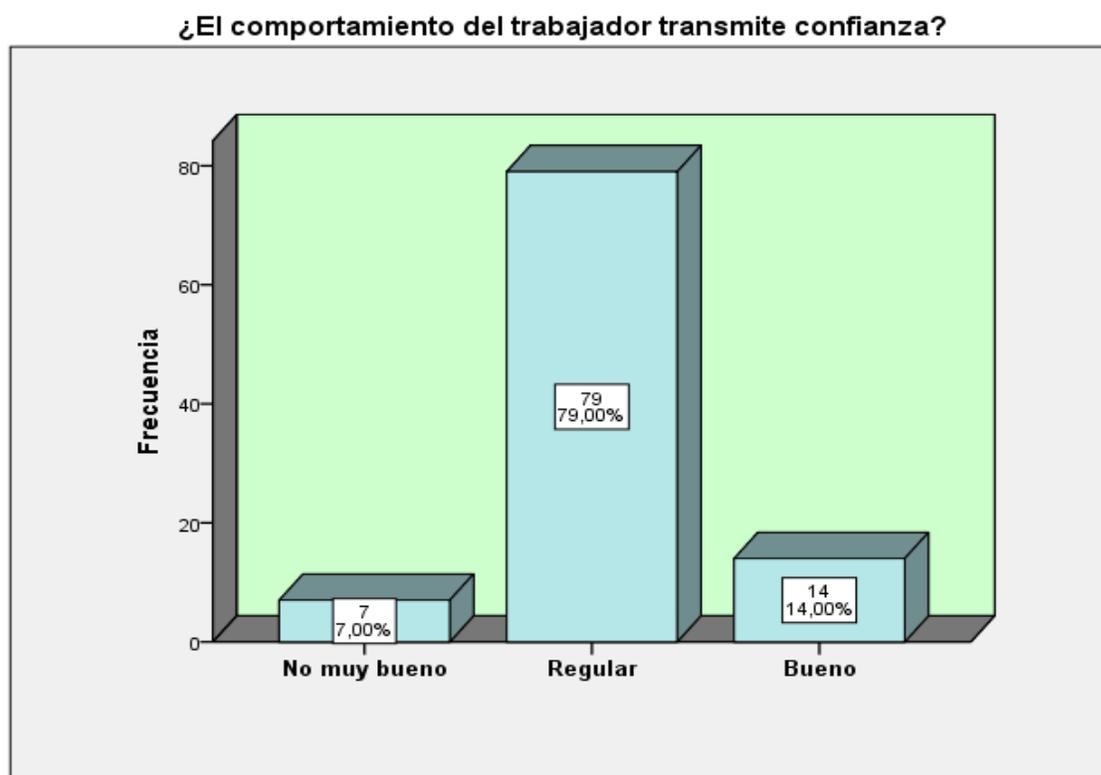


Gráfico 20: Comportamiento confiable del trabajador.

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, el comportamiento del trabajador transmite confianza, el 79% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente los comportamientos de los trabajadores transmiten confianza. Además, también el 7% ha opinado que no es muy buena la confianza que emana del comportamiento percibido sobre los trabajadores. Por el contrario, positivamente, un 14% calificaron de buena la confianza que transmite el comportamiento de los trabajadores del establecimiento.

P14. ¿Confío en la integridad del trabajador del hotel?

Tabla 20: *Confianza en la integridad del trabajador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	11	11,0	11,0	11,0
	Regular	64	64,0	64,0	75,0
	Bueno	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

