

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



**LA CALIDAD DEL SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL  
EN EL HOTEL “LOS PORTALES” – CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**MIGUEL ALBERTO BARRAGAN ORREGO**

**ASESOR (A)**

**Mgtr. VALICHA CUADRA MORALES**

**Chiclayo, 2019**

## **Dedicatoria**

A mis padres por ser mi ejemplo cada día de mi vida y confiar en mí, a Dios por saber guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante con el proyecto y no desmayar ante cualquier adversidad.

**Miguel**

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios y a la Virgen María por guiarme en el buen camino y siempre cuidarme de todo mal.

A mi asesora la Mgtr. Valicha Cuadra Morales por su apoyo en todo momento, sus consejos, sus críticas que siempre me ayudaron.

A todos los profesores que me enseñaron durante la carrera que aportaron mucha enseñanza a nuestra formación.

A mis padres y hermanos por estar siempre ahí conmigo en las buenas y en las malas y haber confiado en mi persona hasta el final de esta etapa.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que nos encantaría agradecerles no solo por la amistad, sino también por sus consejos, apoyo, ánimo, cariño y siempre compañía en los momentos cuando más lo necesitaba.

Algunos de ellos están conmigo, otros en mis recuerdos, pero de esa manera estoy profundamente agradecido con ellos y solo me queda darle las gracias por todo lo que me dieron y me siguen brindando, también por sus bendiciones.

**Miguel**

## Resumen

Las empresas de hoy priorizan la calidad de servicio constantemente, teniendo como objetivo lograr la lealtad del cliente con su atención personalizada y eficiente. El sector hotelero es cada vez más especialista en el servicio, buscando ofrecer la mejor de las experiencias, por ello es de gran importancia saber la perspectiva de los huéspedes que utilizan este servicio, y es allí donde nace el objetivo de la siguiente tesis, que es la evaluar los niveles de calidad de los huéspedes del hotel Los Portales en la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo descriptivo. Para llegar a este objetivo como a los específicos se utilizó la metodología SERVQUAL, el que permitió tener un diagnóstico de los resultados en cuanto a la medición del cómo ven los clientes el servicio y realizar un análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio. Se concluye que los huéspedes valoran mucho más la dimensión de elementos tangibles y que el mejor nivel alcanzado con los clientes es el de Fiabilidad. Finalmente se han hecho propuestas de mejora que aportan soluciones a los problemas encontrados.

**Palabras claves:** hotel, calidad de servicio, percepciones y expectativas

## **Abstract**

Today's companies prioritize service quality constantly, aiming to achieve customer loyalty with their personalized and efficient service. The hotel sector is increasingly specialized in the service, seeking to offer the best of the experiences, so it is of great importance to know the perspective of the guests who use this service, and that is where the objective of the following thesis is born, which is to evaluate the quality levels of the guests of the Los Portales hotel in the city of Chiclayo. The method used was a quantitative descriptive approach. To reach this objective as well as the specific ones, the SERVQUAL methodology was used, which allowed us to have a diagnosis of the results regarding the measurement of how the clients see the service and perform an analysis of each of the quality dimensions of the service. It is concluded that guests value much more the dimension of tangible elements and that the best level reached with customers is Reliability. Finally, proposals for improvement have been made that provide solutions to the problems encountered.

**Keywords:** hotel, quality of service, perceptions and expectations

## Índice

**Dedicatoria**

**Agradecimientos**

**Resumen**

**Abstract**

<b>I. Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>II. Marco teórico .....</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas .....	15
2.2.1. Modelo de calidad de servicio.....	15
2.2.2. Modelo Escuela Americana de la calidad de servicio .....	15
2.2.3. Dimensiones que determinan la calidad de servicio .....	16
2.2.4. Modelo SERVQUAL .....	17
2.2.5. Dimensiones del Modelo SERVQUAL .....	18
2.2.6. Modelo SERVPERF.....	19
2.2.7. Modelo de Gestión Deming .....	21
<b>III. Metodología.....</b>	<b>22</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	22
3.2. Diseño de la investigación .....	22
3.3. Población, muestra y muestreo .....	23
3.3.1. Población.....	23
3.3.2. Muestra.....	23
3.3.3. Muestreo.....	24
3.4. Criterios de selección.....	24
3.5. Operacionalización de variables .....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
3.7. Procedimientos .....	27
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	27
3.9. Matriz de consistencia .....	28
3.10. Consideraciones éticas .....	30
<b>IV. Resultados y discusión .....</b>	<b>31</b>
4.1. Resultados.....	31

