

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
EAP DE TURISMO Y HOTELERÍA**



**TESIS**

**NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA LAS AMÉRICAS  
HOTEL TRES ESTRELLAS, CAJAMARCA, 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADA POR:**

**BACH: MIRIAN ELIZABET SAAVEDRA HUAYHUA**

**ASESORA:**

**M.Cs. YESENIA LICETH FERNÁNDEZ SILVA**

**CAJAMARCA – PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios, por ser el inspirador y dador de la vida y permitir llegar hasta esta etapa de mi vida profesional.

A mi madre por su amor y confianza, a mis hermanos por su apoyo incondicional y constante y a mí amado Matteo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Alma Mater y sus autoridades, especialmente a mi Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería y sus dignos docentes que me apoyaron, orientaron y por todos los conocimientos impartidos.

A mi asesora Yesenia Liceth Fernández Silva, por su apoyo, asesoramiento, orientación durante el desarrollo de esta investigación, por su gran experiencia y profesionalismo.

A todo el grupo humano que forma parte de Las Américas Hotel, especialmente al Sr. Eduardo Hernández, que en calidad de gerente me abrió las puertas de su establecimiento para el desarrollo del presente trabajo de investigación y a todos sus colaboradores que gracias a su apoyo pudo ser posible la culminación del trabajo de campo.

A todos mis amigos y familiares que estuvieron pendiente de mí y que se preocuparon para que culminara satisfactoriamente mis metas y objetivos y ser una gran profesional.

La Autora

## RESUMEN

Actualmente el sector hotelero ha ido creciendo considerablemente y es que, el aumento de viajeros ha hecho que el sector no solo crezca en infraestructura o número de habitaciones, sino que también se preocupe y oriente su gestión a la calidad de servicios que brinda ya que cada vez los cambios y preferencias de los turistas son más exigentes; esta preocupación actualmente es objeto de estudio para muchos investigadores, puesto que es importante conocer y gestionar las opiniones de los huéspedes respecto a la calidad de servicio; en tal sentido el objetivo de la presente investigación es analizar el nivel de la calidad del servicios que brinda Las Américas Hotel, la muestra constituyó 347 huéspedes que se alojaron durante los meses de enero a agosto de 2019 y fueron seleccionados al azar. Para la obtención de datos se aplicó un cuestionario basado en 29 preguntas según el modelo SERVQUAL. Así pues, los resultados obtenidos afirman que los servicios de alojamiento, alimentación y el servicio de movilidad que brinda Las Américas Hotel son buenos, esto comprueba la hipótesis planteada, ya que los resultados señalan que las cinco dimensiones son aceptados por los huéspedes y que más del 60% indican que el nivel de calidad del servicio que se brinda en dicho establecimiento esta entre bueno y muy bueno; sin embargo es importante gestionar las recomendaciones expresadas por los encuestados a fin de alcanzar la excelencia en la calidad de todos los servicios brindados.

Palabras clave: SERVQUAL, Calidad, Alojamiento, Alimentación y Movilidad.

## **ABSTRACT**

Currently, the hospitality industry has been growing considerably and is that, the increase of travelers has made the sector not only to grow in infrastructure or number of rooms, but also worry and ease its management of the quality of services provided because each time changes and preferences of the tourists are more demanding; this concern is currently a subject of study for many researchers, since it is important to know and manage the opinions of the guests regarding the quality of service; in this sense, the objective of this research is to analyze the level of quality of services provided by Las Américas Hotel, the sample consisted of 347 guests who stayed during the months of January to August 2019 and were randomly selected. To obtain data, a questionnaire based on 29 questions was applied according to the SERVQUAL model. Thus, the results obtained affirm that the services of accommodation, food, and the mobility service that provides The Americas Hotel are good, this verifies the hypothesis, the results indicate that the five dimensions are accepted by the guests, and that more than 60% indicate that the level of quality of the service that is provided in the said establishment is between good and very good; however, it is important to manage the recommendations expressed by the respondents in order to achieve excellence in the quality of all services provided.

**Keywords:** SERVQUAL, Quality, Accommodation, Food and Mobility

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	14
INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Planteamiento del problema .....	15
1.1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.1.2. Formulación del problema .....	17
1.2 Justificación.....	17
1.3 Delimitación de la investigación .....	18
1.3.1 Delimitación espacial.....	18
1.3.2 Delimitación conceptual.....	18
1.3.3 Delimitación temporal.....	18
1.4 Limitaciones.....	18
1.5 Objetivos.....	19
1.5.1 Objetivo general.....	19
1.5.2 Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO .....	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1 A nivel internacional.....	21
2.1.2 A nivel nacional .....	26
2.1.3 A nivel local .....	27

2.2 Teorías que sustentan la investigación .....	28
2.2.1 Teoría de la calidad de W. Edwards Deming .....	28
2.2.2 Teoría de la calidad de Kaoru Ishikawa.....	30
2.2.3 Teoría de la calidad de Philip B. Crosby .....	32
2.2.4 Teoría de la calidad de Joseph M. Juran .....	32
2.2.5 Teoría de la calidad de Armand Feigenbaum .....	34
2.3 Bases Teóricas .....	34
2.3.1 Calidad.....	34
2.3.2 Servicio .....	40
2.3.3 Satisfacción del cliente.....	41
2.3.4 Percepción.....	42
2.4 Definición de Términos Básicos.....	43
CAPÍTULO III .....	47
METODOLOGÍA.....	47
3.1 Hipótesis .....	47
3.1.1 Variable.....	47
3.2 Operacionalización de la variable.....	47
3.3 Diseño de la investigación.....	50
3.4 Tipo de investigación.....	50
3.5 Métodos de investigación .....	51
3.6 Técnicas .....	51
3.7 Instrumento de recolección de datos .....	52
3.8 Técnicas para el procesamiento y análisis de información.....	53
3.9 Población .....	53
3.11 Unidad de análisis.....	55
3.12 Unidad de observación .....	55
CAPÍTULO IV	
LAS AMÉRICAS HOTEL.....	56
CAPITULO V	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	134

REFERENCIAS.....	136
ANEXOS.....	138

### ÍDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Número de turistas nacionales y extranjeros (2018)</i> .....	54
Tabla 2: <i>Tarifas publicadas según tipo de habitación</i> .....	61

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: <i>Género de los encuestados</i> .....	63
Figura 2: <i>Edad de los encuestados</i> .....	64
Figura 3: <i>Lugar de procedencia</i> .....	64
Figura 4: <i>Grado de instrucción</i> .....	65
Figura 5: <i>Número de noches pernoctadas en este establecimiento</i> .....	66
Figura 6: <i>Motivo de su estadía</i> .....	67
Figura 7: <i>Por qué eligió este Hotel</i> .....	67
Figura 8: <i>Equipamiento del hotel</i> .....	68
Figura 9: <i>Las instalaciones de la habitación</i> .....	69
Figura 10: <i>Colaboradores con apariencia pulcra y fáciles de identificar</i> .....	70
Figura 11: <i>De manera general los elementos tangibles del hotel son atractivos</i> .....	71
Figura 12: <i>Cumplimiento del hotel con los servicios ofrecidos a su persona</i> .....	72
Figura 13: <i>Interés en la resolución de dudas o problemas</i> .....	73
Figura 14: <i>Personal dispuesto a brindar una ayuda inmediata</i> .....	74
Figura 15: <i>Compromiso del hotel para cumplir con lo prometido</i> .....	75
Figura 16: <i>El hotel realiza bien los servicios ofrecidos</i> .....	76
Figura 17: <i>Información de los servicios del hotel</i> .....	77
Figura 18: <i>Respuesta rápida y precisa ante sus inquietudes</i> .....	78
Figura 19: <i>Atención de llamadas telefónicas o e-mails oportunamente</i> .....	79
Figura 20: <i>La entrega de sus comprobantes es a tiempo y son claros como lo solicitó</i> .....	80
Figura 21: <i>Colaboradores que transmitan confianza y honestidad</i> .....	81
Figura 22: <i>Fácil ubicación de las señales de emergencia</i> .....	81
Figura 23: <i>Los colaboradores respetan sus objetos personales</i> .....	82
Figura 24: <i>Se siente seguro dentro del establecimiento</i> .....	83
Figura 25: <i>Recibe usted una atención personalizada</i> .....	84
Figura 26: <i>Los servicios satisfacen sus necesidades</i> .....	85
Figura 27: <i>El hotel se preocupa por brindarle un buen servicio</i> .....	86
Figura 28: <i>Comprenden sus necesidades como cliente</i> .....	87

Figura 29: <i>Los servicios recibidos son lo que usted esperaba</i> .....	88
Figura 30: <i>Equipamiento del restaurante</i> .....	89
Figura 31: <i>Las instalaciones del restaurantE</i> .....	90
Figura 32: <i>Colaboradores con apariencia pulcra y fáciles de identificar</i> .....	91
Figura 33: <i>De manera general los elementos tangibles del restaurante son atractivos</i> .....	92
Figura 34: <i>Cumplimiento del restaurante con los servicios ofrecidos a su persona</i> .....	93
Figura 35: <i>Interés en la resolución de dudas o problemas</i> .....	94
Figura 36: <i>Personal dispuesto a brindar una ayuda inmediata</i> .....	94
Figura 37: <i>Compromiso del hotel para cumplir con lo prometido</i> .....	95
Figura 38: <i>El restaurante realiza bien los servicios ofrecidos</i> .....	96
Figura 39: <i>Información de los servicios del restaurante</i> .....	98
Figura 40: <i>Respuesta rápida y precisa ante sus inquietudes</i> .....	99
Figura 41: <i>Atención de sus llamadas telefónicas oportunamente</i> .....	100
Figura 42: <i>La entrega de sus comprobantes son a tiempo y claros como lo solicitó</i> .....	101
Figura 43: <i>Colaboradores que transmitan confianza y honestidad</i> .....	102
Figura 44: <i>Fácil ubicación de las señales de emergencia</i> .....	103
Figura 45: <i>Los colaboradores respetan sus objetos personales</i> .....	103
Figura 46: <i>Se siente seguro dentro del establecimiento</i> .....	104
Figura 47: <i>Recibe usted una atención personalizada</i> .....	105
Figura 48: <i>Los servicios satisfacen sus necesidades</i> .....	106
Figura 49: <i>El hotel se preocupa por brindarle un buen servicio</i> .....	107
Figura 50: <i>Comprenden sus necesidades como cliente</i> .....	108
Figura 51: <i>Los servicios recibidos son lo que usted esperaba</i> .....	109
Figura 52: <i>El equipamiento de la movilidad tiene aspecto moderno</i> .....	110
Figura 53: <i>La movilidad luce limpia, iluminada, asientos cómodos, etc.</i> .....	111
Figura 54: <i>Colaboradores con apariencia pulcra y fáciles de identificar</i> .....	112
Figura 55: <i>De manera general los elementos tangibles de la movilidad son atractivos</i> ....	113
Figura 56: <i>Cumple el servicio de movilidad con los servicios ofrecidos a su persona</i> .....	114
Figura 57: <i>Interés en la resolución de sus dudas o problemas</i> .....	115
Figura 58: <i>Personal dispuesto a brindar una ayuda inmediata</i> .....	116
Figura 59: <i>Compromiso del hotel para cumplir con lo prometido</i> .....	117
Figura 60: <i>El servicio de movilidad</i> .....	118
Figura 61: <i>Información de los servicio de movilidad</i> .....	119
Figura 62: <i>Respuesta rápida y precisa ante sus inquietudes</i> .....	120
Figura 63: <i>Atención de sus llamadas telefónicas</i> .....	121
Figura 64: <i>La entrega de sus comprobantes es a tiempo y son claros como lo solicitó</i> .....	123
Figura 65: <i>El conductor de la movilidad transmite confianza y honestidad</i> .....	123
Figura 66: <i>Fácil ubicación de las señales de emergencia dentro de la movilidad</i> .....	124
Figura 67: <i>El conductor respeta sus objetos personales</i> .....	125
Figura 68: <i>Seguridad dentro de la movilidad</i> .....	127
Figura 69: <i>Recibe usted una atención personalizada</i> .....	128

Figura 70: <i>Los servicios satisfacen sus necesidades</i> .....	129
Figura 71: <i>El servicio de movilidad se preocupa por brindarle un buen servicio</i> .....	130
Figura 72: <i>Comprenden sus necesidades como cliente</i> .....	131
Figura 73: <i>Los servicios recibidos son lo que usted esperaba</i> .....	132

## **GLOSARIO**

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

CALTUR: Plan Nacional de Calidad Turística del Perú

AHORA : Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines

SERVQUAL: Modelo de Calidad de Servicio

CCT: Control de Calidad Total

OMT: Organización Mundial del Turismo

ISO: Organización Internacional de Estandarización

MBP: Manual de Buenas Prácticas

## INTRODUCCIÓN

La importancia que va teniendo hoy en día brindar un servicio de calidad en el sector hotelero ha hecho que las empresas prestadoras de este servicio e instituciones reguladoras del sector se preocupen cada día más, puesto que los clientes no solo buscan un buen lugar y precio, sino que también esperan recibir un buen trato y que éste supere sus expectativas, dicha preocupación ha sido objeto de estudio para muchos investigadores, es así que, con miras a medir la calidad de servicio que brinda Las Américas Hotel se desarrolló la presente investigación . La misma utilizó la metodología descriptiva, las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la observación con una muestra de 347 personas.

La investigación consta de cinco capítulos:

Capítulo I, denominado: Introducción, incluye el planteamiento, descripción y formulación del problema, justificación, delimitación de la investigación, limitaciones y los objetivos planteados para la investigación.

Capítulo II, denominado: Marco Teórico, este capítulo abarca los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local, las teorías que sustentan la investigación, así como las bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, denominado: Metodología, se detalla la hipótesis de la investigación y la operacionalización de la variable “Calidad de Servicio”, el diseño, tipo y métodos de la investigación, las técnicas que se utilizaron para el desarrollo de la investigación, técnicas para el procesamiento de la información, población, unidad de análisis y unidad de observación.

Capítulo IV, denominado: Las Américas Hotel, se encuentra información detallada sobre el establecimiento hotelero y los servicios que brinda.

Capítulo V, denominado: Resultados y discusión, se detalla los resultados a través de gráficos de barra con su respectiva interpretación.

Finalmente, se encuentran las conclusiones de la investigación y recomendaciones dirigidas a la gerencia del establecimiento que deben ser consideradas para mejorar el servicio brindado.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Planteamiento del problema**

### **1.1.1. Descripción de la realidad problemática**

Actualmente el sector hotelero ha ido creciendo considerablemente, y es que cada vez hay mayor número de personas que viajan alrededor del mundo por diversos motivos. Este aumento de viajeros ha hecho que la industria hotelera no solo crezca en infraestructura, número de habitaciones o diversidad de servicios, sino que también se preocupe y oriente su gestión a la calidad de servicios que brindan a sus clientes ya que cada vez los cambios y preferencias de los turistas son más exigentes. Hoy en día, los clientes no solo buscan un buen lugar y precio, sino que esperan recibir un buen trato por lo que es importante brindar un buen servicio que supere las expectativas de los clientes; así pues, el tema de calidad ha sido objeto de estudio para muchos investigadores y es de gran preocupación para las empresas hoteleras que actualmente se dedican a brindar este servicio.

En nuestro país, la búsqueda de satisfacción al cliente es cada vez más importante, por lo que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ha creado el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR), es un instrumento de gestión del Sector Turismo que establece las estrategias y líneas de acción en materia de calidad, para posicionar al Perú como un destino global de calidad, logrando que sus destinos y productos sean percibidos como espacios y experiencias de alto valor en todos sus componentes

Así mismo las cadenas hoteleras y empresas que se dedican a este rubro se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes para poder generar

mayor rentabilidad además de generar una buena imagen o percepción de sus establecimientos.

En este contexto la ciudad de Cajamarca no es ajena a esta realidad ya que el sector turismo ha ido mejorando y creciendo en infraestructura hotelera; así pues, Ebert Marín, presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA) Cajamarca, 2018 indica que: “Actualmente la planta hotelera ha crecido en infraestructura, afirma también que dichos establecimientos de hospedaje están mejorando y se esmeran por dar un mejor servicio de calidad” y es que, las exigencias de los clientes son cada vez más estrictas sobre todo en las empresas dedicadas al rubro hotelero.

Las Américas Hotel es un establecimiento hotelero de tres estrellas, ubicado en Jr. Amazonas N° 622, a tan solo una cuadra de la plaza de armas. Dicho establecimiento brinda servicio de alojamiento y alimentación (desayunos buffet, menú ejecutivo, platos a la carta, Coffe break y más), además cuenta con un Bar, con un auditorio, una sala de reuniones, un gimnasio, una movilidad de usos exclusivo para el traslado de los huéspedes que van al aeropuerto, brinda también servicio de planchado, room service y una amplia playa de estacionamiento.

Las Américas Hotel es el establecimiento en el cual se desarrolló la investigación con la finalidad de analizar el nivel de calidad del servicio que brinda el hotel, posteriormente sirva para la toma de decisiones de la alta gerencia y sirva para mejorar el servicio, generar mayor rentabilidad y posicionar al hotel como uno de los mejores hoteles a elegir dentro de la

ciudad de Cajamarca; cabe resaltar que hasta la fecha no se ha medido la calidad de servicios y solo se tienen recomendaciones verbales por parte de los huéspedes sobre las posibles mejoras en los servicios brindados durante su estadía.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que se brinda en Las Américas Hotel?

## **1.2 Justificación**

La importancia de la presente investigación es analizar el nivel de Calidad del Servicio que brinda Las Américas Hotel 3 Estrellas, haciendo uso del modelo de encuesta SERVQUAL, un instrumento de medición de gran ayuda basada en cinco dimensiones (elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). La investigación permitió conocer las debilidades que se presentan en los atributos del hotel y ayudó a identificar aquellos aspectos que mayor relevancia o repercusión que tiene en la opinión de los huéspedes lo cual constituye el aporte práctico de este estudio, también ayudó a comprender las expectativas y percepción del cliente y de esta manera, la gerencia pueda tomar decisiones en pro y mejoras de la gestión de calidad de servicio de dicho establecimiento junto los colaboradores de todo el hotel. Por otro lado, el estudio servirá como antecedente de futuras investigaciones, por lo que proporcionó datos actuales sobre el análisis de calidad de servicios en el rubro hotelero de la ciudad de Cajamarca.

### **1.3 Delimitación de la investigación**

#### 1.3.1 Delimitación espacial

Geográficamente el presente estudio de investigación se realizó en Las Américas Hotel, ubicado en el Jr. Amazonas N° 622, de la ciudad de Cajamarca.

#### 1.3.2 Delimitación conceptual

El modelo de medición de calidad de servicio desarrollados por Parasuraman, Zeithaml & Berry que es el modelo SERVQUAL centrada en la medición de cinco dimensiones tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; dicho modelo es aplicado para conocer la calidad de servicio que brinda en el establecimiento de hospedaje Las Américas Hotel en la ciudad de Cajamarca.

#### 1.3.3 Delimitación temporal

La duración del estudio duró 8 meses, contados a partir de enero - agosto de 2019.

### **1.4 Limitaciones**

Una de las limitaciones para el trabajo de campo de la presente investigación es la corta estadía de los huéspedes que se alojaron en Las Américas Hotel, ya que no disponen de tiempo suficiente para brindar la información sobre la calidad de los servicios brindados por parte del establecimiento.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar el nivel de calidad de servicio que brinda Las Américas Hotel.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Describir los elementos tangibles de Las Américas Hotel y como estos influyen en el nivel de calidad de servicio.
- Determinar la percepción del cliente respecto a la fiabilidad y capacidad de respuesta que brinda Las Américas Hotel durante la estadía del huésped.
- Determinar el nivel de empatía del personal en la percepción de los clientes.
- Medir el grado de seguridad que inspiran los trabajadores durante la estadía de los huéspedes.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Antecedentes de la investigación**

### **2.1.1 A nivel internacional**

Morillo, M. y Morillo. M. (2016). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado de Mérida* (tesis de pregrado). Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. En el trabajo de investigación citado se encontró que: en su afán de analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador del Estado Mérida usan el modelo de medición de la calidad de servicio “Escala de SERVQUAL”, con miras a formular algunas recomendaciones para elevar la calidad del servicio hotelero prestado en el municipio mencionado, de los cuales los principales resultados respecto a las cinco dimensiones contempladas por el modelo de SERVQUAL fueron los siguientes:

En la dimensión de la seguridad: los encuestados indican que la característica de “Seguridad en las habitaciones y otros espacios del hotel”, junto con los criterios de tangibilidad (limpieza en las habitaciones y demás áreas) y confiabilidad (seguridad en la facturación y cobros), fueron los de mayor importancia para los huéspedes encuestados de todas las categorías de hoteles (...) se pudo recabar que la mayoría de huéspedes de los hoteles de turismo de todas las categorías analizadas, tienen elevadas expectativas sobre la seguridad en el servicio, pues se manifestaron totalmente de acuerdo a las variables: confianza y seguridad en las transacciones con los empleados, amabilidad de los empleados, y el apoyo adecuado del hotel a sus empleados.

Respecto a la dimensión de la empatía, según los datos recolectados, la mayoría de los huéspedes en promedio para los hoteles de cuatro y tres estrellas, expresan altas

expectativas en cuanto a: atención individualizada, atención personalizada por parte de los empleados, conocimiento de los empleados sobre sus necesidades específicas, la búsqueda por parte de los empleados de lo mejor para los intereses del cliente, y la existencia de horarios flexibles y adaptados a los intereses de los clientes.

En cuanto a la dimensión de la tangibilidad (equipos y tecnologías nuevas y de apariencia moderna, instalaciones físicas cómodas y visualmente atractivas, empleados de apariencia agradable, y elementos materiales y documentación del servicio visualmente atractivo.

Respecto a la dimensión de la confiabilidad o fiabilidad son de gran importancia para los proveedores de servicio por cuanto expresan la capacidad de la empresa de cumplir con sus promesas y sus servicios básicos de manera segura y precisa.

Finalmente, en la dimensión de la capacidad de respuesta que brindan, indican que dado que en los hoteles de cuatro estrellas la agilidad y rapidez por parte de los empleados del hotel experimentó deficiencia (percepción inferior a las expectativas del huésped), por lo que los investigadores recomiendan que el personal de primera línea o de vanguardia, sean personas sensibles con amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas y atentas, sino también inspirar seguridad a los clientes.

Girón, Nolvía. (2016). *Medición de la Calidad Del Servicio del Hotel Real Gran Chortí del Municipio de Esquipulas a través del modelo Servqual* (tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. En dicha tesis se plantea determinar la calidad del servicio del Hotel Real Gran Chortí de la ciudad de Esquipulas, la cual fue evaluada a través del modelo SERVQUAL, los resultados

obtenidos de las dimensiones medidas (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) fueron las siguientes:

En referencia a los elementos tangibles, los huéspedes muestran altas expectativas en que un hotel cuente con instalaciones visualmente atractivas, amplias, cómodas y que los empleados tengan buena presentación. Asimismo, esperan buen servicio desde el primer momento y de esta manera empezar a tener confianza en el hotel, esto indica que esperan fiabilidad.

Los usuarios también esperan rapidez en el servicio y disponibilidad de los empleados para ayudarlos en las necesidades que se presenten, estas declaraciones forman parte de la capacidad de respuesta y que es uno de los criterios a los que le dieron mayor puntuación.

En cuanto a la fiabilidad que puede transmitir un empleado, para sentirse seguros en sus transacciones, atendiéndoles amablemente y brindando información que requieran los clientes, así como también atención personalizada, es otra de las declaraciones de las cuales los clientes tienen altas expectativas y que forman parte de los criterios sobre la seguridad y la empatía.

De manera general la autora concluye que las expectativas que los huéspedes tienen de un servicio hotelero de excelente calidad en función de los criterios del modelo SERVQUAL, son más altas en las declaraciones de tres criterios: elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad. Ellos esperan que un hotel de excelente calidad cuente con: instalaciones atractivas, rapidez y amabilidad en el servicio, disposición de los empleados a colaborar, que el personal transmita confianza al realizar sus transacciones y que los empleados posean los conocimientos necesarios para atender a las dudas en general que ellos tengan.

Araujo et al. (2007). *Calidad de servicio en las empresas hoteleras del estado Zulia (artículo)*. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. El objetivo del artículo fue analizar la calidad de servicio en las empresas hoteleras del Estado Zulia; indican en sus resultados que el 72,6% de los clientes que se alojaron en los hoteles de tres estrellas, esperaban recibir un buen mantenimiento de las instalaciones del hotel, sin embargo, solo un 45,31% lo percibió así, mientras que un 7,8% opinó que el mismo era extremadamente bueno. El 70,3% de los clientes de los hoteles tres estrellas esperaban recibir este atributo del personal muy bueno, percibiéndolo así solo el 7%. El resto de las alternativas sitúa la percepción por encima de las expectativas. Un personal con una apariencia física adecuada a la actividad que realizan afecta las percepciones del cliente con respecto al servicio brindado. Al respecto Hoffman y Bateson (2002) señalan por ejemplo que cuando el personal utiliza uniforme sirve para identificar al personal de la empresa, representan un símbolo físico que destacan los atributos de la organización entre otros aspectos.

En cuanto a la fiabilidad el personal capacitado y adiestrado, en toda organización inspira confianza a sus clientes, ya que cuando acuden a solicitar el servicio, esperan que este conozca en detalle los aspectos inherentes al servicio, para así evitar los errores que pudieran causar las improvisaciones y el desconocimiento, repercutiendo de manera negativa en la percepción de los clientes.

En cuanto a la opinión de los clientes que acuden a los hoteles tres estrellas, se tiene que 74,2% esperaba recibir muy buenas explicaciones comprensibles y exactas, el cual fue percibido de esa manera por un porcentaje (49,2%) menor de huéspedes; mientras que un 20,3% esperaba que fuesen buenas tales explicaciones; sin embargo, al enfrentarse al servicio, su percepción superó las expectativas. Otro

atributo correspondiente al indicador personal capacitado y adiestrado, se refiere a las cuentas claras y exactas. Al respecto, el 85,2% de los clientes de esta categoría de hoteles esperaban recibir cuentas claras y exactas, pero al recibir el servicio percibieron un valor por debajo del anterior.

Para la dimensión de capacidad de respuesta viene determinada por la actitud de ayudar al cliente y ofrecerle un servicio rápido. Esta dimensión de la calidad del servicio destaca la atención y la prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas y problemas de los clientes; así como también la capacidad de la organización para personalizar el servicio a las necesidades de los clientes (Zeithaml y Bitner (2002); Hoffman y Bateson (2002); Berry (2004). Así pues, en el mismo sentido, los clientes de los hoteles categorizados como tres estrellas esperaban recibir muy buena (78,9%) atención inmediata ante los imprevistos. Sin embargo, al enfrentarse al servicio percibieron que este estaba por debajo de sus expectativas.

En cuanto a la seguridad el 83,6% de clientes de los hoteles cuatro estrellas esperaban recibir muy buena discreción por parte de los empleados, solo el 65,6% así lo percibió. Similar resultado con respecto a la alternativa muy buena se presenta en los hoteles tres estrellas puntualizando como solo un 9,4% esperaba que el tributo fuera extremadamente bueno, aumentando a 20,3% de clientes que así lo percibió.

Finalmente, la dimensión de la empatía juega un papel muy importante dentro de la medición de la calidad de servicio en el rubro hotelero por lo que los encuestados en un 74,2% esperaban recibir esta actitud de los empleados, disminuyendo a un grupo de 60,2% de huéspedes que opinaron recibir un trato respetuoso y cortés muy

bueno. En el resto de las alternativas, el grupo de clientes manifestó recibir más del atributo analizado que lo esperado.

### **2.1.2 A nivel nacional**

Ballón, Susan. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay* (tesis de grado). Universidad Esan, Lima, Perú. El objetivo general de la investigación fue 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, dicha investigación usa también el modelo SERVQUAL con sus respectivas dimensiones; la encuesta fue aplicada a 431 turistas de los cuales la tesista concluye y afirma que: la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, seguido de la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Ballón (2016). “También se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron lo siguiente”:

- Se afirmó la hipótesis 1: los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).

- Se afirmó la hipótesis 2: la "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).

Capcha, María. (2017). *Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & breakfast, basado en el modelo de medición Servqual,*

*Barranco* (tesis de grado). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. El objetivo general de las tesis en mención es determinar el nivel de calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & Breakfast, en el año 2017, basado en el modelo de medición SERVQUAL, concluye que el nivel de calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osm Bed & Breakfast en el año 2017 es óptimo en un 95%; en el cuestionario de Expectativas, los elementos tangibles influyen de manera significativa en el nivel de calidad del servicio en el establecimiento D' Osma Bed & Breakfast en el año 2017, basado en el modelo de medición SERVQUAL, debido a que el sigma bilateral 0.001 es menor que 0.05. Influyen significativamente respecto a equipos de aspecto moderno en un 45%; influyen respecto a las instalaciones atractivas en un 60%; en la presentación personal influyen en un 50% y en los materiales atractivos en un 45%; la fiabilidad influye significativamente en el nivel de calidad del servicio en el hospedaje.

Finalmente, la tesista recomienda gestionar las mejoras para todas las dimensiones, sobre todo de aquellas que no superan las expectativas tal es el caso de las dimensiones de los elementos tangibles, y respecto a las demás dimensiones igualmente gestionar la calidad de servicio ya que no superan con un alto porcentaje las expectativas de los clientes.