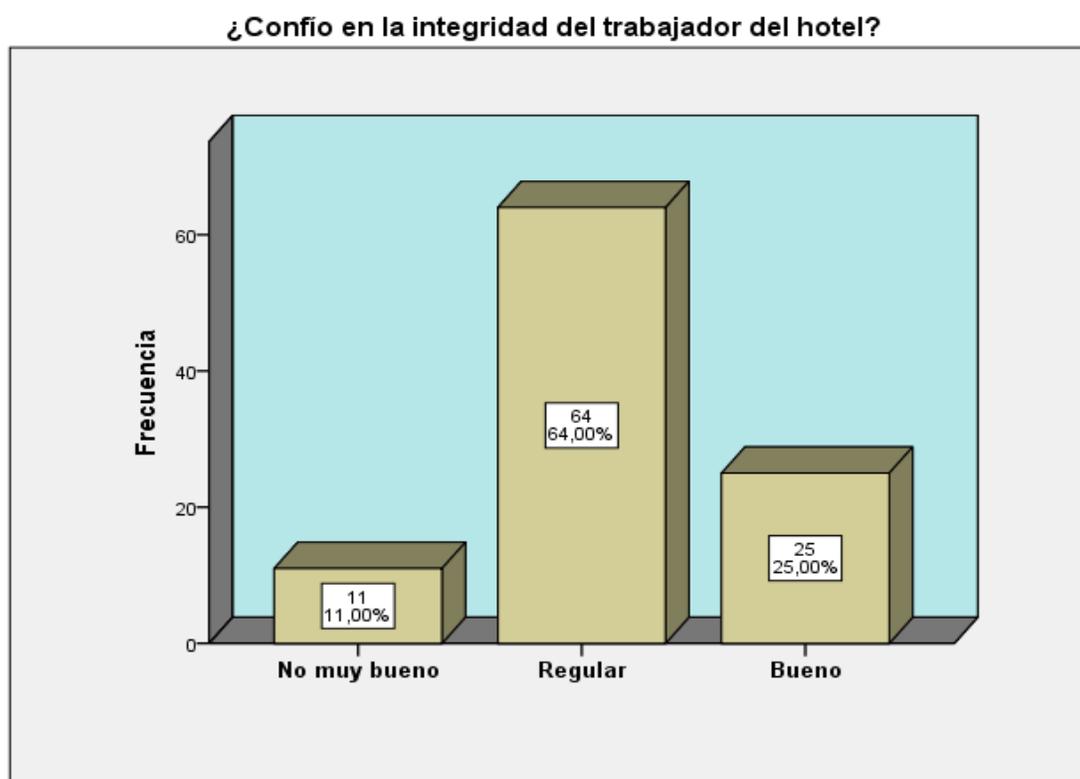


Gráfico 21: Confianza en la integridad del trabajador.

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, confío en la integridad del trabajador del hotel, el 64% de los huéspedes encuestados indicaron que confían regularmente en la integridad de los trabajadores del hotel. Además, también el 11% ha opinado lo contrario. Por el contrario, positivamente, un 25% calificaron de buena la confianza que emana de la integridad de los trabajadores del establecimiento.

P15. ¿Siente seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento?

Tabla 21: Seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	5	5,0	5,0	5,0
	Regular	35	35,0	35,0	40,0
	Bueno	43	43,0	43,0	83,0
	Excelente	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