4.1.1.	Resultados de los elementos físicos .....	31
4.1.2.	Resultados de elementos de Fiabilidad .....	31
4.1.3.	Resultados de elementos de Capacidad de respuesta .....	32
4.1.4.	Resultados de elementos de Seguridad .....	33
4.1.5.	Resultados de elementos de Empatía .....	34
4.2.	Discusión .....	35
4.3.	Propuesta .....	38
4.3.1.	Elementos Tangibles .....	38
4.3.2.	Fiabilidad.....	38
4.3.3.	Capacidad de respuesta .....	39
4.3.4.	Seguridad.....	40
4.3.5.	Empatía.....	40
4.3.6.	Presupuesto de las actividades .....	41
<b>V.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>42</b>
<b>VI.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>44</b>
<b>VII.</b>	<b>Lista de referencias .....</b>	<b>45</b>
<b>VIII.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>48</b>
8.1.	Anexo 01: Figuras .....	48
8.2.	Anexo 02: Cuestionario .....	56

## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	25
Tabla 2	Matriz de Consistencia.....	28
Tabla 3	Presupuesto de las actividades .....	41

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo Nórdico .....	16
Figura 2. Equipos de apariencia moderna .....	48
Figura 3. Instalaciones físicas son atractivas.....	48
Figura 4. Personal correctamente uniformado.....	49
Figura 5. Ascensores, lobby en buen estado.....	49
Figura 6. Comida que brinda el hotel .....	50
Figura 7. Inconveniente. Como resolvieron el problema?.....	50
Figura 8. Sincero interés en solucionarlo .....	51
Figura 9. Imprevisto en el hotel.....	51
Figura 10. Servicio rápido y eficaz.....	52
Figura 11. Responder consultas de sus clientes.....	52
Figura 12. Satisfecho con la seguridad.....	53
Figura 13. Demuestran responsabilidad .....	53
Figura 14. Demuestran amabilidad con sus clientes .....	54
Figura 15. Atención en recepción.....	54
Figura 16. Servicio a la habitación .....	55

## I. Introducción

La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es esencial en el mercado, pues las empresas a través de los servicios que ofrecen buscan que los clientes se fidelicen con la experiencia. Los consumidores son más exigentes y rigurosos, tienen una noción de lo que implica la calidad, y saben que eso hará que su estadía sea más confortable. Razón por lo que la calidad del servicio ha llegado a ser la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios (Berry, 2004).

La competitividad del establecimiento hotelero debe focalizarse en la mejora del servicio mediante una mejor calidad de servicio y la búsqueda de elementos diferenciadores, estos elementos como la resolución de problemas, la empatía entre trabajadores y clientes y la seguridad que transmiten, va generar una mejor percepción del servicio. La búsqueda de una mayor competitividad hace que la calidad se convierta en un aspecto clave para la industria hotelera (Poon, 1993).

Así también, como mencionan Getty & Thompson (1994) la viabilidad de la empresa está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores, si esto no existe, jamás el cliente se irá satisfecho. Un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente. Por tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante. Es importante implantar, como sugiere Albacete (2004) una filosofía de calidad como un elemento necesario para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, se tiene que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga, logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos.

El Perú se ha convertido en los últimos años un país generador de empleo, en este contexto se enfrenta a nuevos retos y desafíos. Para el año 2025, alrededor de 8 millones de turistas internacionales habrán llegado al Perú y el ingreso de divisas por turismo receptivo será de alrededor de 9000 millones de dólares que generaran alrededor de 1,5 millones de empleos en el sector turismo. (PROMPERU 2017). Todo este movimiento implica valorar los servicios hoteleros con los que actualmente se cuenta, sus fortalezas, sus debilidades, así como las oportunidades de mejora.

De acuerdo a la página A Dónde Ir (2018), Lambayeque se ha convertido en los últimos

años en un atractivo turístico muy importante en la zona, cuenta con complejos arqueológicos como Huaca Rajada y Sipán, la Reserva Ecológica Privada de Chaparri, el Santuario Histórico Bosque de Pómac, el Complejo Arqueológico de Túcume, el Museo de Sicán, el Museo Tumbas Reales de Sipán, entre otros atractivos que han generado un aumento de la afluencia turística en la zona. Esta demanda hace que se cuente con servicios turísticos apropiados a las exigencias de los viajeros, la que está relacionada entre otros aspectos, con los servicios hoteleros que se le brinden.

