

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



CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR
CORPORATIVO EN EL HOTEL VALLE DEL SOL

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

AUTORA

MIRIAM KATTERING CARDOZO PEREZ

ASESORA

Mgtr. VALICHA CUADRA MORALES

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres. A Dios por haberme dado la oportunidad de vivir y a mis padres por ser lo más importante en mi vida.

Agradecimiento

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por haber permitido convertirme en profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a mis maestros de la escuela de administración hotelera y de servicios turísticos en especial a la directora la Mgtr. Serruto Perea Aylen; a la Mgtr. Jessica Solano Cavero más que metodóloga una gran maestra que depositó su apoyo y confianza en mi trabajo, su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable; a mi asesora la Mgtr. Valicha Cuadra Morales, por sus conocimientos, su orientación y por estar siempre en la disposición de ofrecerme su ayuda en el desarrollo de esta tesis.

A la administradora del hotel valle del sol, agradezco haberme facilitado los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades durante el desarrollo de esta tesis.

Quisiera dar el agradecimiento más profundo a mi esposo Edwin Franklin Pérez Z. en el cielo, decirte que, a pesar de nuestra distancia física, siento que siempre estás conmigo y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, estoy segura de que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

Resumen

Esta investigación se realizó en el hotel Valle del Sol de la ciudad de Chiclayo, donde se formuló la siguiente problemática ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente del sector corporativo?, para ello se planteó como objetivo general identificar el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente del sector corporativo, teniendo como objetivos específicos: diagnosticar la situación actual del hotel e identificar la calidad de servicio a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del hotel. Se utilizó una metodología de enfoque mixto con un diseño no experimental de nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 247 huéspedes, que se hospedaron en el hotel Valle del Sol los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2018, por motivo de negocio y los instrumentos utilizados fueron el cuestionario, que midió la calidad de servicio, analizando las dimensiones, basado en el método SERVPERF y estructurado con la escala de Likert y la ficha de observación para diagnosticar la situación actual del hotel.

Los resultados determinaron que el nivel de calidad de servicio del hotel Valle del Sol, ofrecido a los clientes del sector corporativo, es regular, según la percepción del 94% de los huéspedes encuestados ya que solo el 6% lo consideró alta. Además, se identificó que las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad y seguridad son las que presentaron mayor valoración positiva, mientras que, capacidad de respuesta y empatía presentaron mayor valoración negativa.

Palabras clave: Calidad de servicio, modelo Servperf, cliente corporativo.

Clasificaciones JEL: M10, M19, M29

Abstract

This research was carried out at the Valle del Sol hotel in the city of Chiclayo, where the following problem was formulated: What is the level of quality of service offered to the client of the corporate sector? To this end, the general objective was to identify the level of quality of service offered to the client of the corporate sector, having as specific objectives: diagnose the current situation of the hotel and identify the quality of service through the dimensions of tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy of the hotel. A mixed approach methodology with a non-experimental design of a descriptive level was used. The sample consisted of 247 guests, who stayed at the hotel Valle del Sol in September, October and November of 2018, for business reasons and the instruments used were the questionnaire, which measured the quality of service, analyzing the dimensions, based on the SERVPERF method and structured with the Likert scale and the observation sheet to diagnose the current situation of the hotel.

The results determined that the level of service quality of the Valle del Sol hotel, offered to customers in the corporate sector, is regular, according to the perception of 94% of the guests surveyed, since only 6% considered it high. In addition, it was identified that the dimensions of tangible elements, reliability and safety were those that presented the highest positive assessment, while responsiveness and empathy showed a higher negative rating.

Keywords: Quality of service, Servperf model, corporate client.

JEL classifications: M10, M19, M29

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

Índice

Índice de tablas

Índice de figuras

I.	Introducción.....	9
II.	Marco teórico.....	12
2.1.	Antecedentes	12
2.2.	Bases teórico científicas	15
2.2.1.	Calidad.....	15
2.2.2.	Servicio.....	16
2.2.3.	Características del Servicio	16
2.2.4.	Calidad de servicio	17
2.2.5.	Dimensiones de la calidad de servicio.....	18
2.2.6.	Percepción del cliente.....	19
2.2.7.	Modelos de servicio.....	20
a)	Modelo SERVQUAL	20
b)	Modelo SERVPERF.....	21
2.2.8.	Sector hotelero.....	23
III.	Metodología.....	25
3.1.	Tipo y nivel de investigación	25
3.2.	Diseño de investigación.....	26
3.3.	Población, muestra y muestreo.....	26
3.4.	Criterios de selección	27
3.5.	Operacionalización de Variables	28
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.7.	Procedimientos	29
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos.....	30
3.9.	Matriz de consistencia	31
3.10.	Consideraciones éticas	32
IV.	Resultados y discusión.....	33
4.1.	Resultados de la aplicación de la ficha de observación.....	33
4.2.	Resultados de la aplicación de los cuestionarios	36
V.	Conclusiones	48
VI.	Recomendaciones.....	49
VII.	Referencias bibliográficas.....	50
VIII.	Anexos	55

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensiones y posibles indicadores del modelo SERVPERF	22
Tabla 2. Operacionalización de Variables	28
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	31
Tabla 4. Calidad de servicio	41

Índice de figuras

Figura 1. Dimensión Elementos tangibles	36
Figura 2. Dimensión Fiabilidad.....	37
Figura 3. Dimensión Capacidad de respuesta	38
Figura 4. Dimensión Seguridad.....	39
Figura 5. Dimensión Empatía	40
Figura 6. Calidad de servicio.....	41
Figura 7. Base de datos en el SPSS	60
Figura 8. Procedimientos del análisis de fiabilidad.....	61
Figura 9. Traslado de los datos para realizar el análisis de fiabilidad.	62
Figura 10. Alfa de Cronbach.....	62
Figura 11. Equipos modernos	63
Figura 12. Instalaciones físicas.....	64
Figura 13. Apariencia de los empleados.....	65
Figura 14. Apariencia de las instalaciones físicas.....	66
Figura 15. Promesa de empleados	67
Figura 16. Interés por resolver problemas.....	68
Figura 17. Los empleados dan confianza	69
Figura 18. Servicios de los empleados	70
Figura 19. Mantienen registros	71
Figura 20. Clientes informados	72
Figura 21. Servicio rápido	73
Figura 22. Disposición de ayuda	74
Figura 23. Empleados ocupados	75
Figura 24. Los empleados inspiran confianza	76
Figura 25. Transacciones seguras	77
Figura 26. Cortesía y educación de empleados.....	78
Figura 27. Empleados capacitados	79
Figura 28. Atención individual.....	80
Figura 29. Atención personalizada	81
Figura 30. Necesidades de los clientes	82
Figura 31. Intereses de los clientes.....	83
Figura 32. Horario conveniente	84

I. Introducción

Hoy en día los clientes son más exigentes en relación a lo que desean recibir, también demuestran mayor y mejor manejo de información respecto a sus preferencias, convirtiéndose así pues en un gran desafío para la hotelería, obligándola a agregar mayor valor a los productos y servicios, con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia posible la cual conlleve a los huéspedes a tener una buena percepción del servicio brindado, generando la satisfacción de sus necesidades para lograr elevar los estándares de calidad de servicio, la cual, se convertirá en una estrategia favorable que marcará la diferencia de la competencia, puesto que es uno de los elementos más preciados por los huéspedes, por tal motivo esto conlleva a que los establecimientos hoteleros escuchen con especial atención a sus clientes, exigiendo incorporar metodologías que las ayuden a medir el nivel de calidad de servicio ofrecido, es decir conocer las percepciones de sus clientes, para saber si están recibiendo el servicio esperado (Moya, 2016).

Si de calidad se trata, un claro ejemplo es la cadena de hoteles The Ritz-Carlton, la cual es considerada como sinónimo de servicio de calidad en cada una de las ciudades que se ha situado, en donde el cuidado y la comodidad de los clientes se convierte en una gran misión, pues están comprometidos con ofrecer un servicio personalizado, así como también excelentes instalaciones con refinados ambientes para mantener satisfechos a los huéspedes. La experiencia Ritz-Carlton, provoca bienestar cumpliendo todos los deseos y necesidades de los huéspedes, los que no se podrían llevar a cabo sin la participación del talento humano, quienes además del profesionalismo, tienen pasión por el servicio, están felices en un agradable clima laboral, conocen los objetivos de la empresa y tienen la voluntad de lograrlos como si fueran propios (Bazz 2017).

Actualmente la calidad de servicio en el Perú, se ha convertido en una gran estrategia para el sector hotelero, donde el enfoque es crear experiencias y generar conexión con el huésped, a través de un excelente servicio, por ello es que muchas empresas se han enfocado en brindar más de lo que espera el huésped en el momento y la hora correcta, motivándole no solo a que desee regresar sino que también recomiende los servicios adquiridos a sus conocidos, porque no hay promociones ni estrategias mágicas, solo se tiene la opción de ser más amable, rápido, y ofrecer productos de excelente calidad en un ambiente muy limpio y agradable (Instituto Peruano de Marketing, 2019).

En el ámbito local, la oferta hotelera en la región Lambayeque registra un importante crecimiento, principalmente en la ciudad de Chiclayo, debido a que posee una ubicación privilegiada la que le permite considerarse como una zona altamente comercial, la cual conlleva a recibir cada vez mayor número de turistas que llegan a la ciudad con distintos motivos, siendo uno de ellos los clientes que llegan por negocios, esto se debe al desarrollo agroexportador y al mundo empresarial así como también a los múltiples destinos turísticos que se pueden encontrar, sin olvidar la gastronomía y sus costumbres, este gran movimiento de personas implica una dinámica de servicios y parte de ello son los referidos al alojamiento, lamentablemente la ciudad no cuenta con hoteles que brinden un servicio de calidad con cero errores, anticipándose a los requerimientos del huésped; así mismo pocos son los hoteles enfocados a este sector, quienes suelen necesitar alojarse en un ambiente de confort, que les transmita tranquilidad (Quispe, 2018).

Pensando especialmente en el huésped que suele llegar por motivo de negocio, fue creado en la ciudad de Chiclayo el hotel de tres estrellas Valle Del Sol, ubicado en la avenida Luis Gonzales 1135, Abrió sus puertas por primera vez el 30 de diciembre del año 2010, apostando por brindar un servicio de calidad, siendo Chiclayo la ciudad elegida, por los múltiples atributos antes mencionados. Tiene como misión ser una empresa joven, dedicada al rubro hotelero y turístico; conformado con personal calificado que trabaja en equipo, con el objetivo de brindar un servicio de calidad; y como visión posicionarse de manera competitiva, marcando la diferencia en la región, con el propósito de ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una cadena líder en el rubro hotelero y turístico, en cuanto a los servicios que ofrece, el hotel cuenta con 41 habitaciones, servicio de lavandería, centro de negocios, salón de conferencias, restaurante, servicio a la habitación, entre otros, Sin embargo se ha evidenciado clientes inconformes con el servicio ofrecido, debido a que el hotel Valle del Sol no proporciona sus servicios tal y como promete hacerlo, especialmente en lo que respecta a la rapidez, demoran demasiado en ofrecer sus servicios, también cuando el cliente reclama ninguno se quiere hacer cargo del problema y menos desean solucionarlo, esta falta de interés se evidencia en el servicio a la habitación, otro de los aspectos problemáticos son sus equipos tecnológicos los que se encuentran en su mayoría deteriorados y otros muy antiguos, por todos estos motivos los clientes obtienen una mala experiencia en el hotel, así mismo el establecimiento no se ha preocupado por medir la calidad de servicio ofrecida al cliente, es decir no tienen conocimiento de cómo realmente califican sus servicios y así tomar decisiones que les permitan mejorar su calidad.

En este contexto se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente del sector corporativo en el hotel tres estrellas Valle del Sol, de la ciudad de Chiclayo?, Para desarrollar la pregunta se planteó el objetivo general que fue: identificar el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente del sector corporativo del hotel tres estrellas Valle del Sol de la ciudad de Chiclayo; para el logro de este objetivo fue necesario trazar objetivos específicos los cuales fueron diagnosticar la situación actual del hotel valle del sol, identificar la calidad de servicio a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del hotel valle del sol.

En tal sentido la investigación se justifica, porque es un tema que busca identificar el nivel de calidad de servicio que se ofrece a los clientes del sector corporativo en el hotel Valle del Sol, comprendiendo el estudio de cada dimensión; permitiendo analizar una problemática real que encierra al hotel Valle del Sol. Desde esta perspectiva es relevante porque será de gran importancia para la empresa estudiada y los resultados obtenidos servirán al hotel para identificar el nivel de calidad de servicio ofrecido a sus clientes corporativos, y por consiguiente puedan tomar las previsiones del caso para mejorar. Asimismo, aportará información que servirá para futuras investigaciones sobre esta temática.

En el capítulo I se aborda la introducción en donde se planteó la problemática así como también los objetivos de la investigación , en el capítulo II el marco teórico considerando los antecedentes y la base teórica en este caso calidad de servicio y el modelo Servperf, en el capítulo III la metodología en donde se desarrolló el enfoque, tipo y diseño de investigación, así como la población, muestra y los instrumentos de recolección para luego aplicar los procedimientos y el procesamiento de datos bajo el programa estadístico SPSS 25, en el capítulo IV los resultados y discusión donde se desarrolló los gráficos estadísticos y su interpretación y en la discusión el análisis de los resultados fundamentándose en las teorías de Cronin, Taylor y Kotler, con sustento en el modelo de Servperf, para evaluar la percepción adquirida del cliente cuando opta por consumir un producto o servicio, generándose información valiosa para incurrir en elaborar un diagnóstico preciso.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Palma (2018), tuvo como objetivo general de la investigación, establecer la importancia del servicio turístico de taxis a través de una evaluación de calidad del servicio en el Aeropuerto del distrito Metropolitano de Quito. La metodología que se empleó tuvo un enfoque mixto, ya que fue cualitativa y también cuantitativa. La técnica que se aplicó fue la encuesta, donde la muestra estuvo conformada por 8 compañías, de las que participaron 50 colaboradores en total a quienes se les aplicó la técnica de recolección de datos. Donde se encontró que, el servicio que brinda la empresa ha sido considerado como un servicio de calidad dado que además de contar con la tecnología adecuada por lo que cuenta con GPS y aire acondicionado, también tiene una de sus más grandes fortalezas, la seguridad que brinda al cliente ya que tiene cámaras de vigilancia en la que tienen opción a dar a conocer cualquier tipo de queja o sugerencia a la corporación, pues cada unidad tiene un número para mencionar las quejas, sin embargo existe deficiencias ya que en algunas ocasiones los trabajadores no se encuentran capacitados para recorrer todos aquellos lugares turísticos.

Zúñiga (2018), llevó a cabo un estudio cuyo objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF, la metodología empleada fue cuantitativa, no experimental, descriptiva, donde aplicó un cuestionario del modelo SERVPERF a 354 clientes, llegando a concluir que los huéspedes del hotel, tuvieron una percepción positiva de los servicios que adquirieron, lo que supone la prestación de un buen servicio; sin embargo, no logra alcanzar el nivel de muy satisfecho ya que los resultados indican que la media aritmética es de 3.7 en promedio, encontrando que no se logra alcanzar el nivel ideal de 5.

Guevara (2018), desarrolló un estudio en el que tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre las variables satisfacción laboral y satisfacción del cliente. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental correlacional. La muestra estuvo conformada por 30 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta mediante el instrumento del modelo SERVPERF. Los resultados de esta investigación mostraron que, de acuerdo al promedio, la dimensión empatía recibió un

mayor puntaje (4.45 de 5 puntos), seguido por la seguridad con 3.43, luego la capacidad de respuesta con 3.41, posterior a ello la fiabilidad con 3.30 y la dimensión con mayor brecha son los elementos tangibles quienes recibieron 3.12 puntos; en otras palabras, muestra que la satisfacción de los clientes está en un nivel medio/bajo, en relación a la perspectiva generada previamente.

Barrantes & Gonzáles (2017), desarrollaron una investigación cuyo objetivo principal fue determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar en la empresa Two Hearts ubicada en la Sucursal de Chiclayo, para lo cual realizo una investigación de metodología cuantitativa, no experimental y descriptiva, con una muestra de 138 clientes a quienes se les aplicó una encuesta basada en el método SERVPERF, obteniendo como resultados que la dimensión mejor evaluada y destacada de las 5 dimensiones es la capacidad de respuesta con 5.49 y con una brecha de 1.51, asimismo indica que la dimensión seguridad es la menos destacada de las 5 dimensiones con un promedio de 5.08 y una brecha de 1.98, teniendo en cuenta que la máxima ponderación es de 7.

Dávila & Flores (2017), tuvieron como objetivo focal de investigación examinar cada elemento que propicia la entrega de una calidad de servicio íntegra, que corresponde a elementos físicos, seguridad, fiabilidad, empatía, eficiencia para proporcionar respuestas o soluciones rápidas a los clientes, en el restaurante turístico El Cántaro de Lambayeque, por ello, su metodología concierne en un diseño no experimental de tipo descriptivo, que aplica un cuestionario orientado en el modelo SERVPERF, a 80 clientes, que estableció que la entidad cuenta con una excelente infraestructura, pero desearían visualizar mejores equipos y muebles que proporcionen mayor comodidad y deleite del servicio, asimismo, se diferencia por transmitir a los clientes confianza, seguridad y amabilidad mediante sus colaboradores por ende, muestran complacencia con el servicio de entrega de platos gastronómicos tradicionales, como la atención dada por los empleados. La investigación proporciona aportes respecto al valor de conceder un servicio caracterizado por confianza, amabilidad, seguridad, que permite comprender cada necesidad o problema suscitado para ofrecer soluciones rápidas que crean un ambiente plácido para la demanda dirigida, situación favorable para acrecentar el prestigio y viabilidad del servicio.

Ballón (2016), en el desarrollo de esta investigación cumplió con el objetivo general de 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, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de nivel explicativo, en el cual se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF a una muestra de 431 turistas nacionales y extranjeros llegándose a determinar que de los 431 encuestados, el 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%, varones. Asimismo, a través del análisis factorial identificaron tres variables de la calidad de servicio, siendo elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía las que influyeron en la satisfacción del cliente.

González, Frías y Gómez (2016), desarrollaron una investigación que tuvo como objetivo general desarrollar un procedimiento que permitió su análisis y medición en un hotel del Polo de Varadero, donde se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental descriptivo, asimismo, se utilizó el modelo SERVPERF para medir la percepción de la calidad de servicio en el hotel, como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario a 77 clientes, donde 27 tenían procedencia italiana, 19 cubana, 27 canadiense y 4 ingleses; con todo ello se llegó a concluir que, el diseño del procedimiento que hizo operativo el proceso de medición y análisis de los niveles de la calidad percibida por el cliente del hotel obtuvo valoraciones altas, es decir, por encima del valor neutro y respectivamente cercanos al valor máximo de la escala (4.24 de 5) de la medición aplicada.

Attallah (2015), desarrolló la investigación cuyo objetivo general fue determinar si existe un efecto de las cinco dimensiones de calidad del servicio (capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles) sobre la satisfacción general de los turistas con los servicios proporcionados por Egipto Aerolíneas, hoteles y agencias de viajes, para ello se usó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, para lo cual se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF a una muestra de 210 personas, llegando a obtener como resultado que los turistas tenían una buena percepción sobre la calidad del servicio ofrecido por los establecimientos de turismo egipcios, incluida la aerolínea egipcia, los hoteles de cinco estrellas y las agencias de viajes, y están satisfechos en general. Sin embargo, estos

resultados sugieren algunos enfoques de gestión, a través de los cuales se podrían mantener los aspectos positivos y mejorar los negativos para alcanzar la perfección. Los gerentes tienen que preparar planes sólidos para implementar la calidad en sus procesos y tratar sus debilidades para permanecer en el mercado turístico internacional, asimismo deben estudiar sus mercados objetivos para reconocer las necesidades y demandas de los turistas.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Calidad

Reeves y Bednar (1994), citados por Santomá y Costa (2007), verificaron los conceptos de calidad y concluyeron que no existe un significado generalizado en todo el mundo, pero fundamentalmente existen cuatro definiciones:

Calidad como excelencia: para esta situación se caracteriza como la mejor es decir una calidad total y absoluta. Donde la empresa y los colaboradores están comprometidos con ofrecer servicios que superen las expectativas de los clientes, para lograr la perfección (Santomá y Costa, 2007, p. 4).