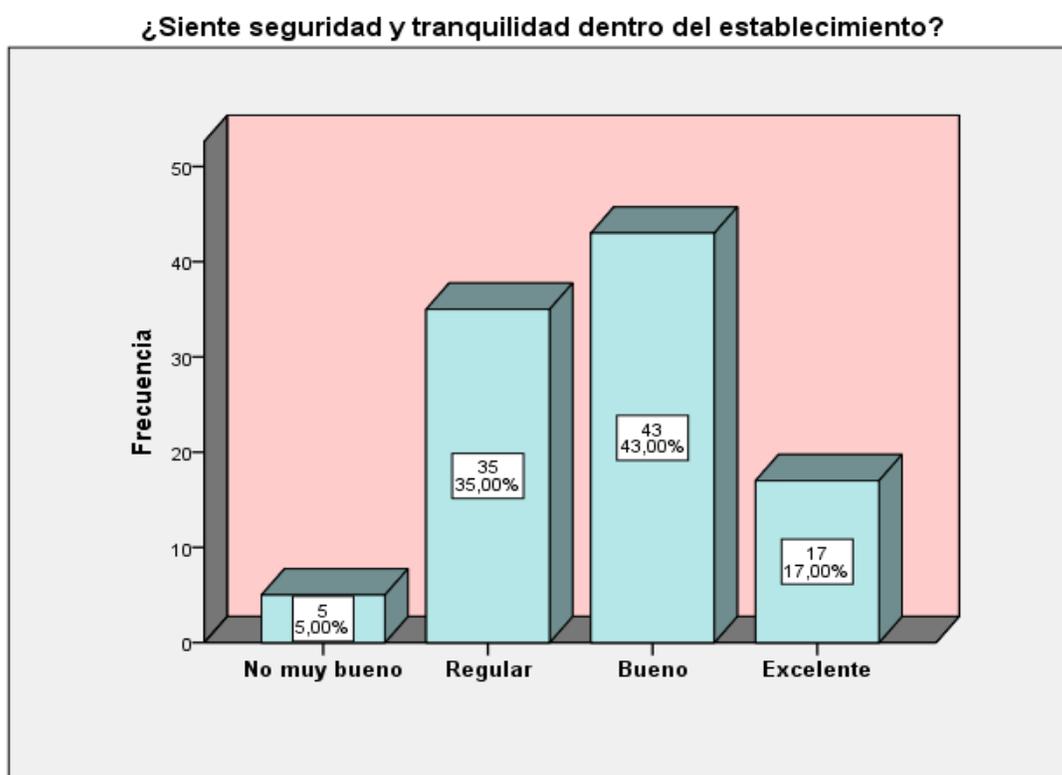


Gráfico 22: Seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento.
Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, sienten seguridad y tranquilidad dentro del establecimiento, el 43% de los huéspedes encuestados indicaron que si sienten buena seguridad y tranquilidad dentro del hotel. Junto a un 35% y un 17% de huéspedes que manifestaron sentir regular y excelente seguridad y tranquilidad dentro de las instalaciones del indicado hotel. Por el contrario, el 5% ha opinado lo contrario.

P16. ¿Siente seguridad en los trámites hechos en el hotel?

Tabla 22: Seguridad en los trámites hechos en el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	8	8,0	8,0	8,0
	Regular	51	51,0	51,0	59,0
	Bueno	34	34,0	34,0	93,0
	Excelente	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

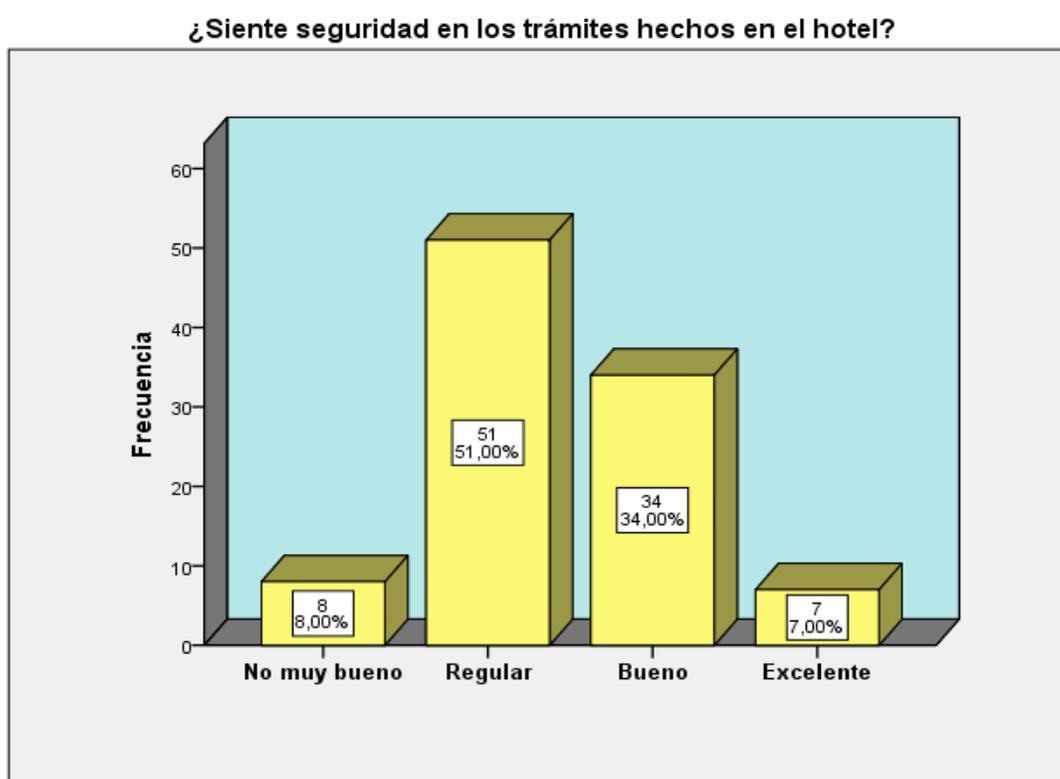


Gráfico 23: Seguridad en los trámites hechos en el hotel.

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, sienten seguridad en los trámites hechos en el hotel, el 51% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente sienten seguridad en los trámites realizados en el hotel, por otro lado, un 34% y un 7% respectivamente indicaron sentir buena y excelente seguridad sobre los diversos trámites realizados en el establecimiento. Por el contrario, el 8% ha opinado lo contrario.

P17. ¿El hotel cuenta con equipamiento moderno?