### **2.1.3 A nivel local**

Ruiz, María. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. Se encontró que: después de haber aplicado la encuesta correspondiente a los 284 turistas como muestras para el estudio, concluye que los servicios tanto de alojamiento y

alimentación que brinda dicho hotel son buenos, donde más del 50 % de encuestados indican tener una buena percepción de los elementos tangibles, equipos e instalaciones físicas del establecimiento, el único malestar que manifiestan los huéspedes es la presencia de ruido de los fines de semana ya que dicho hotel está ubicado en una avenida muy transitada; en cuanto a la empatía y capacidad de respuesta más del 90% de los turistas encuestados dicen estar satisfechos con los servicios recibidos, la rapidez de solución de problemas es inmediata y la fiabilidad brinda es buena además de personalizada; finalmente la tesista indica que los encuestados resaltan la seguridad y el buen trato recibido por parte del personal del establecimiento hotelero.

## **2.2 Teorías que sustentan la investigación**

### **2.2.1 Teoría de la calidad de W. Edwards Deming**

Juliá et al. (2002), señalan a Deming como líder de la revolución japonesa de la calidad el cual implantó procesos estadísticos de control para solventar problemas; Deming propone una nueva definición de la función de las empresas a fin de llegar a una posición de calidad, en tal sentido los 14 principios del aporte de Deming son aplicables a grandes y pequeñas empresas ya sea que estas se dedique a la prestación de servicios o fabricación de algún producto, es necesario indicar que las teorías de Deming se obtienen de observaciones directas, de ahí la certeza de su conocimiento.

Constancia: mejorar permanentemente los productos y/o servicios de una empresa.

Nueva filosofía: adoptar nuevos y actuales cambios filosóficos para el desarrollo y competitividad de la nueva era económica.

Inspección masificada: controlar los procesos a medida que se vaya desarrollando el producto.

Dejar de escoger proveedores por el precio: consolidar las relaciones con los proveedores y buscar minimizar los costos totales.

Mejorar los sistemas de producción y servicio contantemente: las empresas deberán estar a la vanguardia y deberán orientar sus esfuerzos a las mejores constantes de sus productos o servicios.

Institucionalizar métodos modernos de formación: capacitar constantemente al personal y afianzar sus funciones, tener un entrenamiento constante.

Institucionalizar métodos modernos de supervisión: el líder deberá estar en la capacidad de ayudar a sus subordinados cuando más lo necesiten a fin de resolver inmediatamente un problema.

Sacarse el miedo: proveer seguridad y confianza en los trabajadores y desarrollar cada una de las habilidades y destrezas.

Romper barreras departamentales: romper la barrera entre departamentos de las empresas y trabajar en conjunto con el fin de lograr y cumplir los objetivos planteados como organización.

Eliminar los objetivos numéricos del personal: eliminar frases preestablecidas a fin de no tener pérdidas de competitividad y calidad.

Eliminar estándares de trabajo y cuotas numéricas: borrar cuotas numéricas aplicables tanto para gerentes como también para subordinados.

Remover barreras que dificultan la comunicación con los trabajadores: abrirla brecha de comunicación al personal y reconocer el trabajo de los empleados.

Instituir un vigoroso programa de educación: resaltar constantemente el trabajo en equipo y establecer programas de educación y mejoramiento para todo el personal.

Crear un sistema de alta dirección que haga superar cada día los trece puntos citados: poner en práctica desde la gerencia hasta los operadores los puntos descritos con anterioridad a fin de asegurar una calidad en el proceso de producción del producto o servicio.

### **2.2.2 Teoría de la calidad de Kaoru Ishikawa**

Ishikawa es ampliamente conocido como el apostolado de desarrollar y simplificar las siete herramientas básicas de control de calidad, que pueden ser aprendidas y aplicadas por todas las personas en una organización. Estas herramientas son:

Diagrama causa-efecto (también llamado espina de pez o diagrama de Ishikawa): es una herramienta de planificación de las empresas que tiene como objetivo analizar gráficamente y de forma estructurada los vínculos de causa - efecto de un problema concreto, el diagrama no solo permite resolver el problema si no también permite preverlo.

El análisis de Pareto: es una herramienta que ayuda a mejorar las áreas prioritarias de intervención y facilita la creación del consenso, es muy útil para aprender a concentrar los esfuerzos en los aspectos más importantes y rentables del problema analizado.

La estratificación: es la división de los datos recogidos en una serie de grupos homogéneos que permite una mejor comprensión del fenómeno que se está utilizando.

Los histogramas: es una representación gráfica de una variable en forma de barras, esta herramienta estadística permite organizar por orden de relevancia los problemas o las causas que los generan.

Los gráficos de control del proceso: los gráficos de control sirven para determinar si un proceso está bajo control o si no lo está.

Los diagramas de dispersión: es una herramienta gráfica que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables lo que hace más fácil visualizar e interpretar los datos.

Las hojas de control: son también llamadas de hojas de verificación se utilizan para organizar los hechos de manera que se facilite la recopilación de un conjunto de datos útiles sobre un posible problema de calidad, son útiles a la hora de recoger datos de los atributos mientras se realizan inspecciones para identificar defectos.

Ishikawa es reconocido también como «el padre de los círculos de control de calidad», definidos como pequeñas unidades de trabajos próximos que potenciaron el desarrollo de múltiples habilidades, la rotación y el trabajo en equipo. Desde su participación en la elaboración de la publicación del JUSE (Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros) en la revista (Gemba to QC o Control de la calidad en el lugar de trabajo), lanzada en abril de 1962, que fue decisiva para la formación de círculos por su condición de manual de referencia en los programas de entrenamiento para supervisores de planta, Ishikawa ha desempeñado un rol relevante en la difusión mundial del concepto. La aplicación de las siete herramientas básicas para el control de calidad se plasmó sobre todo en los círculos de calidad, siguiendo el enfoque japonés de trabajo en equipo para la mejora de la calidad. (Camisón et al, 2006, p.111)

### **2.2.3 Teoría de la calidad de Philip B. Crosby**

El empresario estadounidense Philip B. Crosby es también considerado como uno de los pioneros en temas de la calidad, su aporte principal radica en una propuesta filosófica conocida como “cero defectos”, esta filosofía nace a través de su experiencia en la empresa Martin Marieta .Camisón et al. (2006) para la fabricación de misiles sin ningún defecto, que desarrolla y perfecciona a partir de 1966 tras ser nombrado vicepresidente de calidad de ITT (Corporación Internacional de Teléfonos y Telégrafos); así pues la filosofía cero defectos se centra en cuatro pilares fundamentales los cuales son:

1. El único estándar aceptable es un trabajo perfecto, con cero defectos.
2. La medida de la calidad es el coste de calidad.
3. La mejora continua de los procesos que permite, al tiempo que elevar la calidad, reducir costes por el ahorro en desperdicios, reprocesos y defectos. Se puede aumentar la calidad y reducir los costes conociendo el nivel de desperdicio y de trabajo improductivo, la llamada «empresa fantasma» que recoge los costes de la no calidad, y luchando para erradicarla. Esta idea supera las tesis previas de Juran, quien veía límites a la inversión en mejora de la calidad.
4. La necesidad de que el trabajador se autorresponsabilice de las operaciones que se le confían, eliminando controles y haciendo consciente al mismo de la necesidad de «hacer las cosas bien a la primera», lo cual requiere motivación y entrenamiento.

### **2.2.4 Teoría de la calidad de Joseph M. Juran**

Las aportaciones de Juran a la administración de empresas son inconmensurables, tanto que se le considera como uno de los padres de la gestión de la calidad.

(Camisón et al. 2006) señalan que los trabajos de Joseph M. Juran son decisivos en la difusión de este nuevo concepto de calidad, y lo consagran como el profesional de la calidad que más repercusión ha alcanzado a nivel mundial, en buena medida por su prolongada vida y una carrera de más de 70 años dedicada al movimiento por la calidad; la primera transformación histórica es la adopción de un enfoque de prevención, que insiste en hacer bien las cosas desde el principio para evitar la aparición de errores, lo cual es importante ya que actualmente lo que se espera es tener menos errores durante el desarrollo de procesos hasta lograr el objetivo planteado, frente al énfasis en la detección y corrección de defectos que había caracterizado al enfoque técnico hasta el momento.

La función de calidad se enriquece ahora con nuevas responsabilidades en el diseño de productos y procesos; en el aseguramiento de la fiabilidad del sistema mediante programas de mantenimiento preventivo y de nuevas técnicas de ingeniería; el establecimiento de un ciclo periódico de planificación, control y mejora de la calidad; y la documentación del sistema. (p.96)

Cabe resaltar que Juran proporcionó la definición más precisa y de lo que se conoce como calidad, así, pues Camisón et al. (2006) refieren que la pieza fundamental del argumento de Juran son los costes de la calidad, concepto ignorado hasta ese momento (...) La lógica económica de la inversión en prevención ha sido un catalizador del interés de los directivos por un problema hasta entonces restringido al área técnica. Sin embargo, Juran no olvidó la dimensión humana de la calidad. (p.96)

### **2.2.5 Teoría de la calidad de Armand Feigenbaum**

Para Armand, visto desde la perspectiva industrial propone que el nivel de calidad final de un producto no es responsabilidad exclusiva del departamento de producción que se encargó de su creación, sino que se integran otros departamentos en el proceso y es que, Feigenbaum percibe pronto que el Control de Calidad Total implica integrar de modo eficaz los esfuerzos de un gran número de personas con el trabajo sobre una gran cantidad de activos tangibles como máquinas y activos intangibles como información y que este reto sólo puede resolverse sistémicamente (...) los pilares del pensamiento de Feigenbaum son la implicación de toda la organización en la mejora de la calidad, el énfasis en la mejora continua, el liderazgo de la calidad por la dirección, el compromiso humano con la calidad y la productividad de arriba abajo, la orientación al cliente, la inversión en la implantación de la tecnología para la calidad a través de ventas, ingeniería y producción, y el enfoque financiero de la calidad a través de la medición de los costes. (Camisón et al, 2006, p.999)

## **2.3 Bases Teóricas**

### **2.3.1 Calidad**

El concepto de calidad orientada hacia el cliente está presente en casi todos los enfoques modernos de Gestión de Calidad, desde que Juran acuñara la idea que «el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción (Camisón et al., 2006). La preocupación por la calidad en las actividades de servicios ha seguido una senda similar al interés general por el sector. La historia de la Gestión de la Calidad ha estado centrada hasta los años 80 en las empresas industriales. Las características

diferenciales de las organizaciones de servicios, como la intangibilidad, la heterogeneidad del producto (los servicios no pueden ser estandarizados por la inconsistencia o la variabilidad del rendimiento humano, siendo pues la calidad altamente dependiente del prestador del servicio), su carácter perecedero (que impide su almacenamiento para un consumo posterior) y la coincidencia en el tiempo de la producción y el consumo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985: 34), hicieron que recibieran menor atención. Sólo cuando los factores antes señalados decían la importancia de los servicios, el interés por su calidad empieza a florecer (Camisón et al., 2006).

Para Juran, la calidad se basa en dos aspectos. El primero tiene que ver con el comportamiento del producto y el segundo como con la ausencia de deficiencias, la calidad en términos prácticos es la adecuación al uso. “Hay muchos usos y muchos usuarios”, respecto de los usuarios Juran, establece que los clientes son todas las personas sobre las que repercuten los procesos y productos. Baca et al. (2014)

La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro» (Juran, 1982: 3). Sobre esta idea, Juran construye el concepto de calidad como «aptitud o adecuación para el uso del producto» en la tercera edición de su famoso *Quality control handbook* de 1974. Juran, Gryna y Bingham, eds., 1974 (como se cita en Camisón et al., 2006, p.162).

El concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas y con el ánimo de superarlos. Esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el

consumidor y no por la empresa, asumiendo así que la calidad reside en los ojos de quien la contempla. La empresa deberá centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas o superarlas con su producto. Ésta es una definición de calidad enfocada hacia agentes externos a la organización, y por tanto especialmente sensible a los cambios del mercado (como se cita en Camisón et al., 2006, p.169).

El término calidad ha sido ampliamente utilizado en la literatura para hacer referencia a la calidad de servicio. Aunque el número de modelos conceptuales de calidad de servicio es amplio, alcanzando a 19 los identificados por Seth, Deshmukh y Vrat (2005) entre 1984 y 2003, los dos conceptos fundamentales de calidad de servicio son los aportados por la Escuela Nórdica y la Escuela Norteamericana (como se cita en Camisón et al., 2006, p.170).

La Escuela Nórdica, encabezada por Grönroos, Gunnison y Lehtinen, ha sido la creadora del denominado modelo de la imagen, que enfoca el concepto calidad de servicio desde el punto de vista del producto. En este modelo, la calidad percibida por el cliente es el resultado de la relación entre tres componentes:

La calidad técnica: La calidad o dimensión técnicas del resultado se refiere a «qué» servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente.

La calidad funcional: La calidad o dimensión funcionales de los procesos se ocupa de «cómo» se traslada el servicio al cliente.

Ambos componentes son indisolubles, siendo un punto de enlace las interacciones comprador y vendedor, dado que pueden transformar las percepciones del consumidor, la imagen corporativa, e incluso, una interrelación buena front-line

puede compensar deficiencias técnicas del producto (Johns, 1993:10) (como se cita en Camisón et al., 2006, p.171).

Camisón et al., (2006), afirma que: La referencia más común para reconocer las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). A partir de un estudio basado en sesiones de grupo, estos autores distinguieron 10 dimensiones que representarían los criterios de evaluación utilizados por los clientes al valorarla, posteriormente reducidos a cinco ante la correlación demostrada entre algunos de ellos:

1. Elementos tangibles, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
2. Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
3. Capacidad de respuesta, que determina poder ofrecer un servicio al cliente con rapidez.
4. Seguridad, criterio que engloba los criterios de: Profesionalidad, entendida como la posesión por las personas de las actitudes y las aptitudes necesarias para la prestación correcta del servicio. Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con que el cliente es tratado por el personal de contacto. Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio. Seguridad, para descartar que existan peligros, riesgos o dudas.
5. Empatía, donde se recoge la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del usuario.

Cabe resaltar que la herramienta bi-escala más divulgada para medir la calidad de servicio propuesta en este modelo es la escala SERVQUAL propuesta por Berry, Parasuraman y Zeithaml. Esta escala está formada por 22 ítems, que son declaraciones que permiten medir tanto las expectativas como las percepciones de los usuarios del servicio. Los estudios empíricos basados en la aplicación de la escala SERVQUAL son numerosos, y su ámbito se extiende por todos los sectores. En general, la escala ha demostrado su consistencia, respondiendo al deseo de sus creadores de convertirse en un instrumento genérico de medida de la distancia entre expectativas y percepciones de calidad, aplicable sin ajustes en cualquier actividad (Camisón et al., 2006, p.174). Por dicha consistencia que tiene el modelo es que se hará uso de este instrumento a fin de medir la calidad de servicio que se brinda en Las Américas Hotel.

El organismo máximo en el ámbito turístico que es la OMT (Organización Mundial del Turismo), indica que la calidad es: tratar de satisfacer las necesidades básicas y vitales de las persona aquellas que no deberían nunca subestimarse al incorporar en los proyectos y programas de turismo los demás aspectos a efectos de introducir atractivos reforzar experiencias etc. Las necesidades tienen que ver ante todo con los factores subyacentes que determinan la calidad, aunque con el tiempo las expectativas relacionadas con el tipo y el volumen de las «necesidades básicas» varían y con frecuencia aumentan. Las necesidades básicas del pasado no son exactamente las necesidades básicas de hoy.

La calidad se exige en todos los servicios por lo tanto el término «exigencias respecto a los servicios» relaciona la calidad con sus dimensiones humanas y personales que a menudo son intangibles y aparentemente difíciles de valorar

evaluar y cuantificar a diferencia de los atributos físicos de las instalaciones turísticas que se emplean primordialmente en la clasificación o calificación de las instalaciones. No obstante, ciertos elementos relacionados con el servicio prestado son cuantificables como por ejemplo el tiempo de espera, la frecuencia del servicio, por ejemplo, limpieza el número y el tipo de servicios que incluye el precio básico etc. Organización Mundial de Turismo (2010).

La calidad es: la totalidad de cualidades o características de un producto o servicio que poseen la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente ISO: 9001.

La calidad se puede definir como un conjunto de propiedades de un servicio, las cuales le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades de un cliente o grupo de ellos. Para definir si un servicio tiene calidad es necesario contar con tres elementos claves: clientes, sus necesidades y la Aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas Manual de Buenas Prácticas para establecimientos de hospedaje. MINCETUR, (2008).

El modelo SERVQUAL (Service Quality) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? (como se cita en Camisón et al., 2006, p.918). En la actualidad el modelo SERVQUAL es un instrumento ampliamente aceptado para medir la calidad percibida por los clientes, el mismo centra en cinco dimensiones; así, también en el que el concepto de calidad de servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) y la percepción final del resultado del servicio por el cliente, la calidad del

servicio viene dada por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. Por tanto, para hacer operativo este concepto se exige identificar y medir dos conceptos distintos: por un lado, expectativas, y por otro, las percepciones de los clientes (Camisón et al., 2006, p.918).

### **2.3.2 Servicio**

Servicio: Es el resultado de llevar a cabo necesariamente una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible (Camisón et al., 2006, p.162).

Servicio: Es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos» (Kotler, 1992: 504) (como se cita en Camisón et al., 2006, p.894).

Características del servicio: Es necesario indicar las características del servicio las cuales según Hoffman y Bateson son cuatro caracterizas:

Intangibilidad: Es la característica primordial del servicio que hace que se diferencie de los productos ya que no el servicio no se puede tocar o sentir de la misma forma que los elementos físicos.

Inseparabilidad: Esta característica significa que el servicio no se puede separar del proveedor del misma y la persona que lo va a recibir.

Heterogeneidad: Es la forma de gestionar la variabilidad del servicio entre una operación u otra, por ejemplo, el servicio que se brinda en un hotel necesariamente

interviene muchas personas por lo que hay varios contactos secuenciales entre huésped y recepcionista, entre el huésped y el mozo o ama de llaves.

Naturaleza perecedera: A diferencia de un bien material el servicio es vendido primero, producido y consumido simultáneamente, esto significa que los servicios no pueden ser almacenados.

Parasuraman, et al, (1993) calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto. el concepto calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido «objetivo» hacia un concepto «subjetivo» de calidad basado en la percepción del cliente. Ahora la calidad la define el cliente. La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es (Buzzell y Gale, 1987), o lo que es lo mismo, la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción (Grönroos, 1990: 37) (como se cita en Camisón et al., 2006, p.896).

### **2.3.3 Satisfacción del cliente**

Es la comparación de expectativas del huésped y la percepción respecto al contacto real del servicio; las expectativas de los clientes varían de acuerdo con las experiencias que hayan tenido con anterioridad o la obtención de información de amigos o familiares. El grado de satisfacción de una persona es muy importante ya que permite que las personas que se dedican al servicio puedan preocuparse por la gestión y mejor del mismo, así pues, es necesario realizar una medición de calidad de servicio en Las Américas Hotel.

Beneficios de las encuestas de satisfacción del cliente: Las encuesta de proporciona un medio formal de retroalimentación de los clientes a la empresa, la cual puede identificar problemas reales y potenciales. Las encuestas de satisfacción también comunican a los clientes el mensaje de que a la empresa le interesa satisfacerlos y que valorarlas aportaciones de los huéspedes sobre sus operaciones. (Hoffman y Bateson, 2011, pág. 292).

#### **2.3.4 Percepción**

Para Sosa de la Cruz. (2000). La percepción de la calidad depende de los símbolos de información y de la motivación del cliente, entre otros factores.

De los símbolos que rodean al producto: La apariencia del personal, su vestimenta, sus gestos y ademanes, los signos verbales, todos ellos influyen en la interacción entre el empleado y el cliente. Por ejemplo: un cliente que es llamado por su nombre al ingresar al establecimiento sentirá a gusto con el trato personalizado que recibe.

De la información proporcionada al cliente con veracidad y oportunamente: Dar una explicación convincente sobre la subida de los precios de servicios, argumentando el incremento de costos para mantener el buen nivel de servicio que será apreciada y valorada por el cliente, o explicar con razones la demora o retraso de la prestación de servicios, transmitiendo un mensaje adecuado, reducirá la angustia por la espera y por lo tanto también disminuirá los reclamos.

De la motivación del cliente: La calidad del servicio se evalúa en función de los deseos del usuario. Sin embargo, no siempre el cliente busca lo que compra, en realidad, su motivación puede estar “camuflada” en el objeto o instrumento que

quiere. Por ejemplo: un huésped que visita un hotel lo que busca es descansar bien en una cama cómoda sin interrupción alguna.

Finalmente, la calidad como expectativa: se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial. No deberían producirse sorpresas negativas en el momento en que se presta el servicio o se suministra el producto el consumidor debe recibir lo que se le ha prometido e incluso más. Las expectativas al mismo tiempo deberían ser legítimas: hay límites para las expectativas y algunas no pueden cumplirse por muy alto que sea el pago ofrecido. Organización Mundial de Turismo (2010).

## **2.4 Definición de Términos Básicos**

**2.4.1 Atención al cliente:** Es el conjunto de acciones que se ejecutan en beneficio de nuestros clientes mostrando interés y brindando una atención especial; es decir, tratar de descubrir las necesidades, deseos de nuestros clientes o público usuario con la finalidad que, mediante estas acciones realizadas, estas se satisfagan».

**2.4.2 Calidad:** Es la percepción de la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores que hayan tenido los clientes como por el desarrollo eficiente de la prestación actual del servicio. Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes. MINCETUR (2013).

**2.4.3 Capacidad de respuesta:** Es la voluntad inmediata para ayudar a las personas y proporcionar un servicio rápido.

**2.4.4 Cliente:** En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los

servicios de un profesional o empresa. Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes. MINCETUR (2013).

**2.4.5 Elementos tangibles:** son todos aquellos elementos físicos instalados en un determinado lugar y con algún propósito, los mismos se pueden percibir a simple vista, por ejemplo, el asesor y demás instalaciones en de un hotel de un restaurante u otros.

**2.4.6 Empatía:** Es la atención individualizada que se ofrece a cada cliente y la preocupación por que este se sienta cómodo y satisfecho de hacer uso de los servicios que se le ofrecen.

**2.4.7 Fiabilidad:** Capacidad para realizar el servicio de forma confiable y segura.

**2.4.8 Huésped:** Persona que se aloja en un establecimiento hotelero, pernocta por lo menos una noche y hace uso de servicios adicionales como alimentación, spa, gimnasio, casino, etc.

**2.4.9 Hotel:** Clasificación establecida en el reglamento de establecimientos de hospedaje establecido por el MINCETUR y a la vez estos pueden ser de una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas; además un hotel la estructura física diseñada especialmente para brindar el servicio de alojamiento, este reúne requisitos mínimos para que los huéspedes puedan descansar, así también, el hotel puede ofrecer servicios complementarios como alimentación, bar, eventos, áreas de esparcimiento u otros.

**2.4.10 Percepción:** La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la

calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. Matsumoto, R. (2010).

**2.4.11 Satisfacción:** Significa entender, determinar quiénes son y cuáles son las necesidades del cliente para traducirlas al lenguaje de la empresa, es también poder captar las necesidades de los clientes, aunque esto implique un proceso complejo ya que los clientes establecen sus necesidades desde sus propios puntos de vista y, frecuentemente en su propio lenguaje. Manual de Buenas Prácticas para la estbablecimeintos de hospedaje. MINCETUR (2013).

**2.4.12 Seguridad:** Capacidad, habilidad y atención mostrada por los empleados a inspirar credibilidad y confianza hacia los huéspedes.

**2.4.13 Servicio:** Es el resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto que, adicionalmente, es lo que hace distintiva a la empresa que lo presta, ya que producirá la satisfacción de una necesidad y el cumplimiento de una expectativa. Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes. MINCETUR (2013).



# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA

### 3.1 Hipótesis

El nivel de calidad de servicio que brinda Las Américas Hotel es bueno ya que la empatía, la seguridad, la tangibilidad y el grado de fiabilidad hacen que los huéspedes opten por adquirir sus servicios, sin embargo, la capacidad de respuesta es un aspecto primordial que la empresa debe gestionar para mejorar.

#### 3.1.1 Variable

Como variable se tiene a la “Calidad de Servicio”, la misma es considerada como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de

los clientes y sus percepciones” Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

### 3.2 Operacionalización de la variable

### Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE REGISTRO		
Calidad De Servicio	" La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones" Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).	<b>Elementos Tangibles</b>	Equipamiento del hotel	<b>FUENTE</b>  Huéspedes que se alojan en Las Américas Hotel	<b>TÉCNICAS</b>  Encuesta Servqual  Observación	<b>INSTRUMENTOS</b>  Cuestionario  Libreta de campo
			Apariencia del personal			
			Decoración			
		<b>Fiabilidad</b>	Actitud del personal			
			Habilidades y destrezas del personal			
		<b>Capacidad de Respuesta</b>	Colaboradores comunicativos			
			Colaboradores rápidos			
			Colaboradores dispuestos a ayudar			
			Tranquilidad y seguridad			
		<b>Seguridad</b>	Confianza			
	Atención personalizada de los colaboradores					
<b>Empatía</b>	Preocupación por los intereses de los clientes					
	Comprensión por las necesidades de los clientes					

**Fuente: Elaboración propia**

### **3.3 Diseño de la investigación**

El presente trabajo de investigación es no experimental, en la modalidad transversal, ya que la investigación se realizó en un momento determinado, sin manipulación de variable alguna, por el contrario, solo se observó y describió una realidad ya existe que es la calidad de servicio que se brinda en Las Américas Hotel 3 estrellas.

### **3.4 Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo ya que detalla las dimensiones del modelo Servqual que están relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de Las Américas Hotel y cómo estas influyen en el nivel de calidad de los servicios brindados en Las Américas Hotel.

### **3.5 Métodos de investigación**

**3.5.1 Método deductivo-inductivo:** Este método deductivo va de lo general a lo específico, en tal sentido se analizó las dimensiones de la calidad propuestas por el Modelo SERVQUAL (empatía, seguridad, tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta) a través de la descripción de los elementos tangibles del hotel, de la percepción de los huéspedes sobre el servicio recibido y cómo esto influye en la calidad de servicio de brinda Las Américas Hotel.

**3.5.2 Método analítico:** El método aplicado en la presente investigación fue el método analítico, ya que ayudó analizar y medir la calidad de servicio que brinda Las Américas Hotel, dicho método permitió hacer un análisis profundo de las cinco dimensiones en estudio y permitió conocer el nivel de calidad del hotel antes mencionado, la cual fue medida por los huéspedes que pernoctaron al menos una noche y así mismo hicieron uso de los servicios que se brinda en dicho establecimiento. Este método descompone un todo en sus partes para analizarlos por separado.

### **3.6 Técnicas**

**3.6.1 La encuesta:** Se usó es la encuesta para obtener información de los huéspedes, sobre la calidad de servicio que reciben del establecimiento hotelero a través de preguntas escritas y diseñadas en el cuestionario que contemplan las cinco dimensiones de la calidad de servicio, aplicándose a 347 huéspedes que pernoctaron al menos una noche en Las Américas Hotel, la misma se aplicó durante los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del 2019. Cabe resaltar que la información recabada en

estas encuestas serán de gran ayuda para la toma de decisiones de la alta gerencia y de manera especial para el desarrollo de la presente investigación.

**3.6.2 La observación:** Esta técnica permitió observar de manera directamente los hechos relacionados al tema de investigación; así pues, se observó el actuar y vestir del grupo humano de Las Américas Hotel en sus funciones diarias, se observó los elementos tangibles que forman parte del establecimiento en mención.

### **3.7 Instrumento de recolección de datos**

**3.7.1 El cuestionario:** Es un instrumento de obtención de datos estructurado en preguntas cuya finalidad es homogeneizar las respuestas de los individuos, en este caso a los huéspedes que se alojan en Las Américas Hotel, los mismos tuvieron que responder todos a las preguntas y con el mismo orden permitió y facilitó el tratamiento posterior de los datos (Camisón et al., 2006, p.925). Con esta definición, el cuestionario fue estructurado en 29 preguntas de las cuales 7 de ellas pertenecen a la primera parte de datos generales y la segunda parte se formulan 22 preguntas basadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio del modelo Servqual, modelo cuya validez ha sido de mostrado por varios investigadores.

Es importante señalar que el cuestionario original Servqual ha sido modificado y adaptado a la realidad e interés de la presente investigación, el modelo permitió determinar la calidad de servicio que brinda Las Américas Hotel.

**3.7.2 Libreta de campo:** Este instrumento ha permitido hacer las anotaciones correspondientes durante la investigación de campo, describiendo por ejemplo

el estado de los elementos tangibles del hotel, describir el atuendo de los trabajadores, a fin de poder contrastar y sistematizar los resultados obtenidos en la encuesta.

### **3.8 Técnicas para el procesamiento y análisis de información**

Los datos informativos fueron analizados y procesados a través de Microsoft Excel 2013 que es un software eficaz y fácil de manejar. El análisis y el procesamiento de los datos se inició con la observación y verificación de los cuestionarios que estén correctamente llenados, después de manera ordenada se representó gráficamente, finalmente se hizo una interpretación para cada gráfico según correspondió.