Calidad como valor: para esta situación la idea está dividida por el tipo de cliente. Debido a que atribuye una mayor importancia a uno de los dos factores precio o calidad, debido a que sostienen que la naturaleza de un producto no puede considerarse sin incluir su precio, por lo tanto, la calidad está ligado a su valor (Santomá y Costa, 2007, p. 4).

Calidad como ajuste a las especificaciones: esta idea nace de la calidad moderna la cual permite a las empresas modificar sus procesos para garantizar el producto final, dependiendo de los cambios que el mercado presenta en determinados periodos de tiempo (Santomá y Costa, 2007, p.4).

Calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes: este concepto surge de la explosión en los servicios y la estimación de su calidad. Por este motivo, se centraliza en la observación que tiene el cliente para lograr su satisfacción, esto resulta muy difícil debido a que cada uno es único y diferente por lo tanto no todos van a dar la misma importancia a las mismas características (Santomá y Costa, 2007, p.4).

2.2.2. Servicio

Pérez (2010) habla sobre la diferencia entre servicio y producto, donde afirma que el servicio es una acción o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es básicamente intangible, y no es posible poseerlo. Su producción no siempre está ligada obligatoriamente a un producto físico; en cambio, producto viene a ser el conjunto de particularidades que pueden ser tangibles e intangibles y que además contienen empaque, color, precio, marca; es decir el producto podría ser un servicio, un bien, un lugar, una idea o también una persona; por lo tanto, los productos son tangibles y los beneficios del producto no son tangibles.

2.2.3. Características del Servicio

De acuerdo con el autor Villalba (2013) el servicio tiene cuatro características importantes, las cuales permiten comprender la diferencia entre los servicios y los productos. Estas son:

Intangibilidad: refiere que los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos, es decir no pueden ser tocados, escuchados ni olidos antes de haberlos comprado. Generando de esta manera mayor incertidumbre en los clientes debido a que no se puede establecer con anticipo el nivel de satisfacción que poseerán luego de adquirir un servicio. Por tal motivo, con la finalidad de disminuir su dilema es que los clientes hoy en día buscan incurrir en la calidad de servicio, mirando a como se encuentra el personal, los equipos, la decoración del lugar.

Inseparabilidad: se refiere a que los servicios se producen y se consumen simultáneamente, es decir su producción y consumo son actividades inseparables, el proveedor lo ofrece y el cliente automáticamente lo recibe en esos instantes, así mismo los servicios no pueden ser separados de quien los presta.

Heterogeneidad: se refiere a que los servicios nunca serán iguales o estandarizados sino muy variables, debido a que depende de quién los

presta, es decir del personal de la empresa, el cual participa en la entrega del servicio, por lo que es muy dificultoso asegurar una calidad uniforme, puesto que, lo que la organización cree ofrecer puede ser muy distinto a lo que el cliente percibe de esta. Es por ello que es fundamental dar capacitaciones periódicas a las personas que estarán encargadas de brindar servicios a nombre de la organización.

Imperturbabilidad: quiere decir que los servicios no pueden ser almacenados, conservados y revendidos por lo que no se pueden guardar para otro momento, es decir no se puede contar mañana con las habitaciones del hotel que no se ocupen hoy.

2.2.4. Calidad de servicio

Pérez (2010) define la calidad de servicio como el efecto de un hecho o de una tanda de hechos, que tienen duración y localización definidas, obtenidos a través de medios humanos y materiales, con la finalidad de lograr la plena satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante procedimientos, instrucciones y comportamientos ya establecidos.

Asimismo, Maqueda y Llaguno argumentan que el servicio de buena calidad es aquel que al darse logra satisfacer al cliente, es decir la calidad está claramente en función de la satisfacción que obtiene el cliente de la prestación en general. También es una realidad muy frecuente que la calidad de servicio ninguna vez puede percibirse como igual entre dos clientes distintos, debido a que cada uno lo hará basándose en sus expectativas propias. “Es el cliente quién paga la tarifa o no por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión”. (Citado en Cuatrecasas, 2010, p. 35).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2012) refieren que la calidad de servicio percibida viene a ser un juicio completo, o también una actitud que está relacionada con la supremacía del servicio.

Considerando al cliente como elemento principal para lograr el éxito de las organizaciones, pues actualmente se procede a realizar análisis minuciosos del

comportamiento del cliente orientado a descubrir los elementos que influyen directamente en la toma de decisiones del consumidor para que se produzca la compra y es donde destaca la calidad de servicio, que respecta a la valoración dada por el cliente acerca de los bienes adquiridos, emitiendo una calificación positiva o negativa, la cual es crucial para el posicionamiento sólido en el mercado, lo que conlleva e incentiva la innovación constante acorde con lo solicitado por la demanda (Tschohl, 2014).

2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio

Cronin & Taylor (1994) mencionan las cinco dimensiones, que se usan para medir la calidad de servicio de las organizaciones, estos son los elementos tangibles, la que está relacionada con el aspecto de las instalaciones físicas, los equipos, el personal que labora y el material de comunicación. La fiabilidad, la cual se entiende como la destreza de llevar a cabo el servicio ofrecido obligatoriamente como se acordó y con precisión. La Capacidad de respuesta, que viene a ser la voluntad de querer ayudar a los clientes y ofrecer un servicio de manera rápida. Seguridad, se refiere a los conocimientos adquiridos por parte de los colaboradores, así como la cortesía y la capacidad de inspirar confianza. La empatía, que es la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a los clientes.

De la misma manera Pérez (2010) manifiesta que a estos instantes de interacción con el cliente se le denomina como momentos de la verdad, se les llama de esa manera porque en ese periodo de tiempo entre la organización y el cliente es donde el servicio dado está siendo evaluado, después del cual ya no hay vuelta atrás,

Además, Kotler & Trías de Bes (2011) detallan cada una de las dimensiones de una manera más extensa, para un mejor entendimiento y comprensión de las mismas, siendo estas las que se especifican continuación:

Elementos tangibles: Comprende un conjunto de características físicas que representan la eficiencia de gestión realizada por la empresa con la finalidad de brindar una serie de productos y servicios de calidad, además incluye la correcta identificación de los colaboradores con apariencia pulcra, que incentive a los clientes a optar por la adquisición de los servicios.

Fiabilidad: Implica las estrategias que diseñan las empresas para que el cliente obtenga en el tiempo adecuado todo lo prometido, es decir, fiabilidad quiere decir ofrecer el servicio de manera correcta desde el primer momento.

Capacidad de respuesta: se entiende como la disponibilidad y buena intención por parte de los colaboradores para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, Es decir la actitud que se muestra de querer ayudar y suministrar el servicio con prontitud.

Seguridad: se refiere a los conocimientos y la atención expuestos por parte de los colaboradores, y la capacidad para infundir confianza, esta dimensión representa el conglomerado de conocimientos de los empleados acompañado de una atención de calidad, manifestando su habilidad de solucionar problemas, transmitiendo confianza e inspirando credibilidad en los clientes.

Empatía: se entiende como la habilidad de la organización para brindar a los clientes cuidado y atención individualizada, además de la cortesía y el compromiso con los requerimientos del cliente

2.2.6. Percepción del cliente

Según Villalba (2013) la percepción comprende un proceso ordenado subjetivo que diseña una estructura informativa anticipatoria, que constituye un prototipo que permitirá aceptar o rechazar un estímulo cuando se constate. Por tanto, concierne a las apreciaciones dadas por el cliente que consumen o adquieren el servicio al menos una vez, en relación a la calidad percibida, la cual es determinante para continuar o desistir de la compra de un producto en particular, siendo producto de su insatisfacción o sinsabor presentada.

Así mismo Kotler & Armstrong (2013) argumentan que de nada vale como usted cree que lo percibe el cliente un servicio ofrecido sino de cómo realmente lo percibe, es decir no basta con dar un buen servicio, sino que el cliente debe darse cuenta de que está recibiendo un buen servicio

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2012) anotan que las percepciones vienen a ser las afirmaciones que poseen los clientes del servicio que se les ha ofrecido.

2.2.7. Modelos de servicio

a) Modelo SERVQUAL

Para Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993), SERVQUAL es un modelo que es utilizado como instrumento para medir la calidad de servicio, el cual es útil para reconocer disconformidades, haciendo una comparación de las expectativas previo a que el servicio haya sido proporcionado con la percepción efectiva una vez que el servicio fue ejecutado, todo en relación a las cinco dimensiones las que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo es utilizado a fin de realizar un estudio de brechas precisas para verificar si se está entregando un servicio de calidad, mediante la diferencia entre expectativa y percepción del consumidor.

SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman, & Berry con la finalidad de mejorar la calidad de servicio prestada por las empresas, ya que se emplea un cuestionario para evaluar la calidad de atención a través de las dimensiones ya mencionadas anteriormente. La técnica que se utiliza en este caso es la encuesta, la cual exige a los consumidores proporcionar dos valoraciones distintas en cada condición, una que muestre el nivel de servicio que desearían esperar de organizaciones excelentes pertenecientes al mismo sector y otra valoración que muestre la percepción del servicio facilitado por una organización concreta de ese rubro. Pues la discrepancia entre valoraciones de expectativas y percepciones formará un régimen ponderado de calidad de servicio (Cronin & Taylor, 1994).

Así mismo Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993), confirman que el cuestionario se conforma de dos secciones, la primera corresponde a las interrogantes sobre las expectativas del cliente, es decir conocer lo que este opina sobre cómo debe ser un servicio determinado, esto se hace mediante 22 ítems. La segunda corresponde al recojo de la percepción del servicio prestado por la organización, es decir conocer si la empresa cumple con ciertas características

descritas en cada declaración, para esto también de utilizan 22 ítems haciendo un total de 44 preguntas para aplicarlas al cliente, sobre las cuales debe situar un puntaje de cuerdo a la escala de Likert.

b) Modelo SERVPERF

SERVPERF es un modelo de medición de calidad de servicio que se centra exclusivamente en la atención proporcionada a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para medir la calidad de servicio. El cual fue planteado por Cronin y Taylor en el año 1992, centrando su atención en evaluar las percepciones, aplicando una escala que presenta similitudes con el modelo de medición SERVQUAL, solo se diferencian porque en este caso se descarta la parte referente a expectativas (Adil & Albkour, 2013).

Del mismo modo Cronin & Taylor (1994) señalan que el modelo está compuesto de ítems y dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) iguales al SERVQUAL. La única diferencia es que elimina las expectativas de los usuarios pues se centra exclusivamente en las percepciones, reduciendo de esta manera a la mitad las interrogantes realizadas.

Los autores Cronin y Taylor para proponer este modelo, en el año 1992 hicieron un estudio basado en la experiencia y en la observación de los hechos, el que se ejecutó en ocho compañías de servicios y pues gracias a este estudio ellos dedujeron que el metodo Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry no sería el más conveniente para medir la Calidad de Servicio, ya que existe complicaciones al interpretar el concepto de expectativa en los encuestados, convirtiéndose en el que más controversias ha suscitado por su inestabilidad en el lapso de la entrega del servicio, además de su redundancia (Ibarra & Casas, 2015).

En efecto, la escala Servperf se centra únicamente en las percepciones, descartando expectativas generales de organizaciones excelentes. Empleando solamente los 22 ítems concernientes a las percepciones a cerca del desempeño del servicio percibido del modelo SERVQUAL, simplificando la medición de la misma (Cronin & Taylor, 1994).

Tabla 1.*Dimensiones y posibles indicadores del modelo SERVPERF*

DIMENSIÓN	INDICADORES
ELEMENTOS TANGIBLES	1. La empresa de servicios tienen equipos actualizados
	2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas
	3. Los empleados están bien vestidos y dan buen aspecto
	4. La apariencia de las instalaciones físicas concuerdan con el tipo de servicios prestados
FIABILIDAD	5. Cuando los empleados prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo hace
	6. Los empleados son comprensivos y mantienen la calma cuando los clientes tienen problemas
	7. Los empleados son confiables
	8. Los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo
	9. Los empleados mantienen sus registros con precisión
CAPAC. DE RESPUESTA	10. Los empleados dicen a los huéspedes exactamente cuándo se realizarán los servicios
	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes
	12. Los empleados siempre ayudan a los clientes
SEGURIDAD	13. Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud
	14. Los clientes pueden confiar en los empleados
	15. Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados
	16. Los empleados son educados
	17. Los empleados están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio
EMPATÍA	18. Los empleados ofrecen una atención individual a los clientes
	19. Los empleados prestan atención personalizada a los clientes
	20. Los empleados saben cuáles son las necesidades de los clientes
	21. Los empleados muestran atención en los intereses de sus clientes
	22. Los empleados cuentan con un horario conveniente para todos sus clientes

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

Ventajas del modelo SERVPERF

Cronin & Taylor (1994) aseveran que el modelo muestra ciertas ventajas, una de ellas es que demanda menor tiempo para la realización y ejecución de los cuestionarios, debido a que solamente se interroga una vez por cada ítem; asimismo

a través de la valoración se mide y predice mejor la calidad de servicio que a través de la diferencia y por último hace más fácil la labor de interpretación y análisis correspondiente.

La puntuación SERVPERF se valora como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

2.2.8. Sector hotelero

Sánchez (2017) lo define como aquel que comprende todo el conjunto de establecimientos que brindan a los huéspedes ciertos servicios que aporten en la satisfacción de sus necesidades primordiales de hospedaje, por lo cual se paga una tarifa establecida. Además, podrían o no ofrecer productos y servicios complementarios que proporcionen mayor comodidad y seguridad al cliente mientras dure su estadía.

Sin embargo, este sector importante perteneciente al área de servicios, debe afrontar algunas peculiaridades propias de su naturaleza tales como persistir en las temporadas de baja ocupabilidad y aprovechar las temporadas altas, asimismo se tiene que estar remodelando periódicamente para estar a la altura de la competencia, además de enfrentarse a los cambios constantes de los requerimientos de los clientes debido a la aparición de nuevas modalidades de turismo (Ludeña, 2016).

Hotel: es aquel establecimiento que se dedica a proporcionar alojamiento destinado a la pernoctación de una o varias personas a cambio de una tarifa diaria establecida, con o sin servicios complementarios.

Huésped: Turista nacional o extranjero que pernocta, de forma no permanente, a cambio de una tarifa diaria establecida

Servicios complementarios: Son los servicios que se proporcionan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el hotel, los cuales pueden ser gratuitos o de lo contrario podrían demandar un costo adicional, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros.

Características propias de los establecimientos hoteleros

Según Ludeña (2016), a continuación, detalla las características propias de los hoteles:

Hay un contacto directo entre el que produce y el que consume, lo que se convierte en una ventaja para muchos, debido a que se puede crear una buena relación con el consumidor que permita favorecer en la percepción que se lleve de los servicios proporcionados, del mismo modo exige a que los establecimientos hoteleros cuenten con colaboradores calificados con la finalidad de conseguir una buena impresión desde el primer contacto.

Es una industria de producción limitada, esto se debe a que está sujeta a la cantidad de habitaciones que posee, por lo que no podría producir más allá de su capacidad de hospedaje.

No existe las segundad oportunidades en la calidad de servicio ya que es evaluada posteriormente de haberse prestado el servicio, por tal motivo no hay vuelta atrás para reparar errores perpetrados, lo cual implica ser demasiado perfeccionistas con la prestación del servicio.

Requiere ir innovando de manera rápida y continua, ya que los hoteles deben reaccionar con prisa y certeza a los distintos desafíos que se vayan presentando tales como cambios para lograr la satisfacción de las nuevas exigencias de sus huéspedes.

Puede ofrecer servicios complementarios que se proporcionan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el hotel, los cuales pueden ser gratuitos o de lo contrario podrían demandar un costo adicional, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros. Con la finalidad de hacer de la estancia la mejor experiencia posible para la satisfacción total de las expectativas generadas, logrando de esta manera la fidelización del cliente ya que este comunicará a sus conocidos la experiencia vivida y calificada por él mismo porque de nada vale como usted cree que lo percibe el servicio sino de cómo realmente lo percibe el cliente, es decir no basta con dar un buen servicio, sino que el cliente debe darse cuenta de que está recibiendo un buen servicio.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque: la presente investigación fue de enfoque mixto debido a que se aplicó como técnica de campo a la encuesta, teniendo como instrumento a los cuestionarios según el método SERVPERF, por medio del cual se identificó la calidad de servicio a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del hotel valle del sol; y la observación que tuvo como instrumento a la ficha de observación para diagnosticar la situación actual del hotel valle del sol. Estos instrumentos ayudaron a profundizar y obtener evidencia más verídica sobre el objeto estudiado. Lo cual coincide con lo que manifiestan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) las investigaciones que están incluidas en el enfoque mixto, también desarrollan procedimientos de recolección de datos y su debido análisis de los mismos, solo que además incorporan a estos el vínculo de datos tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio con el fin de obtener un panorama más amplio y profundo del fenómeno estudiado.

Tipo: en cuanto al tipo la investigación que se desarrolló fue aplicada, ya que se tiene como objetivo identificar el nivel de calidad de servicio en el Hotel tres estrellas Valle Del Sol , y esto se obtiene después de ser aplicado el cuestionario con el que se obtuvo la recolección de datos y posteriormente emitir un diagnóstico, tal como lo afirman Hernández, Fernández y Batista (2014) al finalizar un estudio se pretende explicar y anunciar los fenómenos investigados, indagando la regularidad y la relación causal entre elementos. Es decir que la meta primordial es la debida construcción y demostración de teorías.

Nivel: la investigación que se desarrolló, corresponde al nivel descriptivo debido a que la finalidad del estudio solo como pretensión recoger toda la información necesaria del hotel tres estrellas Valle Del Sol, ubicado en la ciudad de Chiclayo para su posterior análisis de la variable de acuerdo a sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) coincidiendo con lo que manifiestan Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva pretende detallar cada una de las particularidades que comprende la variable para realizar un análisis completo de la variable en cuestión.

3.2. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tuvo como diseño no experimental, ya que se observaron fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, sin manipularlos, basándose en los argumentos de Hernández, Fernández y Batista (2014) quienes afirman que este diseño de investigación se define como el estudio que es realizado sin maniobrar intencionadamente variables, sino más bien observando fenómenos en su contexto natural es decir se observa circunstancias ya existentes.

Así mismo, se utilizó el diseño transversal porque los datos fueron obtenidos en un tiempo determinado, tal como lo manifiestan Hernández, Fernández y Batista (2014) “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154); En el estudio se recolectó la información, mediante la ficha de observación a las instalaciones físicas y equipamiento del hotel Valle Del Sol y el cuestionario fue aplicado a los huéspedes del mismo, para su posterior análisis.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) quienes definen a la población como todo el conglomerado de casos que se ajustan con una serie de determinaciones; así pues la población de la investigación está conformada por los clientes externos (huéspedes) del sector corporativo que se hospedaron en el del hotel Valle Del Sol ubicado en la ciudad de Chiclayo, tomando como periodo de referencia, los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2018, siendo estos meses los de más ocupabilidad en el año, conformando un total de 692 huéspedes según el cuaderno de registro de huéspedes del hotel.