Tabla 23: *Equipamiento moderno del hotel*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	1,0	1,0	1,0
	No muy bueno	35	35,0	35,0	36,0
	Regular	57	57,0	57,0	93,0
	Bueno	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

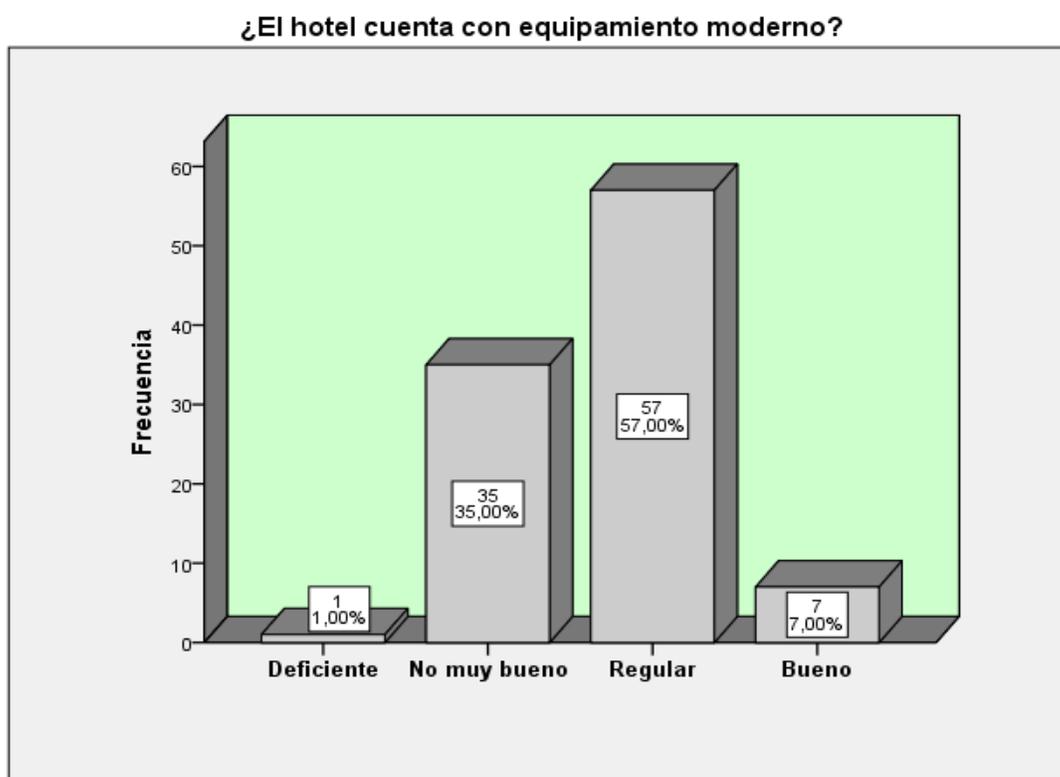


Gráfico 24: *Equipamiento moderno del hotel.*

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, el hotel cuenta con equipamiento moderno, el 57% de los huéspedes encuestados indicaron que el equipamiento del hotel es regular, por otro lado, un 35% y un 1% indicaron que el equipamiento no es muy bueno y deficiente, respectivamente. Por el contrario, 7% ha opinado lo contrario al respecto.

P18. ¿La infraestructura del hotel es visualmente atractiva?

Tabla 24: *Infraestructura visualmente atractiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy bueno	47	47,0	47,0	47,0
	Regular	43	43,0	43,0	90,0
	Bueno	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