El Hotel Los Portales se establece en la ciudad de Chiclayo desde al año 2005 con un servicio inicial corporativo, enfocado como una alternativa para viajes de tipo vacacional, así como de negocios. Localizado en una de las principales avenidas de la ciudad, cuenta en la actualidad con los servicios de hotelería categorizado en tres estrellas y un restaurante completo, así como otros servicios complementarios. Con sus cuarenta habitaciones presenta una oferta orientada al confort y el lujo urbano, con una combinación de diseño, servicios modernos y amable hospitalidad dedicada a ofrecer al cliente una experiencia perfecta. El estilo moderno y un servicio de primera que sientan las bases para un viaje corporativo excepcional, unas vacaciones en familia o una escapada de fin de semana.

A pesar de contar con todos los servicios de primera, ha experimentado estos últimos tiempos una problemática respecto a la atención a los huéspedes, pues en la etapa inicial del estudio se ha podido encontrar algunas quejas por parte de los huéspedes, se ha incrementado el número de reclamos y el las recomendaciones al personal, las fallas más comunes son en el área de reservas, hay demoras en la atención a las habitaciones, facturas emitidas erróneas en detalle consignado y montos del servicio, y, hasta demoras en el restaurante, tanto el servicio a la habitación como en el mismo punto físico. Así mismo, el servicio por parte de los colaboradores no ha sido la mejor, situación que se ha reflejado en la baja de las estadías, sobre todo en las corporativas.

En base a lo antes expuesto, la investigación plantea la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es nivel de la calidad del servicio brindado en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo?

Para la resolución de esta problemática se planteó como objetivo general el determinar el nivel de la calidad del servicio brindado en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo; así mismo, los objetivos específicos fueron: determinar el nivel de la calidad de servicio desde el aspecto de tangible, desde la fiabilidad de los usuarios, la capacidad de respuesta de los colaboradores, el nivel de seguridad y el grado de empatía brindado en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo.

La investigación busca su justificación en la necesidad de entregar un diagnóstico a los responsables del establecimiento para que puedan tener una base de soluciones respecto a la problemática encontrada. Así mismo, la justificación metodológica responde al hecho de contrastar si el modelo usado de Parasuramán y Berry, se adaptan a esta problemática identificada; por otro lado, se pretende que la investigación se convierta en una guía para futuros estudios en el sector hotelero.

La investigación ha sido estructurada de la siguiente manera: marco teórico, donde se aborda los antecedentes de estudio; materiales y métodos, en este apartado se explica el tipo de investigación asumida, la población muestral, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas de procesamiento de datos; y finalmente los resultados, discusión, propuesta, conclusiones y recomendaciones.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

García & Vila & Fraiz & Del Rio (2014) señalan que en este trabajo se realiza un estudio empírico donde el propósito es conocer cuáles son las herramientas más utilizadas dentro de las empresas de alojamiento turístico, también se pretende corroborar si las empresas con un mayor nivel de implantación de la calidad todavía las utilizan, la metodología consiste en un análisis descriptivo de las herramientas y se analiza si existe alguna diferencia según el tamaño de las empresas, este estudio fue llevado a cabo en 186 empresas de alojamiento turístico en España, como resultado se obtuvo que las herramientas que más se utilizan son las encuestas de satisfacción a los clientes, las auditorías internas, el sistema de sugerencias y la gestión por procesos, cabe resaltar que viene siendo de mucha importancia toda las estrategias de mejora que se puedan implementar en las empresas, ya está más que seguro que ayudara al mejoramiento de atención al cliente y satisfacción del mismo, es importante señalar cada herramienta ayuda también no solo al cliente, también al trabajador ya que este como persona puede ir mejorando y del mismo modo saber atender de manera correcta y eficiente al cliente que con el debido tiempo se fidelizara con el establecimiento de hospedaje.

Palacios (2014) realizó un estudio sobre la evaluación sobre la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros de Quibdo en la ciudad de Bogotá, Colombia, utilizando el modelo SERVPERF como escala de medida, por medio de esta escala se llegó a la conclusión que se logró el cumplimiento de los objetivos propuestos, orientados a determinar el concepto de la calidad percibida, también se llegó a reconocer que la evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor, es necesaria y de gran importancia, para que las empresas alcancen un desempeño cada vez mejor.

Gonzales (2014) al abordar el tema de la calidad y satisfacción del cliente en la hotelería low cost, en Segovia, España sostuvo que existe cada vez un mayor interés en el sector hotelero de prestar servicios de calidad, y que los clientes siempre se vayan satisfechos, mediante los resultados, se pudo ver la importancia de la fidelidad del cliente y los diferentes aspectos que fidelizan al consumidor, también destacó la importancia de utilizar sistemas de gestión de calidad, y estar certificados en normas de calidad como son la ISO9001 y en la

norma medio ambiental ISO14001.