Muestra

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra viene a ser un subgrupo de la población o el universo del cual se realiza la recopilación de datos. La muestra obtenida mediante la fórmula fue de 247 huéspedes, tal y como se explica a continuación:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza de 95%, 1,96

e = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

p = Probabilidad de éxito 50% (0,5)

q = probabilidad de fracaso (1-p) 50 % (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2(692)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(692 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{664.5968}{1.7275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{664.5968}{2.6879}$$

$$n = 247 \text{ huéspedes}$$

Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, esto porque se utilizó la fórmula de muestra, ya que hace posible obtener resultados no sesgados cuando se estudia la muestra, porque se conoce la posibilidad de que cada individuo sea elegido en la muestra.

3.4. Criterios de selección

Criterio de inclusión: todos aquellos huéspedes del sector corporativo, que se alojaron en el hotel Valle Del Sol de la ciudad de Chiclayo; entre ellos se incluye a gerentes de área, administradores regionales, supervisores, auditores, autoridades públicas, y demás personas que tengan algún tipo de cargo o función administrativa o empresarial, mayores de 25 años.

Criterio de exclusión: aquellos huéspedes que se alojaron en el hotel Valle Del Sol de la ciudad de Chiclayo que tuvieron menos de 25 años y que no formen parte del sector corporativo.

3.5. Operacionalización de Variables

La presente investigación contó con una sola variable que fue: calidad de servicio de carácter independiente. El estudio se trabajó con el siguiente cuadro de indicadores:

Tabla N° 2.

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Equipamiento con aspecto moderno
		Instalaciones físicas visualmente atractivas
		Apariencia pulcra de los colaboradores
		Elementos tangibles atractivos
	Fiabilidad	Concluir en el plazo prometido
		Interés por solucionar problemas
		Realizar el servicio a la primera
		Cumplimiento de las promesas
		Mantener registros con precisión
	Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos
		Colaboradores rápidos
		Colaboradores dispuestos a ayudar
		Colaboradores dispuestos a atender
	Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza
		Cientes seguros con su proveedor
		Colaboradores amables
		Colaboradores capacitados
	Empatía	Atención individualizada al cliente
		Atención personalizada de los colaboradores
		Comprensión por las necesidades de los clientes
Preocupación por los intereses de los clientes		
Horario conveniente		

Fuente: Elaboración propia adaptado de Cronin & Taylor (1994). Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La Encuesta: viene a ser una técnica la cual busca conseguir información que proporciona una muestra de individuos acerca de sí mismos, o en relación a un tema en particular. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La observación: Es aquella técnica la cual se emplea los sentidos para recepcionar distintos aspectos de la realidad, la observación científica es metódica, ordenada y sistematizada, teniendo como finalidad establecer relaciones entre las hipótesis y la realidad (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Instrumentos

En la presente investigación se utilizó la técnica de observación y la encuesta, en tal sentido los instrumentos fueron el cuestionario y la ficha de observación:

El cuestionario: el cual está adaptado a la investigación tomando en cuenta los 22 ítems propuestos por el modelo SERVPERF, con el objetivo de identificar la calidad de servicio a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del hotel Valle del Sol; Además las 22 preguntas fueron estructuradas con la escala de Likert para posteriormente identificar el nivel de calidad de servicio ofrecido.

La ficha de observación: fue empleada con la intención de diagnosticar la situación actual del hotel valle del sol, su elaboración se basa en las dimensiones del modelo SERVPERF mismas que fueron adaptadas para lo que se necesita obtener, tomando mayor interés en los elementos tangibles que pueden ser observados por el investigador.

3.7. Procedimientos

Respecto a la ficha de observación para realizar el levantamiento de la información y el llenado de la ficha, se visitó el establecimiento de hospedaje previa coordinación con la gerente el día 19 de abril del año 2019 a las 11 am, posterior a ello, se pasó a hacer el seguimiento a los colaboradores en cada una de las áreas del hotel con el objetivo de conocer la situación actual del establecimiento. Asimismo, con respecto a

la encuesta, para la recolección de la información una vez ya seleccionada la población y muestra, y detallado el cuestionario se procedió a aplicar el instrumento a los 247 huéspedes del sector corporativo del hotel Valle del Sol. La aplicación del instrumento se realizó en las instalaciones del hotel, previo permiso de la gerente, considerando las horas pactadas con ella, se pasó a realizar las encuestas a los huéspedes que se encontraban en el lobby. Luego se determinó dejar las encuestas en cada una de las habitaciones, para ser llenadas por las noches permitiendo que los huéspedes puedan prestar su disposición evitando interrumpir en sus actividades, por lo que fue necesario acudir al hotel todos los días durante dos semanas para poder recoger los cuestionarios ya llenados y finalmente revisarlo y constatado que los cuestionarios hayan sido llenados correctamente.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos registrados corresponden al establecimiento hotelero de tres estrellas Valle Del Sol, ubicado en la ciudad de Chiclayo, del que la información adquirida mediante la ficha de observación, se redactó a través de la herramienta Microsoft Word, para ser analizada posteriormente. Por otro lado, para iniciar el procesamiento estadístico, correspondiente a cada pregunta del cuestionario con el objetivo de identificar la calidad de servicio a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del hotel valle del sol; se procedió a llenar los datos obtenidos de los encuestados en la hoja de cálculo, cada carácter ingresado en la base de datos fue de tipo numérico, para luego ser traspasados al programa estadístico SPSS 25, donde se realizó todo el procesamiento de datos y tabulaciones, con sus respectivos porcentajes, así como también se generó los resúmenes descriptivos, correspondientes a cada pregunta perteneciente a su determinada dimensión y finalmente la información obtenida sirvió para proporcionar respuestas a los objetivos trazados dentro del presente estudio.

Por otra parte, una de las técnicas estadísticas que se utilizó en la investigación, fue el Alfa de Cronbach, para verificar la confiabilidad del instrumento aplicado, y para la determinación del objetivo general, lo que es un método de consistencia que estima la confiabilidad de un instrumento mediante el conjunto de ítems, donde se espera que midan la construcción de los ítems en relación de las dimensiones teóricas, el cual tuvo un resultado de 0.941, lo que indica que la confiabilidad de los instrumentos es buena (Ver anexo N°3).

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3.
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente del sector corporativo en el hotel tres estrellas Valle del Sol, de la ciudad de Chiclayo?	<p>Objetivo general Identificar el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente del sector corporativo del hotel tres estrellas Valle del Sol de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos Diagnosticar la situación actual del hotel tres estrellas Valle del Sol de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Identificar la calidad de servicio a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del hotel valle del sol.</p>	Hi: El nivel de calidad de servicio ofrecido al huésped es alto.	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Equipamiento con aspecto moderno
					Instalaciones físicas visualmente atractivas
					Apariencia pulcra de los colaboradores
				Fiabilidad	Elementos tangibles atractivos
					Concluir en el plazo prometido
					Interés por solucionar problemas
					Realizar el servicio a la primera
				Capacidad de respuesta	Cumplimiento de las promesas
					No cometer errores
					Colaboradores comunicativos
					Colaboradores rápidos
				Seguridad	Colaboradores dispuestos a ayudar
					Colaboradores que responden
					Colaboradores que transmiten confianza
					Cientes seguros con su proveedor
				Empatía	Colaboradores amables
					Colaboradores bien formados
Atención individualizada al cliente					
Atención personalizada de los colaboradores					
Comprensión por las necesidades de los clientes					
DISEÑO		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		POBLACION Y MUESTRA	
<p>Enfoque: La presente investigación fue de enfoque mixto</p> <p>Tipo: En cuanto al tipo la investigación que se desarrolló es aplicada.</p> <p>Diseño: El presente trabajo de investigación tiene como diseño no experimental,</p> <p>Nivel: La investigación que se desarrolló, corresponde al nivel descriptivo.</p>		<p>Las técnicas utilizadas fueron: La encuesta y la observación, de las cuales se tuvo que elaborar sus instrumentos que fueron el cuestionario con 22 ítems, propuestos por SERVPERF y la ficha de observación basada en el mismo.</p>		<p>La población: fue compuesta por los huéspedes del periodo de referencia, los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2018, siendo un total de 692 huéspedes.</p> <p>La muestra: se obtuvo mediante una formula estadística dando como resultado una muestra de 247 huéspedes</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

El presente trabajo de investigación respetó todos los derechos de los autores citados en la tesis así mismo la privacidad de todos los huéspedes que fueron encuestados, debido a que todo trabajo de investigación debe ceñirse a ciertos lineamientos éticos, así como el Observatori di Bioética it Dret (1979), en el informe de Belmont, indicó los principios éticos básicos que se presentan para la experimentación con otras personas.

Respeto a las personas, todos los miembros requeridos para el examen fueron tratados de manera adecuada y sin dañar sus capacidades, ya que tal como se menciona en este examen tendrá la intercesión de los huéspedes del hotel, esa es la razón ya los datos obtenidos para la investigación, son reales y proporcionados por los participantes encuestados; no habiendo manipulación de las mismas

Beneficencia, se contó con la ayuda de individuos identificados con la prueba de investigación, siendo esta la principal fuente de datos, es por ello que se garantizó el bienestar del considerable del número de individuos incluidos, garantizando y considerando sus opiniones, creando su consideración en todas las perspectivas

Justicia, los miembros comprometidos con el presente examen se les indicó que la información brindada solo tendrá fines académicos, por lo cual, cualquier dato no serán brindados a terceras personas, ajenas a la investigación, lo que produjo la ventaja tanto para el científico como para los huéspedes.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados de la aplicación de la ficha de observación

La ficha de observación, fue elaborada de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVPERF (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) adaptadas para lo que se necesita obtener, tomando mayor interés en los elementos tangibles ya que estos pueden ser observados por el investigador.

Para realizar el llenado de la ficha de observación, se hizo el seguimiento del personal en cada una de las áreas del establecimiento hotelero con el objetivo de diagnosticar la situación actual del hotel valle del sol.

CALIDAD DE SERVICIO		SI	NO	COMENTARIO
Dimensión Elementos tangibles	Los colaboradores del hotel Valle del Sol, se encuentran correctamente uniformados y además las instalaciones físicas del hotel se encuentran limpias	X		Se encontró colaboradores debidamente uniformados; además todas las áreas del hotel se encontraron limpias, en las habitaciones las sábanas se cambian diariamente.
	Las instalaciones físicas del hotel Valle Del Sol son visualmente atractivas.		X	Se pudo visualizar que solo algunas instalaciones están bien decoradas, como por ejemplo el centro de negocios, las habitaciones, recepción, restaurante, salones de conferencias sin embargo otras instalaciones que no están de cara al público se encuentran sin pintar, desordenadas y sin su debida señalización, como es el caso del área de lavandería y almacén.
	Buen equipamiento en las instalaciones del hotel Valle del Sol.		X	Se observó pocos equipos tecnológicos especialmente en el centro de negocios, solo se encontró dos computadoras, así mismo en el restaurante se necesita una pizarra donde se anote el menú del día, y por ultimo para llevar el agua o bocaditos a salones de conferencias, no tenían el carro camarera sino que lo llevan cargando; lavandería es demasiado pequeño y en el caso de las habitaciones de las 41 solo tres cuentan con aire acondicionado

Dimensión Fiabilidad	Los colaboradores están en capacidad de resolver posibles problemas de los clientes.		X	Los colaboradores del área de recepción mostraron su capacidad para resolver problemas sin embargo en el área de restaurante se encontró colaboradores sin esta capacidad tan importante en esta área
	Los colaboradores conocen sus funciones y generan confianza en realizar bien su labor.		X	Se constató que se limitan demasiado, a lo que está estipulado y no se arriesgan a ofrecer más por sus clientes
	Los colaboradores mantienen sus registros con precisión		X	Hubo ciertos reclamos debido a que una recepcionista no anotó en el planing ni en el libro de ocurrencias que se tenía que bloquear una habitación por motivos de remodelación
Dimensión Capacidad de respuesta	los colaboradores del hotel Valle del Sol, mantienen informados a los huéspedes, respecto a los momentos en que se llevaran a cabo los servicios		X	Se les informó en un primer momento cuando se les registró en recepción, pero después al momento de delegar funciones entre ellos se equivocan y no les informan provocando quejas, especialmente en el área de cocina y restaurante
	Disposición de ayudar por parte de los colaboradores ante preocupaciones de los clientes.	X		Se evidenció que solo algunos colaboradores si tienen esta disposición de querer ayudar y se muestran amables
	Rápida atención de los colaboradores en el momento oportuno en el que los clientes lo necesitan.		X	La atención no fue rápida, generalmente se ve que demoran más de lo que deberían, en recepción al momento del check in, y también en el restaurante especialmente en los almuerzos.
Dimensión Seguridad	Los colaboradores del hotel Valle Del Sol, están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio.		X	Falta capacitar de manera más frecuente, integrarles y sobre todo enseñarles a delegar funciones y a recibirlas también.
	Los colaboradores están identificados con el hotel valle del sol.		X	Se les preguntó información del hotel (misión, visión, historia) y ninguno tenía conocimiento para poder responder con certitud.
	Instalaciones seguras con edificaciones en buen estado del hotel Valle del Sol.	X		El hotel se observó en un buen estado, y su edificación según la gerente es segura

Dimensión Empatía	El hotel valle del sol cuenta con un horario conveniente para todos sus clientes.	X		La atención es las 24 horas del día, el Check Out es a las 14:00 horas, a partir de las 16 hrs hasta las 22 hrs el huésped deberá abonar media tarifa. Si el huésped permanece más tiempo se le cargará un día más. El desayuno es (cortesía de 7: 30 am a 9:30am) y del almuerzo (desde las 11.00 am – 3:00 pm).
	La atención de los trabajadores para con los clientes del hotel Valle del Sol es personalizada.	X		Se comprobó que a pesar de ser clientes que se hospedan en el hotel en reiteradas ocasiones, no existe un trato personalizado sino más bien todo tal cual el reglamento
	Los colaboradores, tienen la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes del hotel Valle del Sol y responder de manera amable a sus pedidos.		X	Se pudo visualizar que les atendían de manera amable y sonriente, algunos comentaron que si de ellos dependiera solucionarían de manera inmediata las inquietudes de los clientes, pero muchos no tienen la misma pasión por el servicio.

4.2. Resultados de la aplicación de los cuestionarios

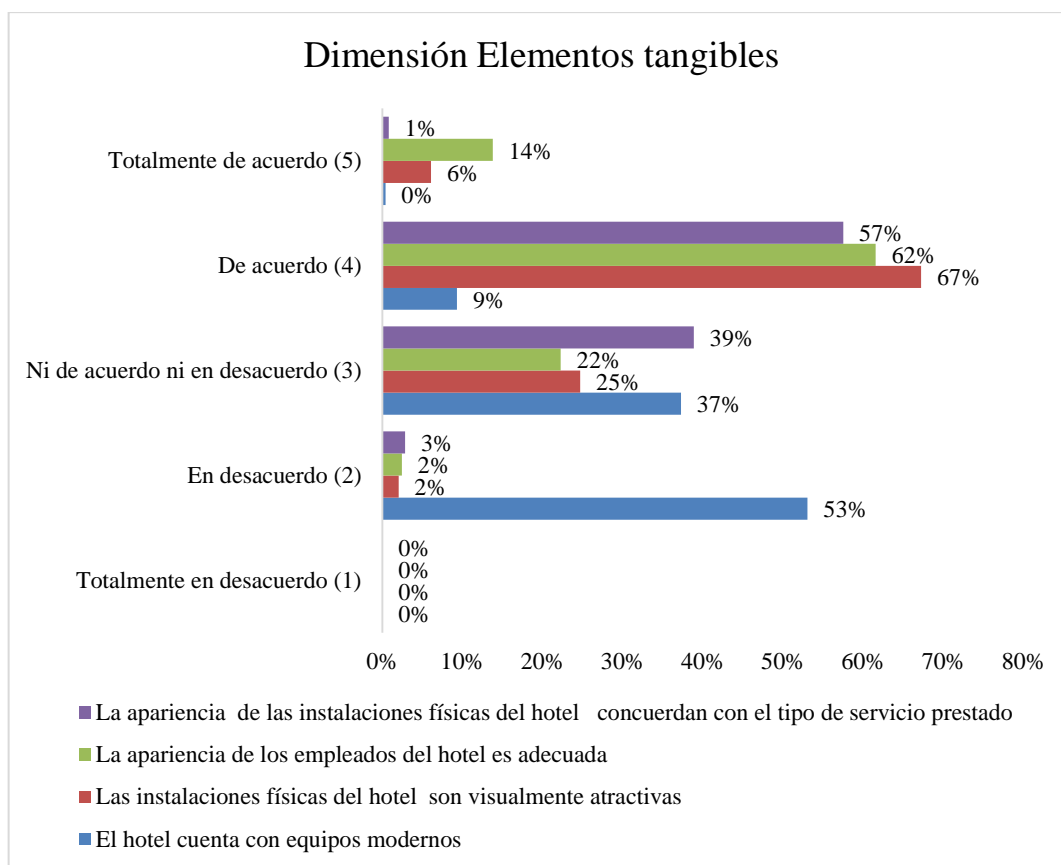


Figura 1. Dimensión Elementos tangibles

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la dimensión elementos tangibles, como se puede observar, la mayoría de los ítems fueron respondidos con la escala valorativa de acuerdo, esto debido a que las encuestas aplicadas a los huéspedes fueron respondidas de la siguiente manera: el 53% indicaron que el hotel Valle del Sol no cuenta con equipos modernos y solo el 1% manifestó que si cuenta con equipos innovadores; así mismo el 67% indicaron que las instalaciones físicas del hotel son atractivas y solo el 2% manifestaron que no se ve atractivo el hotel; por otro lado el 62% respondió que la apariencia de los empleados es la correcta y solo el 2% indicó lo contrario y por último el 57% indicó que la apariencia de las instalaciones físicas del hotel en gran medida concuerdan con el servicio que realizan y solo el 3% contestó que la apariencia del hotel contrasta con el servicio brindado. En consecuencia, el mayor porcentaje promedio de valoración es positiva ya que se encontró en la escala de acuerdo con 40% y la de menor valoración totalmente de acuerdo 5%.