### **3.9 Población**

Considerando los arribos de turistas a la ciudad de Cajamarca y la cantidad de los mismos alojados en el establecimiento hotelero Las Américas Hotel durante el año 2018, se cree conveniente tomar como referencia a este año, a fin de poder sacar la muestra para la aplicación de las respectivas encuestas.

**Tabla 1***Número de turistas nacionales y extranjeros que se alojaron en el año 2018*

<b>MES</b>	<b>N° DE HUÉSPEDES</b>
<b>Enero</b>	227
<b>Febrero</b>	326
<b>Marzo</b>	284
<b>Abril</b>	260
<b>Mayo</b>	285
<b>Junio</b>	290
<b>Julio</b>	411
<b>Agosto</b>	400
<b>Setiembre</b>	307
<b>Octubre</b>	262
<b>Noviembre</b>	294
<b>Diciembre</b>	191
<b>Total</b>	<b>3537</b>

**Fuente:** Elaboración propia, previa obtención de información del número de registro mensual de huéspedes en Las Américas Hotel.

### 3.10 Muestra

$$n = \frac{z^2 pq N}{E^2(n - 1) + z^2 pq}$$

**Donde:**

Z = Coeficiente de confianza (95% = 1.96)

E = Margen de error (5%)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de Fracaso (1 – 0.5)

N = Población total

**Aplicando la fórmula**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3537}{0.05^2(2790 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 3537}{0.0025(3537) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{3396.9348}{8.8425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3396.9348}{9.8029}$$

$$n = 346.523$$

$$n = 347$$

### **3.11 Unidad de análisis**

La unidad de análisis está representada por todos los turistas que arriben a la ciudad de Cajamarca y que se alojen en Las Américas Hotel.

### **3.12 Unidad de observación**

Todos los huéspedes que se alojaron en Las Américas Hotel durante los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto; periodo que implicó la recolección de datos, dichos huéspedes llenaron las encuestas correspondientes, además pernoctaron al menos una noche.

# **CAPÍTULO IV**

## **LAS AMÉRICAS HOTEL**

## **LAS AMÉRCIAS HOTEL**

### **4.1 Datos generales**

Razón Social: NH EIRL

Nombre Comercial: Las Américas Hotel ☆☆☆

Ruc: 20326229921

Dirección: Jr. Amazonas 622

Gerente: Álvaro Eduardo Hernández Serrano

Clase: Hotel

Categoría: Tres estrellas

Telf. :076-36 39 51 - 076- 36 88 63

Correo: lasamericashotel\_cajamarca@hotmail.com / reservas@lasamericashotel.com.pe

Página Web: www.lasamericashotel.com.

### **4.2 Misión**

Convertirnos en el hotel líder en servicio, tecnología, profesionalismo y rentabilidad en la ciudad de Cajamarca.

Esto lo lograremos a través de combinar experiencia e innovaciones en el área de marketing, con tecnología, una gerencia entusiasta, dinámica y servicio de vanguardia.

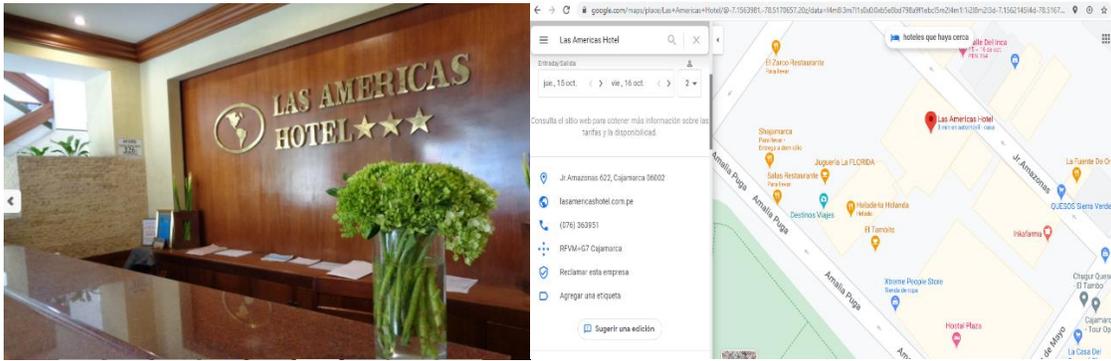
Permitiéndonos servir de la mejor manera posible a nuestros huéspedes y empleados.

### **4.3 Visión**

Las Américas Hotel tiene la visión de lograr un liderazgo dentro del grupo de hoteles del mismo nivel. Tenemos la visión de ser el mejor hotel en nuestro medio, y como tal ubicarnos como el preferido de nuestros turistas.

### **4.4 Ubicación**

Las Américas Hotel está ubicado en Jr. Amazonas 622 – Cajamarca.



Reservas y Ventas: (076) 36 39 / (076) 36 88 63

[reservas@lasamericashotel.com.pe](mailto:reservas@lasamericashotel.com.pe) / [lasamericashotel\\_cajamarca@hotmail.com](mailto:lasamericashotel_cajamarca@hotmail.com)

#### 4.5 Restaurante

Ubicado en el primer piso del hotel, el Restaurant “Las Américas” ofrece una exquisita gastronomía regional e internacional. Incluyen desayuno buffet todos los días para los huéspedes y público en general, ofrece también platos a la carta y menú ejecutivo, este último solo se brinda de lunes a sábado. Cabe resaltar que para un mejor servicio el restaurante brinda servicio de room service todos los días desde la apertura hasta el cierre del restaurant.

Abierto todos los días

- Desayuno 05:30 - 10:30 horas.
- Almuerzo 12:30 - 15:30 horas.
- Cena 19:00 - 23:00 horas.

#### 4.6 Bar

Ubicado en el primer piso del hotel, nuestro Bar “El Conquistador” es ideal para relajarse después del trabajo. Ofrece una gran variedad de bebidas, tragos nacionales e importados y snacks para disfrutar de un agradable momento.

Abierto todos los días de 14:00 a 23:00 Horas.

#### **4.7 Centro de negocios**

Si su viaje es de trabajo, visite el centro de negocios, ubicado en el primer piso a un costado del restaurant, se le brindará atención personalizada y los servicios como: Computadoras con acceso a internet durante las 24 horas, copias e impresiones, fax y scanner.

#### **4.8 Mini Gimnasio**

Las Américas Hotel alberga un moderno centro de fitness, ideal para cualquier persona que quiera hacer ejercicio durante su estancia. El gimnasio está equipado con: bicicleta estática, una elíptica y cinta para correr

Para las personas interesadas en tonificar sus músculos disponemos además de un equipo de entrenamiento.

Abierto todos los días de 6:00 a. m. a 10:00 p. m

#### **4.8 Eventos**

Espacio Multiusos para Eventos y Reuniones, Las Américas Hotel ofrece una sala de reuniones multiusos, con equipos de última tecnología. Para mayor comodidad, ofrecemos el servicio integral de catering y eventos, que le ayudará a planificar su reunión. Nuestro Salón Cajamarca es el lugar ideal para realizar eventos y conferencias, con capacidad para 100 personas.

#### **4.10 Cenas**

Los clientes de Las Américas Hotel pueden disfrutar de las mejores cenas en Cajamarca sin dejar el hotel. Nuestro restaurant Las Américas ofrece cocina regional e internacional. Del mismo modo podrán disfrutar de exquisitos aperitivos en nuestro bar El Conquistador. Le garantizamos una experiencia inolvidable.

#### **4.11 Transporte**

Las Américas Hotel cuenta con una movilidad moderna exclusiva para el traslado de los huéspedes, nosotros nos encargamos de coordinar su traslado del aeropuerto-hotel y viceversa.

#### **4.12 Recepción**

Un personal amable, paciente y dedicado creará una experiencia inolvidable y relajante para cada huésped durante su estadía, les brindarán información necesaria y atención personalizada durante las 24 horas.

#### **4.13 Servicio de alojamiento**

Disfrute lo bueno de Cajamarca al descansar en una de nuestras amplias habitaciones, que cuentan con las mejores comodidades y equipamiento, en tal sentido Las Américas Hotel cuenta con 40 habitaciones distribuidas en habitaciones simple estándar, simple ejecutiva dobles ejecutivas, triples, matrimoniales estándar, matrimoniales ejecutivas y matrimonial ejecutiva con Hidromasaje.

Cabe resaltar que las habitaciones son alfombradas y cuentan con baño de mármol. Las habitaciones standard están equipadas con camas de 2plz. En el caso de las ejecutivas, las camas son Queen para la Simple y King para la Matrimonial, asimismo, el servicio de TV por Cable es DIRECTV.

Incluye: Las tarifas incluyen un desayuno buffet por persona por noche pernoctada, traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto (de lunes a sábado), Wi-Fi e impuestos de ley.

Hay que considerar que el check in es: 13:00 horas y el check out a las 12:00 horas.

#### **4.13 Tarifas**

**Tabla 2***Tarifas Publicadas Según Tipo de Habitación*

<b>TIPO DE HABITACIÓN</b>	<b>COSTO EN S/.</b>
Habitación Simple Standard:	S/.165.00
Habitación Matrimonial Standard:	S/.235.00
Habitación Doble Ejecutiva:	S/.265.00
Habitación Simple Ejecutiva:	S/.215.00
Habitación Matrimonial Ejecutiva:	S/.265.00
Habitación Matrimonial Ejecutiva con Hidromasajes:	S/.320.0
Cama Adicional:	S/.60.00

*Fuente: Elaboración propia*

# **CAPÍTULO V**

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

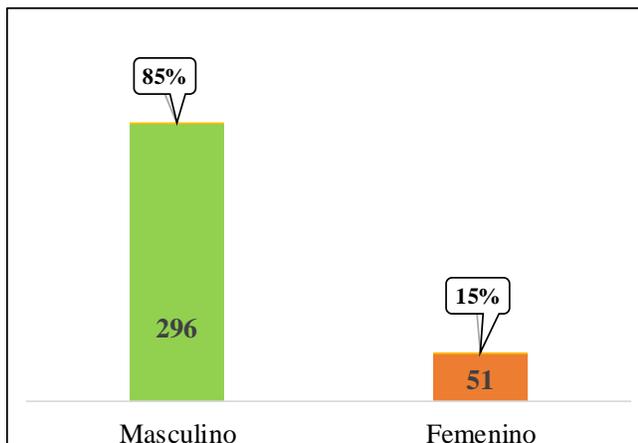
## RESULTADOS

Después de haber obtenido los resultados de las 347 encuestas aplicadas en Las Américas Hotel, se procedió a realizar el análisis descriptivo correspondiente a las dimensiones de la variable de estudio (calidad de servicio), tal como lo indica el modelo el modelo SERVQUAL, de Zeithmal, Parasumaran y Berry (1988). Cabe resaltar que los datos obtenidos fueron procesados en Microsoft Excel 2013.

### A. DATOS GENERALES

**Figura 1**

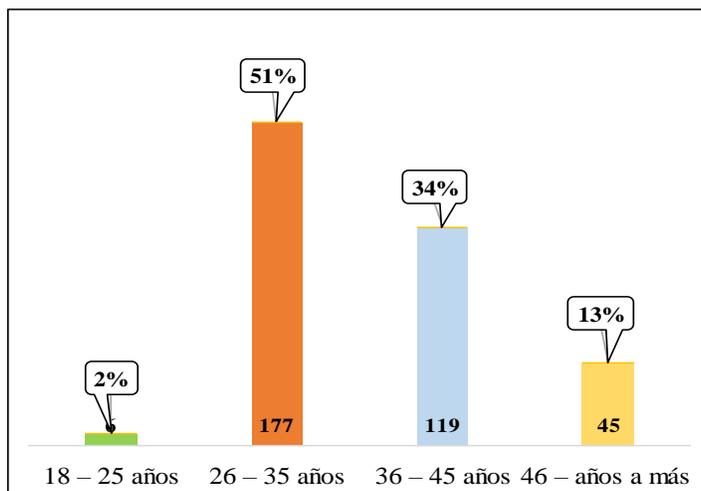
*Género de los encuestados*



Del total de los encuestados, el 85% son varones y el 15% restante son mujeres, tal como se muestra en la figura 1. Estos resultados se debe primero a: según el perfil de vacacionista que visita Cajamarca en mayor porcentaje representa el género masculino, en segundo lugar porque la participación de género en trabajos laborales fuera de su ciudad natal recae en los varones, finalmente los indicadores de género según el INEI (2017), señalan una ligera ventaja del porcentaje de la población masculina respecto de la femenina.

**Figura 2**

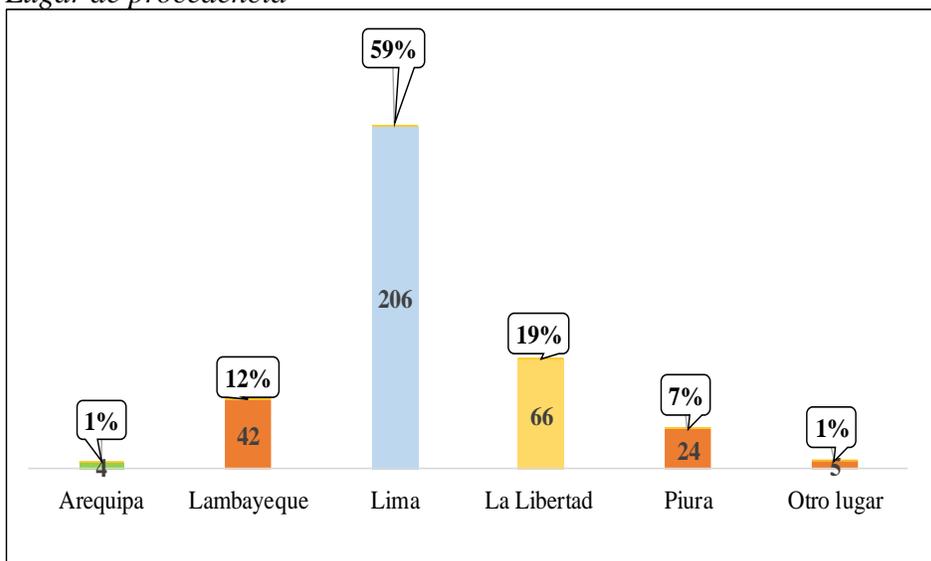
*Edad de los encuestados*



Como se puede observar en la figura 2, el 51% de los encuestados su edad oscila entre los 26 y 35 años, el 34% está entre los 36 y 45 años, el 13% está entre los 46 años hacia adelante y el 2% está entre los 18 y 25 años. Es importante indicar que el mayor porcentaje obtenido en esta pregunta afirma los indicadores del reporte dado por Turmismo In, donde el mayor porcentaje respecto a la edad promedio de los visitantes a la ciudad de Cajamarca, oscila entre los 25 y 34 años de edad.

**Figura 3**

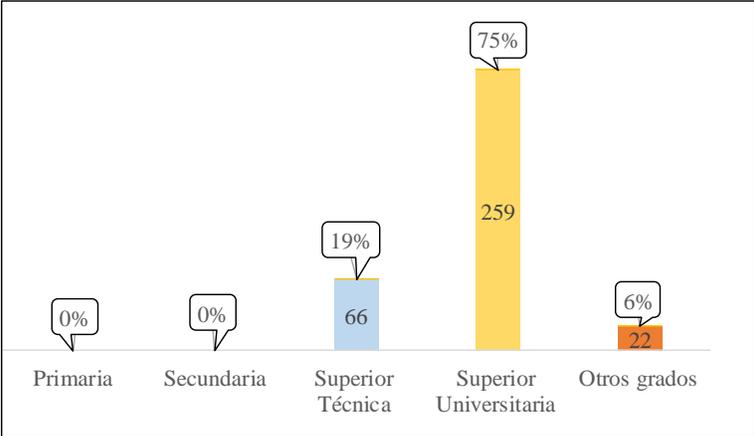
*Lugar de procedencia*



Del total de los encuestados, el 59% proceden de ciudad de Lima, el 19% son de La Libertad (Trujillo), el 7% de los huéspedes encuestados son de la ciudad de Piura, el 1% son de Arequipa y el 1% restante son de Chimbote e Ica. En contraste con la Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje ( caso Las Américas Hotel), concuerdan en el mayor porcentaje de los huéspedes son procedentes de la ciudad de Lima; es importante también que, la gerencia considere estos resultados a fin de desarrollar estrategias de ventas para generar mayor rentabilidad.

**Figura 4**

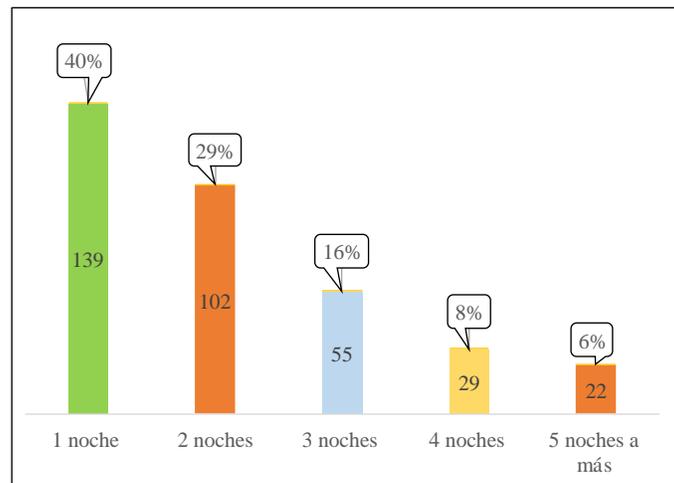
*Grado de instrucción*



Tal como se observa en la figura 4, el 75% de los encuestados el grado de instrucción es superior universitaria, el 19% tienen superior técnica como grado de instrucción, el 6% indican tener otros grados entre ellos maestrías. Considero que estos resultados se deben a que los huéspedes que se alojan en Las Américas Hotel, forman parte de los cargos tanto administrativos y gerenciales de las empresas que operan en la ciudad de Cajamarca, ya que según su cartera de clientes del mencionado hotel, son clientes o huéspedes corporativos.

## Figura 5

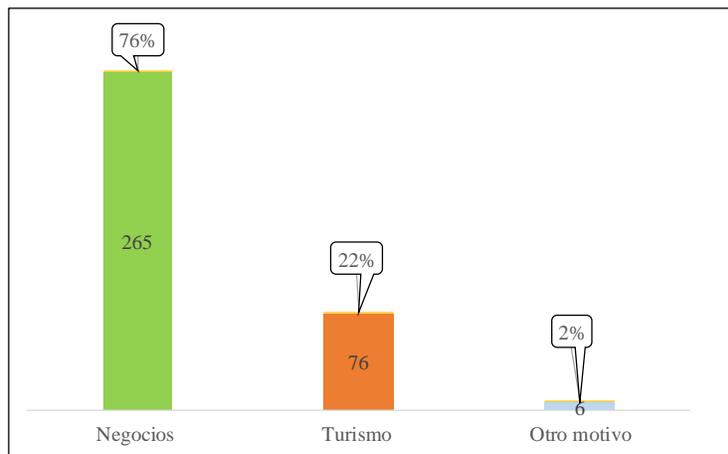
*Número de noches pernoctadas en este establecimiento*



Según los encuestados, el 40% indican que pernoctan una noche, el 29% señalan que el número de noches son dos, el 16% indican que se alojan al menos por tres noches, el 8% se aloja cuatro noches y el 6% señalan que se quedan más de 5 noches. Mirando estos resultados desde el punto de vista de la rentabilidad, no es tan beneficioso que los huéspedes pernocten una sola noche, ya que no bastaría para hacer uso de los servicios que ofrece el hotel; por ejemplo, en el área de restaurante sería importante que brinde el servicio de alimentación (desayuno-almuerzo y cena), acompañado de bebidas, postres, etc., a fin de generar un mejor flujo de ventas. En tal sentido, es importante que la gerencia tome decisiones en este aspecto, puesto que es necesario que los huéspedes se queden el mayor número de noches posibles a fin de generar mayor rentabilidad.

**Figura 6**

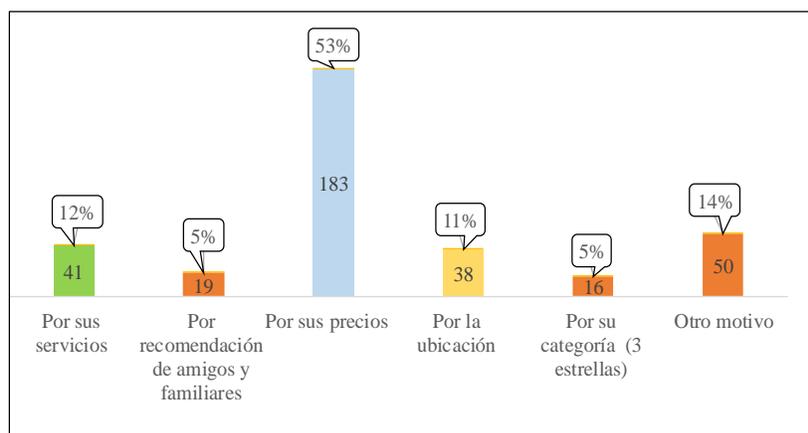
*Motivo de su estadía*



Del total de los encuestados, el 76% señalan que le motivo de su estadía es por negocios, el 22% se aloja por motivo de turismo y el 2% restante indican otros motivos, y unos de los motivos es conferencias y salud. Estos resultados se deben a que los huéspedes encuestados en su mayoría, son huéspedes corporativo. están relacionados con los trabajos de minería, bancos y financieras.

**Figura 7**

*Por qué eligió el Hotel*



Según los encuestados, el 53% eligió el alojarse en el hotel por su precios, el 14% señala otro motivo, entre dichos motivos indican que se alojan en el hotel porque sus empresas tienen convenio con dicho hotel, el 12% eligieron al hotel por sus servicios, el 11% por su

ubicación, el 5% por recomendación de amigos o familiares y el otro 5% por su categoría que ostenta dicho hotel. Sin duda los precios juegan un papele muy importante al momento de elegir un establecimiento hotelero, Las Américas Hotel tiene una buena estrategia de ventas , por lo que sus tarifas son accesibles tanto para el publico en general como para las empresas que buscan y tienen convenio con dicho establecimiento; además como lo indican los encuestados el hotel está en buena ubicación, lo cual es un plus a la hora de elegir su estadía en la ciudad de Cajamarca.

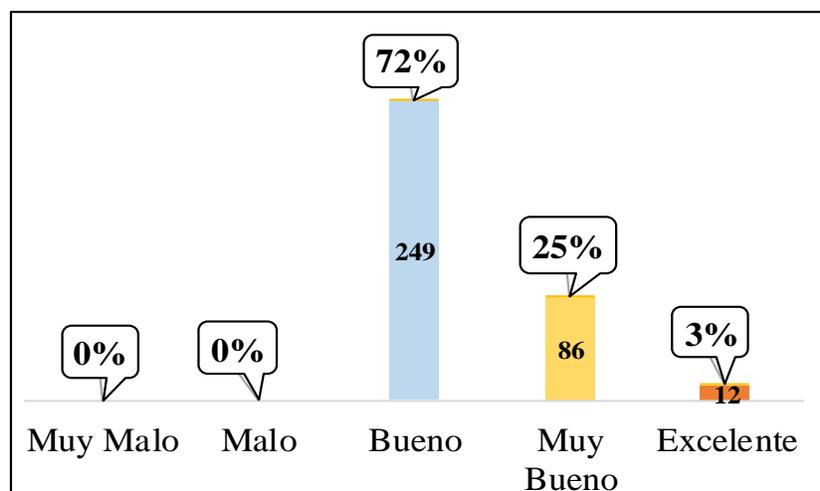
## **B) ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO DE LAS AMÉRICAS HOTEL.**

### **ELEMENTOS TANGIBLES**

Son todos aquellos elementos físicos instalados en un determinado lugar y con algún propósito, los mismos que se pueden percibir a simple vista, por ejemplo, el asesor y demás instalaciones de un hotel, un restaurante u otros.

**Figura 8**

*Equipamiento del hotel*

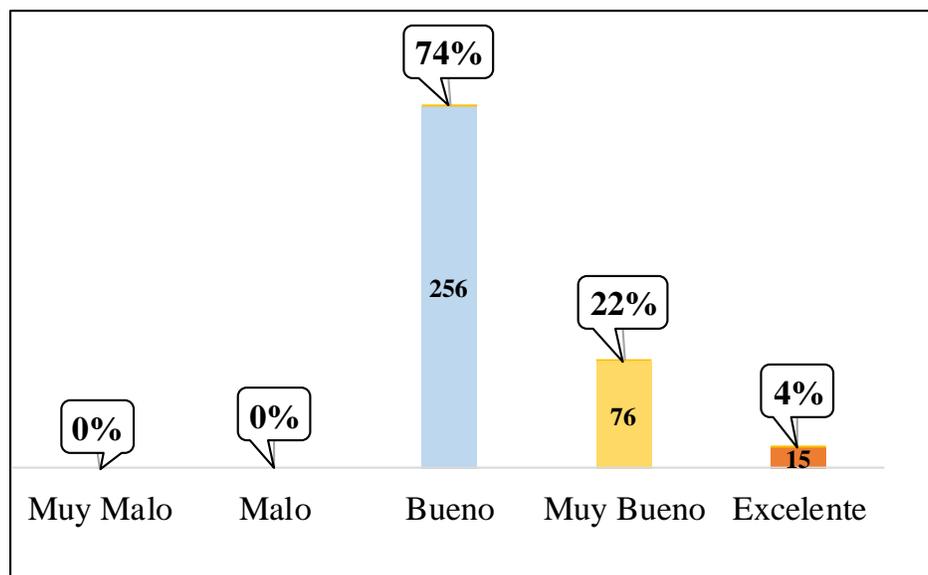


Del total de los encuestados, el 72% indican que el equipamiento del hotel (habitaciones, ascensor, áreas comunes, plantas, etc.) es bueno; el 25% indican que son muy buenos y solo el 3% de los encuestados catalogan al equipamiento como excelente.

Obtener estos resultados es muy significativo ya que refleja el esfuerzo de la empresa hotelera y su preocupación porque los huéspedes que usen sus servicios tengan una grata experiencia; así pues, Armand Feigenbaum, desde la perspectiva industrial propone que el nivel de calidad no solo dependerá de los esfuerzos humanos sino que dependerá en gran manera de la inversión e implantación de tecnología como activos tangibles de una empresa, lo cual permitirá la mejora continua y mayor rentabilidad para la misma.

### Figura 9

*Las instalaciones de la habitación.*



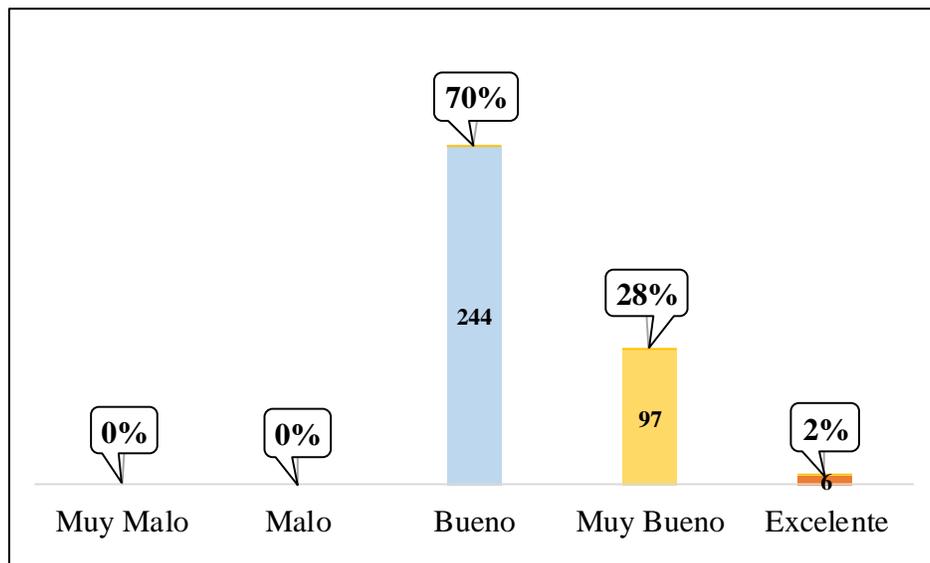
Como se observa en la figura 9, el 74% de los huéspedes encuestados indican que las instalaciones de la habitación, incluyendo la limpieza, iluminación y la propia cama es bueno, el 22% indica que las mismas son muy buenas y un 4% indica que son excelentes. Los resultados obtenidos son muy importantes ya que esto suma un punto a favor de Las

Américas Hotel, y refleja que el servicio de alojamiento que se brinda en dicho establecimiento hotelero es de buena calidad.

Según Morillo, M. y Morillo. M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado* (tesis de pre grado), en la dimensión de tangibilidad concluyen que los equipos y tecnologías son de apariencia moderna, las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas; haciendo una comparación con los elementos tangibles de Las Américas Hotel que en efecto las instalaciones del hotel son buenas según los encuestados, resulta un plus adicional para dicho hotel ante su competencia.