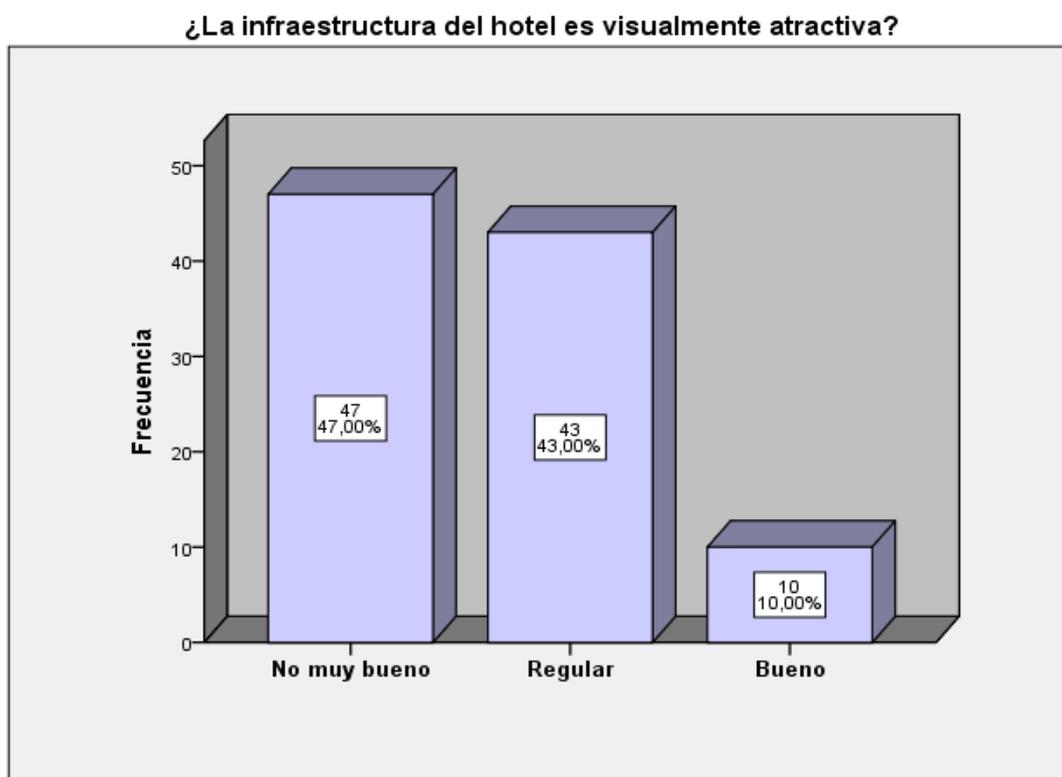


Gráfico 25: Infraestructura visualmente atractiva

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel "El Golf"

Ante la consulta, la infraestructura del hotel es visualmente atractiva, el 47% de los huéspedes encuestados indicaron que la infraestructura del hotel no es muy buena en relación a ser visualmente atractiva, por otro lado, un 43% manifestó que es regular. Por el contrario, el 10% ha opinado que es buena.

P19. ¿Los trabajadores tienen apariencia pulcra?

Tabla 25: *Apariencia pulcra del trabajador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	7,0	7,0	7,0
	No muy bueno	50	50,0	50,0	57,0
	Regular	33	33,0	33,0	90,0
	Bueno	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel “El Golf”

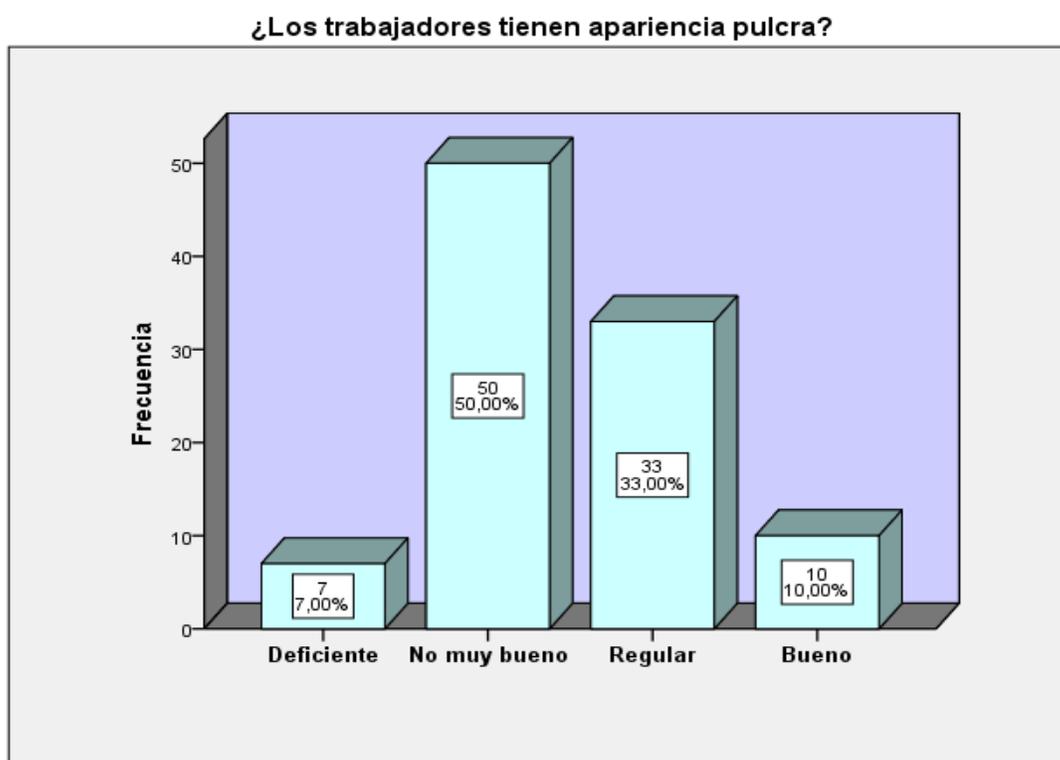


Gráfico 26: Apariencia pulcra del trabajador.