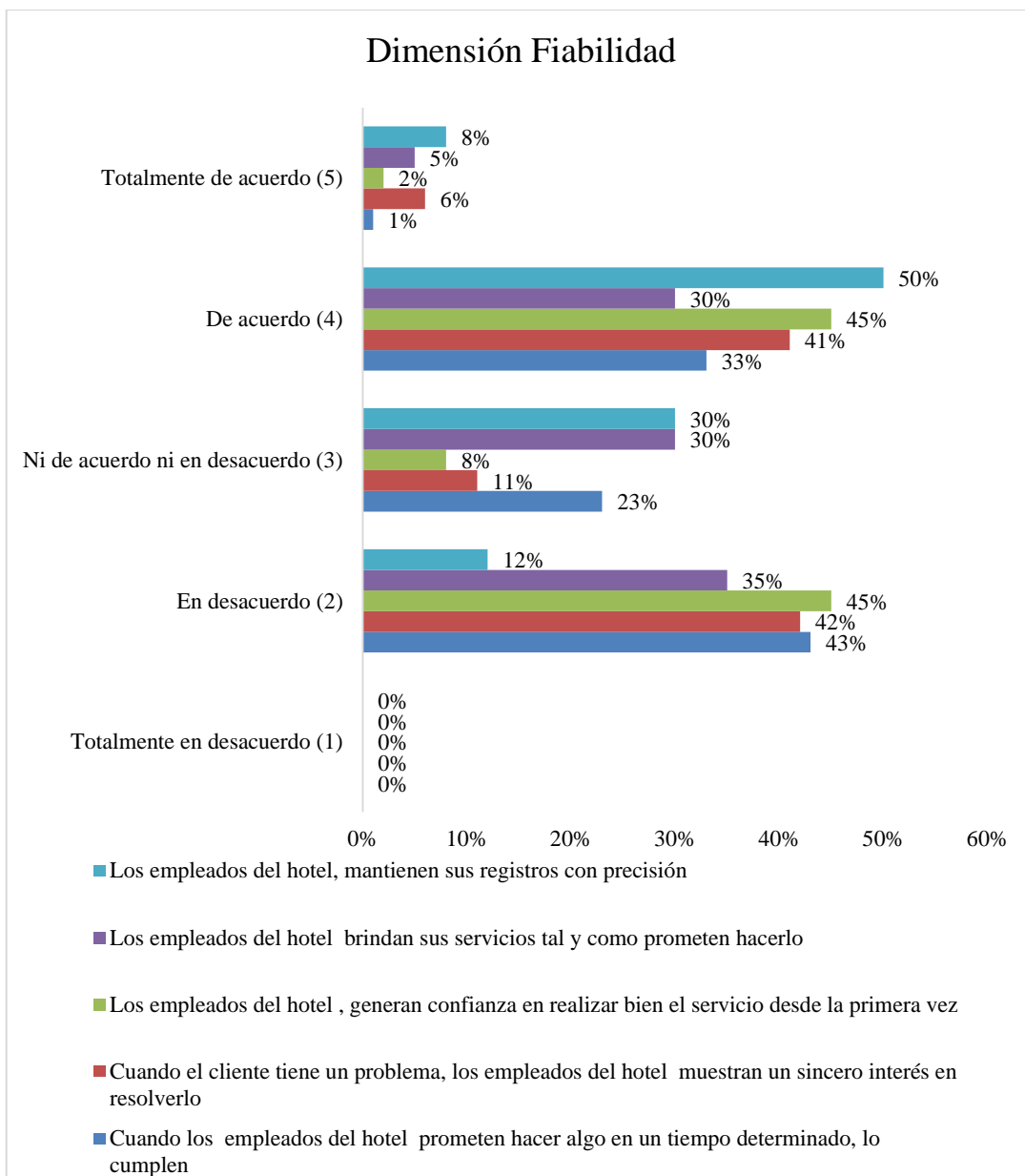


Figura 2. Dimensión Fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a los resultados de la dimensión fiabilidad, según las encuestas ejecutadas a los huéspedes, se obtuvo que, el 43% consideraron estar en desacuerdo respecto a cuándo los colaboradores del hotel Valle del Sol, prometen hacer algo en un determinado tiempo lo cumplen y solo el 1% indicó estar en total acuerdo; así mismo el 42% indicaron que los empleados del hotel no muestran interés en solucionar problemas no obstante el 41% respondió que sí tienen el interés en atender a sus problemas o quejas y solo el 6% indicó estar en total acuerdo; de la misma manera el

45% manifestó estar en desacuerdo con que los empleados generan confianza en realizar bien el servicio desde la primera vez, pero otro 45% indicó estar de acuerdo con esta pregunta; continuando se pudo verificar que el 35% indicó estar en desacuerdo con que los colaboradores brindan sus servicios tal y como prometen hacerlo, pero el 30% indicaron estar de acuerdo; y por último el 50% indicaron que los colaboradores logran mantener sus registros de manera adecuada y solo el 12% manifestaron su desacuerdo aduciendo que no llevan los registros con la precisión necesaria. En consecuencia, el mayor porcentaje promedio de valoración positiva se encontró en la escala de acuerdo con 33% y la de menor valoración totalmente de acuerdo 4%

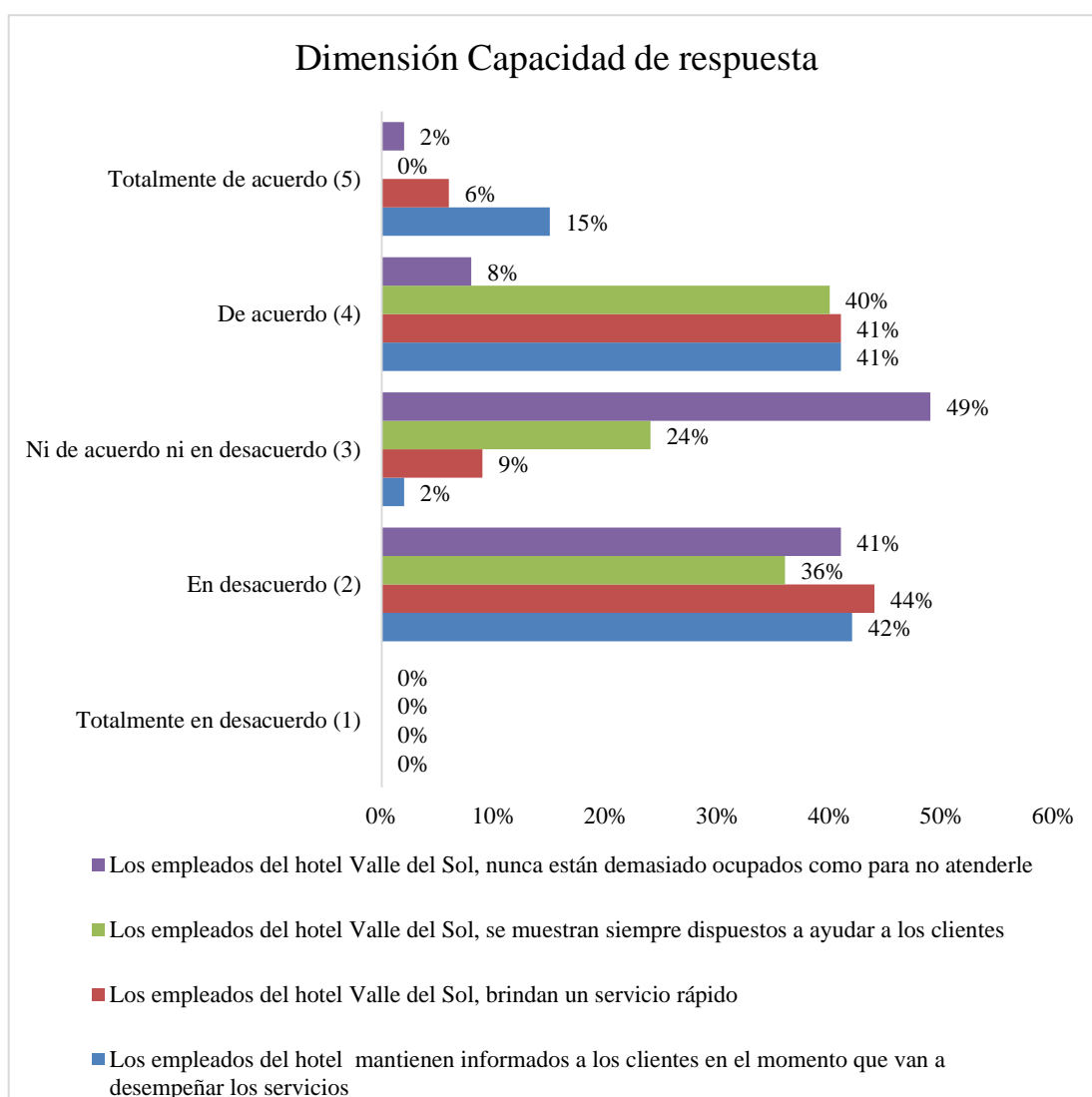


Figura 3. Dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

La dimensión capacidad de respuesta, según los resultados que fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los huéspedes, se obtuvieron respuesta divididas, debido a que el 42% indicaron estar en desacuerdo con que los colaboradores mantienen informados a los clientes respecto a los momentos en que se van a desempeñar los servicios y el 41% indicaron estar en desacuerdo con ello; asimismo el 44% estuvo en desacuerdo con que los colaboradores brinden un servicio rápido y el 41% indicaron estar de acuerdo; por otro lado el 40% indicaron estar de acuerdo que los empleados se muestran dispuestos para atender y ayudar a los huéspedes, y el 36% manifestó su desacuerdo; por último el 41% de los huéspedes manifestaron estar en desacuerdo debido a que los colaboradores están demasiado ocupados y solo el 8% indicaron que estar de acuerdo. En consecuencia, el mayor porcentaje promedio de valoración fue negativa debido a que se encontró en la escala en desacuerdo con 35% y la de menor valoración totalmente de acuerdo con 6%

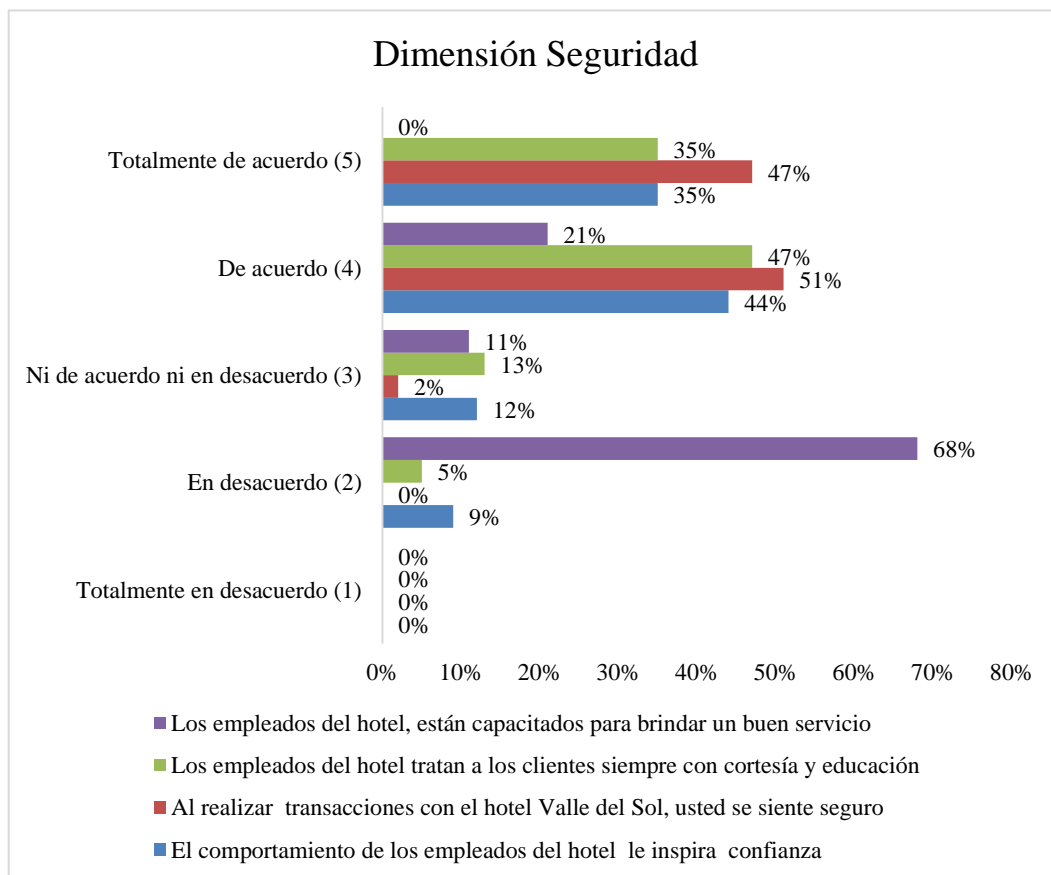


Figura 4. Dimensión Seguridad

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la dimensión seguridad, según los resultados que fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los huéspedes, se obtuvo que, el 44% indicaron estar de acuerdo que el comportamiento de los colaboradores del hotel inspira confianza y solo el 9% están en desacuerdo; asimismo el 51% indicaron estar de acuerdo en cuanto a que los clientes al realizar transacciones con el hotel Valle del Sol se sienten seguros, respaldado por el 47% que está en total acuerdo y solo el 2% están en desacuerdo; asimismo el 47% consideraron estar de acuerdo en que los colaboradores del hotel Valle del Sol tratan a los clientes siempre con cortesía y educación y solo el 5% están en desacuerdo; por último el 68% manifestaron estar en desacuerdo con que los colaboradores del hotel Valle Del Sol, están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio y solo el 21% están de acuerdo. En consecuencia el mayor porcentaje promedio de valoración es positiva ya que se encontró en la escala de acuerdo con 32% y la de menor valoración indiferente 10%

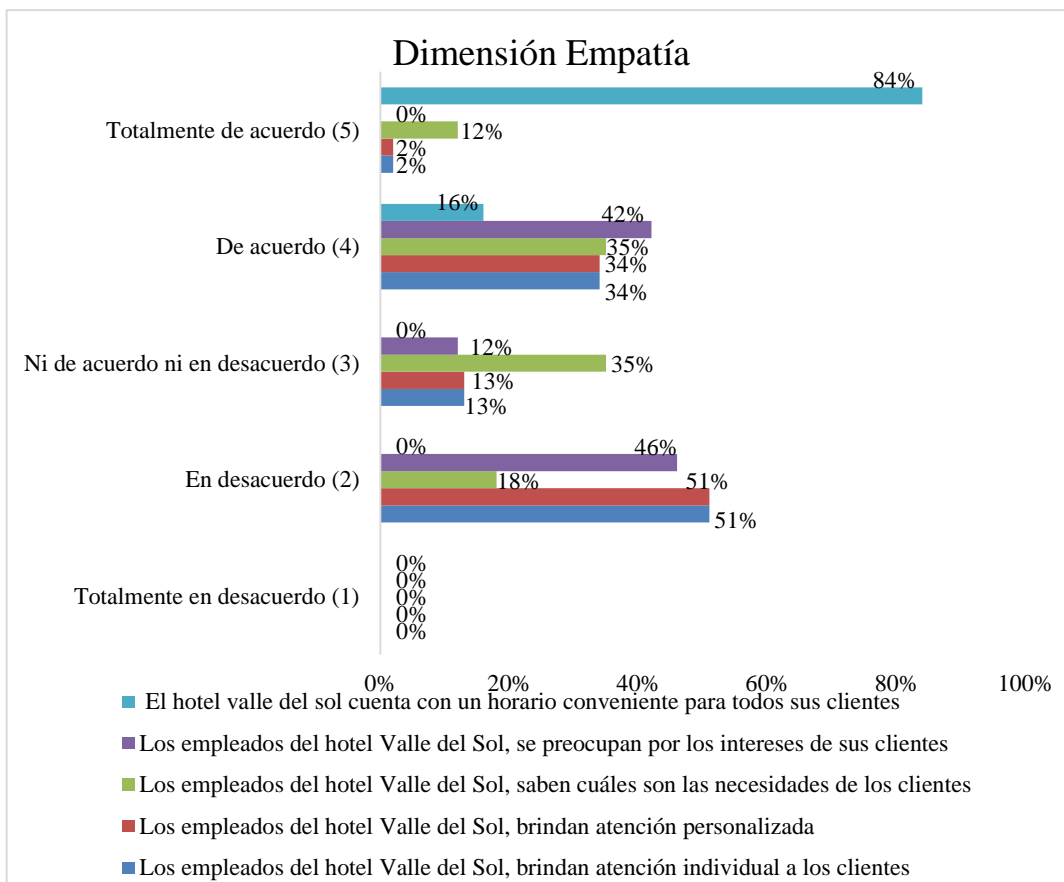


Figura 5. Dimensión Empatía

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 5 se puede observar que la dimensión empatía, según los resultados que fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los huéspedes, obtuvo que el 51% indicaron estar en desacuerdo en que los colaboradores del hotel Valle del Sol, brindan atención individualizada y solo el 2% están totalmente de acuerdo con ello; así mismo el 51% consideraron estar en desacuerdo con la atención personalizada y solo el 2% manifiestan su totalmente acuerdo; por otro lado el 35% indicaron estar de acuerdo, en cuanto a que los colaboradores del hotel, saben cuáles son las necesidades de los clientes y el 18% están en desacuerdo con ello; el 46% manifestaron estar en desacuerdo en que los colaboradores del hotel se preocupan por los intereses de sus clientes y el 42% están de acuerdo; por último, el 84% indicaron estar totalmente de acuerdo en que el hotel valle del sol cuenta con un horario conveniente para todos sus clientes, apoyado por el 16% que están de acuerdo. En consecuencia el mayor porcentaje promedio de valoración fue negativa debido a que se encontró en la escala en desacuerdo con 32% y la de menor valoración totalmente de acuerdo con 15%

Tabla 4.
Calidad de servicio

Calificación	Rango		Frec	%
	Desde	Hasta		
Bajo	22	51	0	0%
Regular	52	82	231	93.52%
Alto	83	110	16	6.48%
Total			247	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

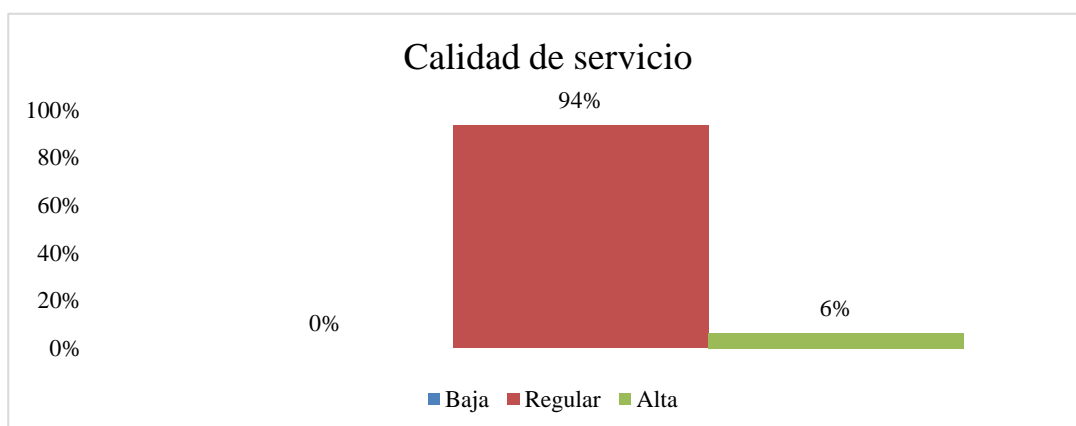


Figura 6. *Calidad de servicio*

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 6 se puede evidenciar que el nivel de calidad de servicio es regular, según el 94% de los huéspedes lo calificaron de esa manera y solo el 6 % consideró que tiene un nivel de calidad de servicio alto; estos mismos son originados porque los huéspedes percibieron puntos positivos y negativos en el hotel, como que las instalaciones físicas son atractivas la apariencia de los empleados es la correcta, pero no cuenta con equipos modernos, los empleados transmiten regularmente confianza en el servicio pero hay disconformidad con el cumplimiento de las promesas de estos en relación de tiempo, lo que conlleva a ocasionar quejas, asimismo no informan a los huéspedes con exactitud, pero si muestran disposición de ayuda con educación y cortesía, pero teniendo como punto negativo que no tiene una atención personalizada. Con respecto a los rangos de calificación se determinó como el rango mínimo 22, esto debido a que el cuestionario constó de 22 preguntas multiplicado por la mínima calificación que fue 1, teniendo como resultado 22; para obtener el rango máximo, se hizo lo mismo pero multiplicando la cantidad de preguntas (22) por la mayor calificación que fue 5, teniendo como resultado 110, y la determinación de la amplitud, se hizo mediante la resta del rango máximo y el rango mínimo, entre la escala de valoración que fueron 3 (baja, regular y alta), obteniendo como resultado una amplitud de 29.3, teniendo todos esos datos, se determinó lo siguiente la puntuación (suma total de respuestas de cada uno de los huéspedes), si se encuentra entre 22 y 51 calificó como el nivel de calidad de servicio como bajo; si se encuentra entre 52 y 82 lo calificó como regular y si esta entre 83 y 110, lo calificó con un nivel alto. Teniendo todos estos datos se concluye que el nivel de calidad del hotel tres estrellas Valle del Sol de la ciudad de Chiclayo, ofrecido a los clientes del sector corporativo, es regular.