### Figura 10

*Colaboradores con apariencia pulcra y fáciles de identificar*

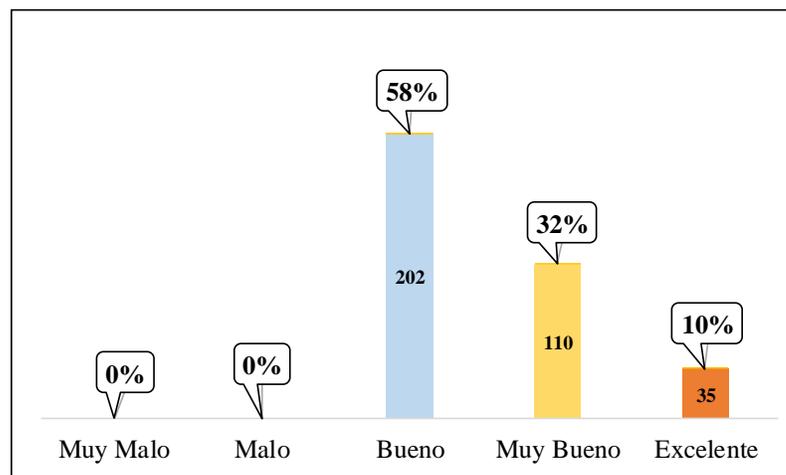


Del total de los encuestados, el 70% indica que los colaboradores tienen buena apariencia y son fáciles de identificar, el 28% catalogan como muy buena y el 2% señala como excelente la apariencia de los colaboradores de Las Américas Hotel. Que los colaboradores del hotel muestren una buena apariencia y estos sean fáciles de identificar ante cualquier duda por parte de los huéspedes es muy importante, ya que son ellos la carta de presentación del

establecimiento por lo que es indispensable que los colaboradores conserven y cuiden su presentación personal para que finalmente puedan brindar un servicio de calidad. Respecto a la percepción es importante lo que cita Sosa de la Cruz. (2000). La calidad depende de los símbolos de información y de la motivación del cliente, entre otros factores. De los símbolos que rodean al producto o servicio: La apariencia del personal, su vestimenta, sus gestos y ademanes, los signos verbales, todos ellos influyen en la interacción entre el empleado y el cliente.

### Figura 11

*De manera general los elementos tangibles del hotel son atractivos*



Según la opinión de los encuestados, el 58% señala que en términos generales los elementos tangibles de Las Américas Hotel son buenos, el 32% indican que son muy buenos y solo un 10% señalan como excelente. Estos resultados muestran que los elementos tangibles del hotel en el área de alojamiento (Decoración e iluminación de la habitación, ropa de cama de calidad, espacio de trabajo en habitación, organización del baño) sí influyen en el nivel de calidad de servicio, puesto que más de la mitad de los encuestados coinciden que los elementos tangibles son visualmente buenos y atractivos.

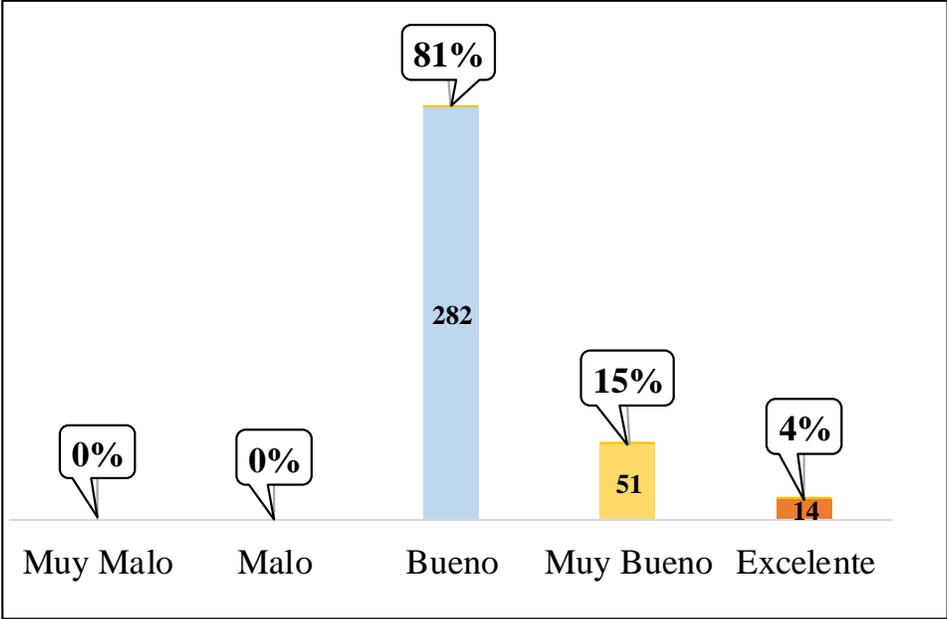
Obtener estos resultados es muy bueno para el establecimiento ya que significa entonces que la gestión tanto gerencial como administrativa se preocupa por brindar un buen servicio; además todos los elementos tangibles presentes en el hotel son también parte de la grata experiencia de todos aquellos huéspedes que usan sus servicios, especialmente el servicio de alojamiento.

**Fiabilidad**

La dimensión de fiabilidad es entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera oportunidad con los compromisos adquiridos.

**Figura 12**

*Cumplimiento del hotel con los servicios ofrecidos a su persona*

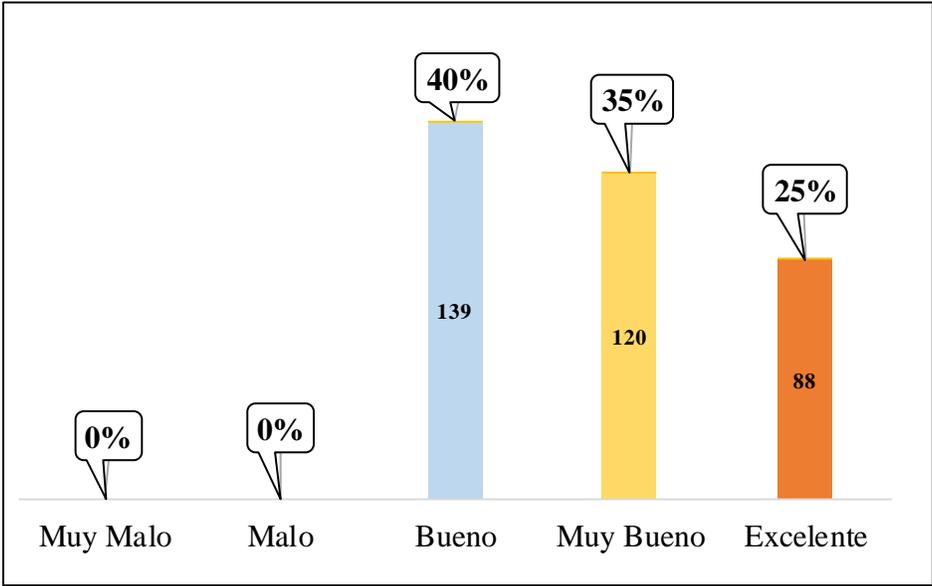


Del total de los encuetados, el 81% considera bueno el cumplimiento de los servicios ofrecidos al huésped, el 15% considera muy bueno y solo un 4% considera excelente, aunque estos dos últimos porcentajes son pocos es importante resaltar que el servicio es bueno respecto a los servicios ofrecidos. En relación con uno de los cuatro pilares de la filosofía “cero defectos” de Crosby, el cumplimiento del servicio ofrecido, significa que el

personal es autor responsable de sus tareas que se les confían y que estas deben estar muy bien realizadas.

**Figura 13**

*Interés en la resolución de dudas o problemas*

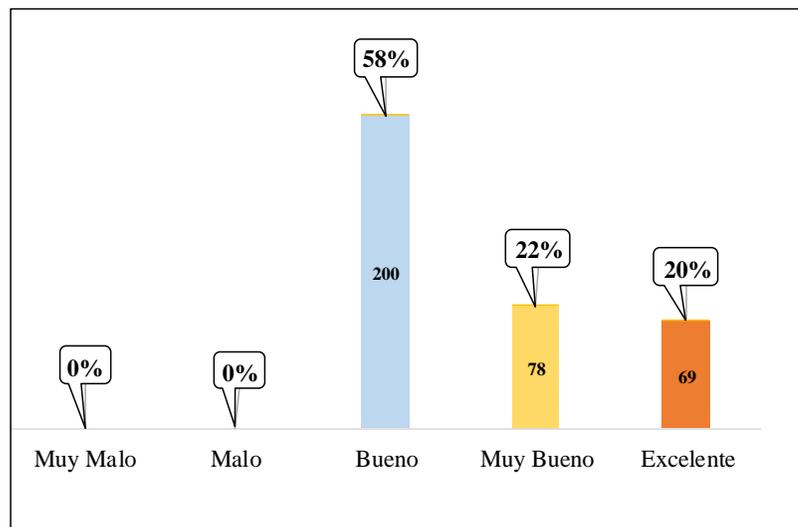


Como se observa en la figura 13, el 40% de los encuestados señalan que es bueno el interés por parte de los colaboradores a la hora de resolver sus dudas, con una mínima diferencia el 35% señalan que es muy bueno y el 25% dicen que es excelente. Es muy significativo ver que casi todos los encuestados tienen una opinión positiva respecto a la resolución de sus dudas durante su estadía y se concluye también que la empresa sí se preocupa por resolver sus dudas y por brindar un servicio bueno de manera efectiva y segura.

Resolver las dudas e inquietudes de los huéspedes forma parte de la fiabilidad y por lo que se puede observar en los resultados significa que, el personal está capacitado y adiestrado, inspiran confianza a sus clientes; como parte de la percepción de los huéspedes, ellos esperan recibir un buen trato y que el personal se muestre atento a sus dudas e inquietudes.

**Figura 14**

*Personal dispuesto a brindar una ayuda inmediata*



Para el 58% de los encuestados consideran que es buena la ayuda inmediata que se les brinda, el 22% cree que es muy bueno y un 20% califica como excelente la ayuda que reciben al momento que los huéspedes lo necesitan. Sin duda los huéspedes tienen altas expectativas respecto a la ayuda inmediata que pueden recibir cuando estos lo requieran, y es que es muy importante lo que los colaboradores transmiten al momento de brindar el servicio a fin de evitar una mala experiencia.

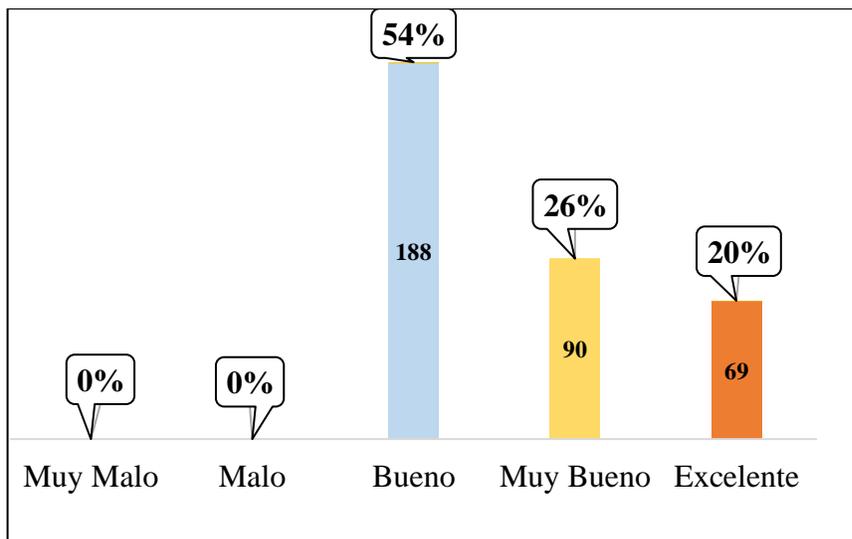
Araujo et al. (2007). Respecto a la fiabilidad concluye que el personal está capacitado y adiestrado, inspiran confianza a sus clientes, ya que cuando acuden a solicitar el servicio, esperan que este conozca en detalle los aspectos inherentes al servicio, para así evitar los errores que pudieran causar las improvisaciones y el desconocimiento, repercutiendo de manera negativa en la percepción de los clientes.

Ver estos resultados positivos para el hotel ya que se deduce que los colaboradores están dispuestos a brindar una ayuda inmediata a los huéspedes frente a las necesidades,

solicitudes, preguntas o problemas que se presentan en los mismos para que finalmente puedan proporcionar un servicio rápido e inmediato.

### Figura 15

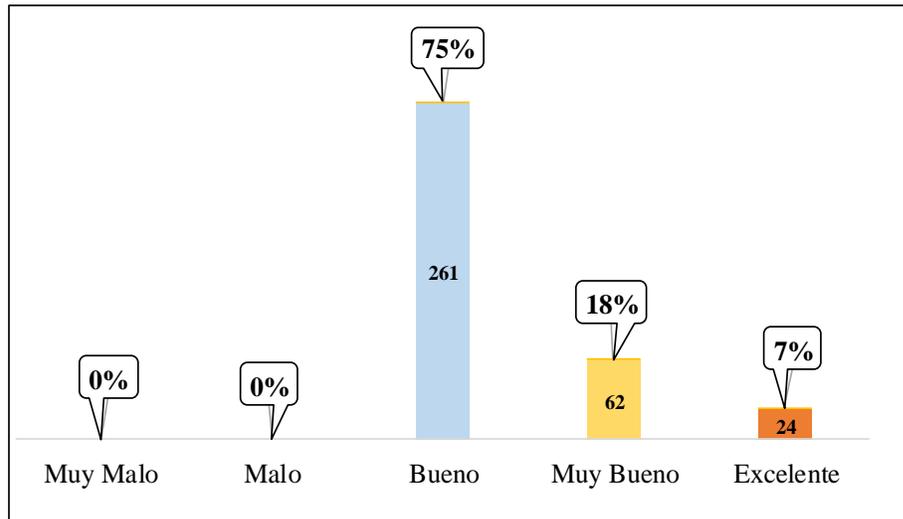
*Compromiso del hotel para cumplir con lo prometido*



Según la opinión de los encuestados, el 54% consideran bueno al compromiso de los colaboradores del hotel al momento de cumplir lo prometido, el 26% afirma que es muy bueno y un 20% considera excelente; esto reafirma uno de los pensamientos de Armand Feigenbaum en su teoría de la calidad donde indica que toda organización deberá enfatizar el compromiso humano, la mejora continua y el liderazgo en pro y beneficio de los clientes y de paso ayudará a mejorar la productividad de la empresa en toda las áreas.

**Figura 16**

*El hotel realiza bien los servicios ofrecidos*



Considerando los aportes de Philip B. Crosby sobre temas de calidad, en su filosofía “cero defectos” señala que el único estándar aceptable es un trabajo perfecto, con cero defectos lo cual implica, concientizar a los trabajadores y promover el deseo de hacer bien el trabajo desde un principio; en tal sentido los servicios que se brindan en Las Américas Hotel, superan las expectativas de los huéspedes puesto que el 75% de los encuestados afirma que son buenos los servicios ofrecidos en el establecimiento hotelero, el 18% considera que es muy bueno y un 7% califica como excelente; esto significa que todos los encuestados están satisfechos ya que los colaboradores realizan bien su trabajo encomendado y que la gerencia se viene preocupando que los mismos desarrollen de manera correcta sus funciones de tal manera que no haya algún problema o riesgo para los huéspedes durante su estadía.

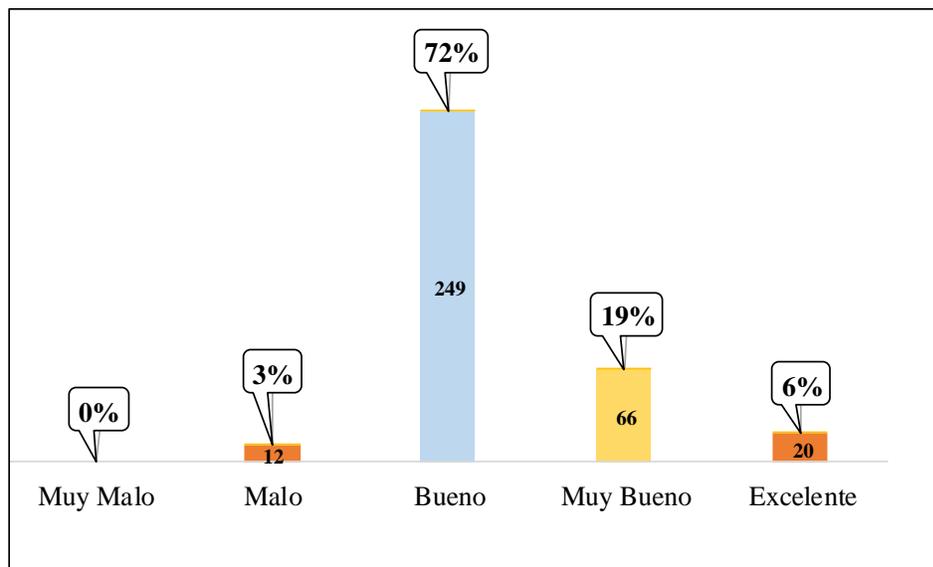
### **Capacidad de respuesta**

La dimensión de capacidad de respuesta es entendida como la voluntad inmediata para ayudar a las personas y proporcionar un servicio rápido, en esta dimensión destaca también la atención y la prontitud para hacerle frente a los problemas de los clientes; así como

también la capacidad de la organización para personalizar el servicio a las necesidades de los clientes.

**Figura 17**

*Información de los servicios del hotel*

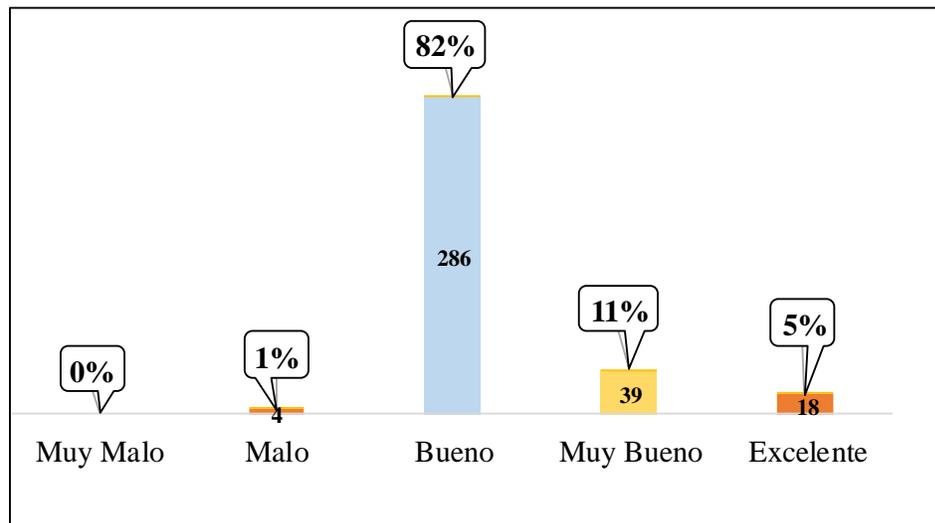


El valor de brindar información a un huésped y que además sea la correcta es muy importante ya que de esto dependerá la buena o mala estancia de los huéspedes y es que brindar información del hotel respecto a los servicios con los que cuentan desde el momento de la reserva, check in hasta el check out permitirá que los huéspedes estén contentos y satisfechos o de lo contrario se llevarán una mala experiencia; así pues en la figura 17, se puede observar que gran parte de los encuestados, representado por un 72% indican que la información que brinda el hotel es buena, el 19% dice que es muy buena, el 6% califica como excelente y un 3% señala que la información que se brinda es mala, los encuestados señalan no se les brindó información respecto al servicio de movilidad que ofrecía el establecimiento y a pesar de que una mínima parte de los encuestados dan una opinión negativa es importante resaltar ya que algo está fallando; brindar información en un hotel requiere de mucho cuidado, atención y se debe considerar siempre que por ningún

motivo debe haber algún tipo de preferencia con los huéspedes, tener en mente que son todos importantes y este concepto lo tenga claro todo el personal del hotel; para lograr esto se recomienda a la gerencia a contratar el personal idóneo, con vocación de servicio, con un trato cordial y amable, donde los mismos sean capacitados continuamente a fin de transmitir y manejar una sola información respecto a los servicios del hotel.

**Figura 18**

*Respuesta rápida y precisa ante sus inquietudes*



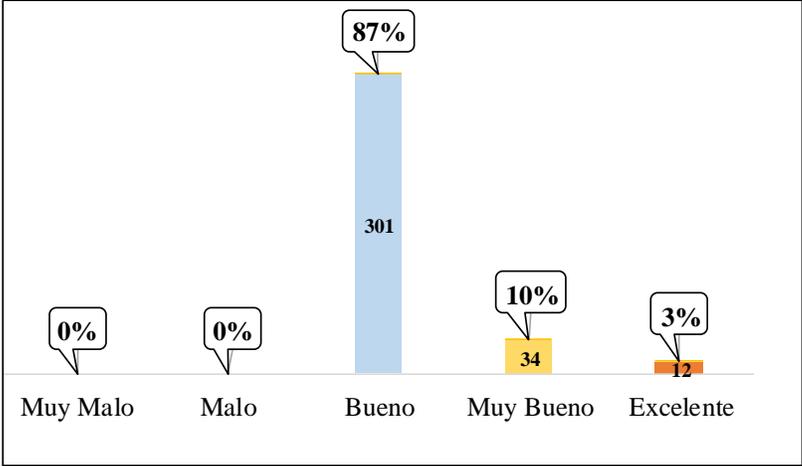
Tal como se observa en la figura 18, el 82% de los huéspedes encuestados consideran que las respuestas dadas ante sus inquietudes son buenas y rápidas, el 11% de huéspedes indican que es muy buena, el 5% señala como excelente, sin embargo, el 1% representado por al menos 4 huéspedes creen que es mala.

Según Morillo, M. y Morillo. M. (2007). En la dimensión de capacidad de respuesta concluyen que se experimentó una deficiencia en los empleados de los hoteles encuestados, siendo la percepción inferior a las expectativas de los huéspedes por lo que los investigadores recomiendan que el personal de primera línea o de vanguardia, sean personas sensibles con amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas, sino también inspirar seguridad a los clientes, así mismo Las Américas

Hotel deberá considerar la importancia que es brindar una respuesta rápida ante cualquier duda o inquietud de los clientes porque se debe recordar que un cliente insatisfecho es un cliente que probablemente nunca más vuelva hacer uso de los servicios del hotel.

**Figura 19**

*Atención de llamadas telefónicas o e-mails oportunamente*

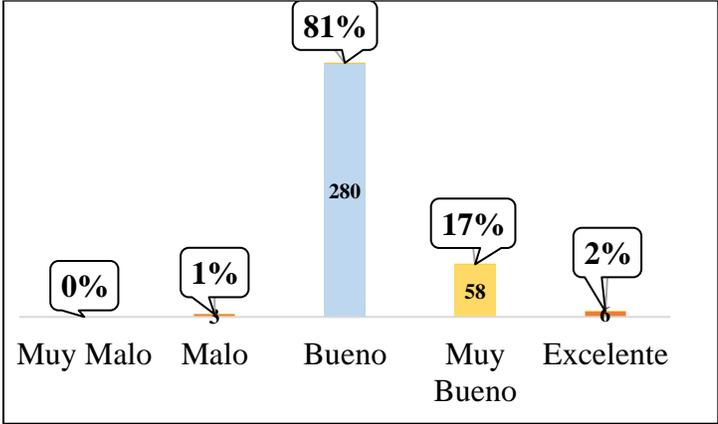


En la era tecnológica que se vive en la actualidad los e-mails y las llamadas telefónicas cada vez se ha vuelto más imprescindible, más aún en el mundo de los negocios y es que al momento de vender una habitación, vender un espacio para reuniones llámese auditorios o salas de reuniones o simplemente para brindar información de los servicios con los que cuenta el hotel, es muy importante por lo que es una de las formas más rápidas de conseguir y retener clientes, generar ventas y por ende rentabilidad para un establecimiento hotelero; así pues en la figura 19, el 87% de los encuestados consideran que las respuestas a través de llamadas telefónicas o e-mails son buenas, el 10% señala que es muy buena y aunque en menor cantidad representado por el 3% de los huéspedes afirman que es excelente la atención de sus llamadas telefónicas o de los e-mails, ver estos resultados es un plus para la empresa hotelera y un punto a favor ante la competencia ya que el personal es rápido y eficiente al momento de contestar una llamada telefónica o un e-mail, finalmente es

importante mantener constantemente instruido al personal para la recepción de llamadas o correos tanto a clientes internos como externos a fin de mantener el buen servicio del hotel.

**Figura 20**

*La entrega de sus comprobantes es a tiempo y son claros como lo solicitó*



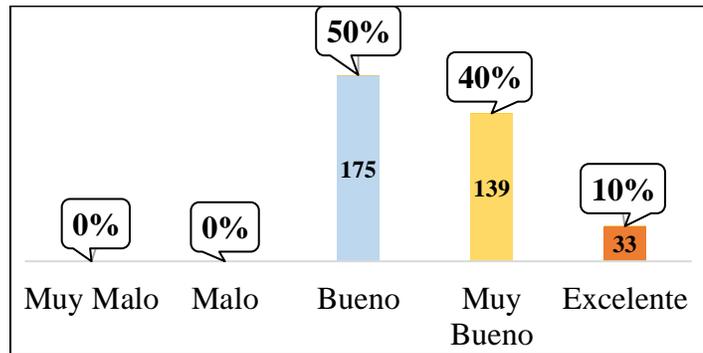
De total de los encuestados el 81% indica que es buena la entrega de comprobantes, además son claros y a tiempo tal como lo solicitaron, el 17% indica que es muy bueno, el 2% considera como excelente la entrega de sus comprobantes y seguido del 1% que indica que es malo el servicio; para evitar este aspecto negativo es importante que el personal que va a emitir dichos comprobantes tomen nota de manera pausada y detallada a las solicitudes de los clientes como por ejemplo: el correcto número de Ruc o DNI, si sus consumos son detallados y por día, el cambio de dirección de la empresa, si lo desea impreso o simplemente desean que se lo envíen a sus respectivos correos u otros.

**Seguridad**

Capacidad, habilidad y atención mostrada por los empleados a inspirar credibilidad y conaza hacia los huéspedes.

**Figura 21**

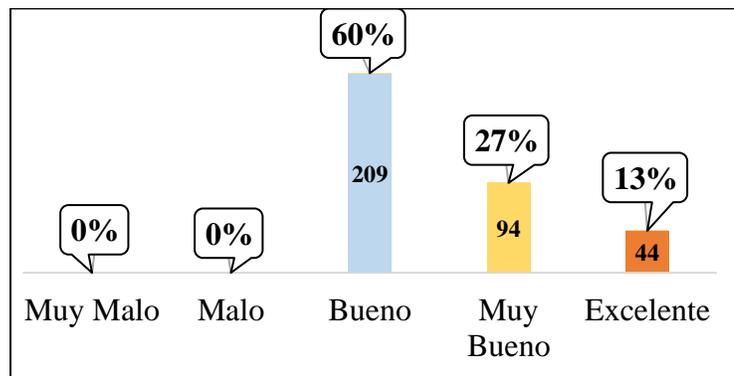
*Colaboradores que transmiten confianza y honestidad*



De acuerdo con la figura 21, el 50% de los encuestados indican que el personal de Las Américas Hotel transmite confianza y honestidad al momento de brindar un servicio, seguido del 40% afirma que es muy buena la confianza y honestidad y en menor cantidad, pero de manera positiva el 10% de los huéspedes señalan que es excelente. Obtener este resultado es realmente satisfactorio ya que refleja el buen trabajo y preocupación de la gerencia y administración ya que los colaboradores muestren actitudes positivas; esto reafirma la teoría de calidad de W. Edwards Deming en uno de sus catorce principios donde señala que perder el miedo, proveer seguridad y confianza en los trabajadores y desarrollar cada una de las habilidades y destrezas permitirá que atiendan mejor a sus clientes externos.

**Figura 22**

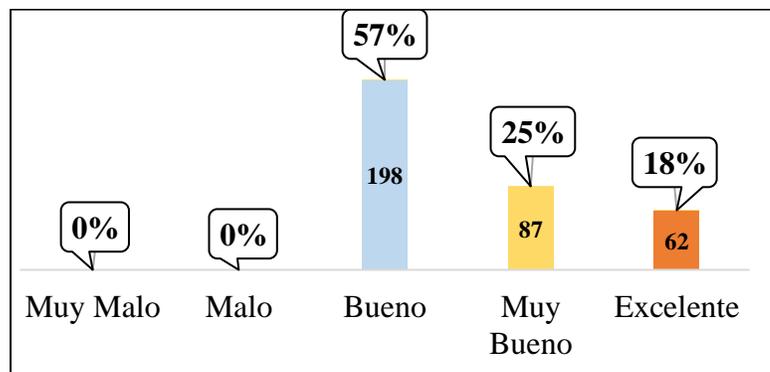
*Fácil ubicación de las señales de emergencia*



Del total de los encuestados, el 60% opina que es buena la ubicación de las señales de emergencia, el 27% lo cataloga como muy buena y el 13% considera que es excelente, y es que mantener una fácil ubicación de las señales de emergencia permitirá la prevención de riesgos laborales, la seguridad y tranquilidad de los huéspedes dentro del hotel y significa también que los señales son fácilmente reconocibles y están ubicados en puntos estratégicos y visibles para cualquier persona. Estos resultados muestran que las señales de emergencia están correctamente ubicadas y además son fáciles de visualizar por los huéspedes, lo cual es un factor muy importante en la eficacia de estos elementos de seguridad dentro del establecimiento.