Castro & García (2015) realizaron un estudio que tuvo por finalidad diseñar un manual de calidad para la mejora del servicio en la empresa Hotelera Gran Sipán, Chiclayo, para dicha investigación se utilizó el tipo y diseño de investigación no experimental, transaccional y descriptiva, también se utilizaron técnicas de gabinete, de campo (entrevista, observación, encuesta, programas como Excel, Word, Spss, al final de esto se concluye que realmente un establecimiento Hotelero requiere de un manual de calidad, ya que con este se llega a satisfacer las necesidades de los usuarios.

Albites (2015) realizó una investigación a 3 hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Huaraz, utilizando como herramientas una lista de cotejo y una encuesta validada, los cuales permitieron medir los índices de calidad del servicio, para esto se tomó en cuenta los recursos humanos, infraestructura y la imagen del hotel, tanto para la segmentación fue de dicha importancia conocer el perfil, valoración y sus expectativas, lo que toma este autor es de vital importancia ya que de esta manera se puede resaltar que tan bien se están haciendo las cosas dentro de la empresa y es así mediante la encuesta que se pueden obtener resultados certeros, recursos humanos siempre ha prevalecido ya que por esta área muchas de las empresas siempre tienen problemas por la forma de atender al cliente, muchas veces por la manera que se ve el hotel desde que el usuario llega al hotel, ya está calificando su estancia en el establecimiento, se tiene que tener un debido control de todas las áreas para el buen funcionamiento de la empresa.

Hendrix (2015) realizó un estudio en el que toda la información recaudada fue mediante técnicas e instrumentos de investigación tales como: observación, entrevista y cuestionarios, y se llegó a la conclusión, que el establecimiento “Girasoles Hotel” en la ciudad de Lima, cumplía con el 98% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad de la empresa les brinde a sus usuarios es muy buena; sin embargo, todavía existen detalles que harían mejorar al 100% el establecimiento.

Arias (2015) realizó un estudio acerca de la Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Piura, utilizó un tipo y nivel de investigación correlacional y un diseño no experimental-transaccional, que permitió hacer un cuestionario con 44 preguntas cerradas,

que revelaron que el 53.9% de los clientes expresaron estar algo de acuerdo en cuanto a la modernidad del mobiliario, el 43.3% manifestó estar apenas de acuerdo respecto a la entrega de servicios, el 46.8% manifestó estar de acuerdo con el comportamiento de los empleados, y el 50.4% estuvo de acuerdo con que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder preguntas; finalmente se llegó a la conclusión que los servicios prestados, incidieron en la satisfacción del cliente en el distrito de Piura.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Modelo de calidad de servicio

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

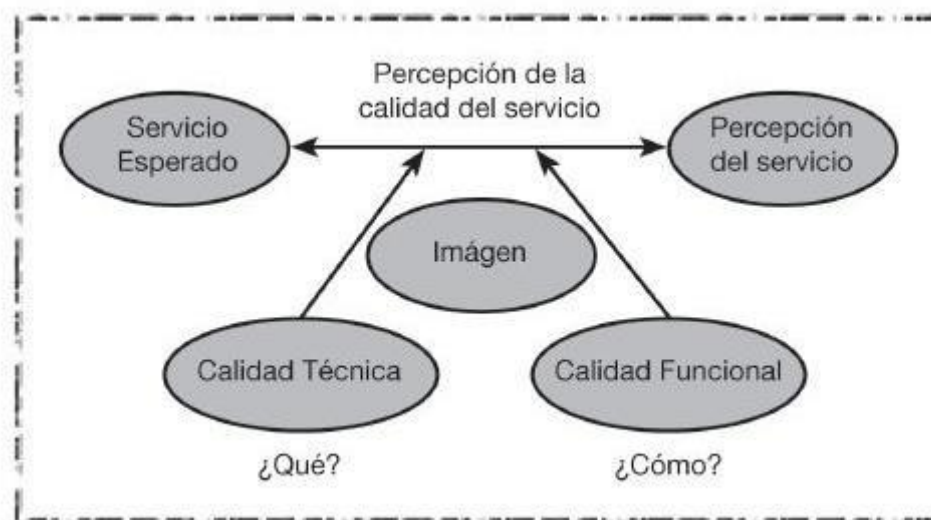
Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) sostuvieron en su hipótesis que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el porqué de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos.