Discusión

Resultados de la ficha de observación

Después de revisar los ítems del modelo SERVPERF, de Cronin y Taylor y adaptarlos a la ficha de observación elaborada con la finalidad de diagnosticar la situación actual del hotel valle del sol, se evidenció lo siguiente:

Respecto a las instalaciones físicas, es decir las áreas como recepción, cocina y restaurante, centro de negocios, salón de conferencias y las habitaciones se encontraron debidamente decoradas con orlas florales, sin embargo, la lavandería y almacén no son visualmente atractivos, por el contrario se encuentran las paredes manchadas; cabe resaltar que el centro de negocios es como una oficina para los clientes corporativos, sin embargo está ubicado en un pasadizo con un espacio muy reducido, así como almacén y lavandería que también tienen este problema de espacio, esto demuestra que solo algunas de las instalaciones físicas se encuentran en buenas condiciones, siendo las habitaciones las más atractivas visualmente, además de estar completamente limpias e iluminadas, lo cual demuestra su enfoque principalmente en lo que es el descanso del huésped. Esto se adapta a lo que manifiesta Sánchez (2017) quien describe que los establecimientos brindan a los huéspedes ciertos servicios que aporten en la satisfacción de sus necesidades primordiales de hospedaje, por lo cual se paga una tarifa establecida. Pero además, podrían o no ofrecer servicios complementarios que proporcionen mayor comodidad y seguridad al cliente mientras dure su estadía.

De acuerdo con el equipamiento, se demostró que carece de computadoras en el centro de negocios, ya que solo se visualizó 2, así como también en el restaurante no hay una pizarra o un cartel donde puedas ver el menú del día; otro aspecto importante es en los salones de conferencias, no se cuenta con el carro camarero para llevar los productos necesarios a dichos salones; por último de las 41 habitaciones solo tres cuentan con aire acondicionado, por lo que dificulta brindar el servicio de manera óptima, siendo necesario incrementar equipos tecnológicos; lo cual guarda concordancia con Ludeña (2016) quien manifiesta la necesidad de llevar a cabo innovaciones rápidas y continuas, ya que los hoteles deben reaccionar con prisa y certeza a los distintos y novedosos desafíos que se vayan presentando tales como cambios para lograr la satisfacción de las nuevas exigencias de sus huéspedes

Por otro lado, con respecto a los colaboradores, son 11 colaboradores de los que 4 pertenecen al área de recepción siendo estos los más preparados para brindar un buen servicio, sin embargo, se evidenció quejas de los huéspedes por no mantenerlos informados respecto a los horarios, así como también por la falta de rapidez; respecto al área de cocina y restaurante, básicamente los problemas aparecen en el momento de delegar funciones. Así mismo los colaboradores no se encuentran identificados con el hotel Valle del Sol, es decir, el lugar donde laboran, debido a que se comprueba la falta de conocimiento de la misión, visión e historia de la empresa. Por lo que es necesario capacitar de manera continua, para poder ofrecer una mejor experiencia al huésped, tal como lo indica Ludeña (2016) que en los establecimientos hoteleros hay un contacto directo entre el que produce y el que consume, lo que se convierte en una ventaja para muchos, debido a que se puede crear una buena relación con el consumidor que permita favorecer en la percepción que se lleve de los servicios proporcionados, del mismo modo exige a que los establecimientos hoteleros cuenten con colaboradores calificados con la finalidad de conseguir una buena impresión desde el primer contacto.

Resultados de los cuestionarios

A continuación, se encuentra la discusión de los resultados conseguidos a través de la aplicación de cuestionarios a los huéspedes del hotel valle del sol, con el objetivo de contrastar los resultados encontrados con los de otros autores.

En la dimensión elementos tangibles, que posee el hotel tres estrellas Valle del Sol de la ciudad de Chiclayo, se observó que el 67% de los huéspedes están de acuerdo con que las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas y decoradas guardando concordancia con el servicio ofrecido por el hotel; asimismo el 62% manifestaron estar de acuerdo en cuanto a que la apariencia de los empleados es la correcta. No obstante, en esta misma dimensión un 53% de los mismos huéspedes consideraron estar en desacuerdo con que el hotel valle del sol cuente con equipos modernos, debido a que los existentes son antiguos y además hace falta incrementar más equipos tecnológicos para estar acorde a los requerimientos del huésped. Estos resultados concuerdan con los de Zúñiga (2018), quien determinó que los huéspedes del hotel Libertador Arequipa, tuvieron una percepción positiva de los servicios que adquirieron, lo que supone la prestación de un buen servicio por parte del hotel; sin embargo, no logra alcanzar el nivel de muy satisfecho. Encontrando también una relación con la investigación de Dávila & Flores (2017), quienes evaluaron la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro

E.I.R.L. de Lambayeque y obtuvieron como resultado que la entidad cuenta con una excelente infraestructura, pero desearían visualizar mejores equipos y muebles que proporcionen mayor comodidad y deleite del servicio.

En la dimensión de fiabilidad, ofrecida a los clientes del sector corporativo se observó que a pesar de tener un porcentaje elevado representando por el 50% de los encuestados, quienes refieren que los colaboradores del hotel Valle Del Sol, mantienen sus registros con precisión. Se evidenció su disconformidad representado por un 43% en desacuerdo respecto al cumplimiento de las promesas en un tiempo determinado, lo que conlleva a ocasionar quejas, convirtiéndose en un problema que difícilmente suelen solucionar (con un 42% en desacuerdo); cumpliéndose de esta manera la falta de idoneidad en el servicio, debido a que no brindan sus servicios tal y como prometen hacerlo. Así, pues Kotler & Trías de Bes (2011) determinan la fiabilidad como la habilidad para llevar a cabo el servicio exactamente como se pactó y con exactitud; aplicando estrategias que diseñan las empresas para que el cliente obtenga en el tiempo adecuado todo lo prometido, es decir, fiabilidad quiere decir ofrecer el servicio de manera correcta desde el primer momento. Del mismo modo Pérez (2010) indica que estos instantes de interacción con el huésped son momentos de la verdad, porque en este periodo de tiempo el servicio está siendo evaluado de acuerdo a lo que se pactó con lo que se le está entregando, después del cual ya no hay vuelta atrás.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta se pudo observar que el 44% de los huéspedes está en desacuerdo con que el hotel valle del sol brinde un servicio rápido, debido a las esperas en el área de recepción al momento del check in, así como la constante demora en el área de restaurante. Además, se evidenció que los colaboradores no informan a los huéspedes con exactitud respecto a los momentos que se llevaran a cabo los servicios (con un 42% en desacuerdo), generando confusiones. No obstante, el 40% de los mismos huéspedes se mostraron de acuerdo con la constante disposición de los empleados para ayudarlos, obteniendo una puntuación 4 (de acuerdo) en la escala empleada. Así como en los resultados de González, Frías y Gómez (2016), en su investigación obtuvieron niveles de calidad percibida por el cliente del hotel Polo de Varadero, donde se alcanzó valoraciones altas, es decir, por encima del valor neutro y respectivamente cercanos al valor máximo de la escala (4.24 de 5) de la medición aplicada. Por otro lado los resultados obtenidos también coinciden con lo manifestado por Ludeña (2016) quien indica que los hoteles deben reaccionar con rapidez y

certeza a los requerimientos del huésped para lograr la satisfacción de sus necesidades en el momento y la hora correcta.

En la dimensión de seguridad, se determinó que pese a que se observa que el 68% de los encuestados están en desacuerdo con que los colaboradores del hotel, estén debidamente capacitados para brindar un buen servicio. Se evidenció que, de estos mismos huéspedes el 44% señalaron estar de acuerdo con el comportamiento de los empleados del hotel, el cual les inspira confianza, ya que son muy honestos por lo tanto al realizar transacciones con el hotel, ellos se sienten seguros ya que siempre han sido muy honrados con sus clientes, no solo en las transacciones sino también en lo que respecta a objetos personales que suelen olvidarse en las habitaciones; además de mostrarse siempre con amabilidad y cortesía dado a que se muestra con desacuerdo solo un 5% de los huéspedes. Pues, entonces guarda relación con la investigación de Palma (2018), quien, en su estudio sobre la Calidad en el servicio turístico de taxis del aeropuerto del distrito Metropolitano de Quito, encontró que, el servicio que brinda la empresa ha sido considerado como un servicio de calidad, sin embargo existe un punto en contra que son aquellas en las que en algunas ocasiones los trabajadores no se encuentran capacitados para recorrer todos aquellos lugares turísticos. Asimismo estos resultados coinciden con los aportes de Ludeña (2016) quien manifiesta que no existe las segundas oportunidades en la calidad de servicio ya que es evaluada posteriormente de haberse prestado el servicio, por tal motivo no hay vuelta atrás para reparar errores perpetrados, lo cual implica ser demasiado perfeccionistas con la prestación del servicio obligando a tener personal altamente capacitado.

Finalmente, en la dimensión de empatía se observó que el 84% de los huéspedes están en total acuerdo respecto al horario que se ofrece, debido a que la atención es las 24 horas y los horarios de ingreso y salida son los debidamente estipulados. Sin embargo se visualiza un fuerte desacuerdo, debido a que el hotel Valle del Sol no cuenta con una atención individualizada ni personalizada obteniendo solo un porcentaje de 2% de los huéspedes que indican lo contrario. Así, pues Kotler & Trías de Bes (2011) indican que la empatía se entiende como la habilidad de la organización para brindar a los clientes cuidado y atención individualizada, además de la cortesía y el compromiso con los requerimientos del cliente. Del mismo modo Ludeña (2016) indica que en los establecimientos hoteleros hay un contacto directo entre el que produce y el que consume, convirtiéndose en una ventaja ya que se puede crear una buena relación con el consumidor permitiendo favorecer en la percepción que se lleve de los servicios

proporcionados, asimismo exige a que dichos establecimientos cuenten con colaboradores calificados en atención al cliente, brindado un servicio personalizado con la finalidad de conseguir una buena impresión desde el primer contacto.

V. Conclusiones

Conforme a la situación actual del hotel valle del sol, se pudo constatar que, tiene instalaciones físicas visualmente atractivas, decoradas con orlas florales para brindar una mayor calidez en la estancia, sin embargo, no cuenta con suficientes equipos modernos, lo cual siendo un hotel para clientes corporativos es de suma importancia contar con dichos activos.

La calidad de servicio es regular, de acuerdo al 94% de los huéspedes y además se identificó que las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad y seguridad son las que presentaron mayor valoración positiva, ya que el 40%, 33% y el 32% están de acuerdo, mientras que el 5% y el 4% manifestó estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, en cuanto a la capacidad de respuesta y empatía presentaron mayor valoración negativa ya que, el 35% y el 33% manifestaron estar en desacuerdo, mientras que con una menor valoración solo el 6% se mostró totalmente de acuerdo.

VI. Recomendaciones

A la gerente del hotel Valle Del Sol, se recomienda incrementar equipos tecnológicos, que permitan generar mayor comodidad a los huéspedes, para ello se podría realizar un presupuesto de por lo menos el 5 al 10 por ciento (dependiendo de la situación financiera) de las ganancias mensuales o realizar en todo caso un préstamo bancario, para invertir en equipos modernos y tecnológicos, como también un pequeño margen del presupuesto para el mantenimiento y la mejora de la infraestructura.

A la gerente del hotel Valle Del Sol, se recomienda seguir mejorando los puntos críticos de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad y seguridad, las que obtuvieron mayor valoración positiva, sin embargo se evidencia deficiencia en algunos ítems; además se debe prestar mayor énfasis en lo que respecta a las dimensiones con valoraciones negativas como es el caso de capacidad de respuesta y empatía, asignando capacitaciones a los colaboradores, con la finalidad de fortalecer sus cualidades y capacidades, para que puedan satisfacer las necesidades del huésped con prontitud, adoptando una actitud empática, que permita brindar una mejor calidad de servicio.

VII. Referencias bibliográficas

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Adil, M & Albkour, M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(6), 65-76. Obtenido de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf
- Attallah, N. (2015). Evaluación de la calidad de servicio percibida por establecimientos turísticos en Egipto. *Tourism and Hospitality Research*, 1-12. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1019.2800&rep=rep1&type=pdf>
- Ballón, S. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*. Lima: ESAN. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrantes, A., & Gonzáles, M. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio que ofrece la empresa Two Hearts a sus clientes sucursal – Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1147/1/TL_BarrantesSanchezAlfonso_GonzalesMi%C3%B1opeMilagros.pdf.pdf
- Barrutia, N. (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3459/3/barrutia_mnr.pdf
- Bazz, J. (09 de Marzo de 2017). *Los estándares que rigen la calidad de los hoteles*. Obtenido de Hotel peru News: Baz, j. (2018) hotel Perú news. Recuperado de

<http://hotelperunews.com/los-estandares-de-oro-que-rigen-la-gestion-de-los-hoteles-ritz-carlton/>

Carbajal, C. (2017). *Calidad de servicio y satisfaccion del usuario* . Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal_RCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cronin, J., & Taylor, J. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Conciliación de la Medición de la Calidad del Servicio Basada en el Desempeño y Percepción-Expectativas. *Journal of Marketing*, 125-131. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235361370_SERVPERF_Versus_SERVQUAL_Reconciling_Performance-Based_and_Perceptions-Minus-Expectations_Measurement_of_Service_Quality

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. España: Profit editorial.

Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

Gonzáles, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. Obtenido de www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/3604/360448031004/6

Guevara, F. (2018). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo - 2017*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1593/1/TL_GuevaraRuizFlor.pdf

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Investigación Científica*. D.F. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Ibarra, L. & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. México obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- Instituto Peruano de Marketing. (14 de Marzo de 2019). Calidad en el servicio de pequeñas empresas. Obtenido de <http://ipm.com.pe/desarrollo/works/calidad-en-el-servicio-en-pequenas-empresas/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Trías de Bes, F. (2011). *Innova para ganaar* (1 ed.). España: Urbano S.A.
- Ludeña, A. (2016). *Turismo y hotelería*. Loja: EDILOJA. Obtenido de <http://eva1.utpl.edu.ec/file.php/material/249/D14105.pdf/guiaie>
- Ministerio de Comercio Exterior y turismo, MINCETUR. (23 de Septiembre de 2015). *Manual de buenas prácticas para la atención de clientes, gerentes, administradores y mandos medios*. Obtenido de MINCETUR: https://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf
- Moya, V. (21 de Abril de 2016). Estrategia: Calidad de Servicio . *Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Observatori di Bioética it Dret. (1979). *Informe Belmont*. USA: Bioetica y derecho. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Palma, V. (2018). *Calidad en el servicio turístico de taxis del aeropuerto del distrito Metropolitano de Quito*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17440/1/T-UCE-0009-CSO-098.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2012). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Peña Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo*. Chiclayo . Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/61/1/TL_Pena_Pena_Anggela.pdf

- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.
- Piñole, Isabel Albert. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wzIeDQAAQBAJ&pg=PA70&lpg=PA70&dq=horovitz+expectativas&source=bl&ots=9HRUsEzp2A&sig=LQHwLnaWnRcnjRV5TdoOT_14voc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjneObz8baAhVpuVkKHd65CFkQ6AEIWjAH#v=onepage&q=horovitz%20expectativas&f=false
- Quispe, Ó. (13 de Noviembre de 2018). *Crece la oferta hotelera en distritos de Lambayeque*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-crece-oferta-hotelera-distritos-lambayeque-732640.aspx>
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis*, 59-63. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6172070.pdf>
- San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. País Vasco: Universidad del país Vasco San Sebastián. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10164/Eduardo_San_Miguel.pdf?sequence=16&isAllowed=y
- Sanchez, M. (2017). *El sector hotelero*. Tesis Doctorales en Red. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8805/cap3.pdf>
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Obtenido de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Tschohl, J. (2014). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. *Service Quality Institute*, 1-44. Obtenido de http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 51-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & L., B. (1993). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/1251929?seq=1#page_scan_tab_contents
- Zúñiga, C. (2018). *nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF, Arequipa-2017*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7645/79.0163.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VIII. Anexos

Anexo N°1



FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo:

Diagnosticar la situación actual del hotel Valle Del Sol, por medio de la observación del propio investigador.

CALIDAD DE SERVICIO		SI	NO	COMENTARIO
Dimensión Elementos tangibles	Los colaboradores del hotel Valle del Sol, se encuentran correctamente uniformados y pulcros.			
	Las instalaciones físicas del hotel Valle Del Sol son visualmente atractivas.			
	Existe limpieza y buen equipamiento en las instalaciones del hotel Valle del Sol.			
Dimensión Fiabilidad	Los colaboradores están en capacidad de resolver posibles problemas de los clientes.			
	Los colaboradores conocen sus funciones y generan confianza en realizar bien su labor.			
	Los colaboradores mantienen sus registros con precisión			
Dimensión Capacidad de respuesta	los colaboradores del hotel Valle del Sol, mantienen informados a los huéspedes, respecto a los momentos en que se llevaran a cabo los servicios			
	Disposición de ayudar por parte de los colaboradores ante preocupaciones de los clientes.			
	Rápida atención de los colaboradores en el momento oportuno en el que los clientes lo necesitan.			
Dimensión Seguridad	Los colaboradores del hotel Valle Del Sol, están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio.			
	Los colaboradores están identificados con el hotel valle del sol.			
	Instalaciones seguras con edificaciones en buen estado del hotel Valle del Sol.			
Dimensión Empatía	El hotel valle del sol cuenta con un horario conveniente para todos sus clientes.			
	La atención de los trabajadores para con los clientes del hotel Valle del Sol es personalizada.			
	Los colaboradores, tienen la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes del hotel Valle del Sol y responder de manera amable a sus pedidos.			

Anexo N°2



EVALUACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Objetivo:

Identificar la calidad de servicio a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del hotel valle del sol

Instrucciones:

Lea detenidamente cada afirmación, luego marque con una equis (X) un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 el mínimo nivel de satisfacción y el máximo el 5.