**Figura 23**

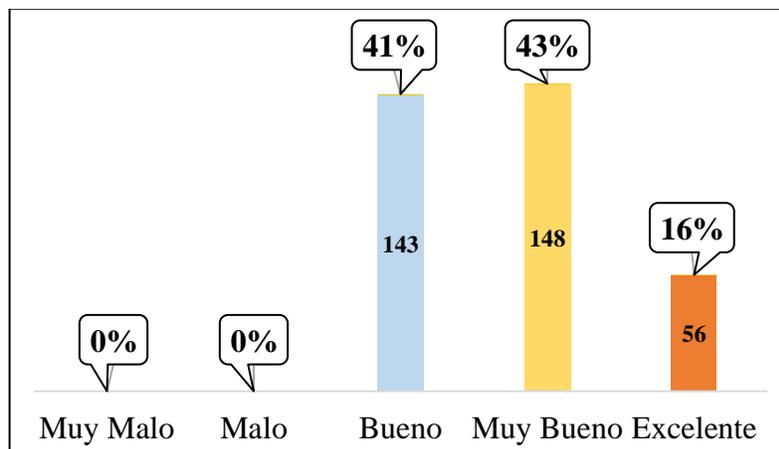
*Los colaboradores respetan sus objetos personales*



La importancia de brindar y garantizar el cuidado, respeto, protección o conservación de los objetos de los clientes es vital dentro de un establecimiento ya que es fundamental al momento que un huésped va a elegir el hotel, para que vuelva a alojarse o simplemente para recomendarlo. Tal como se observa en la figura anterior, el 57% de los encuestados considera bueno el respeto de sus objetos personales por parte de los colaboradores del hotel, el 25% lo califica como muy bueno y el 18% de los huéspedes señala que es excelente; obtener estos resultados es realmente satisfactorio para el hotel, ya que significa que el cuidado y respeto con los objetos personales de cada huésped está bien seguro dentro de la habitación o simplemente dentro del establecimiento, es importante brindar y transmitir seguridad puesto que, el huésped se sentirá tranquilo y confiado que a su regreso encontrará sus objetos personales tal como los dejó.

**Figura 24**

*Se siente seguro dentro del establecimiento*



Según la opinión de los encuestados, el 41% indica que es bueno ya que se sienten seguros dentro del establecimiento, el 43% afirma que es muy bueno y un 16% de los huéspedes encuestados señalan que es excelente.

Araujo et al. (2007). Concluyen que el 83,6% de clientes tienen elevadas expectativas en la seguridad dentro de las habitaciones y otros espacios del hotel, en contraste con los

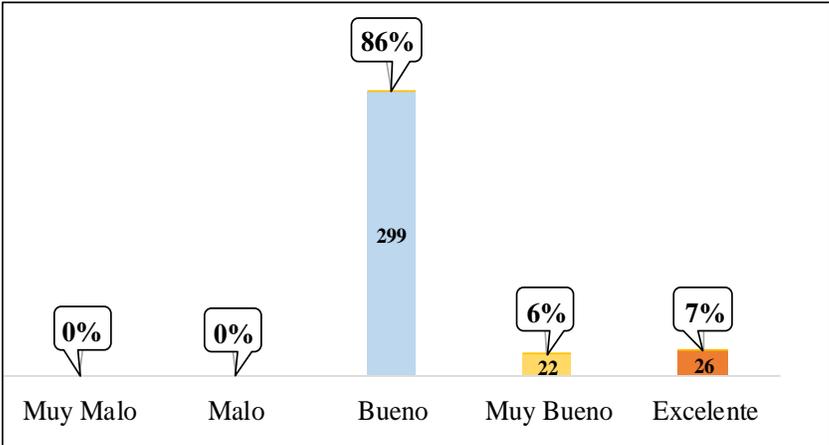
resultados obtenidos es propio reconocer el trabajo y los esfuerzo de la gerencia que realiza ya que significa que se preocupa por planificar, controlar y coordinar las acciones de seguridad tanto interna como externa del hotel y no solo para brindar una habitación limpia, un alimento agradable o confort sino también, para brindar seguridad en todos sus servicios.

**Empatía**

Atención individualizada que se ofrece a cada cliente y la preocupación porque este se sienta cómodo y satisfecho de hacer uso de los servicios que se le ofrecen.

**Figura 25**

*Recibe usted una atención personalizada*

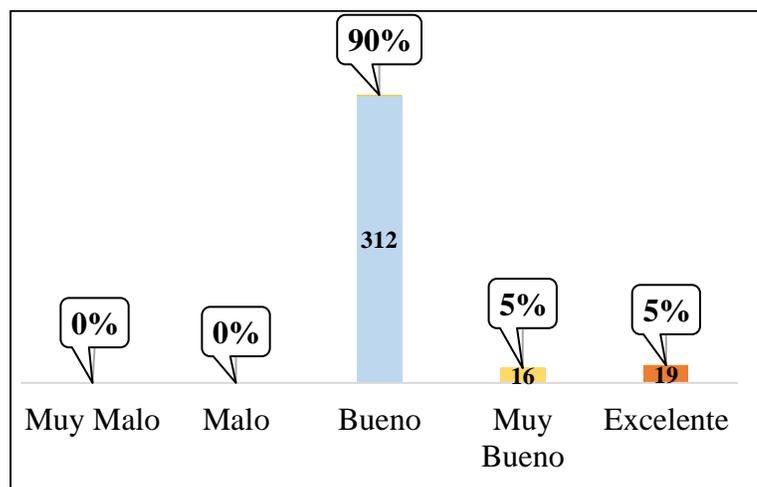


Cada vez en el mundo global y en el sector de los servicios, las expectativas de los clientes son altamente exigentes ya que, no solo esperan recibir un trato amable y cordial sino también esperan recibir una atención personalizada y que esta supere sus expectativas, así pues en la figura 25, se puede observar el reflejo de una buena atención personalizada que brinda Las Américas Hotel, donde el 86% de los huéspedes encuestados consideran buena la atención personalizada, el 7% lo califica como excelente y el 6% indica que es muy

buena; de acuerdo a los resultados obtenidos es imprescindible que el establecimiento mantenga y conserve sus procesos y estrategias orientadas a la atención personalizada como lo viene haciendo ya que les permitirá retener sus clientes y que los mismos tengan una buena imagen del hotel y del servicio en general; y es que la atención personalizada no solo debe estar presente durante la venta de una habitación u otro servicio sino también durante todo el tiempo que implique estar en relación o contacto con el cliente.

**Figura 26**

*Los servicios satisfacen sus necesidades*

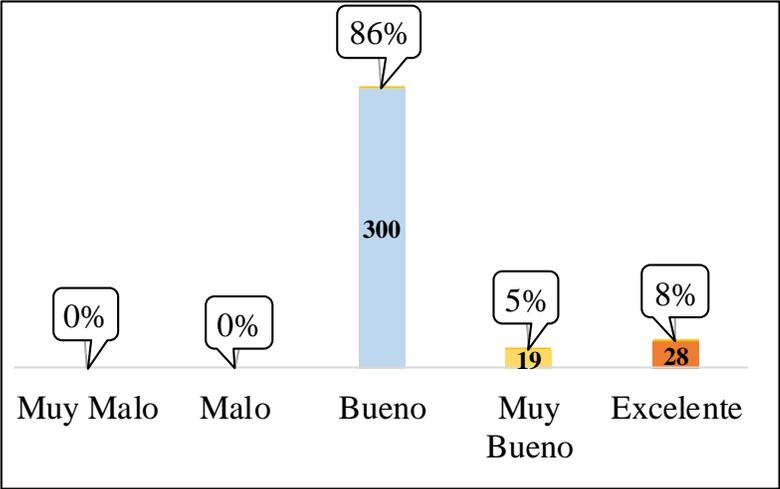


Actualmente los turistas son cada vez más exigentes por lo que no solo buscan precios y calidad sino que además de un buen trato esperan encontrar un establecimiento hotelero que cuente con todos los servicios, desde una conexión a Wi-Fi, hasta un ascensor o un espacio donde guardar su auto (cochera); en tal sentido los resultados que se muestran en la figura 26 son los siguientes: 90% de huéspedes encuestados indican que los servicios ofrecidos en el las Américas Hotel son buenos por lo que si satisfacen sus necesidades, el 5% lo señala como muy bueno y con un5% indican como excelente, Es importante señalar a manera general los servicios con los que cuenta Las Américas Hotel, así pues en el área de

alojamiento cuenta con 40 habitaciones distribuidas en habitaciones simple estándar, simple ejecutiva dobles ejecutivas, triples, matrimoniales estándar, matrimoniales ejecutivas y matrimonial ejecutiva con Hidromasaje, todas las habitaciones cuentan con agua caliente las 24 horas, secadoras, Wi-Fi, TV por cable, baño de mármol, traslados al aeropuerto, desayuno buffet, cochera y servicio de room service; cabe resaltar que los servicios antes mencionadas han sido implementados en beneficio de los huéspedes y en el afán de brindar un mejor servicio como lo respalda Armand Feigenbaum donde habla sobre de la implementación de tecnologías de calidad a fin de mejor las ventas y la producción en una empresa y que toda esta inversión y esfuerzos estén orientados al bienestar y satisfacción del cliente.

**Figura 27**

*El hotel se preocupa por brindarle un buen servicio*

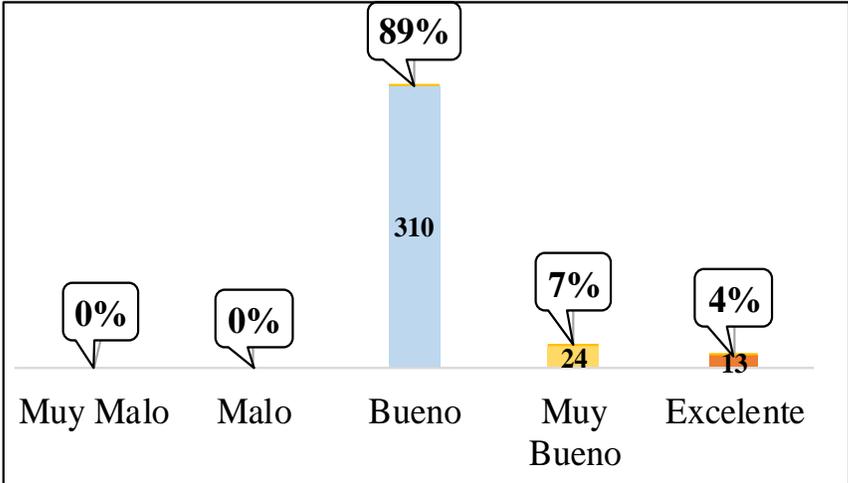


Actualmente brindar un buen servicio es sumamente importante, especialmente en el sector hotelero, el buen servicio es muy significativo y valorado por los huéspedes quienes al final son ellos los que califican y dicen que tan bueno o malo es dicho servicio recibido; sin importar que tan grande o pequeño sea el establecimiento o los lujos que estos tengan, el buen servicio siempre será símbolo de diferencia y preferencias por los huéspedes. Así pues

en la figura 28 se puede observar lo siguiente: el 86% de los encuestados consideran que es buena la preocupación por parte de los colaboradores de Las Américas Hotel para brindar un buen servicio, el 8% indica que es excelente y un 5% cree que es muy bueno, como se observa en los resultados todos los huéspedes consideran positivo la preocupación de los colaboradores al momento de brindar un buen servicio, esto es un reflejo de la buena administración del hotel y preocupación por que sus huéspedes queden totalmente satisfechos.

**Figura 28**

*Comprenden sus necesidades como cliente*

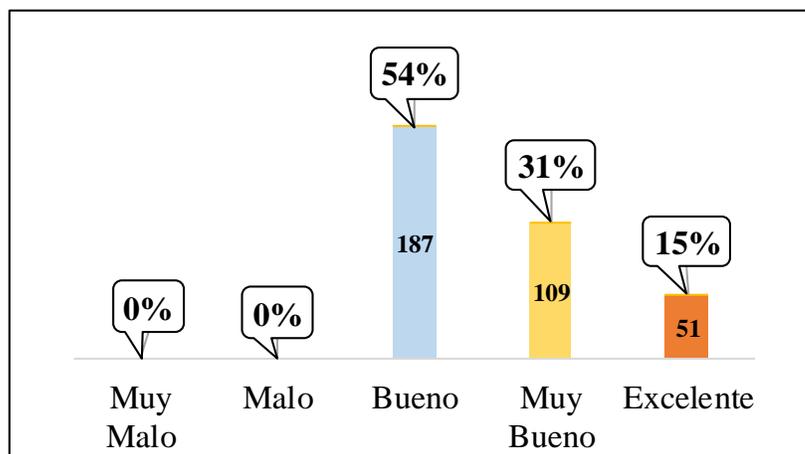


Conocer las necesidades de los huéspedes es relevante ya que permitirá satisfacer sus necesidades, por eso cada empleado debe saber escuchar al cliente y deberá estar bien informado a cerca de sus gustos y preferencias de éstos; en tal sentido el 89% de los huéspedes encuestados afirman que es buena la comprensión de sus necesidades por parte de los colaboradores, el 7% dice que es muy buena y un 4% lo califica como excelente y es que ser empáticos y tratar de comprender las necesidades de los clientes ayudará primero a: satisfacer sus necesidades, segundo: permitirá vender y mostrar una buena imagen del

establecimiento como lo viene haciendo Las Américas Hotel, tercero: ayudará a reconocer al cliente como la razón de ser del establecimiento tal como lo dijo Deming “el cliente es la parte más importante de la cadena de producción”.

**Figura 29**

*Los servicios recibidos son lo que usted esperaba*



El 54% de los huéspedes encuestados afirman que los servicios que recibieron son buenos, el 31% considera que es muy bueno y el 15% lo cataloga como excelente, obtener estos resultados sin duda es un punto a favor de Las Américas Hotel ya que significa que el trabajo conjunto que vienen realizando la gerencia junto a sus colaboradores influye significativamente en la buena calidad de servicio que brindan como establecimiento hotelero y que de alguna manera han logrado cubrir las necesidades de los huéspedes

quedándose estos satisfechos para que finalmente todos los encuestados tengan una buena imagen del hotel.

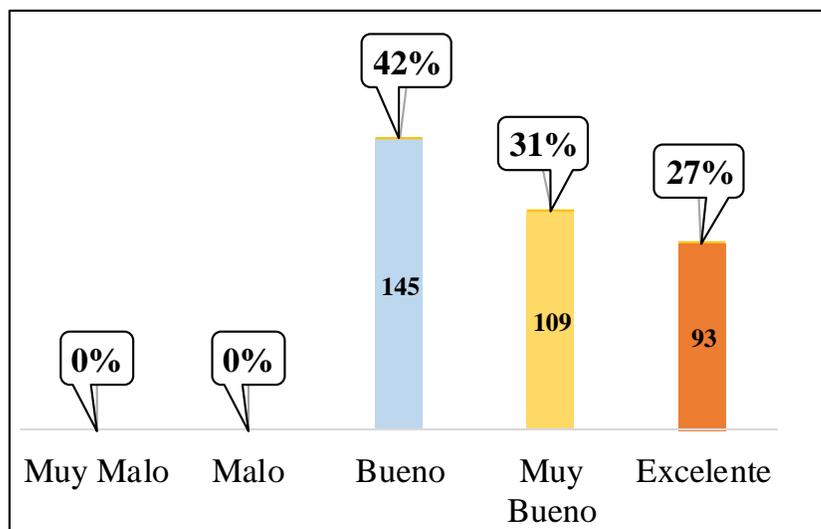
### C) ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN EN EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN DE LAS AMÉRICAS HOTEL.

#### ELEMENTOS TANGIBLES

Son todos aquellos elementos físicos instalados en un determinado lugar y con algún propósito, los mismos que se pueden percibir a simple vista, por ejemplo, el asesor y demás instalaciones de un hotel, un restaurante u otros.

**Figura 30**

*Equipamiento del restaurante*

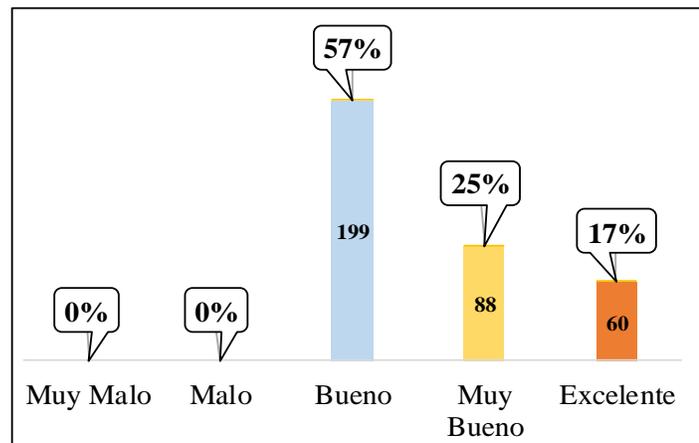


Del total de los encuestados, el 42% indica que el equipamiento del restaurante (menaje, mesas, cuadros, etc.) es bueno; el 31% indica que son muy buenos y solo el 27% de los encuestados catalogan al equipamiento como excelente.

Obtener estos resultados es muy alentador ya que refleja el esfuerzo y la preocupación del hotel por brindar un buen servicio sin embargo, en el aspecto de equipamiento los encuestados recomiendan que para el servicio de room service es necesario el uso de campanas especiales para cubrir los platos que son servidos a sus respectivas habitaciones, implementar un decorativo en las mesas del restaurante y finalmente consideran que para dar realce y elegancia a las mesas que estas vayan acompañadas de servilletas de tela siempre.

**Figura 31**

*Las instalaciones del restaurante*



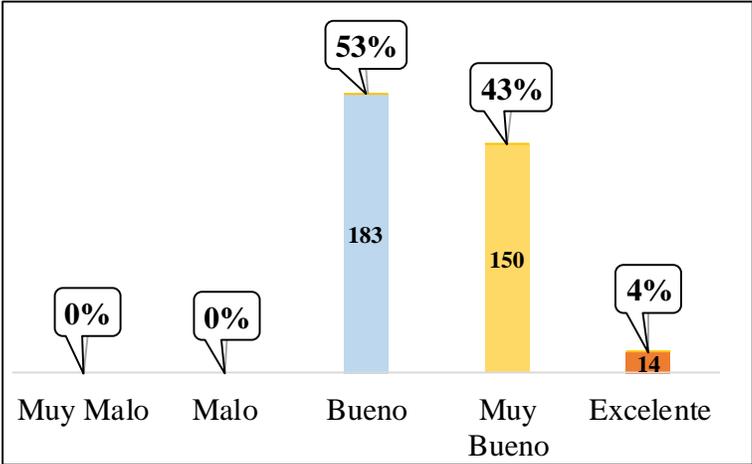
Como se observa en la figura 32, el 57% de los huéspedes encuestados indican que las instalaciones del restaurante, incluyendo la limpieza, iluminación y el propio ambiente son buenos, el 25% indica que son muy buenas y un 17% indica que son excelentes. Los resultados obtenidos son muy importantes ya que esto suma un punto a favor de Las

Américas Hotel, y refleja que el servicio de restauración que se brinda en dicho establecimiento hotelero es de buena calidad.

Según Morillo, M. y Morillo. M. (2016). En la dimensión de tangibilidad concluyen que los equipos y tecnologías son de apariencia moderna, las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas; haciendo una comparación con los elementos tangibles de Las Américas Hotel que en efecto las instalaciones del restaurante son buenas según los encuestados, resulta un plus adicional para dicho hotel ante su competencia y para mantener esta buena imagen.

**Figura 32**

*Colaboradores con apariencia pulcra y fáciles de identificar*

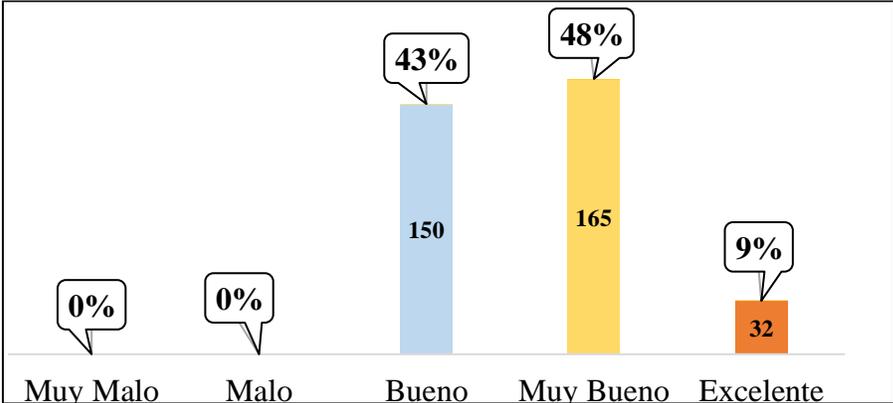


Del total de los encuestados, el 53% indica que los colaboradores tienen buena apariencia y son fáciles de identificar, el 43% catalogan como muy buena y el 4% señala como excelente la apariencia de los colaboradores de Las Américas Hotel. El hecho que el personal del restaurante del hotel muestre una buena apariencia y estos sean fácil de

identificar ante cualquier duda por parte de los huéspedes es muy importante por lo que es indispensable que los colaboradores conserven y cuiden su presentación personal para brindar un buen servicio, finalmente los encuetados consideran y recomiendan que el personal aprenda la preparación de los platos que se muestran en la carta y de los alimentos que se ofrecen en el desayuno buffet, además los mismos deberían llevar un distintivo con su nombre a fin de poder brindar un servicio personalizado.

**Figura 33**

*De manera general los elementos tangibles del restaurante*



Según la opinión de los encuetados, el 48% señala que en términos generales los elementos tangibles de Las Américas Hotel son muy buenos, el 43% indican que es bueno y solo un 9% señalan como excelente a los elementos tangibles. Obtener estos resultados es muy bueno para el establecimiento ya que la mayoría de encuestados considera que los elementos tangibles del hotel son buenos, muy buenos e incluso y aunque en menor

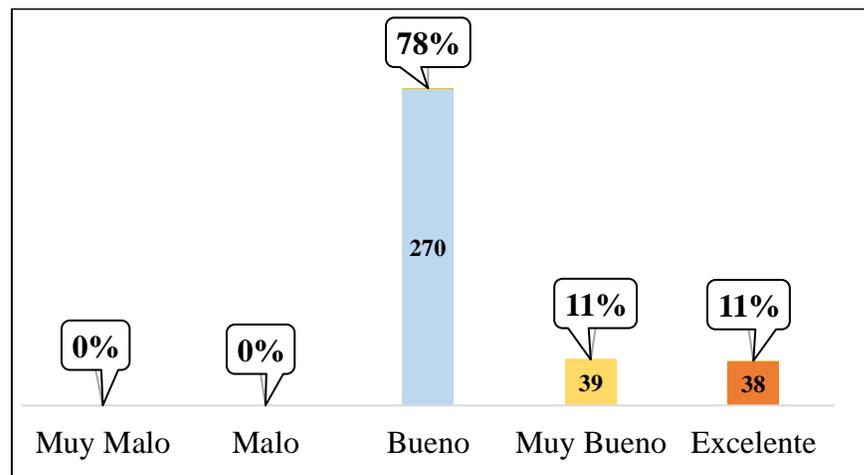
cantidad señala que son excelentes. En contraste con los aportes de Armand Feigenbaum, hace énfasis sobre la el énfasis en la inversión e implantación de la tecnología y elementos tangibles que permitan generar rentabilidad (Camisión et al, 2006, p.999)

### **Fiabilidad**

La dimensión de fiabilidad es entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.

**Figura 34**

*Cumplimiento del restaurante con los servicios ofrecidos*

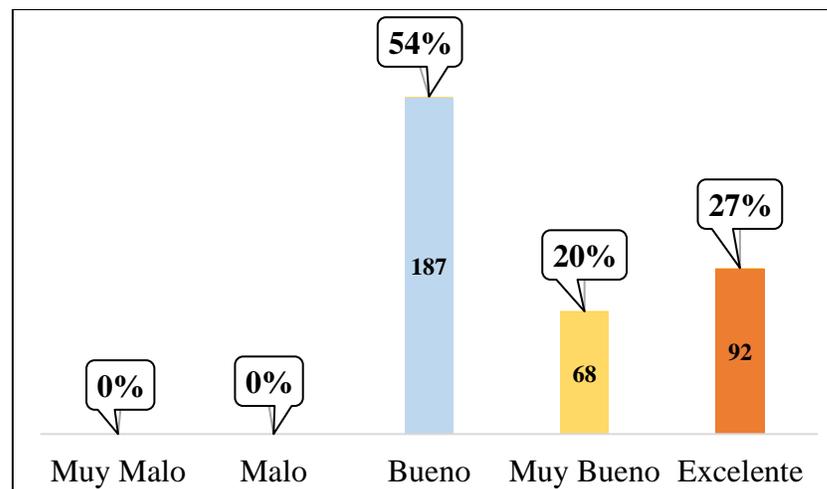


Del total de los encuestados, el 78% considera bueno el cumplimiento de los servicios ofrecidos al huésped, el 11% considera muy bueno y un 11% considera excelente, aunque estos dos últimos porcentajes son pocos es importante resaltar que el servicio es bueno respecto a los servicios ofrecidos en el servicio de alimentación, esto significa que los

servicios brindando están cumpliendo las expectativas de los huéspedes. Es importante conservar este nivel de servicio puesto que permitirá conservar la cartera de huéspedes, así como ganarse opiniones positivas.

### Figura 35

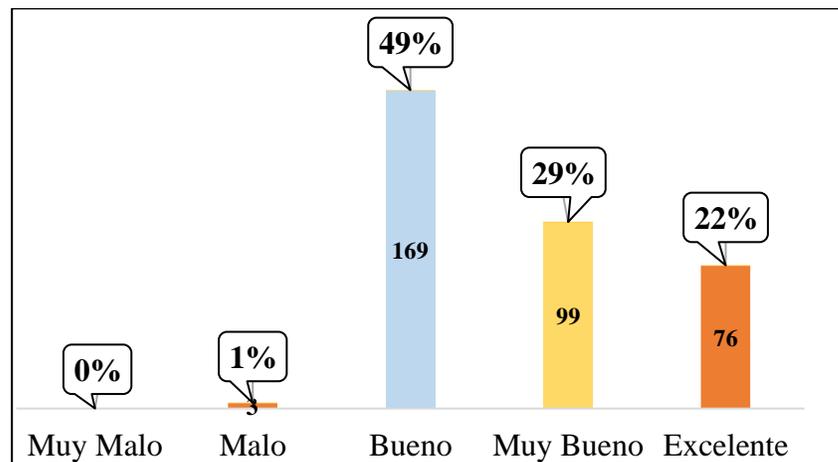
*Interés en la resolución de dudas o problemas*



Como se observa en la figura 35, el 54% de los encuestados señalan que es bueno el interés por parte de los colaboradores a la hora de resolver sus dudas, con una mínima diferencia el 27% señalan que es excelente y el 20% dicen que es muy bueno. Estos resultados se deben a que los colaboradores de Las Américas Hotel están capacitado y preparado para resolver cualquier duda o inquietud de los huéspedes según lo soliciten a fin de contribuir al buen servicio.

### Figura 36

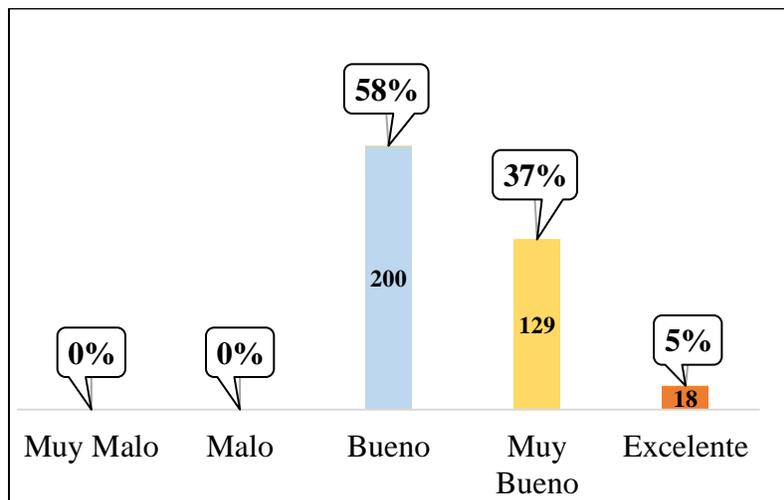
*Personal dispuesto a brindar una ayuda inmediata*



Para el 49% de los encuestados consideran que es buena la ayuda inmediata que se les brinda, el 29% cree que es muy bueno, un 22% califica como excelente la ayuda que reciben al momento que los huéspedes lo necesitan. Sin embargo el 1% considera que es malo, puesto que nos recibieron ayudan cuando más lo necesitó, ver estos resultados por una parte es muy bueno y positivo para el hotel como establecimiento ya que se deduce que los colaboradores están dispuestos a brindar una ayuda inmediata a los huéspedes frente a las necesidades, solicitudes, preguntas o problemas que se presenten, lo cual es importante para proporcionar un servicio rápido e inmediato; pero es muy necesario que la gerencia haga una supervisión exhaustiva para que todo el personal las 24 horas del día brinden un servicio estandarizado ya que un encuestado señala que no recibió la ayuda que esperaba, convirtiéndose en una experiencia desagradable.