### 2.2.2. Modelo Escuela Americana de la calidad de servicio

Este modelo se ha denominado SERVQUAL, es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la confirmación, al igual que Gronroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

### 2.1.1 Modelo Escuela Nórdica de la calidad de servicio

También conocida como el modelo de la imagen, fue desarrollada por Gronroos. La dimensión de resultado tangible como la de proceso, intangible, adquieren relevancia, la tradición europea considera en mayor medida la distinción entre servicio y organización de servicios, es decir, aunque el componente de servicio es de carácter intangible, en la gran mayoría de las ocasiones, se produce un producto-paquete que incluye tanto lo tangible, bien de consumo, como lo intangible, servicio.



*Figura 1.* Modelo Nórdico

Fuente: Gronroos (1984)

### 2.2.3. Dimensiones que determinan la calidad de servicio

Gronroos (1984) propuso tres dimensiones que determinan la calidad de un servicio:

- La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio: Es lo que los clientes reciben, que se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes.
- La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso: Sería la calidad de prestación de servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a como se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

- La calidad organizativa o imagen corporativa: La calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

Concluye que la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con la percepción del servicio recibido. Por lo tanto, depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido.

#### 2.2.4. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithalm & Berry (1985) realizaron una investigación donde desarrollaron el modelo de brechas y la metodología SERVQUAL, para la medición de la calidad de servicio, el cual ha sido aplicado en el área industrial y comercial. Esta metodología inicialmente consideró diez dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente) y 97 ítems. Posteriormente sufrió un proceso de depuración mediante el cual las dimensiones se redujeron a cinco (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y a 22 ítems dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y la segunda dedicada a las percepciones.

Asimismo, Miranda, Chamorro & Rubio (2007), indican que Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron diferentes estudios que dieron como resultado el origen a la escala SERVQUAL, el mismo que logra medir la calidad de servicio, utilizando percepciones y expectativas de los clientes. Este modelo también es conocido como PZB y evalúa la calidad desde la perspectiva del individuo, es decir que, si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias.

Ríos & Santomà (2008) indicaron que el modelo Servqual es aceptado para ser aplicado en la industria hotelera mediante una tipología específica que mide las necesidades de los

clientes mediante atributos que pueden ser agrupados en tres grupos: El primero está relacionado a los aspectos tangibles de la empresa, como las instalaciones y los empleados; el segundo está relacionado con la fiabilidad y seguridad que percibe el cliente de acuerdo a aquellos que se le prometió en el servicio como las reservas, eficacia, puntualidad; el tercero está relacionado con el desempeño de los empleados relacionados a la capacidad de respuesta, profesionalismo, trato cordial, entre otros.

The Strategic Planning Group (2003) indicó que la metodología SERVQUAL es la cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio mediante una herramienta que ayuda a las empresas a comprender mejor el valor y grado de cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes. Esta necesidad ayudó a desarrollar técnicas y metodologías para lograr la medición mediante cinco dimensiones básicas que caracterizan un servicio mediante un cuestionario de 22 preguntas.

#### 2.2.5. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

- **Elementos tangibles:** Son los aspectos físicos que el cliente percibe y evalúa en la organización, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el SERVQUAL compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles. El SERVQUAL tiene dos dimensiones de los elementos tangibles; una se concentra específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación (Castillo, 2016).
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción comunicación (Castillo, 2016).
- **Empatía:** La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente y el conocimiento personal de los

clientes habituales. El respeto y la buena predisposición son los pilares fundamentales. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos comunicación (Castillo, 2016).

- Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo comunicación (Castillo, 2016).
- Fiabilidad: Esta es la dimensión más importante para el SERVQUAL. Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento y que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas de manera precisa y fiable (Castillo, 2016).

#### 2.2.6. Modelo SERVPERF

Cronin & Taylor (1992) debido a un estudio realizado a ocho empresas de servicios, propusieron un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que únicamente propone las 22 afirmaciones del Modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

El modelo pretende proveer gerentes e investigadores con mayor información acerca de: El orden casual de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor. Impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Asimismo, Powpaka & Samart (1994) propusieron no medir la calidad del servicio únicamente por el proceso en la entrega de los servicios como ha sido planteado en los modelos anteriores, plantea analizar la calidad de servicio incluyendo en el modelo, los resultados de calidad, pues los considera un factor importante para medir la satisfacción, el comportamiento y las intenciones de compra del cliente, entre los atributos de calidad que propone este modelo se encuentran:

- Atributos de Búsqueda de calidad: la calidad del producto o servicio puede ser evaluado con seguridad y eficacia con anterioridad.
- Atributos de experiencia de calidad: la calidad del producto o servicio puede ser evaluado con seguridad y eficacia después de que el producto o servicio ha sido comprado.
- Atributos de creencia de calidad: la calidad no puede ser evaluada con seguridad y eficacia.