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

I. Cuestionario sobre percepciones de calidad de servicio

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión elementos tangibles						
		1	2	3	4	5
1	El hotel Valle del Sol cuenta con equipos modernos					
2	Las instalaciones físicas del hotel Valle Del Sol son visualmente atractivas					
3	La apariencia de los empleados del hotel Valle del Sol es adecuada					
4	La apariencia de las instalaciones físicas del hotel Valle del Sol concuerdan con el tipo de servicio prestado					

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión Fiabilidad						
		1	2	3	4	5
5	Cuando los empleados del hotel Valle del Sol prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen					
6	Cuando el cliente tiene un problema, los empleados del hotel Valle Del Sol muestran un sincero interés en resolverlo					
7	Los empleados del hotel Valle Del Sol, generan confianza en realizar bien el servicio desde la primera vez					
8	Los empleados del hotel Valle del Sol brindan sus servicios tal y como prometen hacerlo					
9	Los empleados del hotel Valle Del Sol, mantienen sus registros con precisión					

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión capacidad de respuesta						
		1	2	3	4	5
10	Los empleados del hotel Valle Del Sol mantienen informados a los clientes en el momento que van a desempeñar los servicios					
11	Los empleados del hotel Valle del Sol, brindan un servicio rápido					
12	Los empleados del hotel Valle del Sol, se muestran siempre dispuestos a ayudar a los clientes					
13	Los empleados del hotel Valle del Sol, nunca están demasiado ocupados como para no atenderle					

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión seguridad						
		1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los empleados del hotel Valle del Sol le inspira confianza					
15	Al realizar transacciones con el hotel Valle del Sol, usted se siente seguro					
16	Los empleados del hotel Valle del Sol tratan a los clientes siempre con cortesía y educación					
17	Los empleados del hotel Valle Del Sol, están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio					

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión empatía						
		1	2	3	4	5
18	Los empleados del hotel Valle del Sol, brindan atención individual a los clientes					
19	Los empleados del hotel Valle del Sol, brindan atención personalizada					
20	Los empleados del hotel Valle del Sol, saben cuáles son las necesidades de los clientes					
21	Los empleados del hotel Valle del Sol, se preocupan por los intereses de sus clientes					
22	El hotel valle del sol cuenta con un horario conveniente para todos sus clientes					

Anexo N°3

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

Para la confiabilidad del instrumento se procedió mediante la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo un método de consistencia que estima la fiabilidad de un instrumento a través del conjunto de ítems donde se espera que midan la construcción de los ítems en relación de las dimensiones teóricas.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,900	22

Por consiguiente para la presente investigación se determinó una fiabilidad de 0,900 en la variable calidad de servicio, la cual, se ubica en la escala de confiabilidad excelente.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
2	4,00	1,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
3	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
4	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
5	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
6	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	1,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
7	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	
8	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00
10	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
11	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
12	4,00	1,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
13	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
14	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
15	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
16	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	1,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
17	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	
18	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	
19	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00
20	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
21	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
22	4,00	1,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
23	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
1																							

Figura 7. Base de datos en el SPSS

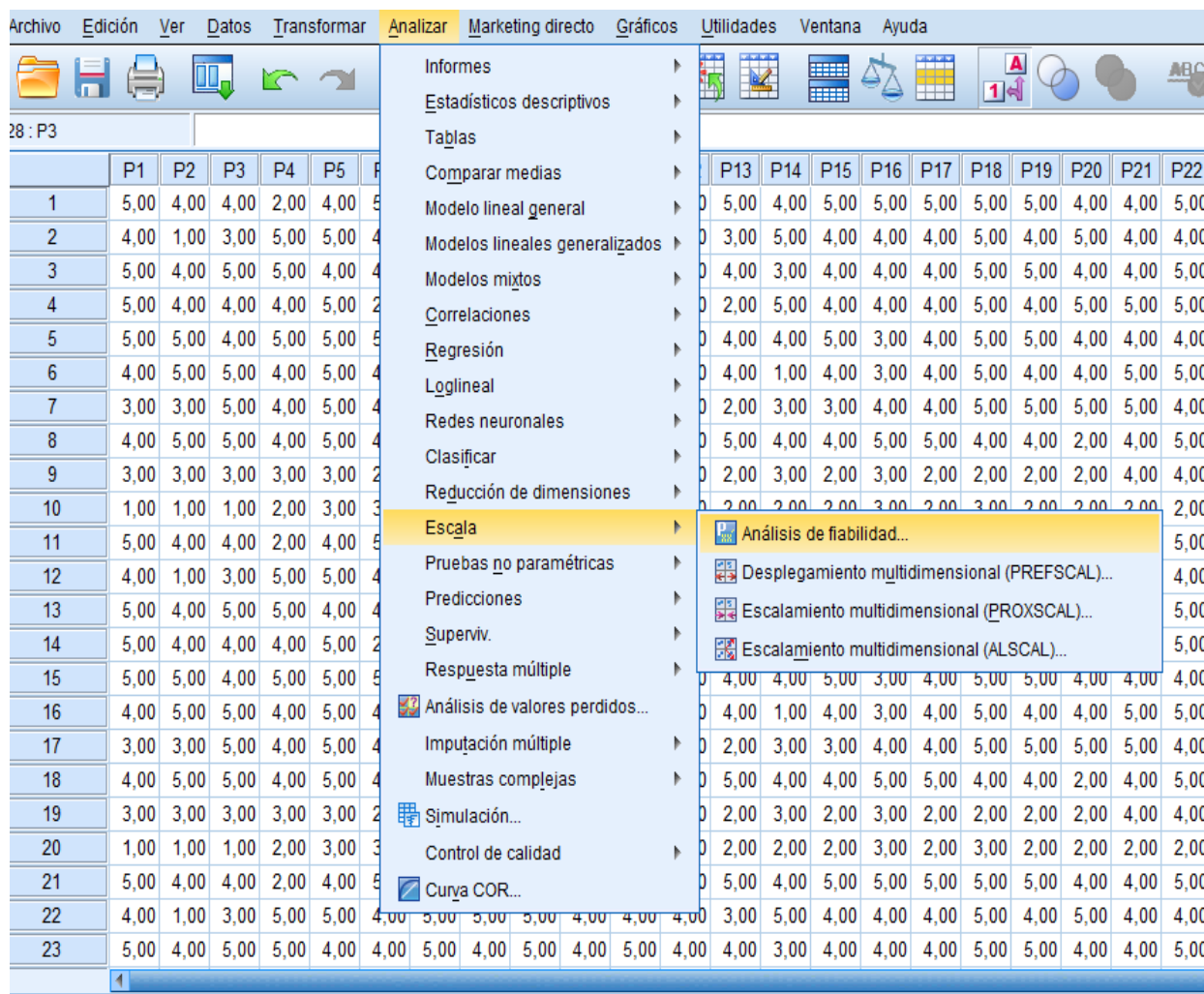


Figura 8. Procedimientos del análisis de fiabilidad.

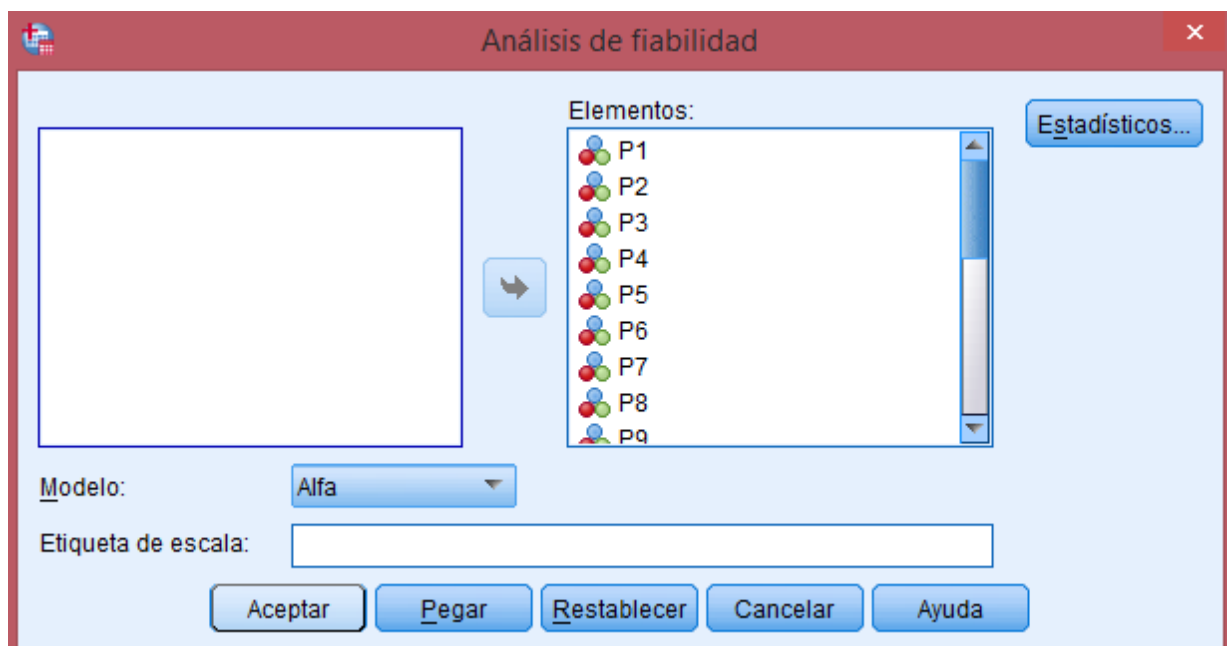


Figura 9. Traslado de los datos para realizar el análisis de fiabilidad.

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticos

DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos1] G:\Sin título1.Miriam.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

^a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	22

Figura 10. Alfa de Cronbach.

Anexo N°3 Resultados por ítems

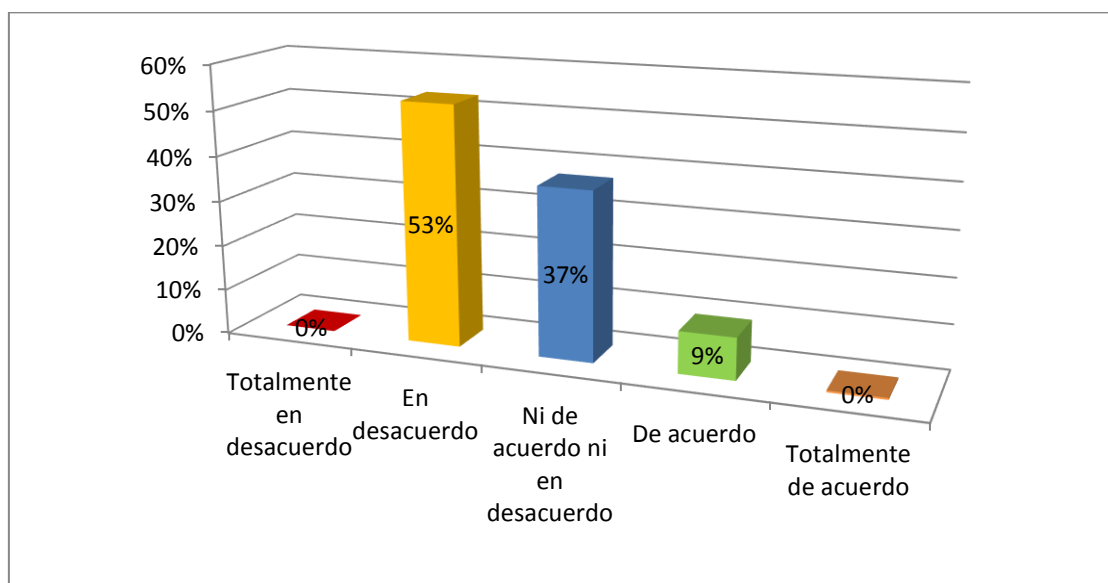


Figura 11. Equipos modernos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 11 se observa los resultados del ítem 1, el cual aborda si el hotel Valle del Sol tiene equipos modernos, en donde se demuestra que el 53% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 9% manifestaron estar de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que el hotel Valle del Sol no tiene equipos modernos.

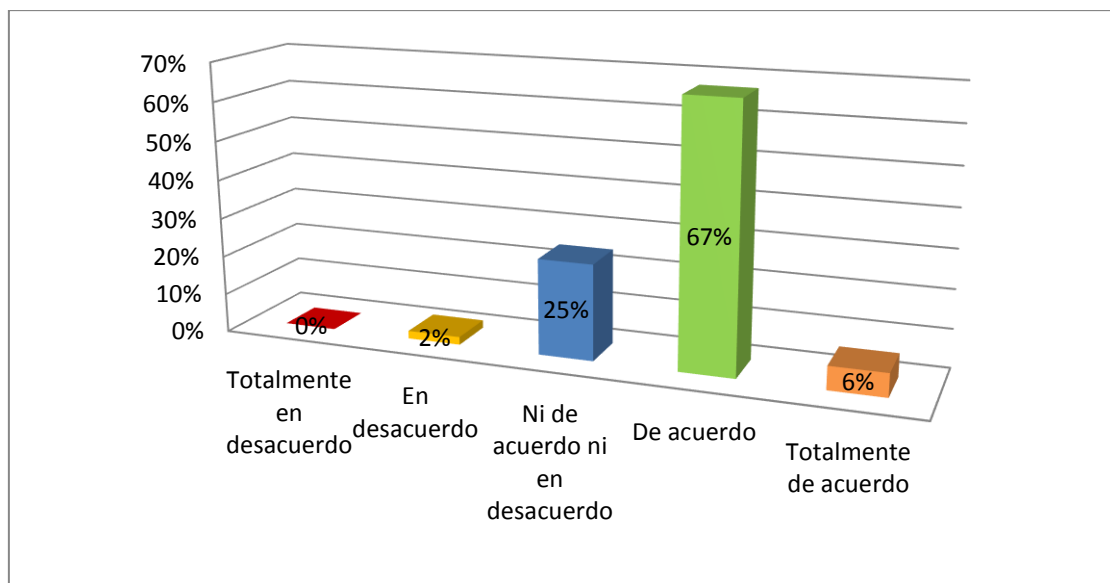


Figura 12. Instalaciones físicas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 12 se observa los resultados del ítem 2 el cual aborda si las instalaciones físicas del hotel Valle Del Sol son visualmente atractivas, en donde se demuestra que el 2% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 25% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 67% consideraron estar de acuerdo y solo el 6% manifestaron estar totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que las instalaciones físicas del hotel Valle Del Sol si son visualmente atractivas .

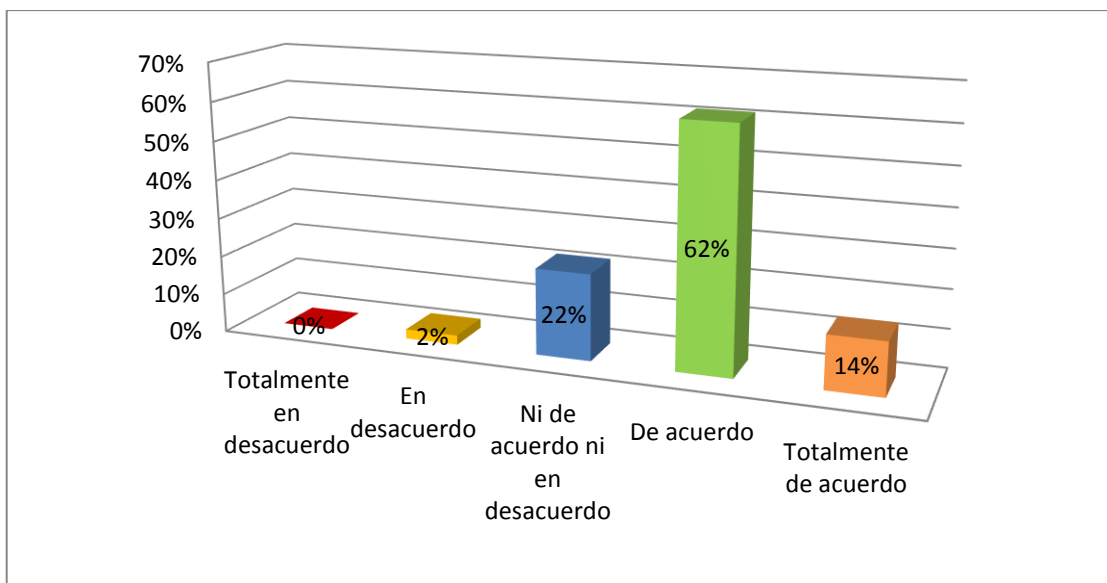


Figura 13. Apariencia de los empleados

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 13 se observa los resultados del ítem 3 el cual aborda si la apariencia de los empleados del hotel Valle del Sol es la correcta, en donde se demuestra que el 2% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 22% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62% consideraron estar de acuerdo y el 14% manifestaron estar totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que la apariencia de los empleados del hotel Valle del Sol es la correcta.

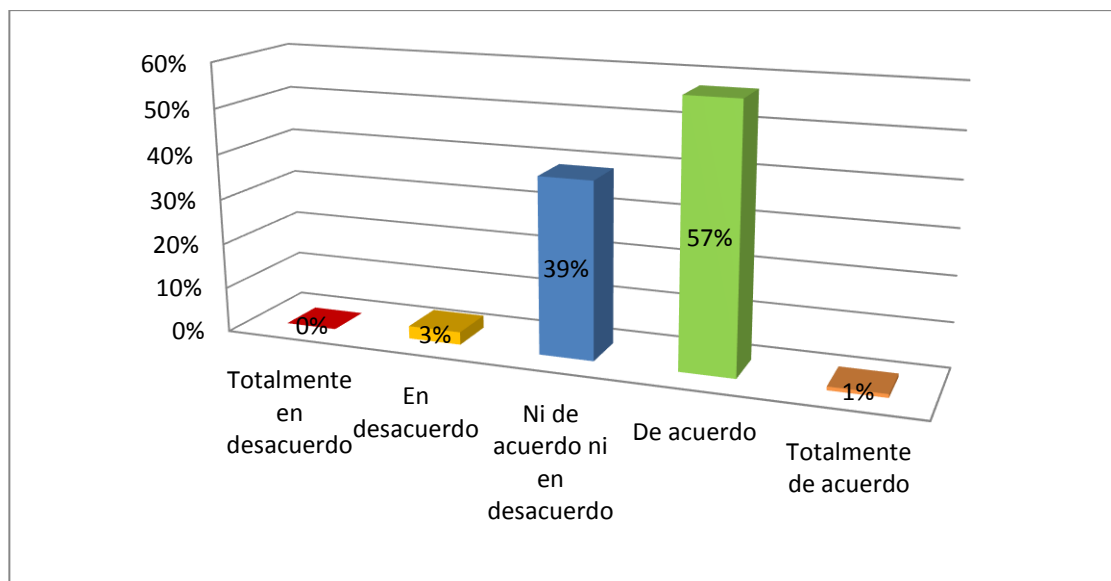


Figura 14. Apariencia de las instalaciones físicas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 14 se observa los resultados del ítem 4 el cual aborda si la apariencia de las instalaciones físicas del hotel Valle del Sol concuerdan con el tipo de servicio prestado, en donde se demuestra que el 3% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 39% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 57% consideraron estar de acuerdo y solo el 1% demostraron estar totalmente de acuerdo; en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que la apariencia de las instalaciones físicas del hotel Valle del Sol concuerdan con el tipo de servicio prestado.

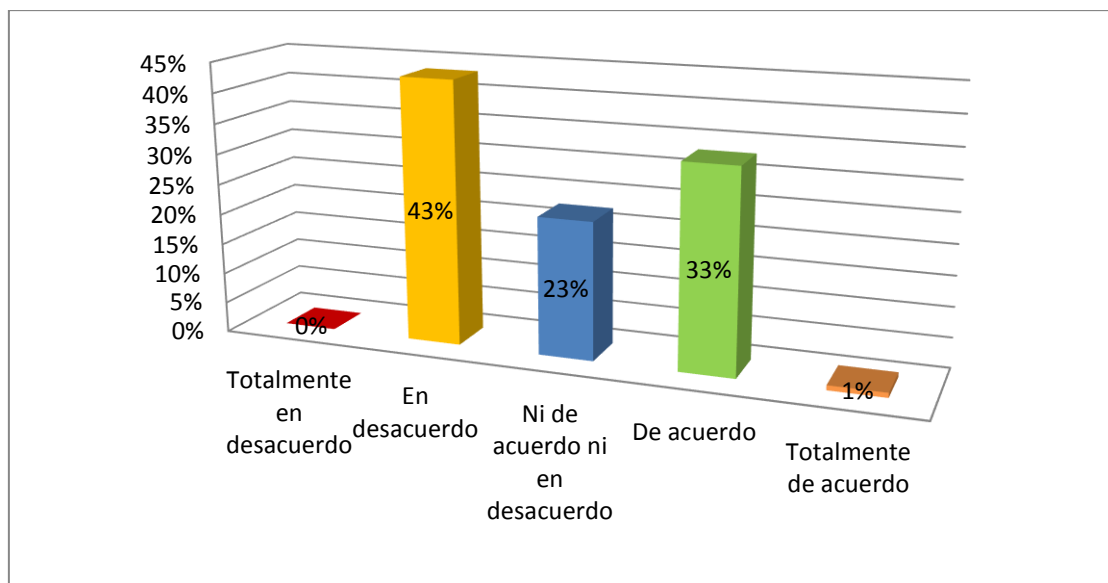


Figura 15. Promesa de empleados

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 15 se observa los resultados del ítem 5 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen, en donde se demuestra que el 43% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 23% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% consideró estar de acuerdo y solo el 1% demostró estar totalmente de acuerdo; en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol cuando prometen hacer algo en un tiempo determinado, no lo cumplen.