**Figura 37**

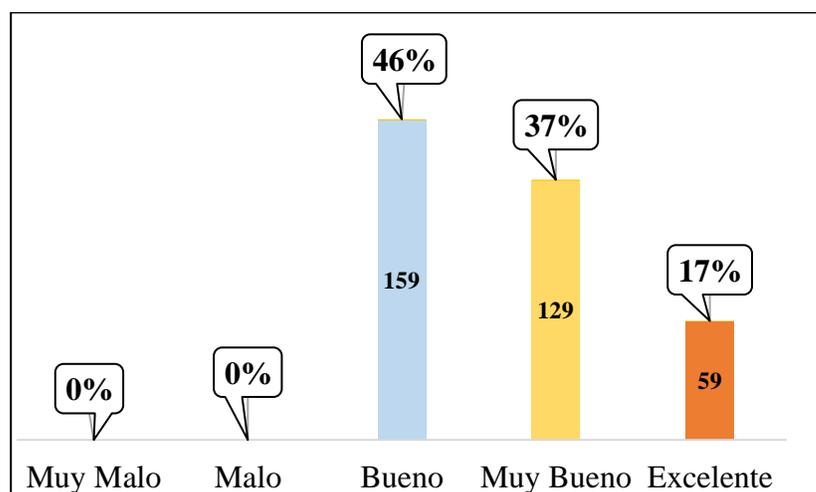
*Compromiso del restaurante para cumplir con lo prometido*



Según la opinión de los encuestados, el 58% consideran bueno al compromiso de los colaboradores del hotel al momento de cumplir lo prometido, el 37% afirma que es muy bueno y un 5% considera excelente; esto reafirma uno de los pensamientos de Armand Feigenbaum en su teoría de la calidad donde indica que toda organización deberá enfatizar el compromiso humano, la mejora continua y el liderazgo en pro y beneficio de los clientes y de paso ayudará a mejorar la productividad de la empresa en toda las áreas. Todo el equipo humano deberá estar comprometido con las metas del hotel a fin de brindar un buen servicio.

**Figura 38**

*El restaurante realiza bien los servicios ofrecidos*



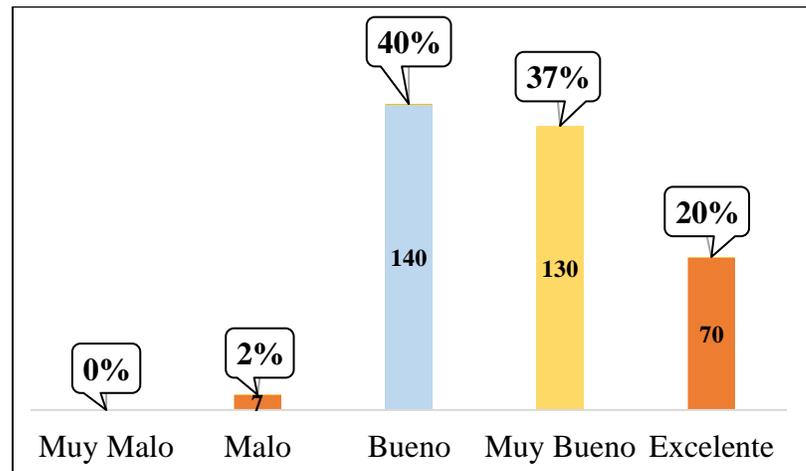
Según la figura 38, el 46% de los encuestados afirman que son buenos los servicios ofrecidos en el establecimiento hotelero, el 37% considera que es muy bueno y un 17% califica como excelente; esto significa que todos los encuestados están satisfechos ya que los colaboradores realizan bien su trabajo encomendado y que la gerencia se preocupando que los mismos desarrollen de manera correcta sus funciones de tal manera que no haya algún problema o mala experiencia para los huéspedes durante su estadía en Las Américas Hotel.

### **Capacidad de respuesta**

La dimensión de capacidad de respuesta es entendida como la voluntad inmediata para ayudar a las personas y proporcionar un servicio rápido, en esta dimensión destaca también la atención y la prontitud para hacerle frente a los problemas de los clientes; así como también la capacidad de la organización para personalizar el servicio a las necesidades de los clientes.

**Figura 39**

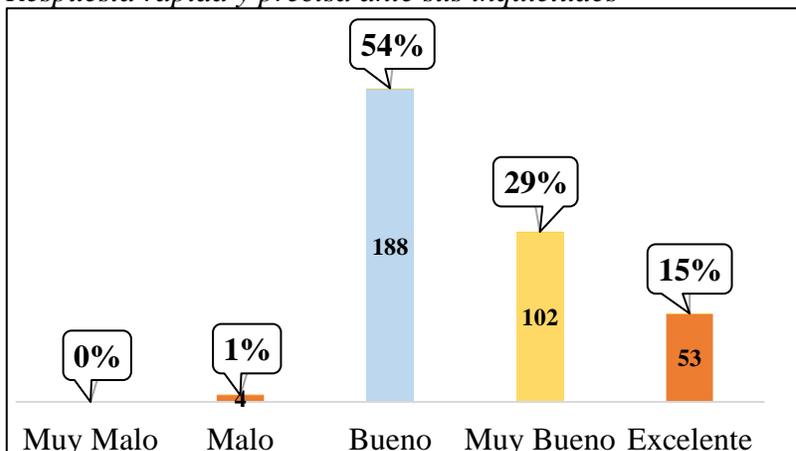
*Información de los servicios del restaurante*



Según la figura 39, se puede observar que gran parte de los encuestados el 40% indican que la información que brinda el hotel es buena, el 37% dice que es muy buena, el 20% califica como excelente y un 2% señala que la información que se brinda es mala, a pesar de que una mínima parte de los encuestados dan una opinión negativa en importante que la gerencia tome cartas en el asunto puesto que es necesario que todos los colaboradores deben manejar la misma información respecto a los servicios que brinda el restaurante. Es importante mantener al personal capacitado y que todos manejen una sola información para no caer en el caso de Araujo et al. (2007). Donde los huéspedes percibieron que la capacidad de respuesta brindada por los hoteles de tres estrellas estaban por debajo de sus expectativas.

**Figura 40**

*Respuesta rápida y precisa ante sus inquietudes*

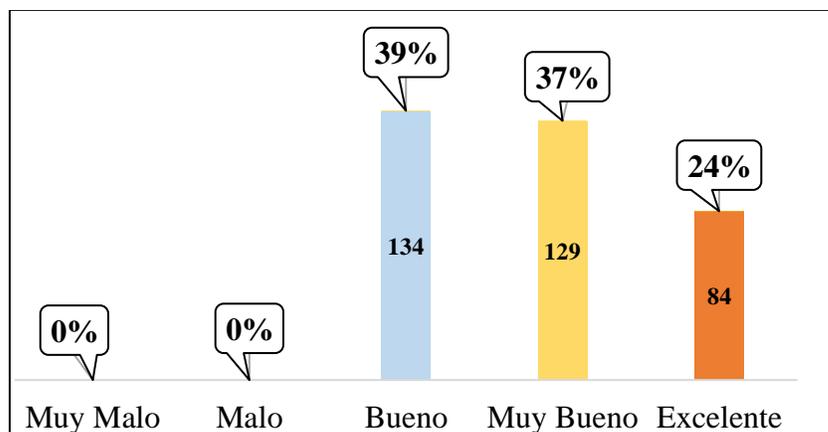


Tal como se observa en la figura 40, el 54% de los huéspedes encuestados consideran que las respuestas dadas ante sus inquietudes son buenas y rápidas, el 29% de huéspedes indican que es muy buena, el 15% señala como excelente, sin embargo, el 1% representado por al menos 4 huéspedes creen que es mala puesto que en más de una ocasión el personal no le brindó una información precisa.

Según Morillo, M. y Morillo. M. (2016). en la dimensión de capacidad de respuesta concluyen que se experimentó una deficiencia en los empleados de los hoteles encuestados siendo la percepción inferior a las expectativas de los huéspedes por lo que los investigadores recomiendan que el personal de primera línea o de vanguardia, sean personas sensibles con amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas y atentas, sino también inspirar seguridad a los clientes, así mismo Las Américas Hotel deberá considerar la importancia que es brindar una respuesta rápida ante cualquier duda de los clientes porque se debe recordar que un cliente insatisfecho es un cliente que probablemente nunca más vuelva hacer uso de los servicios del hotel.

**Figura 41**

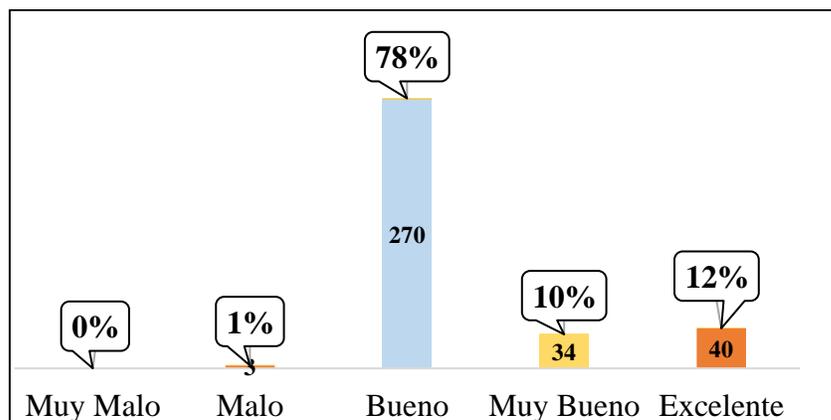
*Atención de sus llamadas telefónicas oportunamente*



Según la figura 41, el 39% de los encuestados consideran que las respuestas a través de llamadas telefónicas son buenas, el 37% señala que es muy bueno y 24% de los huéspedes afirman que es excelente la atención de sus llamadas telefónicas, ver estos resultados es un plus para el servicio de restaurante ya que de alguna manera se canaliza mayores ventas en este servicio. Es importante recordar que el servicio de room service en un establecimiento hotelero es indispensable, este servicio debe permitir brindar un servicio más personalizado, puesto que el cliente muchas veces por comodidad prefiere consumir sus alimentos en la habitación y con una llamada telefónica al área de restaurante podrá solicitar sus pedidos; en tal sentido es indispensable que el personal del área de restaurante este siempre atentos a las llamadas de los huéspedes, anotar detalladamente su pedido e indicar el tiempo de espera.

**Figura 42**

*La entrega de sus comprobantes es a tiempo y claros como lo solicitó*



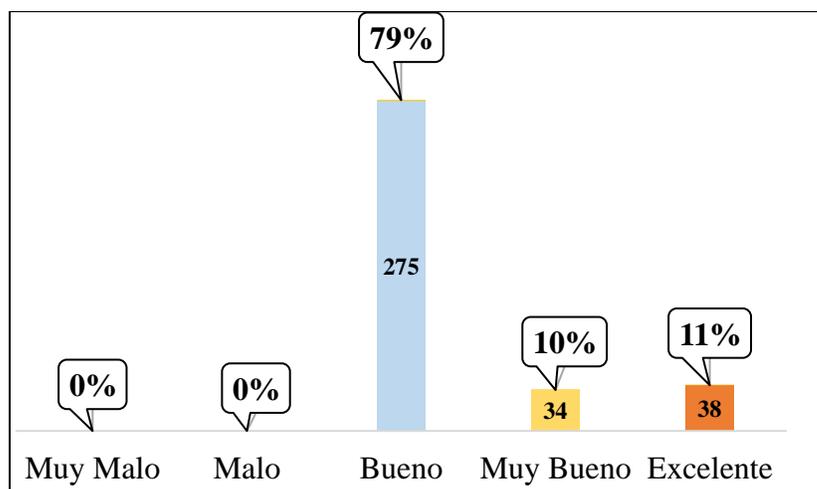
De total de los encuestados el 78% indica que es buena la entrega de comprobantes, además son claros y a tiempo tal como lo solicitaron, el 12% indica que es excelente, el 10% considera como muy buena la entrega de sus comprobantes y un 1% indica como malo; para evitar este aspecto negativo es importante que el personal a cargo tome nota de cada indicación de los huéspedes para poder plasmarlo en sus comprantes de pago, ya sea boleta o factura, éstas deben ser detalladas tal como lo solicitó el huésped a fin de evitar una mala experiencia y por ende una anulación de dicho comprobante.

### **Seguridad**

Capacidad, habilidad y atención mostrada por los empleados a inspirar credibilidad y conaza hacia los huéspedes.

**Figura 43**

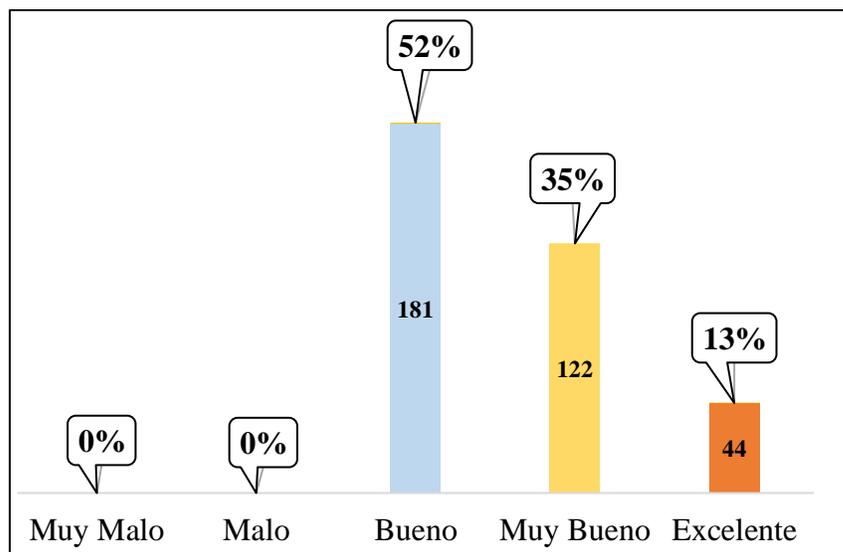
*Colaboradores que transmiten confianza y honestidad*



De acuerdo con la figura 43, el 79% de los encuestados indican que el personal de Las Américas Hotel transmite confianza y honestidad al momento de brindar un servicio, seguido del 11% afirma que es excelente la confianza y honestidad y el 10% señala como muy bueno. Obtener este resultado es realmente satisfactorio ya que refleja el buen trabajo y preocupación de la gerencia y de la parte administrativa para que los colaboradores muestren actitudes positivas; esto reafirma la teoría de calidad de W. Edwards Deming donde en uno de sus catorce principios señala que dejar el miedo, proveer seguridad y confianza en los trabajadores y desarrollar cada una de las habilidades y destrezas permitirá que atiendan mejor a sus clientes externos.

**Figura 44**

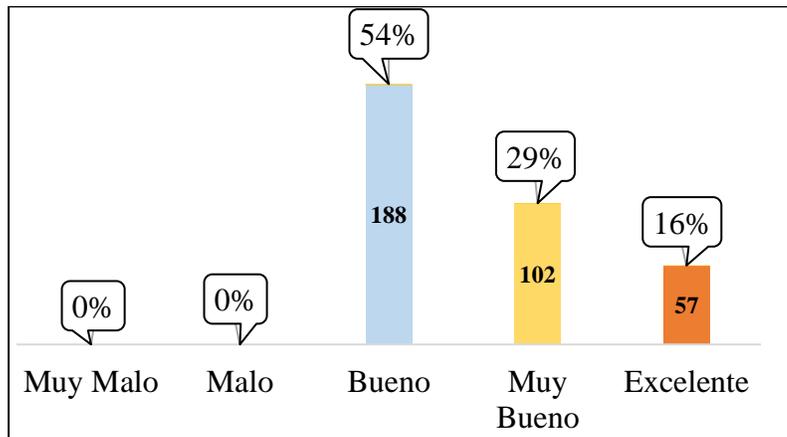
*Fácil ubicación de las señales de emergencia*



Del total de los encuestados, el 52% opina que es buena la ubicación de las señales de emergencia, el 35% lo cataloga como muy buena y el 13% considera que es excelente, y es que mantener una fácil ubicación de las señales de emergencia dentro del área del restaurante permitirá la prevención de riesgos laborales, la seguridad y tranquilidad de los huéspedes y significa también que los señales son fácilmente reconocibles y están ubicados en puntos estratégicos y visibles para cualquier persona.

**Figura 45**

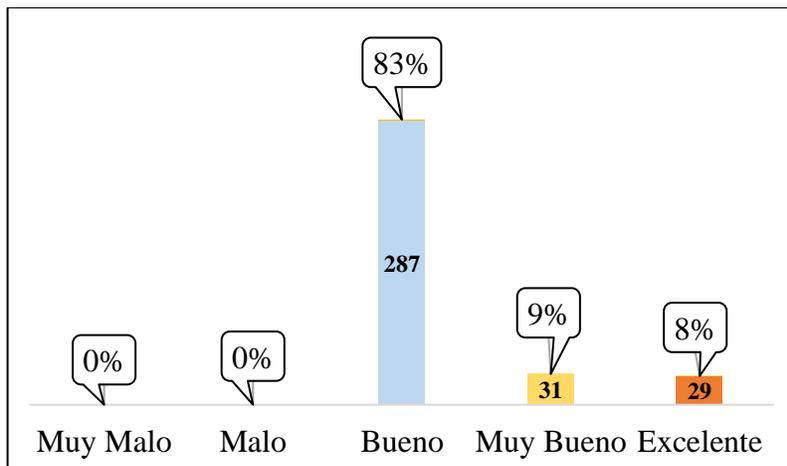
*Los colaboradores respetan sus objetos personales*



La importancia de brindar y garantizar el cuidado, respeto, protección o conservación de los objetos de los clientes es vital dentro de un establecimiento ya que es fundamental al momento que un huésped va a elegir el hotel, para que vuelva a alojarse o simplemente para recomendarlo. Tal como se observa en la figura anterior, el 54% de los encuestados considera bueno el respeto de sus objetos personales por parte de los colaboradores del hotel, el 29% lo califica como muy bueno y el 16% de los huéspedes señala que es excelente; obtener estos resultados es relevante, ya que significa que el cuidado y respeto con los objetos personales de cada huésped está bien seguro dentro del restaurante.

**Figura 46**

*Se siente seguro dentro del restaurante*



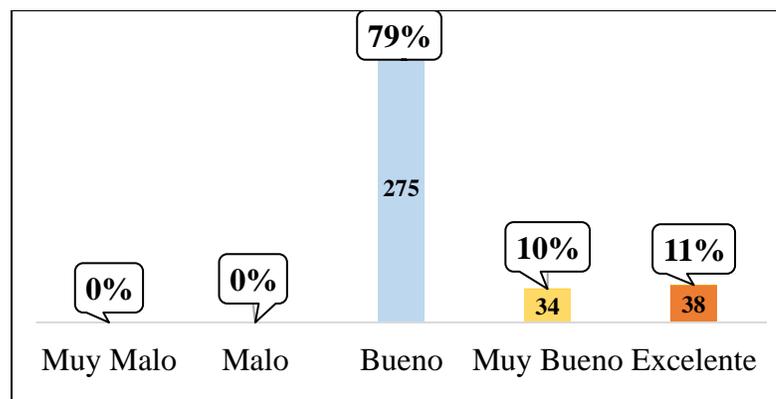
Según la opinión de los encuestados, el 83% indica que es bueno ya que se sienten seguros dentro del establecimiento, el 9% afirma que es muy bueno y un 8% de los huéspedes encuestados señalan que es excelente. Araujo et al. (2007). En la dimensión de seguridad concluyen que el 83,6% de clientes tienen elevadas expectativas en la seguridad dentro de las habitaciones y otros espacios del hotel, en contraste con los resultados obtenidos es propio reconocer el trabajo y los esfuerzo de la gerencia que realiza ya que significa que se preocupa por planificar, controlar y coordinar las acciones de seguridad tanto interna como externa del hotel y no solo para brindar una habitación limpia, un alimento agradable o confort sino también para brindar seguridad en todos sus servicios.

### Empatía

Atención individualizada que se ofrece a cada cliente y la preocupación porque este se sienta cómodo y satisfecho de hacer uso de los servicios que se le ofrecen.

**Figura 47**

*Recibe usted una atención personalizada*

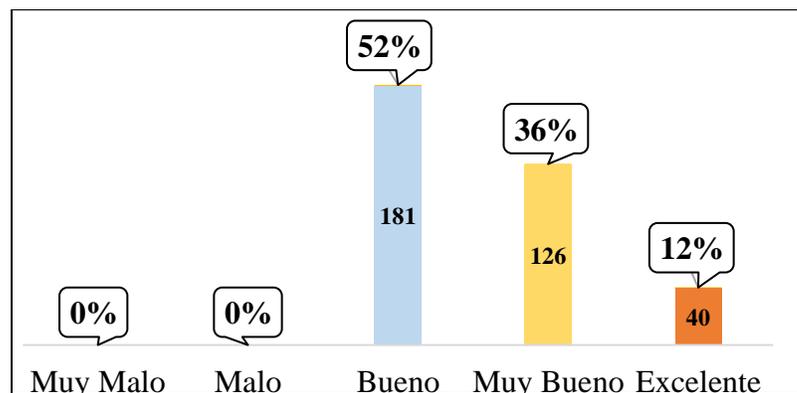


Cada vez en el mundo global y sector de los servicios las expectativas de los clientes son altamente exigentes ya que no solo esperan recibir un trato amable y cordial sino que también esperan recibir una atención personalizada y que esta supere sus expectativas, así pues en la figura 48, se puede observar el reflejo de una buena atención personalizada que brinda Las Américas Hotel, donde el 79% de los huéspedes encuestados consideran buena

la atención personalizada, el 11% lo califica como excelente y el 10% indica que es muy buena; de acuerdo a los resultados obtenidos es imprescindible que el establecimiento mantenga y conserve sus procesos y estrategias orientadas a la atención personalizada como lo viene haciendo ya que les permitirá retener sus clientes y que los mismo tengan una buena imagen del hotel y del servicio en general, y es que la atención personalizada no solo debe estar presente durante la venta de una habitación u otro servicio sino también durante todo el tiempo que implique estar en relación o contacto con el cliente.

**Figura 48**

*Los servicios satisfacen sus necesidades*



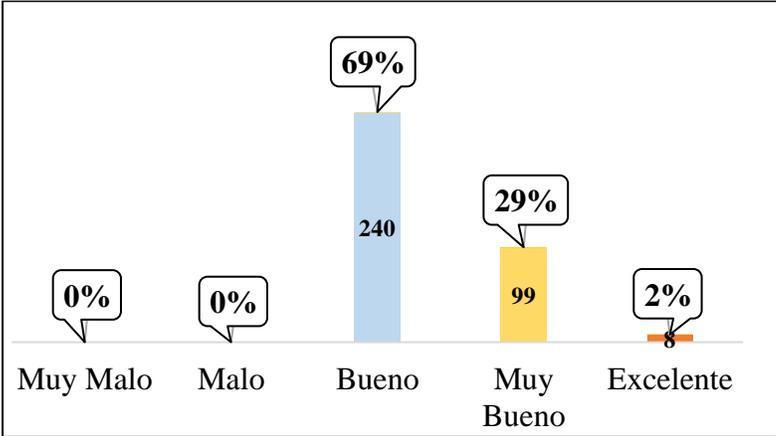
El 52% de huéspedes encuestados indican que los servicios ofrecidos en el Las Américas Hotel son buenos por lo que, si satisfacen sus necesidades, el 36% indica como muy bueno y el 12% lo cataloga como excelente.

Es importante señalar a manera general los servicios de alimentación que ofrece el establecimiento es desayuno buffet, platos a la carta, menú ejecutivo , servicio de room service y catering; cabe resaltar que los servicios antes mencionadas han sido implementados en beneficio de los huéspedes y en el afán de brindar un mejor servicio como lo respalda Armand Feigenbaum y habla sobre la implementación de tecnologías de

calidad a fin de mejorar las ventas y la producción en una empresa y que toda esta inversión y esfuerzos estén orientados al bienestar y satisfacción del cliente.

**Figura 49**

*El restaurante se preocupa por brindarle un buen servicio*

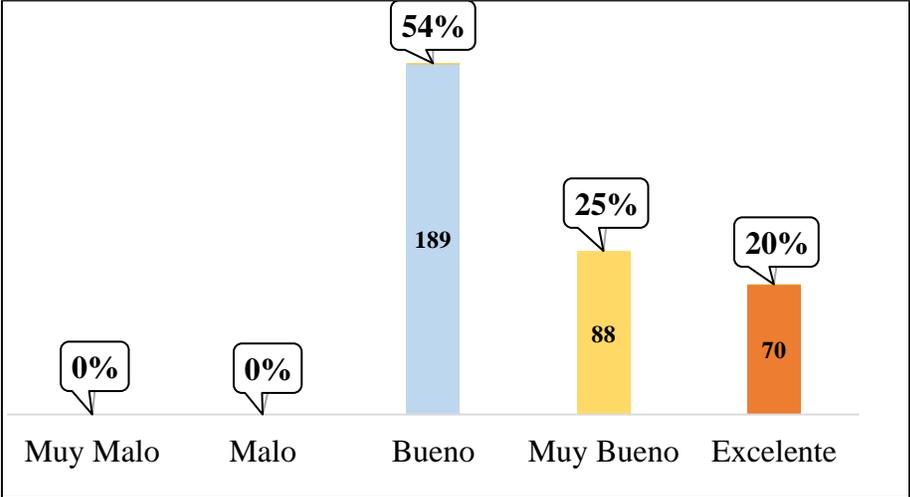


Como se muestra en la figura 49, se puede observar lo siguiente: el 69% de los encuestados consideran que es buena la preocupación por parte de los colaboradores de Las Américas Hotel para brindar un buen servicio, el 29% indica que es muy bueno y un 2% cree que es excelente, como se observa los resultados todos los huéspedes consideran positivo la preocupación de los colaborados al momento de brindar un buen servicio, esto es un reflejo de la buena administración del hotel y se preocupa por que sus huéspedes queden

totalmente satisfechos y es que en concordancia con la teoría de la calidad de Philip B. Crosby indica en su filosofía de cero defectos.

**Figura 50**

*Comprenden sus necesidades como cliente*

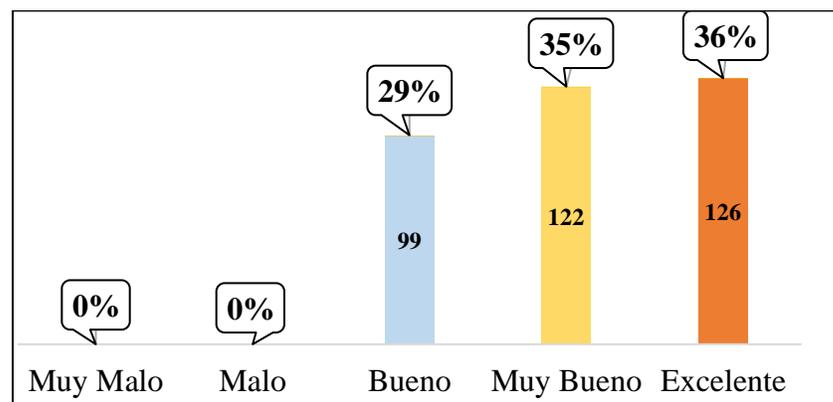


Conocer las necesidades de los huéspedes es de vital importancia ya que permitirá satisfacer sus necesidades, por eso cada empleado debe saber escuchar al cliente y deberá estar bien informado acerca de sus gustos y preferencias de estos; en tal sentido el 54% de los huéspedes encuestados afirman que es buena la comprensión de sus necesidades por parte de los colaboradores, el 25% dice que es muy buena y un 20% lo califica como excelente y es que ser empáticos y tratar de comprender las necesidades de los clientes

ayudará primero a: satisfacer sus necesidades, segundo: permitirá vender y mostrar una buena imagen del establecimiento como lo viene haciendo Las Américas Hotel, tercero: ayudará a reconocer al cliente como la razón de ser del establecimiento tal como lo dijo Deming “el cliente es la parte más importante de la cadena de producción”.

**Figura 51**

*Los servicios recibidos son lo que usted esperaba*



El 36% de los huéspedes encuestados afirman que los servicios que recibieron son excelentes, el 35% considera que es muy bueno y el 29% lo cataloga como bueno, tal como se observa los resultados son muy positivos y en las respuestas de los encuestados son muy claras al momento de afirmar que los servicios recibidos por parte de Las Américas Hotel cubren sus expectativas lo que destaca entonces un trabajo conjunto por parte del gerente y su grupo de colaboradores.

Los pilares del pensamiento de Feigenbaum son la implicación de toda la organización en la mejora de la calidad, el énfasis en la mejora continua, el liderazgo de la calidad por la dirección, el compromiso humano con la calidad y la productividad de arriba abajo, la orientación al cliente, la inversión en la implantación de la tecnología para la calidad a través de ventas, ingeniería y producción, y el enfoque financiero de la calidad a través de la medición de los costes. (Camisón et al, 2006, p.999)

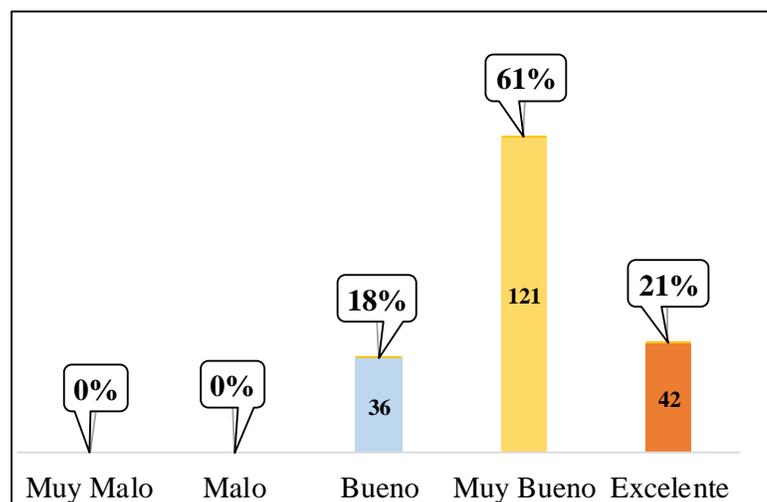
### C) ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN EN EL SERVICIO DE MOVILIDAD DE LAS AMÉRICAS HOTEL.