El evaluar un servicio durante todas las etapas de realización, es una de las ventajas de este modelo, ya que para obtener un servicio de calidad es necesario que esta se presente en todas las etapas de procesamiento. Sin embargo, cabe destacar que para evaluar el servicio obtenido hay que analizarlo tanto en el proceso de producción como en la entrega final.

Johnson, Tsiros & Lancioni (1995) modelaron la calidad del servicio en las siguientes dimensiones:

**Input:** Esta dimensión considera si existen condiciones para que pueda realizarse el servicio tales como la infraestructura necesaria para dotar el servicio.

**Process:** Se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores del servicio y consumidores, estos son, cuando el servicio se produce (ya que la producción y el consumo son inseparables), los consumidores frecuentemente interactúan con el personal del servicio y así se ven directamente afectados por el proceso de producción del servicio.

**Output:** Es una medición de lo que ha sido producido como resultado de proveer el servicio. Regularmente implica un cambio en el estado físico o mental del consumidor o un

cambio en sus posesiones. En esta etapa se permite la retroalimentación.

### 2.2.7. Modelo de Gestión Deming

Douglas & Fredendall (2004) indicaron que intentaron integrar la calidad de servicios y productos utilizando el modelo de gestión Deming desarrollado por Anderson en 1994, con el fin de evaluar los potenciales entre los conceptos de gestión de calidad en entornos de manufacturas y servicio. Los autores utilizaron datos de hospitales, y obtuvieron resultados similares a los que presentaban los estudios previos para empresas manufactureras. Asimismo, utilizaron los criterios del Premio Malcolm Baldrige para sugerir mejoras del modelo de gestión Deming. Los resultados del estudio, llevado a cabo para contrastar el modelo mejorado proporcionaron evidencia sobre la importancia del liderazgo para asegurar el éxito de la mejora de un programa de calidad, si bien no se encontró relación entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, recomiendan que para futuras investigaciones se integre el modelo sobre calidad de servicio centrada en la satisfacción de los clientes. Estos autores integran el instrumento SERVQUAL dentro del modelo de gestión Deming con el fin de desarrollar un modelo conceptual para el entendimiento de las interacciones entre la satisfacción de los clientes y los elementos o estructuras sobre las que se apoya la filosofía de la Calidad Total de Servicios, como el liderazgo, la cultura organizativa y el compromiso y responsabilidad de los empleados.

Pérez (2006) señaló que el cliente es el protagonista en relación a la calidad de servicio que ofrece una empresa, debido a que posee las necesidades que se intentan satisfacer, y la empresa debe esforzarse por conocerlas y acercarse a ellos, ofreciendo productos y servicios innovadores y de calidad con lo que puedan superar sus expectativas dentro del mercado.

Por otro lado, señaló que existen dos tipos de clientes el interno y el externo, donde no solo el cliente es el encargado de contribuir al éxito económico de la empresa, sino también los trabajadores, quienes son los encargados del cumplimiento de objetivos, desarrollar las políticas de manera eficaz, respetar la estructura organizativa y el desarrollo las actividades de manera acertada; de esta manera si una empresa trabaja en ambas formas, se garantizará posicionamiento en el mercado mediante la calidad.

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo.

La investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refiere Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.152) *“el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”*.

El nivel de la investigación fue descriptivo porque se detalló aspectos conocidos de una situación específica que fueron materia de estudio para establecer mejoras en la organización de la empresa en estudio.

#### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.158), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) *"una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones"* (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población se ha tomado del periodo entre julio del 2016 a julio del 2017, que suman en total la cantidad de 5400 huéspedes según el área de Recepción.

#### 3.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= 1.96	Desvío normal para una confianza
p = 0.80	Variabilidad positiva
q = 0.20	Variabilidad negativa
N = 5,400	Tamaño de la población e = 0.05      Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,8 * 0,2 * 82540}{0,05^2 * (82540) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = 235$$

Participaron todos los huéspedes del hotel entre los meses de julio a setiembre del 2017, que son las temporadas más altas del hotel. Además, para el establecimiento de los parámetros de la probabilidad de éxito y fracaso, se empleó inicialmente una prueba piloto a 20 huéspedes, donde el 80% de ellos, luego de la encuesta cumplían con el tributo requerido; además, el cuestionario empleado permitió corregir dos ítems que no estaban claros.