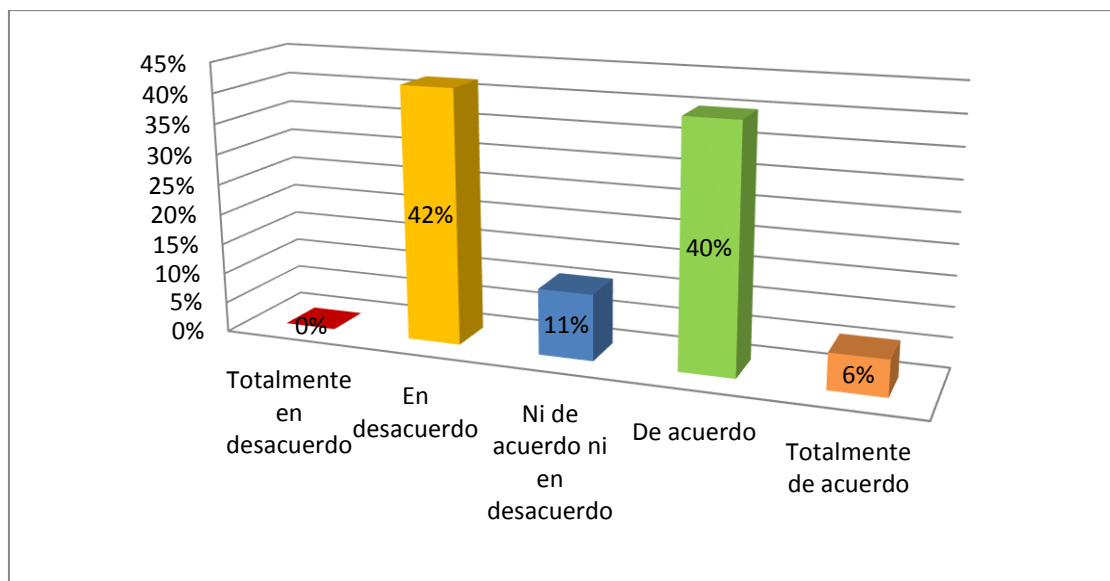


Figura 16. *Interés por resolver problemas*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 16 se observa los resultados del ítem 6 el cual aborda si el cliente tiene un problema, los empleados del hotel Valle Del Sol muestran un sincero interés en resolverlo, en donde se demuestra que el 42% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% consideraron estar de acuerdo y solo el 6% manifestaron estar totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que si el cliente tiene un problema, los empleados del hotel Valle Del Sol regularmente no muestran un sincero interés en resolverlo.

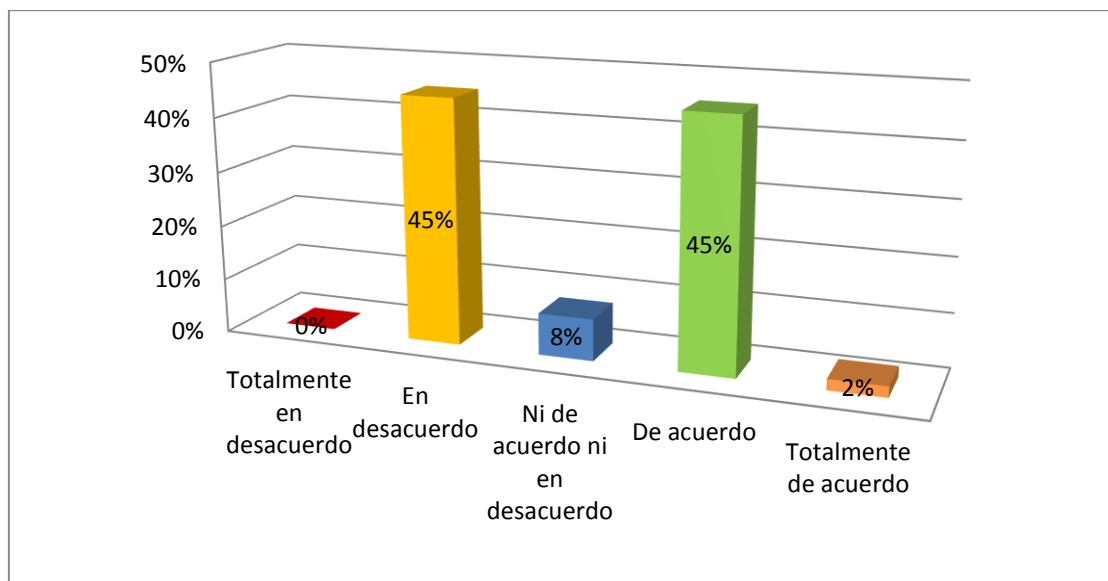


Figura 17. Los empleados dan confianza

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 17 se observa los resultados del ítem 7 el cual aborda si los empleados del hotel Valle Del Sol, dan la confianza de que realizaran bien el servicio a la primera vez, en donde se demuestra que el 45% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45% consideraron estar de acuerdo y solo el 2% manifestaron estar totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle Del Sol, regularmente dan la confianza de que realizaran bien el servicio a la primera vez .

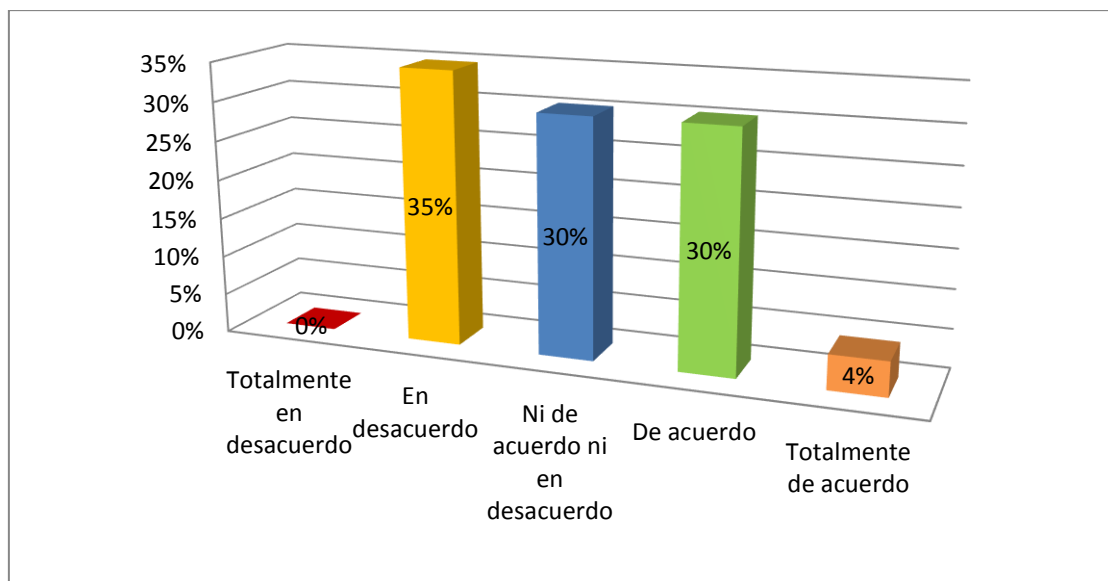


Figura 18. Servicios de los empleados

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 18 se observa los resultados del ítem 8 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol brindan sus servicios tal y como prometen hacerlo, en donde se demuestra que el 35% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 30% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% consideraron estar de acuerdo y solo el 4% manifestaron estar totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol regularmente brindan sus servicios tal y como prometen hacerlo .

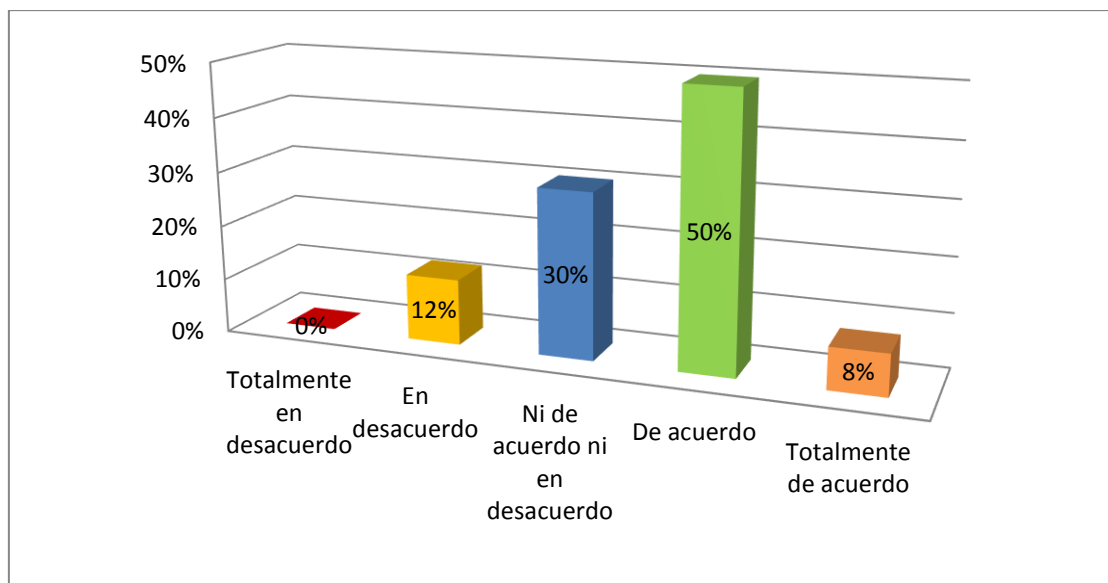


Figura 19. *Mantienen registros*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 19 se observa los resultados del ítem 9 el cual aborda a que los empleados del hotel Valle Del Sol, mantienen sus registros con precisión, en donde se demuestra que el 12% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 30% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50% consideró estar de acuerdo y solo el 78% estuvo totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle Del Sol, mantienen sus registros con precisión.

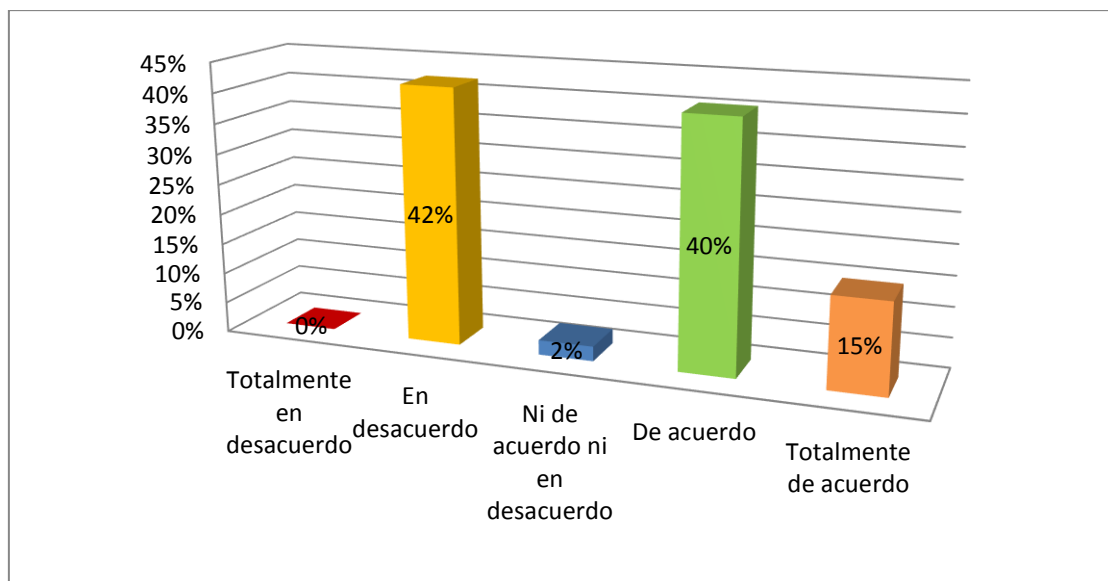


Figura 20. *Cientes informados*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 20 se observa los resultados del ítem 10 el cual aborda si los empleados del hotel Valle Del Sol mantienen informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios, en donde se demuestra que el 42% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% manifestaron estar de acuerdo y el 15% estuvieron totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle Del Sol regularmente mantienen informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.

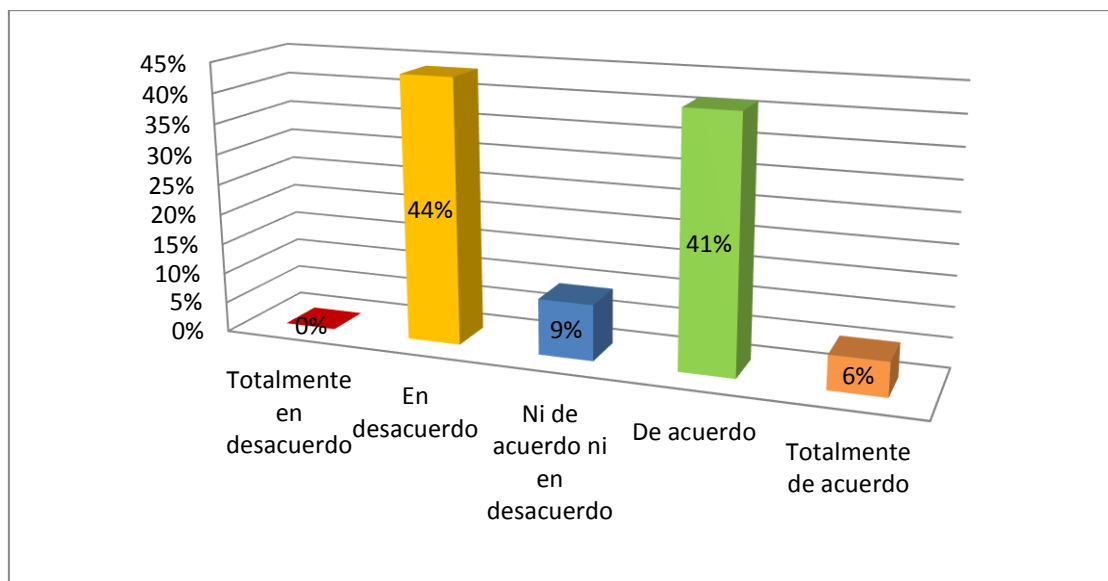


Figura 21. Servicio rápido

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 21 se observa los resultados del ítem 11 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol, brindan un servicio rápido, en donde se demuestra que el 44% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41% manifestaron estar de acuerdo y solo el 6% estuvieron totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol, regularmente brindan un servicio rápido.

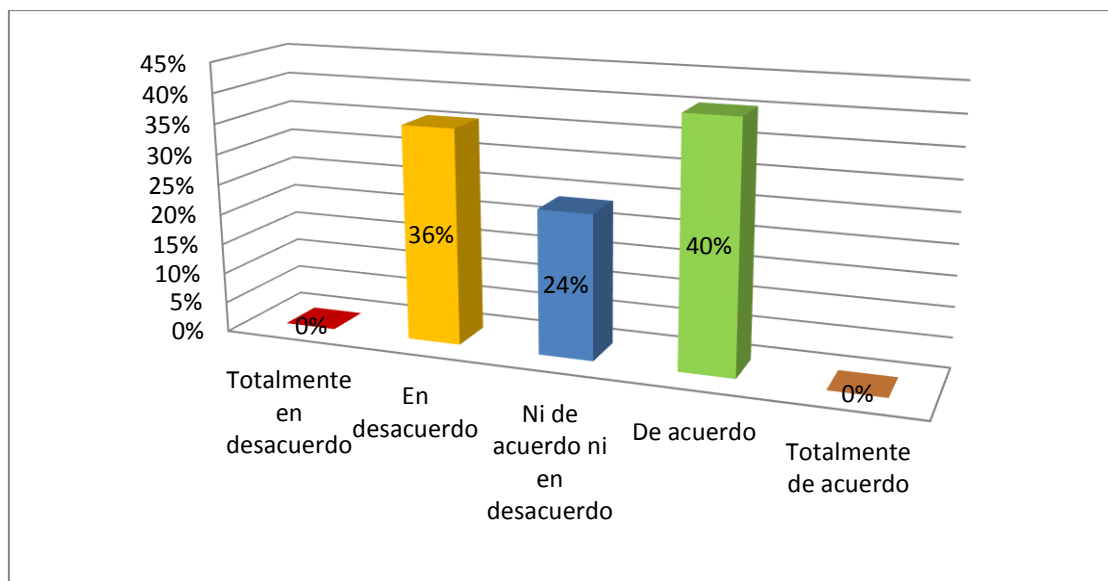


Figura 22. Disposición de ayuda

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 22 se observa los resultados del ítem 12 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol, se muestran siempre dispuestos a ayudar a los clientes, en donde se demuestra que el 36% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 24% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 40% manifestaron estar de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol, se muestran siempre dispuestos a ayudar a los clientes.

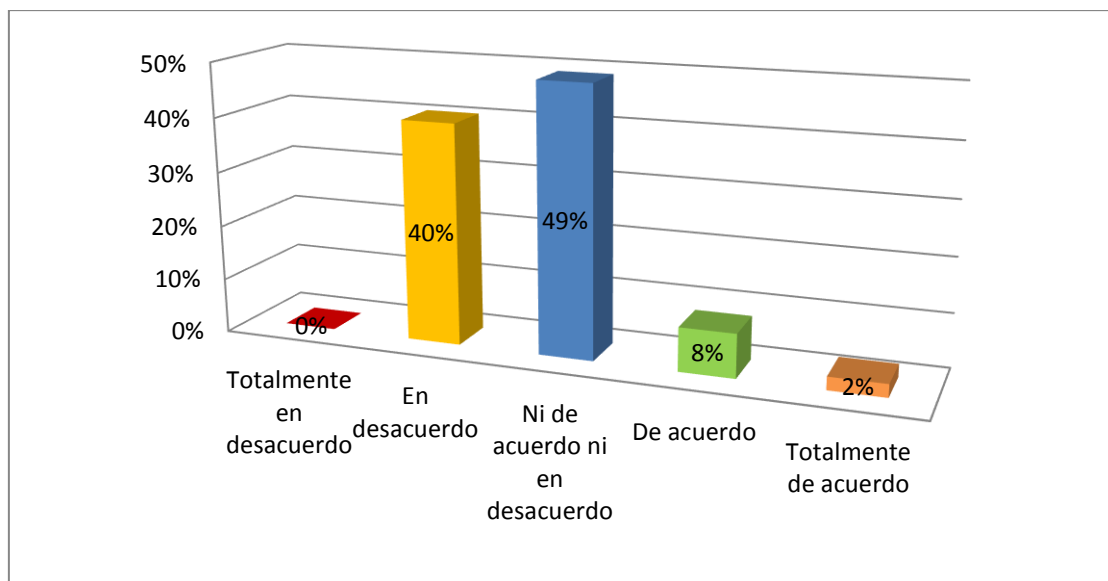


Figura 23. Empleados ocupados

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 23 se observa los resultados del ítem 13 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol, nunca están demasiado ocupados como para no atenderle, en donde se demuestra que el 40% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 49% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% manifestaron estar de acuerdo y solo el 2% estuvieron totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol, están demasiado ocupados como para atenderlos.

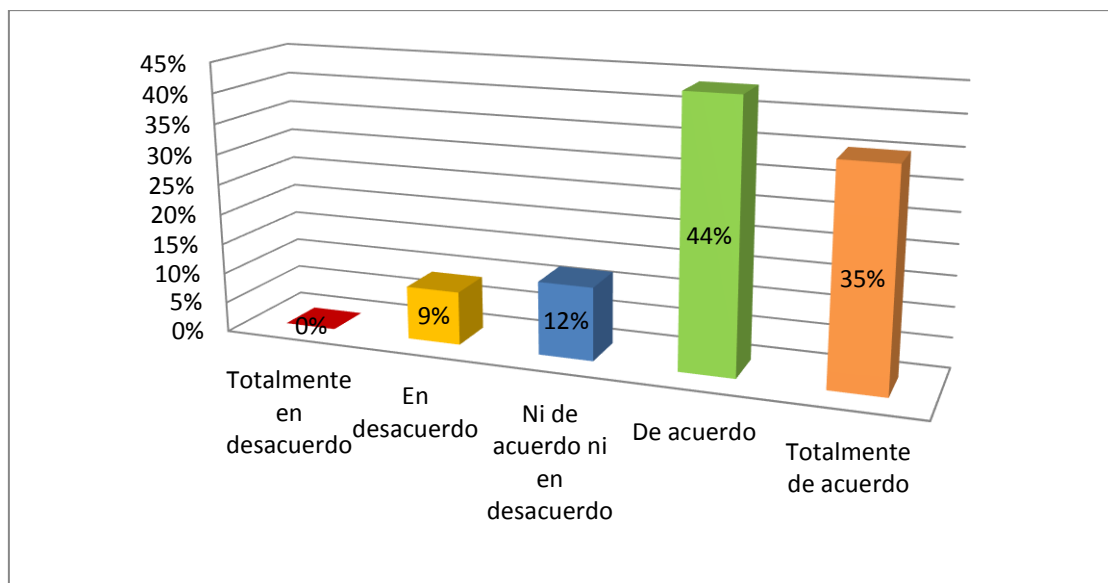


Figura 24. Los empleados inspiran confianza

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 24 se observa los resultados del ítem 14 el cual aborda si el comportamiento de los empleados del hotel Valle del Sol le inspira confianza, en donde se demuestra que el 9% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 12% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% manifestaron estar de acuerdo, el 44% estuvieron totalmente de acuerdo y 35%, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que el comportamiento de los empleados del hotel Valle del Sol les inspira confianza.