#### Elementos Tangibles

Son todos aquellos elementos físicos instalados en un determinado lugar y con algún propósito, los mismos que se pueden percibir a simple vista, por ejemplo, el ascensor y demás instalaciones de un hotel, un restaurante u otros.

**Figura 52**

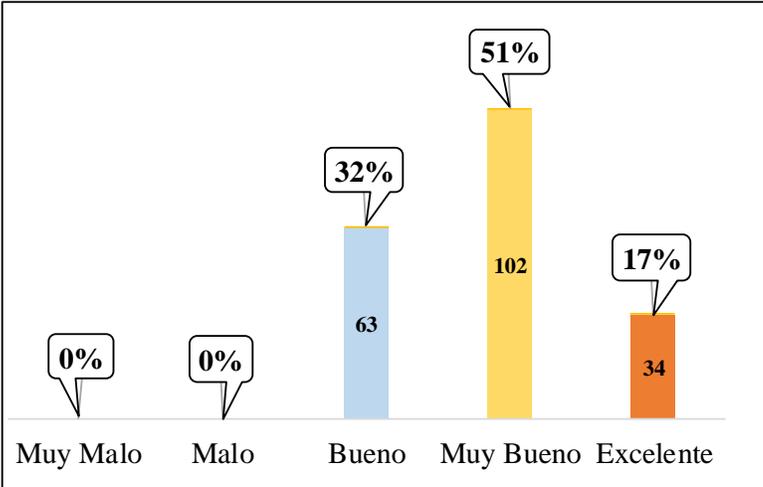
*El equipamiento de la movilidad tiene aspecto moderno*



El 61% de los huéspedes encuestados indican que el equipamiento de la movilidad es muy buena ya que es moderna y cómoda, el 21% afirma que es excelente y un 18% indican que es buena, sin duda parte de la atención al cliente es la incorporación del servicio de movilidad en los hoteles y mejor aún si este servicio es parte del costo de las habitaciones y es que muchas veces se pierde clientes y oportunidades cuando no se tiene el servicio de movilidad y como un plus adicional Las Américas Hotel es un establecimiento que se preocupa por la comodidad de sus huéspedes por lo que a sus servicios de alojamiento y alimentación ha incorporado dicho servicio; la movilidad es totalmente moderna, cuenta con 12 asientos reclinables todos con su cinturón de seguridad y la misma se puede identificar fácilmente ya que posee el logo del hotel.

**Figura 53**

*La movilidad luce limpia, iluminada y con asientos cómodos,*

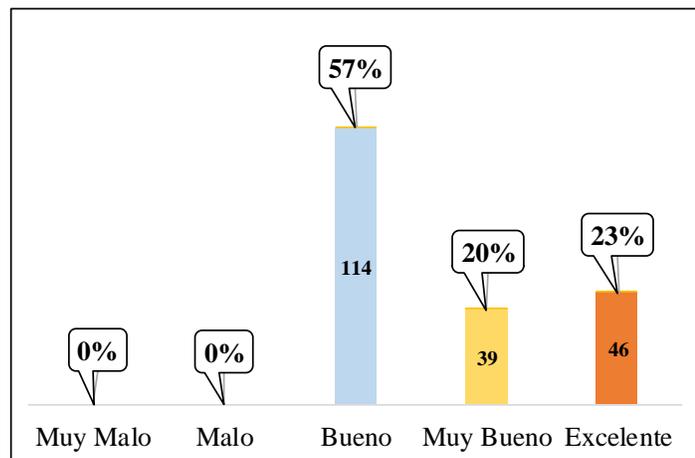


Del total de los encuestados, el 51% indica que es muy buena la iluminación de la movilidad, la limpieza y los asientos también son muy cómodos, el 32% señala que es buena y un 17% de los encuestados lo catalogan como excelente. La limpieza y la higiene en cualquier parte de un establecimiento es muy importante y es que es un detalle

fundamental que se tiene que cuidar ya que de eso dependerá mucho la buena o mala imagen del mismo, según los resultados de la figura 53 se puede deducir que la limpieza e iluminación de la movilidad de Las Américas Hotel es muy bueno y esto es un reflejo de que el personal realmente se preocupa por brindar una buena imagen a través de su servicio de movilidad.

**Figura 54**

*El conductor tiene apariencia pulcra y es fácil de identificar*

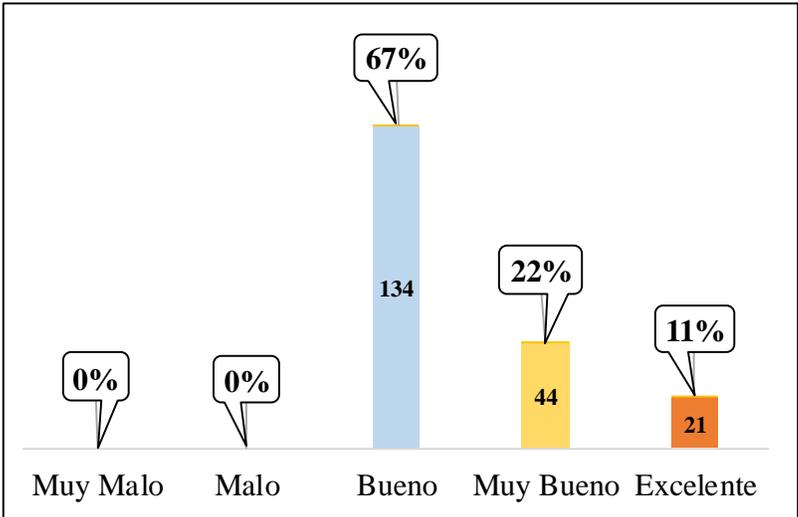


Tal como se observa en la figura 54, el 57% de los huéspedes encuestados indican que es buena la apariencia del conductor de la movilidad y también es fácil de identificar, el 23% señala como excelente y el 20% consideran que es muy buena. Un detalle importante en la industria hotelera es el cuidado y la apariencia del personal en todo momento y es que

como en todo negocio antes de escuchar una palabra la primera impresión que se lleva es el aspecto personal de los colaboradores y sin duda los resultados obtenidos son positivos ya que esto refleja la preocupación de la gerencia porque sus colaboradores muestren siempre una pulcra apariencia.

**Figura 55**

*De manera general los elementos tangibles de la movilidad son atractivos*



Según la opinión de los encuetados, el 67% señala que en términos generales los elementos tangibles la movilidad es buena, el 22% indican que son muy buenos y un 11% señalan como excelente a los elementos tangibles de la movilidad.

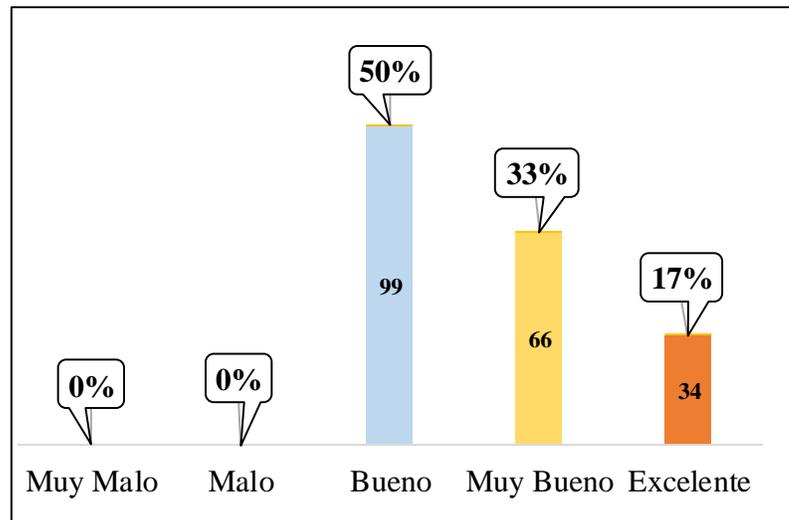
Estos resultados se deben porque la movilidad es moderna , con asientos cómodos y reclinables, además tiene estampada el logo del hotel para du fácil identificación; obtener estos resultados es muy bueno para el establecimiento ya que la gestión tanto gerencial como administrativa se preocupan por brindar un buen servicio y que además todos los elementos tangibles presentes en el hotel son también parte de la grata experiencia de todos aquellos huéspedes que usan sus servicios, especialmente el servicio de movilidad.

### **Fiabilidad**

La dimensión de fiabilidad es entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.

**Figura 56**

*Cumple el servicio de movilidad con los servicios ofrecidos a su persona*

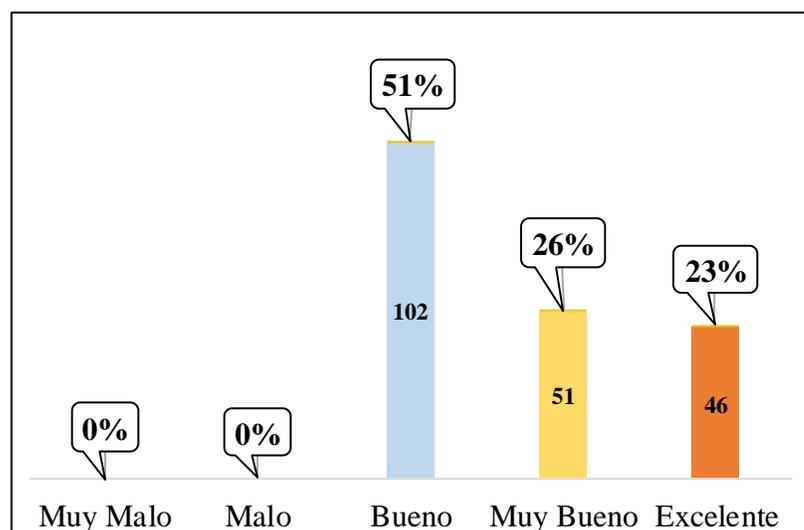


Tal como se observa en la figura 56, el 50% de los encuestados indican que es bueno, ya que el hotel si cumple con los servicios ofrecidos a su persona, el 33% señala como muy buena y el 17% de los mismos catalogan como excelente; parte de la calidad de servicio

que el hotel brinda es el cumplimiento correcto o adecuado de los servicios hacia sus huéspedes y es que es importante cumplir con los servicios ofrecidos a los huéspedes, tener a la mano la lista de huéspedes que serán trasladados del hotel al aeropuerto o viceversa a fin de brindar un servicio personalizado, según los aportes de Feigenbaum son la implicación de toda la organización en la mejora de la calidad, el énfasis en la mejora continua, el liderazgo de la calidad por la dirección, el compromiso humano con la calidad y la productividad de arriba abajo, la orientación al cliente, la inversión en la implantación de la tecnología para la calidad a través de ventas, ingeniería y producción, y el enfoque financiero de la calidad a través de la medición de los costes. (Camisón et al, 2006, p.999)

**Figura 57**

*Interés en la resolución de sus dudas o problemas*



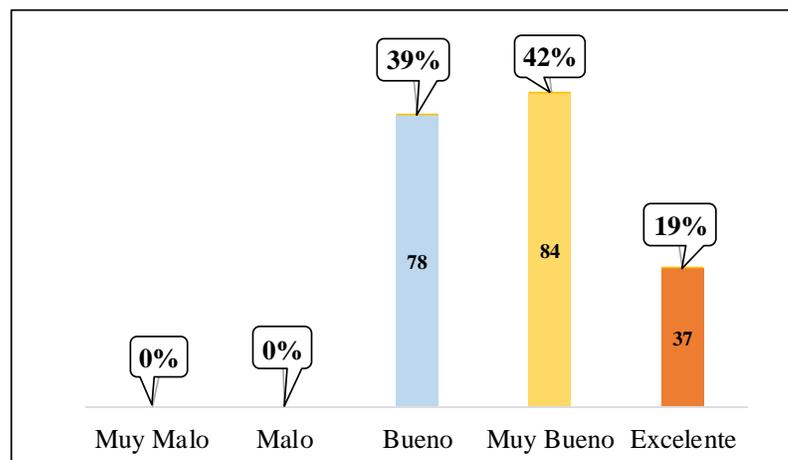
Del total de los encuestados, el 51% de los huéspedes señalan que es bueno el interés por resolver sus dudas es bueno, el 26% indica que es muy bueno y el 23% restante indican que es excelente. Tal como se observa, los resultados son muy positivos puesto que refleja el

trabajo en equipo que se realiza en Las Américas Hotel ya que todos apuntan a satisfacer las necesidades de los huéspedes y en brindar una buena atención y es que cualquier duda o problema que se presente deberán ser resueltos de inmediato y obviamente sin perder la compostura, la comunicación y haciendo uso del correcto vocabulario.

Es muy importante que si el establecimiento busca la certificación Iso: 9001, considere los aportes en temas de calidad de los autores citados el marco teórico.

**Figura 58**

*Personal dispuesto a brindar una ayuda inmediata*

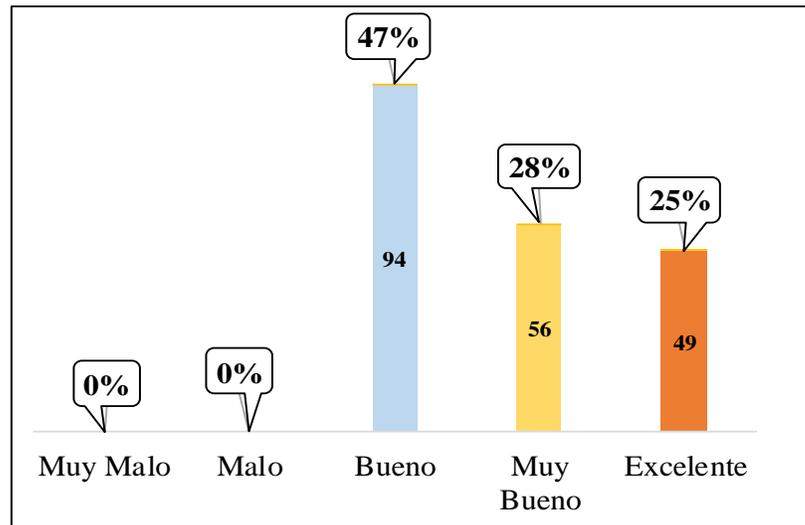


El 42% de los encuestados señalan que es muy bueno el trato que reciben por parte del personal del hotel ya que ellos están dispuestos a brindar una ayuda inmediata, el 39% indica que es bueno y el 19% restante lo cataloga como excelente. Mas allá de la categoría y ubicación de un establecimiento hotelero, hoy en día lo que se espera es que los servicios

por los que se está pagando cumplan con ciertos estándares y es que el trato o la ayuda que ellos reciban tiene que ser de forma rápida; desde la reserva, desde su traslado del aeropuerto hasta su retorno a su ciudad de origen, lo que se espera siempre es que el personal a cargo esté dispuesto a dar lo mejor de sí y brindar una ayuda inmediata a fin de evitar esperas y disgustos con los huéspedes.

**Figura 59**

*Compromiso del hotel para cumplir con lo prometido*

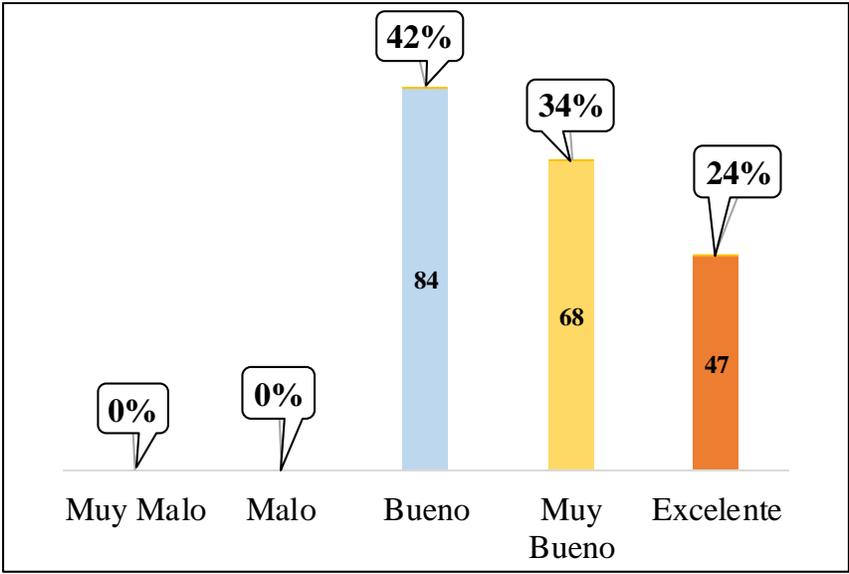


Según la opinión de los encuestados, el 47% consideran bueno al compromiso del hotel para cumplir con sus promesas, el 28% cree que es muy bueno y el 25% considera excelente.

Una vez más los resultados obtenidos reflejan la preocupación de la gerencia por cumplir siempre sus promesas hacia sus huéspedes desde el hecho de recogerlos del aeropuerto o de tener listo un taxi para su traslado dentro de la ciudad, y es que cada detalle es muy importante considerar a fin de evitar malos momentos y disgusto alguno.

**Figura 60**

*El servicio de movilidad realiza bien los servicios*



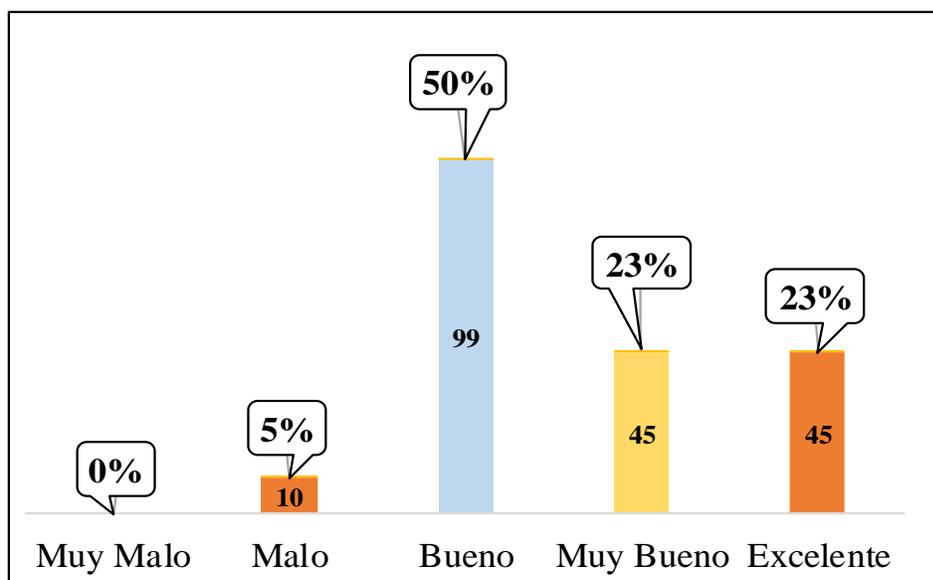
Tal como se observa en la figura 60, el 42% de los huéspedes encuestados consideran bueno los servicios ofrecidos, el 34% cree que es muy bueno y el 24% señala como excelente. Hoy en día no solo se trata de vender una habitación cómoda, con aire acondicionado o con servicio de Room Service las 24 horas, sino que se trata también de brindar un servicio adicional como lo es el servicio de movilidad, lo cual es un plus para el establecimiento, de nada servirá realizar el trabajo a medias si es que durante la estadía del huésped se va a estar incomodando al mismo para solicitar su número de documento de identidad, solicitar el Ruc u otro dato que con anterioridad o durante el check in se pudo haber obtenido dichos detalles; es por ello que es muy importante estar atentos a lo que el huésped solicita y escuchar siempre cada detalle; indicando esto es satisfactorio obtener estos resultados puesto que el personal está siendo cuidadoso con cada detalle a fin de brindar un buen servicio.

### **Capacidad de respuesta**

La dimensión de capacidad de respuesta es entendida como la voluntad inmediata para ayudar a las personas y proporcionar un servicio rápido, en esta dimensión destaca también la atención y la prontitud para hacerle frente a los problemas de los clientes; así como también la capacidad de la organización para personalizar el servicio a las necesidades de los clientes.

### **Figura 61**

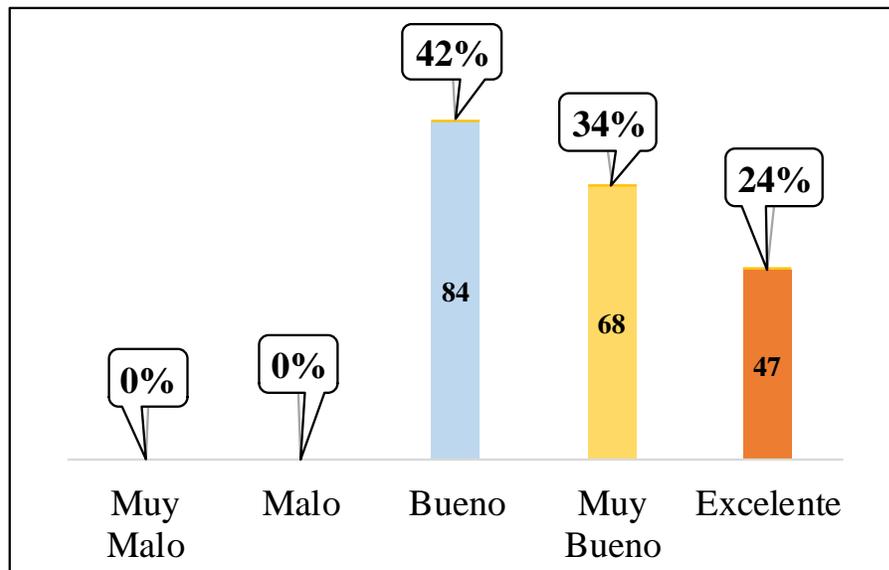
*Información del servicio de movilidad*



El 50% de los encuestados consideran buena a la información recibida, el 23% indica que es muy buena y el otro 23% considera como excelente, con un mínimo porcentaje que representa el 5% los huéspedes señalan que es malo; por más mínimo que sea este porcentaje es muy importante prestar la atención respectiva ya que algo negativo está sucediendo. Es indispensable que la información que se brinda a los huéspedes sea la correcta y que la misma sea manejado por todo el personal puesto que los huéspedes señalan que no se les informó a tiempo sobre la hora de salida de la movilidad que iba al aeropuerto; en tal sentido y para el criterio del servicio de movilidad se debe considerar el manejo de horarios de traslados del aeropuerto-hotel y viceversa, los días de traslado y la confirmación de traslado de los huéspedes.

## **Figura 62**

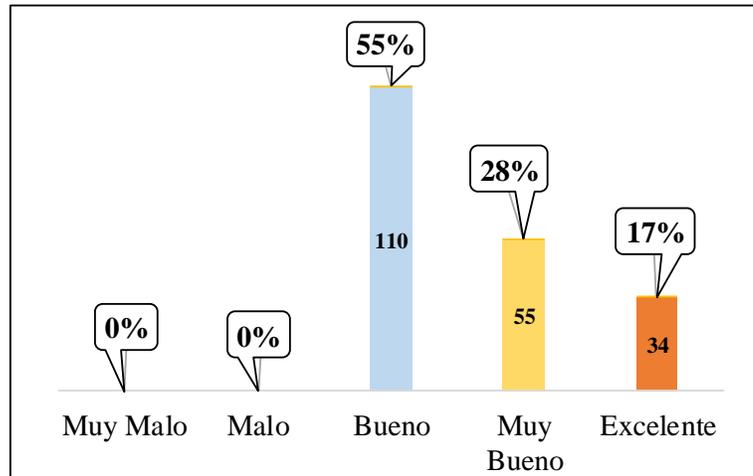
*Respuesta rápida y precisa ante sus inquietudes*



Según la figura 62, el 42% de los encuestados indican que es buena las respuestas que se les dan ante sus inquietudes, el 34% señalan como muy buena y el 24% como excelente. Los resultados son buenos ya que esto permitirá brindar una ayuda y respuesta rápida ante cualquier inquietud de los huéspedes y por consiguiente permitirá tener más huéspedes satisfechos para evitar caer en el caso citado de Morillo, M. y Morillo. M. (2016). En la dimensión de capacidad de respuesta concluyen que se experimentó una deficiencia en los empleados de los hoteles encuestados siendo la percepción inferior a las expectativas de los huéspedes por lo que los investigadores recomiendan que el personal de primera línea o de vanguardia, sean personas sensibles con amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas y atentas, sino también inspirar seguridad a los clientes.

**Figura 63**

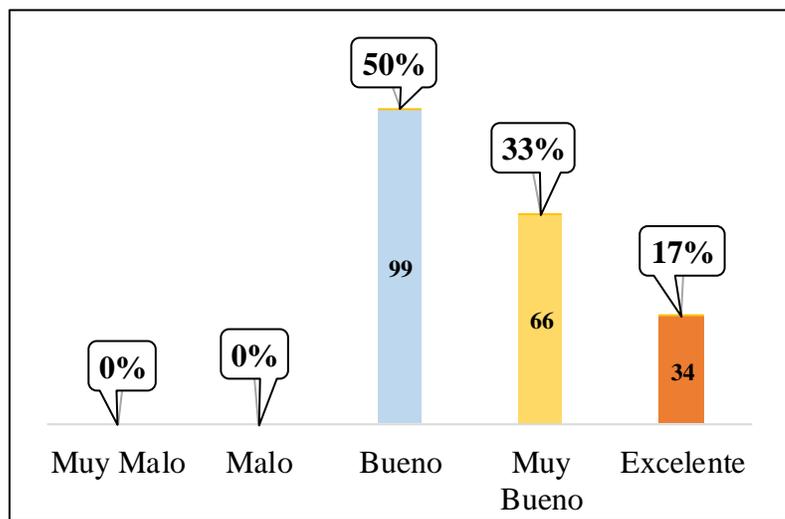
### *Atención de sus llamadas telefónicas oportunamente*



Hoy en día una de las formas más comunes y fáciles de poder negociar es haciendo uso de los teléfonos y es que una llamada telefónica permitirá establecer relaciones con terceros puesto que el recurso humano juega un rol fundamental dentro de una empresa, más aún en las empresas hoteleras donde constantemente se tiene que contestar un teléfono ya sea para vender una habitación, brindar información de los servicios o coordinar a cerca de un evento, etc. Así pues, de acuerdo a la figura anterior, el 55% de los encuestados consideran buena la atención de las llamadas telefónicas, el 28% consideran muy buena y el 17% señalan como excelente; es importante resaltar que el conductor de la movilidad no maneja directamente la recepción de llamadas de los huéspedes, sin embargo dicho conductor debe estar atento a las indicaciones que reciba en el área de recepción, deberá indicar con anticipación los horarios de salida al aeropuerto y el día que no hay traslado u otros datos importantes para que el huésped pueda considerar durante su estadía.

**Figura 64**

*La entrega de sus comprobantes es a tiempo y son claros como lo solicitó*



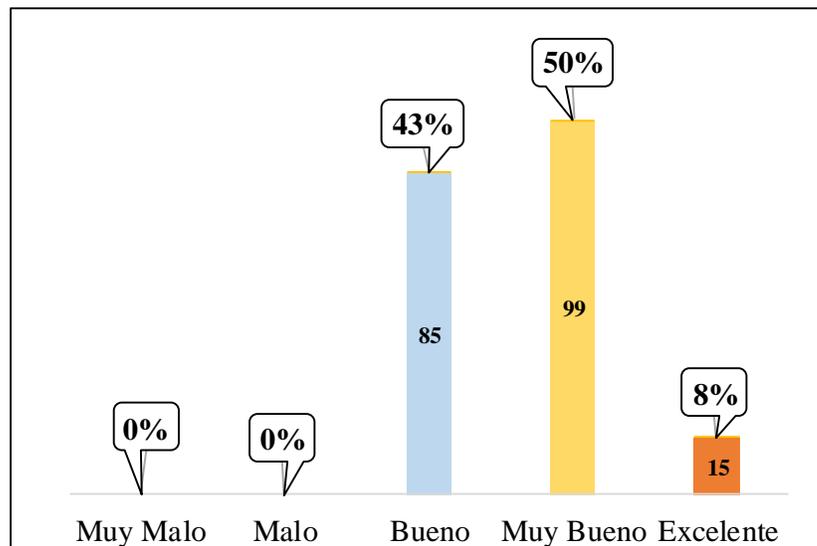
Del total de los encuestados, el 50% considera que es buena la entrega de comprobantes (boletas y/o facturas), además son claros tal como los solicitó, el 33% indica que es muy bueno y el 17% señala como excelente. Cabe resaltar que esta tarea no compete específicamente al servicio de movilidad ya que esto lo realiza en área de recepción a solicitud del huésped, el personal de recepción es el indicado para generar dichos comprobantes de pago, aun así, es satisfactorio obtener dichos resultados.