### 3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple, como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Todos los huéspedes identificados en los periodos ya mencionados tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos.

### 3.4. Criterios de selección

Se ha seleccionado a los participantes de la siguiente manera:

- Sean huéspedes recurrentes del hotel (hayan estado hospedados como mínimo 03 veces antes del estudio.
- Ser mayor de edad.
- No hay ninguna restricción sobre la nacionalidad.
- Permanecer como mínimo dos días hospedados

## 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN DE CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre la expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993)	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Equipos modernos	<b>ENCUESTA</b>
			Instalaciones físicas	
			Personal correctamente uniformado	
			Lobby, comedores, baños	
		<b>SEGURIDAD</b>	Seguridad en el Hotel	
			Demuestran responsabilidad	
			Transmiten confianza	
			Amabilidad hacia los clientes	
		<b>EMPATÍA</b>	Atención en Recepción	
			Mozos en Restaurante	
			Camareros en Habitación	
			Servicio a la Habitación	
			Horarios de trabajo	

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Recepción	
			Respuesta del Operador telefónico	
			Servicio rápido y eficaz	
			Atención de imprevistos, disponibilidad	
		FIABILIDAD	Calidad de las comidas	
			Uso de tarjetas de crédito	
			Cumplimiento en las reservaciones	
			Cumplimiento en los Check - In	
			Sincero interés en soluciones	

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades.

Al utilizar el modelo de Parasuramán y Berry, se ha tomado el instrumento del modelo SERVQUAL, que establece el uso de los 22 indicadores de las cinco dimensiones de estudio, estas a su vez fueron adaptadas para el estudio y puestas a ensayo en la prueba piloto. Por tanto, el cuestionario se ha establecido con 22 ítems adaptados.

### 3.7. Procedimientos

Se hizo un primer acercamiento con los huéspedes a través del área de Recepción y Reservas, donde se les hizo entrega de la encuesta al momento del chek out, además, también se les dejó en cada una de sus habitaciones para que cuando tengan un espacio, pudieran responder el cuestionario. Para una mayor efectividad, gracias al hotel en estudio, se les proporcionó artículos del merchandising para incentivar el llenado.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se verificaron las escalas de medida, así como los ítems del cuestionario que se adaptó, estas fueron analizadas a través del alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la escala de medida, los resultados obtenidos se mostraron en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013.

## 3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2  
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es nivel de la calidad del servicio brindado en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo?	<p><b>General</b> Determinar el nivel de la calidad del servicio brindado en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>1 Determinar el nivel de la calidad de servicio desde el aspecto de tangible en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo. 2.- Determinar el nivel de la calidad de servicio desde el aspecto de fiabilidad en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo 3.- Determinar el nivel de la calidad de servicio desde el aspecto de capacidad de respuesta en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo 4.- Determinar el nivel de la calidad de servicio</p>	No consigna hipótesis al ser un estudio descriptivo	Calidad de servicio	Investigación cuantitativa, descriptiva.	La población estuvo conformada por el número de huéspedes entre los meses de julio del 2016 a julio del 2017 que sumaron un total de 5,400	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar:  Estadística descriptiva
				<b>DISEÑO</b>			
				El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del	La muestra estuvo conformada por 235 clientes.	Cuestionario	

	<p>desde el aspecto de seguridad en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo</p> <p>5.- Determinar el nivel de la calidad de servicio desde el aspecto de empatía en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo</p>			<p>investigador.</p> <p>Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.</p>			
--	---	--	--	---	--	--	--

### 3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación se centraron en:

- Información al hotel sobre el trabajo que se realizará dentro de ella.
- Información a los participantes que llenaban el cuestionario.
- Confidencialidad en las respuestas individuales pues se respetó en todo momento el anonimato.
- Responsabilidad por el comportamiento del investigador en todo momento.
- Reserva de la información luego de la sustentación por motivos de salvaguardar la imagen de la empresa.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Resultados de los elementos físicos

Parte de los encuestados está de acuerdo en que los equipos tienen el aspecto moderno pues los equipos de cómputo y la tecnología empleada en los servicios de recepción del hotel, así mismo se observa que la mueblería, material impreso y el propio local han sufrido algunos daños producto de los fenómenos climatológicos que ha sufrido la ciudad y que aún se notan en el establecimiento. El 72% considera los equipos tienen buena apariencia física, y solo el 9% dice está en una situación de regular (Ver Anexos figura N° 2). Así mismo, la ubicación sigue siendo un problema pues en ciertas horas del día por la propia congestión vehicular, se vuelve complicado el libre acceso.