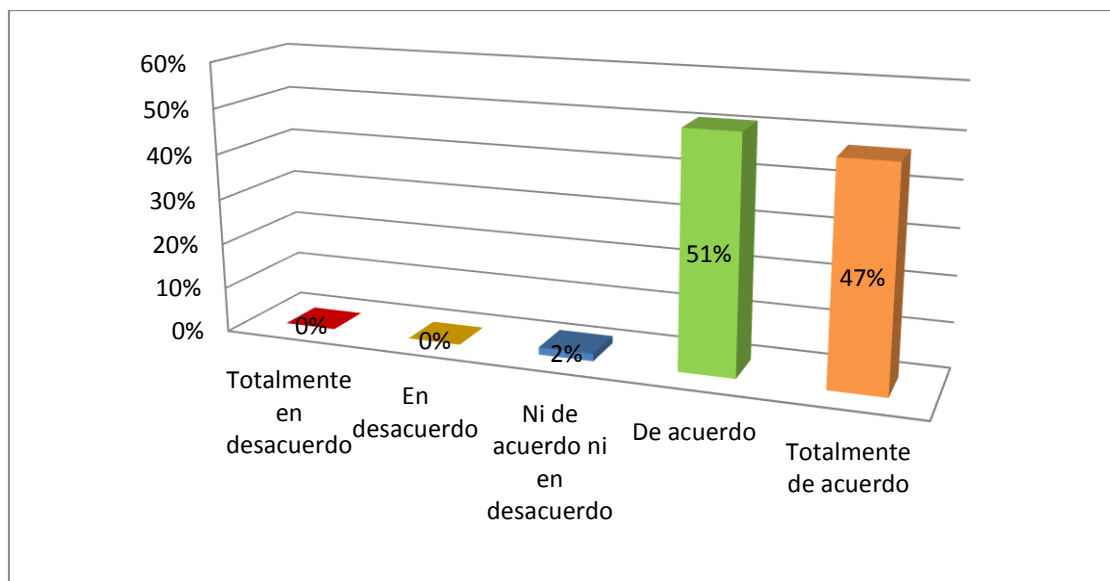


Figura 25. Transacciones seguras

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 25 se observa los resultados del ítem 15 el cual aborda si al realizar transacciones con el hotel Valle del Sol, el cliente se siente seguro, en donde se demuestra que el 2% de los huéspedes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 51% manifestaron estar de acuerdo y el 47% estuvieron totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que al realizar transacciones con el hotel Valle del Sol, se sienten seguros.

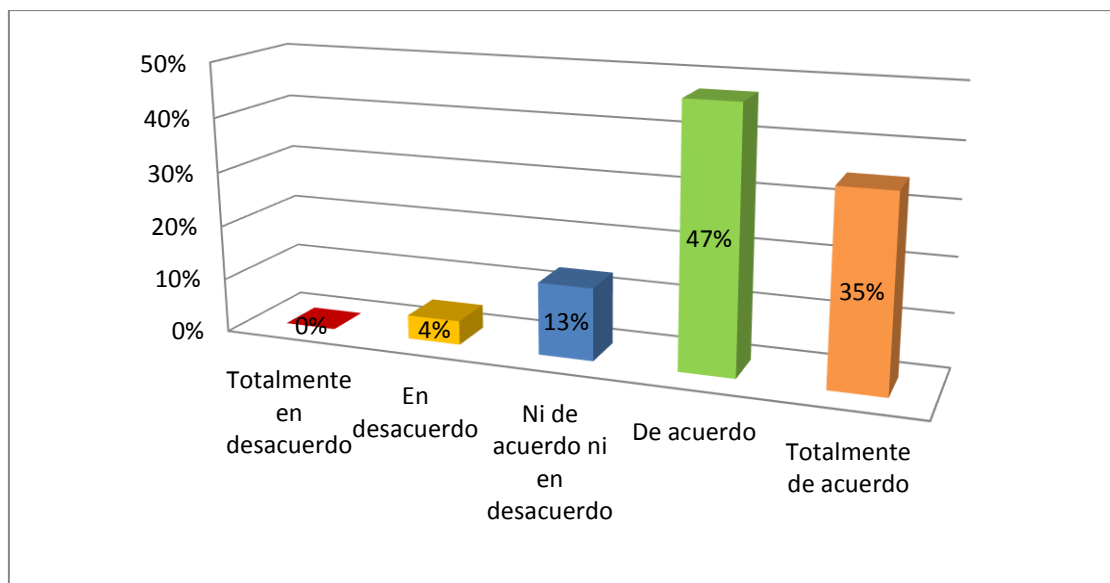


Figura 26. Cortesía y educación de empleados

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 26 se observa los resultados del ítem 16 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol tratan a los clientes siempre con cortesía y educación, en donde se demuestra que el 4% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47% manifestaron estar de acuerdo y el 35% estuvieron totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol tratan a los clientes siempre con cortesía y educación.

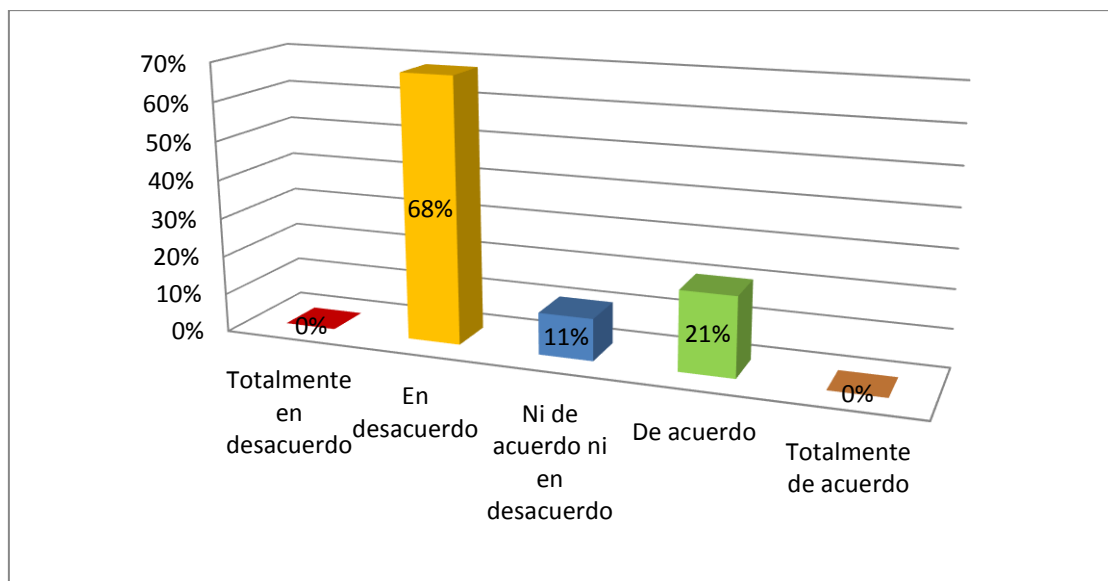


Figura 27. Empleados capacitados

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 27 se observa los resultados del ítem 17 el cual aborda si los empleados del hotel Valle Del Sol, están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio ,en donde se demuestra que el 68% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21% manifestaron estar de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle Del Sol, no están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio .

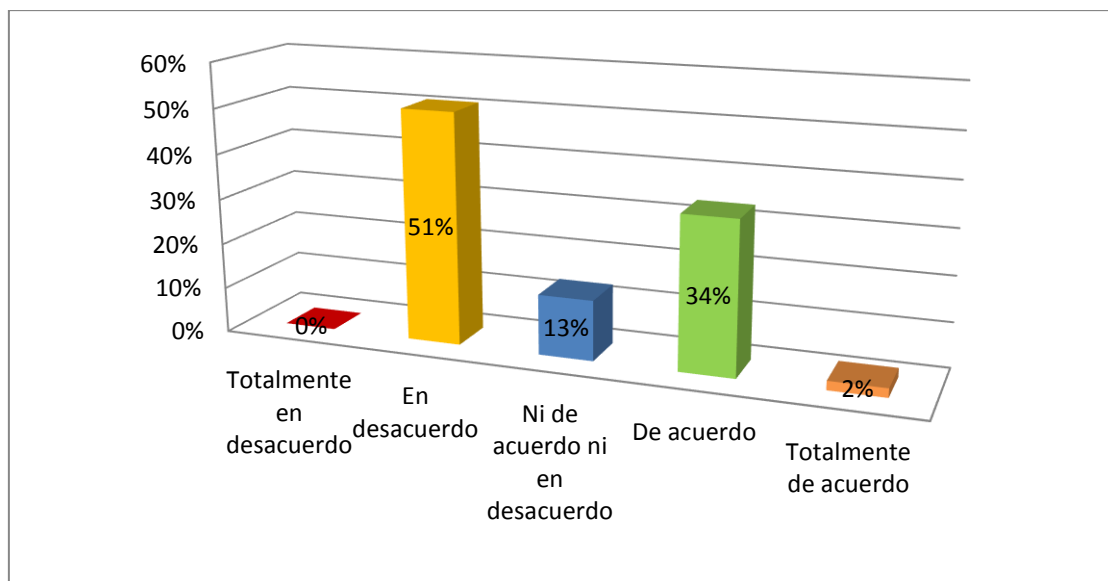


Figura 28. Atención individual

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 28 se observa los resultados del ítem 18 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol, brindan atención individual a los clientes, en donde se demuestra que el 51% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34% manifestaron estar de acuerdo y solo el 2% estuvieron totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol, no brindan atención individual a los clientes .

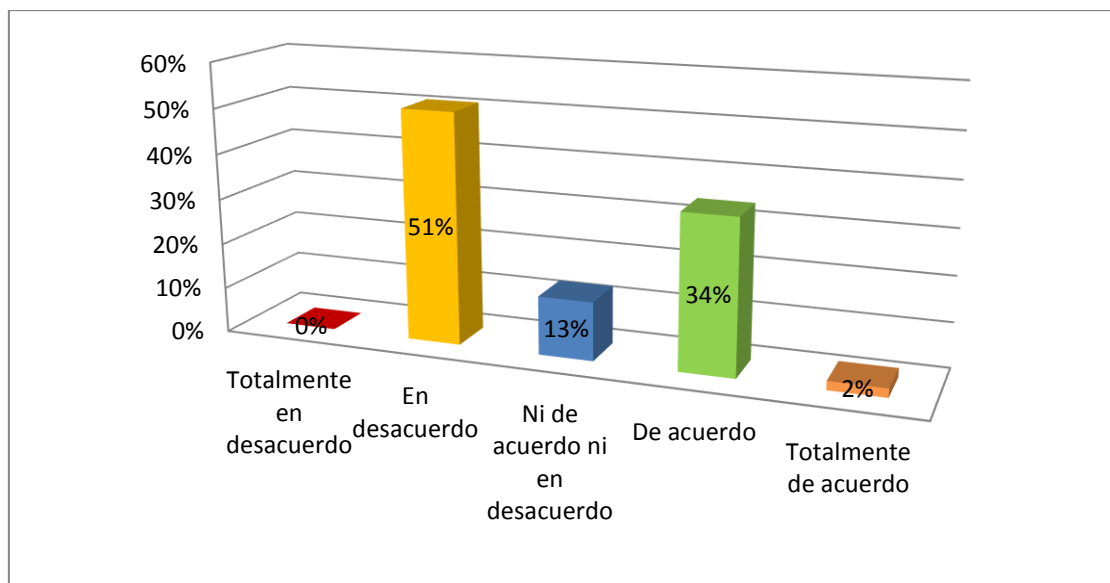


Figura 29. Atención personalizada

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 29 se observa los resultados del ítem 19 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol, brindan atención personalizada, en donde se demuestra que el 51% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34% manifestaron estar de acuerdo y solo el 2% estuvieron totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol, no brindan atención personalizada.

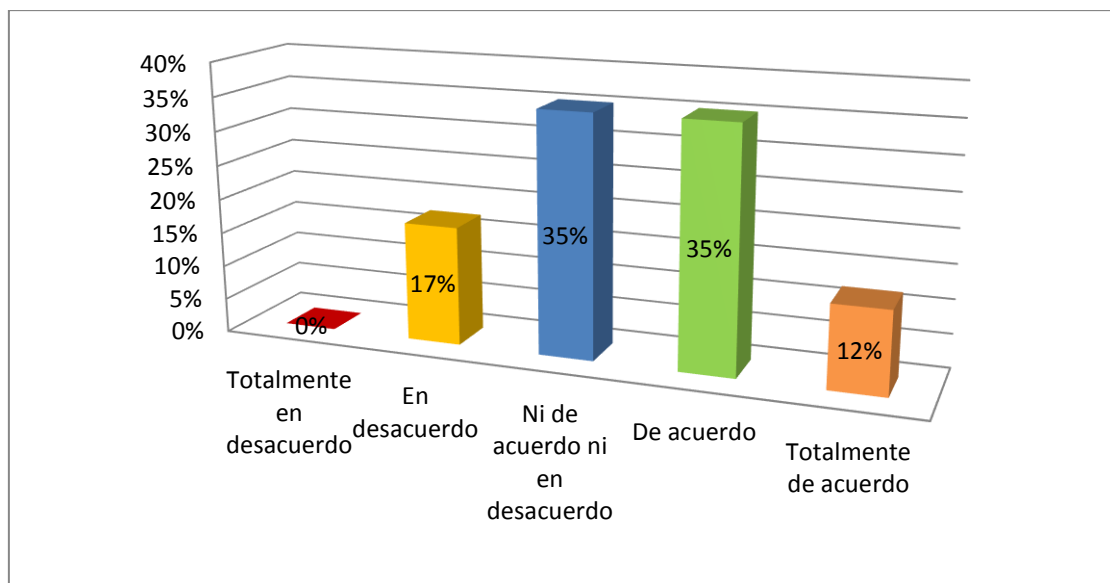


Figura 30. Necesidades de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 30 se observa los resultados del ítem 20 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol, saben cuáles son las necesidades de los clientes, en donde se demuestra que el 17% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 35% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35% manifestaron estar de acuerdo y solo el 12% estuvieron totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol, saben cuáles son las necesidades de los clientes.

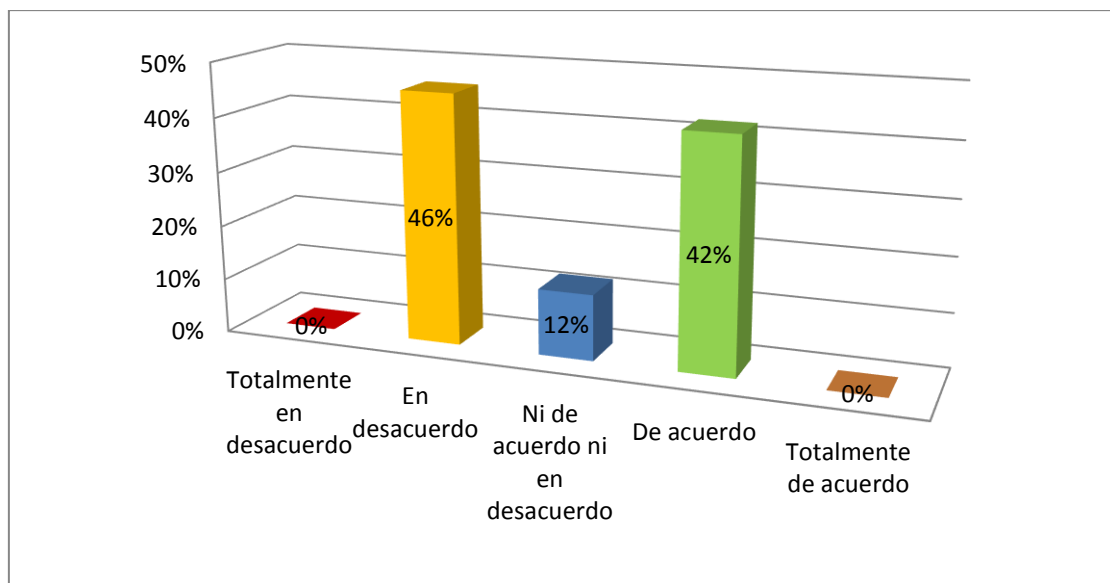


Figura 31. *Intereses de los clientes*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 31 se observa los resultados del ítem 21 el cual aborda si los empleados del hotel Valle del Sol, se preocupan por los intereses de sus clientes, en donde se demuestra que el 46% de los huéspedes indicaron estar en desacuerdo, el 12% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 42% manifestaron estar de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que los empleados del hotel Valle del Sol, no se preocupan por los intereses de sus clientes.

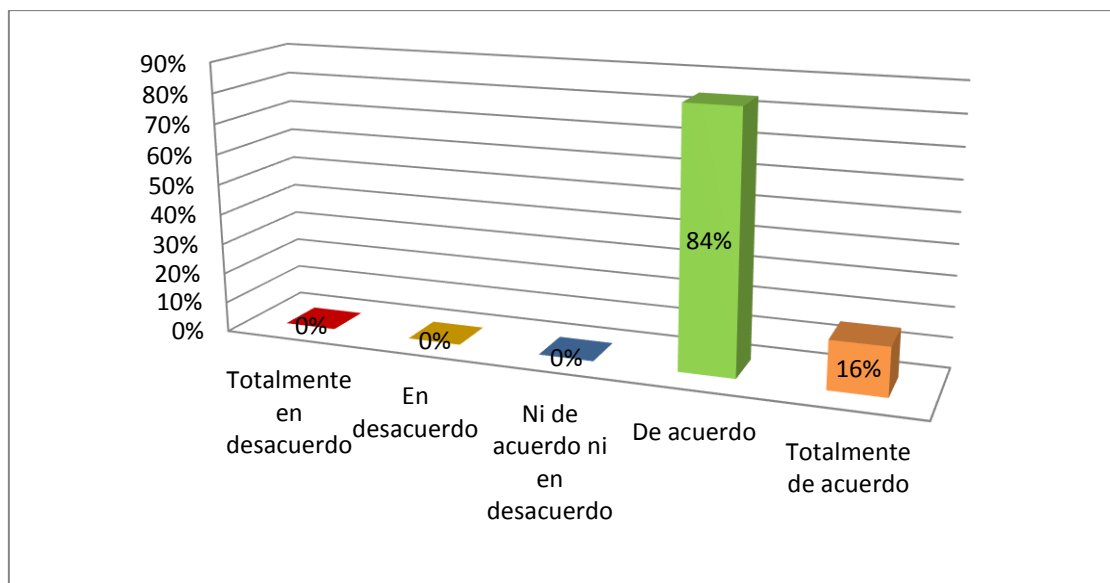


Figura 32. Horario conveniente

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 32 se observa los resultados del ítem 22 el cual aborda si el hotel valle del sol cuenta con un horario conveniente para todos sus clientes, en donde se demuestra que el 16% de los huéspedes indicaron estar de acuerdo y el 84% estuvieron totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los huéspedes respondieron que el hotel valle del sol si cuenta con un horario conveniente para todos sus clientes.