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel “El Golf”

Ante la consulta, los trabajadores tienen apariencia pulcra, el 50% de los huéspedes encuestados indicaron que no es muy buena la apariencia de los trabajadores del Hotel “El Golf”, por otro lado, un 33% manifestó que es los trabajadores tienen apariencia regular y el 7% indicó que se encuentran en situación deficiente. Por el contrario, el 10% ha opinado que la apariencia de los trabajadores en cuanto a pulcritud es buena.

P20. ¿Los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos?

Tabla 26: *Folletos y similares visualmente atractivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	5,0	5,0	5,0
	No muy bueno	23	23,0	23,0	28,0
	Regular	49	49,0	49,0	77,0
	Bueno	18	18,0	18,0	95,0
	Excelente	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel “El Golf”

Los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos?

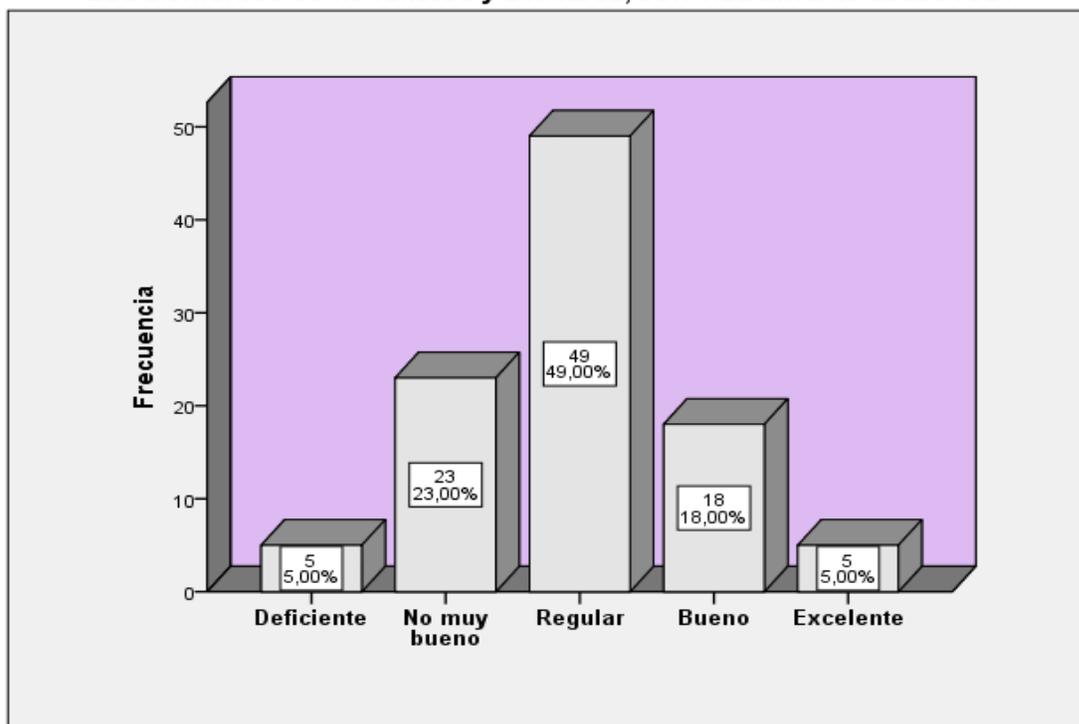


Gráfico 27: Folletos y similares visualmente atractivos.

Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel “El Golf”

Ante la consulta, los elementos como folletos y similares, son visualmente atractivos, el 49% de los huéspedes encuestados indicaron que regularmente la publicidad del hotel es visualmente atractiva, por otro lado, un 23% manifestó que no es muy buena y un 5% manifestó que dicha publicidad es deficiente. Por el contrario, el 18% y un 5% opinaron que la publicidad es buena y excelente respectivamente.