### **Seguridad**

Capacidad, habilidad y atención mostrada por los empleados a inspirar credibilidad y confianza hacia los huéspedes.

**Figura 65**

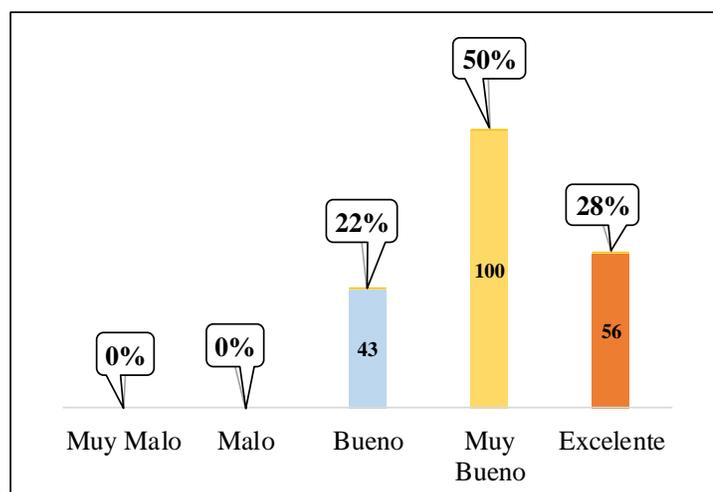
*El conductor de la movilidad transmite confianza y honestidad*



Una de las principales cualidades que debe poseer todo profesional y sobre todo los que se dedican al rubro hotelero son aquellas que tienen que ver con las actitudes y valores por excelencia, estos incluyen comportamientos relacionados a la propia persona, como seguridad y confianza, amabilidad, honestidad, etc. Así pues, tal como se observa en la figura 65, el 50% de los encuestados indican como muy bueno la confianza y honestidad que transmiten los colaboradores de Las Américas Hotel, el 43% señala como bueno y un 8% cataloga como excelente. Por otro lado, la teoría de calidad de W. Edwards Deming en uno de sus catorce principios y señala que sacarse el miedo: proveer seguridad y confianza en los trabajadores y desarrollar cada una de las habilidades y destrezas permitirá que atiendan mejor a sus clientes externos.

**Figura 66**

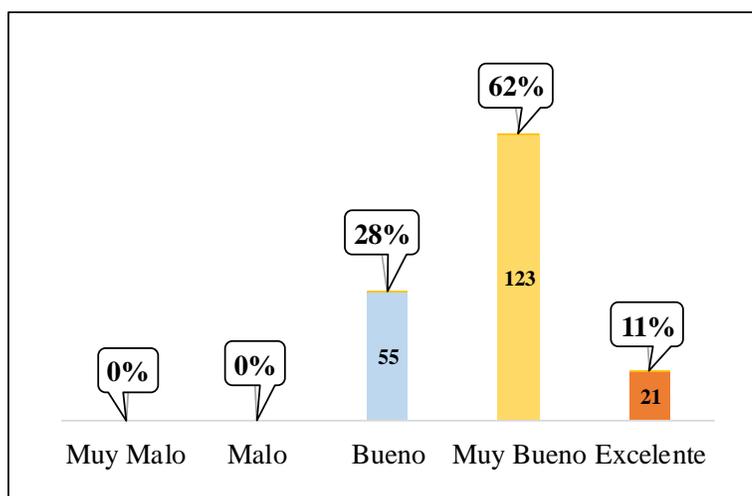
*Fácil ubicación de las señales de emergencia dentro de la movilidad*



Del total de los encuestados, el 50% menciona que es muy buena la ubicación de las señales de emergencia dentro de la movilidad, el 28% lo cataloga como excelente y el 22% señala como buena. Los resultados muestran que todos los encuestados se muestran satisfechos para que finalmente puedan indicar que las señales de emergencia están bien ubicadas, señales como la presencia de un extintor, de un botiquín equipado, señales donde se indican que no se debe fumar dentro de la movilidad, el asiento reservado, cinturones de seguridad u otros que conlleven a la seguridad, tranquilidad y protección de los huéspedes.

**Figura 67**

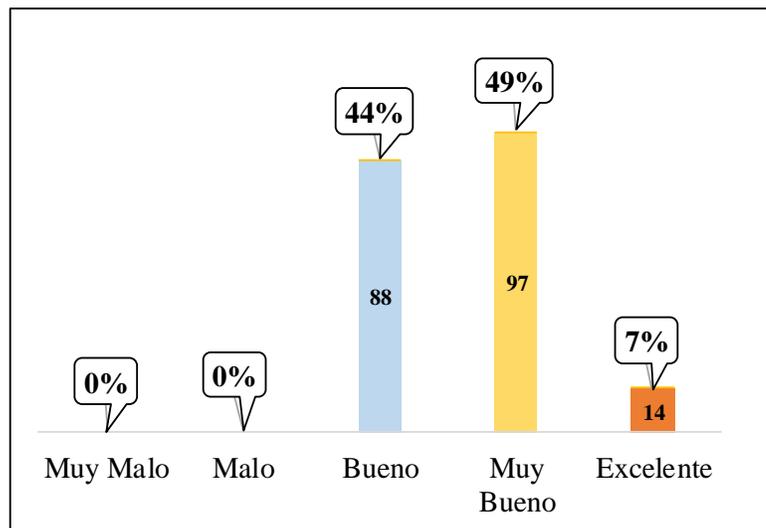
*El conductor respeta sus objetos personales*



Del total de los huéspedes encuestados, el 62% señala como muy bueno, el 28% indica como bueno y el 11% cree que es excelente el respeto de los colaboradores para con los objetos personales de los huéspedes; por los resultados obtenidos se puede deducir que: el conductor de Las Américas Hotel aplica bien las medidas de cuidado, seguridad y conservación de los objetos personales dentro y fuera de la movilidad; reportan e informan por si un objeto de los huéspedes se han olvidado para su entrega respectiva y finalmente se puede deducir que el personal en general respetan y cuida los objetos personales de los huéspedes.

**Figura 68**

*Se siente seguro dentro de la movilidad*



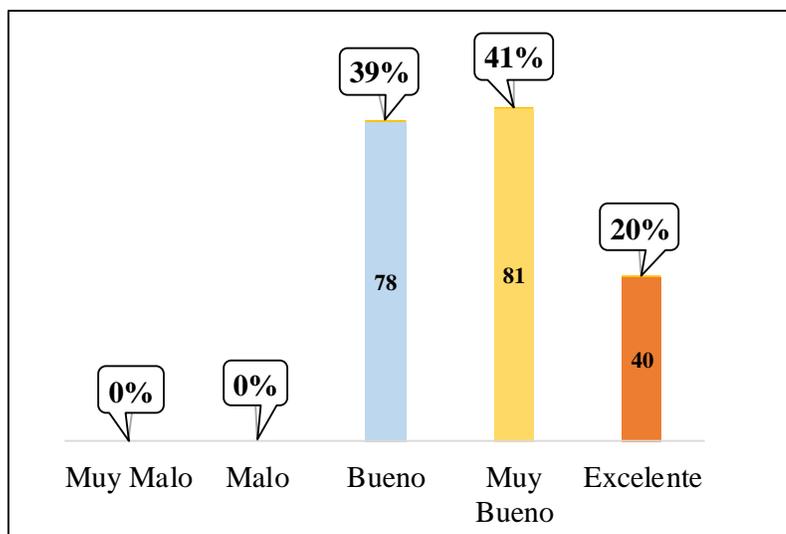
Tal como se muestra en la figura 68, el 49% de los encuestados señalan que es muy buena la seguridad dentro del establecimiento, el 44% afirman que es buena y un 7% lo cataloga como excelente. Considerando el objetivo general de la Red de Protección al Turista donde se preocupa por mejorar los niveles de seguridad turística mediante alianzas estratégicas con los actores del sector público y privado en beneficio de la imagen país y el desarrollo socio-económico del Perú y hace hincapié sobre la seguridad que se debe brindar a cualquier turista, en tal sentido Las Américas Hotel como proveedor del servicio hotelero se preocupa y vela también por la seguridad de sus huéspedes durante su estadía, esto lo afirma los resultados positivos obtenidos donde todos los encuestados afirman que se sienten seguros dentro del establecimiento ya que cuenta con una persona de seguridad y que además el personal en general inspiran confianza, indican también que si cumplen las medidas de seguridad impuestas por entidades competentes como la Municipalidad Provincial de Cajamarca, La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y Defensa Civil.

## Empatía

Atención individualizada que se ofrece a cada cliente y la preocupación porque este se sienta cómodo y satisfecho de hacer uso de los servicios que se le ofrecen.

**Figura 69**

*Recibe usted una atención personalizada*

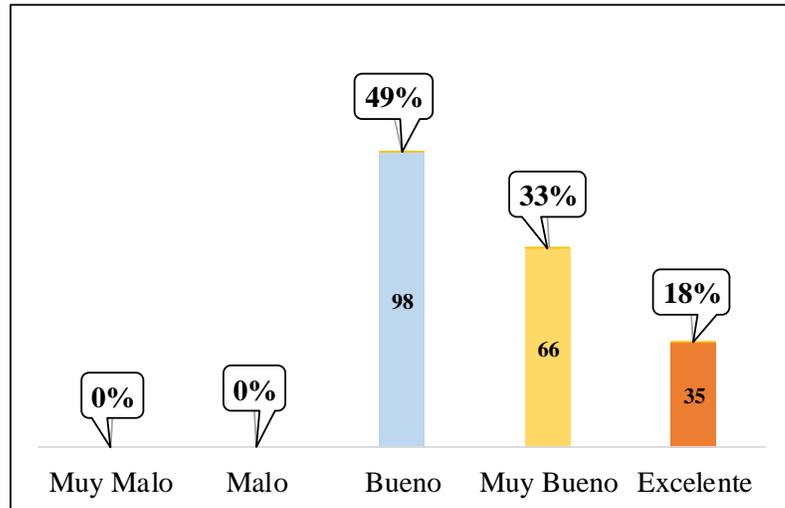


El 41% de los huéspedes encuestados indican que la atención personalizada que reciben es muy buena, el 39% señala como buena y un 20% de los encuestados indican que es excelente. De los resultados obtenidos se puede decir que el hotel cuenta con colaboradores capacitados para brindar un buen servicio a sus huéspedes, los mismos encuestados señalan que están totalmente satisfechos resaltan el trato amable, cordial y personalizado del conductor de la movilidad, indican también que les agrada que les llamen por sus nombres durante su traslado, o que sepan de sus preferencias sobre todo de aquellos huéspedes que visitan el hotel con frecuencia. El empresario estadounidense Philip B. Crosby en su teoría de calidad propone la filosofía “cero defectos”, donde señala que las cosas se deben hacer bien pero que para lograr esto se requiere de motivación y entrenamiento ya que esto no se logra de la noche a la mañana, así pues, es importante que Las Américas Hotel siga

entrenado o capacitando a su personal para que estos finalmente logren brindar un buen servicio.

### Figura 70

*Los servicios satisfacen sus necesidades*



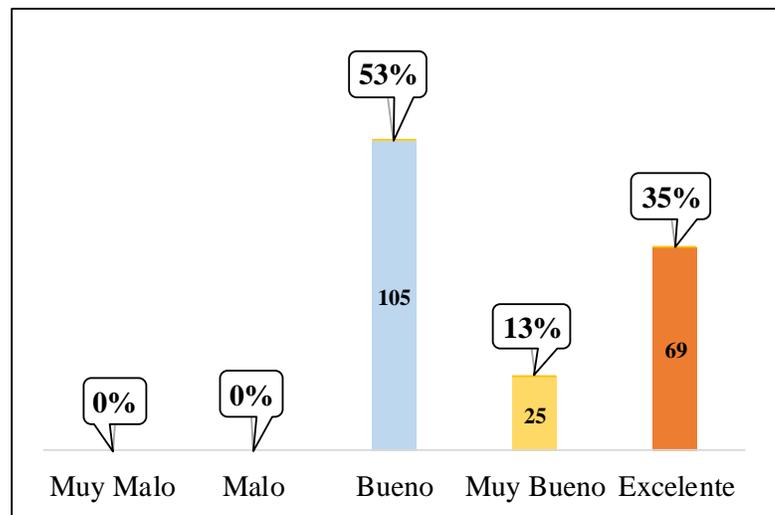
Según la opinión de los encuestados, el 49% indican que los servicios son buenos ya que, si satisfacen sus necesidades, el 33% de los huéspedes cataloga como muy bueno y finalmente el 18% del mismo indican que es excelente. Como se observa en los resultados se puede decir que Las Américas Hotel tiene diseñado cada servicio que brinda por lo que estos satisfacen las necesidades de cada huésped, tienen un servicio personalizado y se preocupan por que los servicios brindados, entre ellos que el servicio de transporte satisfaga las necesidades de los huéspedes.

El concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas y con el ánimo de superarlos. Esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el consumidor y no por la empresa, asumiendo así que la calidad reside en los ojos de quien la contempla. La empresa deberá

centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas o superarlas con su producto. Esta es una definición de calidad enfocada hacia agentes externos a la organización, y por tanto especialmente sensible a los cambios del mercado (como se cita en Camisón et al., 2006, p.169).

### Figura 71

*El servicio de movilidad se preocupa por brindarle un buen servicio*



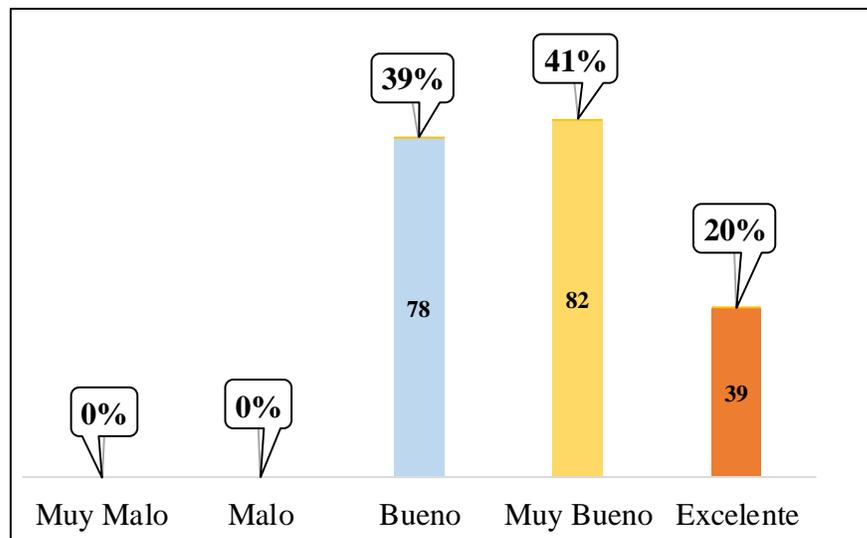
Tal como se observa en la figura 71, el 53% de los encuestados afirman que es buena la preocupación del establecimiento por brindar un buen servicio, el 35% señala como excelente, y un 13% indica que es muy bueno.

Según los resultados se puede concluir que el personal de Las Américas Hotel está atento siempre con los huéspedes, desde su reserva, durante y después de su estadía, están siempre atentos a satisfacer su necesidad y brindar el servicio con prontitud según el huésped lo requiera; al respecto Morillo, M. y Morillo. M. (2016). En el trabajo de investigación citado se encontró que: los huéspedes esperan buen servicio desde el primer momento y de esta manera empezar a tener confianza en el hotel, esto indica que esperan fiabilidad, además los encuestados indican que esperan rapidez en el servicio y disponibilidad de los empleados para ayudarlos en las necesidades que se presenten. Así pues, es importante que

el personal de Las Américas Hotel siga conservando esa preocupación para con sus huéspedes en general y para el servicio de movilidad que brinda se mantenga siempre las coordinaciones necesarias con las áreas de recepción, housekeeping y demás áreas para que finalmente se logre brindar un buen servicio.

### Figura 72

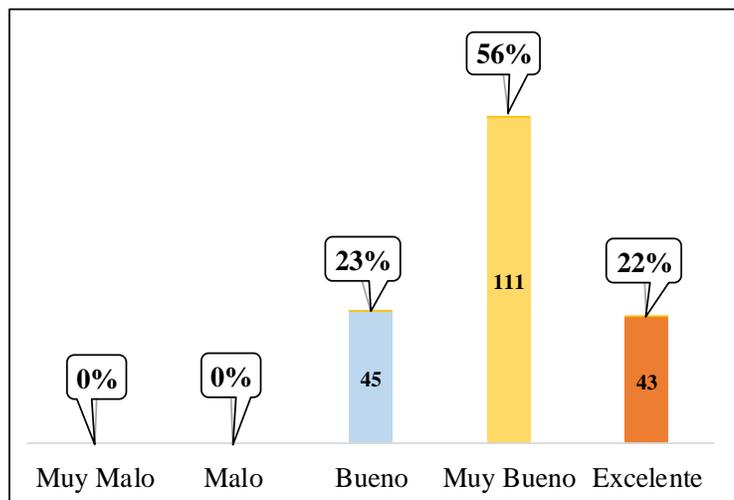
*Comprenden sus necesidades como cliente*



De los huéspedes encuestados, el 41% señala que es muy buena la comprensión de sus necesidades como clientes, el 39% indica como bueno y el 20% restante afirma que es excelente. Considerando que la empatía es la atención individualizada que se ofrece a cada cliente y la preocupación por que este se sienta cómodo y satisfecho de hacer uso de los servicios que se le ofrece se puede concluir que los colaboradores de Las Américas Hotel son empáticos puesto que según los resultados obtenidos todos los huéspedes afirman estar contentos y satisfechos e indican que el personal está siempre atento a sus necesidades y dudas para que puedan ser resueltas con prontitud, resaltan la actitud del conductor para ayudar con sus maletas, para ser paciente cuando tiene que esperar unos minutos a los huéspedes y es una persona confiable y segura.

### Figura 73

*Los servicios recibidos son lo que usted esperaba*



Según la figura 73, el 56% de los encuestados señalan que los servicios recibidos son muy buenos y que estos servicios son lo que ellos esperaban, el 23% indica como bueno y el 22% indican como excelente.

Según los resultados se puede decir que los encuestados están satisfechos y más del 50% de los mismos afirman estar contentos con los servicios de la movilidad recibidos durante su estadía, además el servicio de movilidad que se brinda en el establecimiento es lo que los huéspedes esperaban, significa entonces que el personal está capacitado y se muestra siempre a la altura de brindar un servicio de calidad, siempre con una actitud positiva, entendiendo las necesidades de los huéspedes y con la vocación de servicio que es lo que se necesita para el sector servicios.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Según los objetivos planteados en la investigación, se concluye que:

Los elementos tangibles de las Américas Hotel son visualmente atractivos, modernos y facilitan el desarrollo de las actividades de los huéspedes dentro del hotel por lo que influyen significativamente en el nivel de calidad de servicio ya que más de la mitad de los encuestados afirman que el nivel de calidad es bueno, ya que el hotel cuenta con una moderna infraestructura.

La percepción de los huéspedes encuestados es buena respecto a la fiabilidad y a capacidad de respuesta, puesto que los colaboradores del hotel transmiten la confianza necesaria, son amables, brindan una atención personalizada y cumplen lo prometido, lo cual permite que los huéspedes estén satisfechos; sin embargo en la dimensión de capacidad de respuesta, existe insatisfacción, ya que los encuestados indican que en más de una ocasión tuvieron problemas con el agua caliente y con la emisión de sus comprobantes.

En cuanto a la empatía, el personal de Las Américas Hotel ha demostrado estar a la altura para brindar un buen servicio ya que siempre están atentos con los huéspedes para cubrir sus necesidades desde el check in hasta el check out, esto ha influido significativamente en la percepción de los mismos puesto que los encuestados catalogan como bueno el servicio recibido.

Respecto a la seguridad los encuestados consideran bueno el servicio que brinda Las Américas Hotel ya que manifiestan que se sienten seguros al momento de realizar sus pagos, se sienten tranquilos dentro de las habitaciones, confían en el servicio de alimentación, así como el servicio de movilidad, finalmente la honestidad y fiabilidad que inspiran los colaboradores han logrado que los huéspedes estén satisfechos.

## **RECOMENDACIONES A LA GERENCIA DE LAS AMÉRICAS HOTEL**

- ⇒ Cambiar o dar mantenimiento a la computadora que está ubicada en bussines center para un mejor uso de los huéspedes.
- ⇒ Contar con un conserje o botones para ayuda exclusivamente con el equipaje de los huéspedes.
- ⇒ Mejorar el diseño de la carta del restaurante y del bar.
- ⇒ Para traslado de alimentos y para mantener la temperatura adecuada de los alimentos para el servicio de room service se recomienda usar una campana o algún cobertor para la vajilla.
- ⇒ Se recomienda a la gerencia que considerar el uso de un pin o distintivo que permita mostrar el nombre de los colaboradores a fin de facilitar un servicio personalizado.
- ⇒ Se recomienda colocar los anexos de recepción y restaurante en una parte estratégica de las habitaciones.
- ⇒ Se recomienda contar con cámaras de seguridad en puntos estratégicos del establecimiento hotelero.
- ⇒ Se recomienda dar mantenimiento constante a las termas para que el servicio de agua caliente sea las 24 horas especialmente en temporadas altas.
- ⇒ Se recomienda equipar con más máquinas el gimnasio y brindar servicio de SPA para los huéspedes que lo necesiten.

- ⇒ Se recomienda insertar un programa de capacitación y retroalimentación sobre un protocolo de atención al cliente para las áreas de alojamiento, recepción, seguridad, y alimentación.
- ⇒ Se recomienda mejorar la velocidad de WI-FI, así como el mantenimiento de controles de TV.
- ⇒ Se recomienda variar la estación de calientes salados del buffet.

## REFERENCIAS

- Araujo, R., Clemenza, C., Ferrer, J., & Prieto, A. T. (2007). *Calidad de servicio en las empresas hoteleras del estado Zulia*. Venezuela  
<http://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/392/391>
- Baca, G., Cristobal, M., Cruz, M., Gutierrez M, J., Pacheco, A., Rivera, A., . . . Obregón, M. (2014). *Introducción a la Ingeniería*. México : Patria .
- Ballón C, Susan. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay* (tesis de pregrado), Perú: Lima.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos, y sistemas*. Madrid, España: Alberto Canizal.
- Capcha, María. (2017). *Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & breakfast, basado en el modelo de medición Servqual, Barranco* (tesis de grado). Perú.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3442>
- Ferrer, M. A., & Cáceres, T. G. (2005). *Indicadores para el control de gestión de procesos básicos en hoteles*. Venezuela  
[http://saber.ula.ve/bitstream/123456789/17310/1/maria\\_ferrer.pdf](http://saber.ula.ve/bitstream/123456789/17310/1/maria_ferrer.pdf)

- Girón, Nolvía. (2016). *Medición de la Calidad Del Servicio del Hotel Real Gran Chortí del Municipio de Esquipulas a través del modelo Servqual* (tesis de grado). Guatemala
- <http://www.repositorio.usac.edu.gt/573>
- Hoffman , K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Cuarta Edición .
- Juliá, M., Porsche, F., Giménez , V., & Verge, X. (2002). *Gestión de Calidad Aplicada a Hostelería y Restauración* . Madrid, España.
- Morillo, M., Morillo. M (2016). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL caso: hoteles de turismo del municipio Libertador del estado Mérida*. Venezuela.
- <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n234/n234a6.pdf>.
- Ruiz, María. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel* (tesis de pregrado). Perú, Cajamarca.

## **REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (11 de noviembre de 2018). *Red de protección*.
- <https://www.mincetur.gob.pe>
- SciELO – Scientific Electronic Library Online. (22 de octubre de 2018). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*.
- [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)

Docplayer. (28 de agosto de 2018). *Normas y sistemas de calidad en el turismo y su relación con la sostenibilidad y las leyes de turismo. La experiencia de las Américas*. <https://docplayer.es/8603166-Normas-y-sistemas-de-calidad-en-el-turismo-y-su-relacion-con-la-sostenibilidad-y-las-leyes-de-turismo-la-experiencia-de-las-americas.html>

Repositorio Académico USMP. (26 de noviembre de 2018). *Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D'Osma Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición SERVQUAL, Barranco, 2017*. <http://repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3442>

## ANEXOS

**Universidad Nacional de Cajamarca**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HÚESPEDES QUE SE ALOJAN EN  
LAS AMÉRICAS HOTEL – CAJAMARCA – 2019**

**Introducción:** La presente encuesta tiene como objetivo analizar el nivel de calidad del servicio que se brinda en Las Américas Hotel, a fin de mejorar la calidad de servicio y asegurar su satisfacción durante su estadía, agradecería podernos ayudar a llenar el presente cuestionario.

La encuesta es de carácter anónimo y se aplica como parte del trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciatura en Turismo y Hotelería.

**PARTE I: DATOS GENERALES**

1. **Género:**            F ( )                            M ( )
  
2. **Edad:** 18 – 25 ( )    26 – 35 ( )    36 – 45 ( )    46 – a más ( )
  
3. **Lugar de Procedencia:**
  - a) Arequipa ( )
  - b) Lambayeque ( )
  - c) Lima ( )
  - d) La Libertad ( )
  - e) Piura ( )
  - f) Otro lugar, especifique: \_\_\_\_\_
  
4. **Grado de instrucción**
  - a) Primaria ( )
  - b) Secundaria ( )

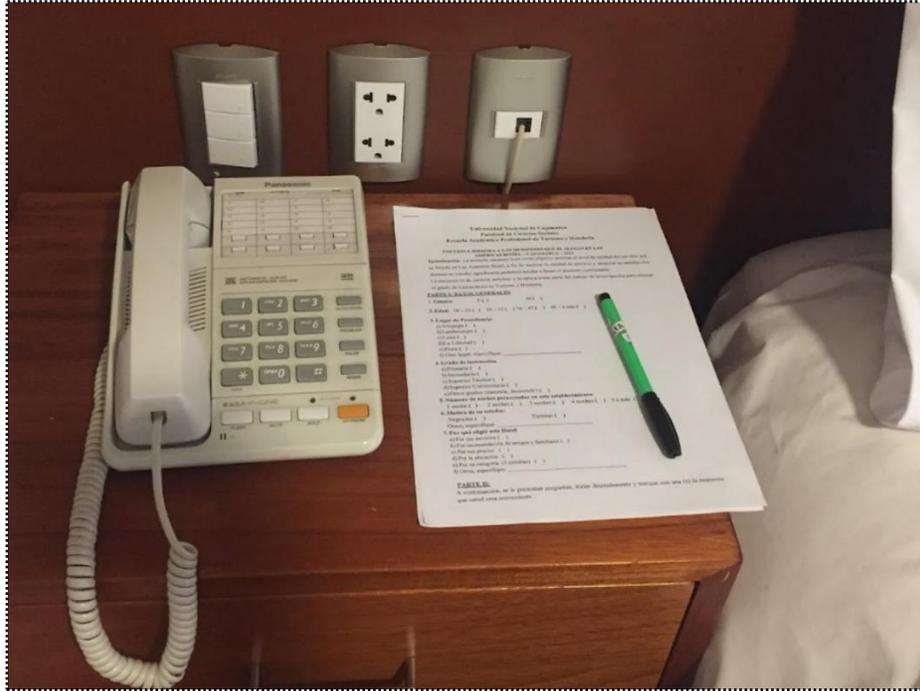


<i>Donde: 1 = Muy Malo 2 = Malo 3 = Bueno 4 = Muy Bueno 5 = Excelente</i>		SERVICIO QUE ADQUIRIÓ														
		ALOJAMIENTO					ALIMENTACIÓN					MOVILIDAD DEL HOTEL				
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	El equipamiento del hotel tiene aspecto moderno.															
9	Las instalaciones de la habitación, limpieza, iluminación, comodidad de las camas, etc.															
10	Colaboradores con apariencia pulcra y fáciles de identificar.															
11	De manera general los elementos tangibles del hotel son atractivos (mesas, muebles, camas, vajilla, etc).															
<b>FIABILIDAD</b>		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Cumple el hotel con los servicios ofrecidos a su persona .															
13	Interés en la resolución de sus dudas o problemas.															
14	Personal dispuesto a brindar una ayuda inmediata.															
15	Compromiso del hotel para cumplir con lo prometido.															
16	El hotel realiza bien los servicios ofrecidos.															
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	Información de los servicios del hotel.															
18	Respuesta rápida y precisa ante sus inquietudes.															
19	Atención de sus llamadas telefónicas o e-mails oportunamente.															
20	La entrega de sus comprobantes son a tiempo y son claros como lo solicitó.															
<b>SEGURIDAD</b>		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	Colaboradores que transmitan confianza y honestidad.															
22	Fácil ubicación de las señales de emergencia.															
23	Los colaboradores respetan sus objetos personales.															
24	Se siente seguro dentro del establecimiento.															
<b>EMPATIA</b>		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	Recibe usted una atención personalizada.															
26	Los servicios satisfacen sus necesidades.															
27	El hotel se preocupa por brindarle un buen servicio.															
28	Comprenden sus necesidades como cliente.															
29	Los servicios recibidos son lo que usted esperaba.															

**Recomendaciones:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**

**Anexo A. Encuesta para los huéspedes sobre el escritorio que esta dentro de la habitación**





**Anexo C. Recepción de Las Américas Hotel**



**Anexo D. Ascensor panorámico de Las Américas Hotel**