La presentación personal es muy importante para el impacto visual de la empresa hacia el cliente. En este caso la empresa cuida ese aspecto mediante los uniformes respectivos al personal del área de recepción y servicios. Se puede notar que tanto las recepcionistas como el personal involucrado en recibir al huésped se encuentran bien identificados y sobre todo con los implementos de seguridad. Por esa razón los clientes consignan estar de acuerdo con este ítem. El 66% considera que los elementos como el ascensor y el lobby están en buen estado (Ver Anexos figura N° 5).

Así mismo, los encartes que utiliza la empresa son de muy buena calidad, aunque gran parte de la información se encuentra en su página web, todavía existen clientes que prefieren información en el mismo punto de atención. Lo más resaltante es la información expuesta sobre las promociones y ofertas, aunque a veces o sean muy visibles.

#### 4.1.2. Resultados de elementos de Fiabilidad

Dentro de estos resultados, hay un rotundo grupo que está muy de acuerdo con el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa. Parte del éxito se debe a tener un nivel de comunicación óptimo para el servicio, aunque en ciertas ocasiones no ha funcionado de la

mejor manera, el huésped valora el esfuerzo del hotel en mejorar cada día. Un 55% considera que el servicio en el restaurante es bueno, aunque un 43% entiende que está en un nivel regular. (Ver Anexos figura N° 6).

La empresa cuenta con un gran número de colaboradores y cada uno de ellos recibe constante preparación para superar dificultades que puedan presentarse. Los huéspedes entienden esto muy bien y es por eso que califican de buena manera este ítem, considerando estar de acuerdo con este. Además, tener muchos años en el mercado, así como experiencia en el servicio., han logrado asegurar que las operaciones sean exitosas al primer intento. Muchos de los servicios se vienen prestando de manera ininterrumpida y en muchos de ellos se actualizan y especializan.

Aunque hay un grupo de huéspedes que indica no estar de acuerdo con lo presentado por el hotel. Al igual que los resultados anteriores, además hay una relación entre realizar el servicio bien a la primera vez como en el tiempo pactado. Siguen el mismo patrón de tener la logística adecuada como el recurso humano preparado. Por eso gran parte de los resultados son de acuerdo. Un rotundo 79% consideró que sus problemas fueron resueltos (Ver Anexos figura N° 7); mientras que un 53% siente que hay un sincero interés en resolver problemas que se presentasen durante el servicio (Ver Anexos figura N° 8).

En los servicios es muy común que los errores se presenten, más aún cuando estos tienen que ser prestados en operaciones inmediatas. Por eso el factor humano en este caso juega un papel fundamental para evitar errores que a futuro perjudiquen las operaciones. Tener la aprobación de casi la mitad de los encuestados que están de acuerdo y muy de acuerdo hace presumir que la empresa se esmera en tener mucho cuidado en cómo ofrece el servicio.

#### 4.1.3. Resultados de elementos de Capacidad de respuesta

Parte de la política de la empresa es el de informar siempre al huésped cualquier tipo de cambio o alteración que perjudique la estancia, el personal está en la obligación de indicar el procedimiento que realiza el hotel como el registro de valores o la custodia de equipajes. Hoy en día las herramientas informáticas ayudan a que este servicio sea mucho más efectivo pues se prepara al personal para que la información llegue de manera clara al cliente. El 60% de los

encuestados refiere no haber tenido un problema similar nunca durante su estancia, pero el 23% dijo que fue buena la capacidad de respuesta ante esta situación, además un 8% dice fue muy buena (Ver Anexos figura N° 9).

Los resultados también muestran que gran parte de los encuestados corroboran que la capacidad del personal para atender a los clientes. Muchos de los trabajadores logran comprender las necesidades pues, aunque se trabaja mucho en la preparación de ellos, no faltan problemas con algunos de ellos. Por eso quizá el resultado que sigue es de nivel intermedio. Este fue uno de los resultados más críticos encontrados, pues el 59% indica que la forma de respuesta ante las consultas fue muy mala, un 31% lo considera regular y sólo el 10% dice que fue bueno (Ver Anexos figura N° 11).

Este es el primer resultado que muestra que los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem presentado. Lograr captar la atención total y disponible para ellos es muchas veces complicado por el número de huéspedes que arriban en temporadas altas, las fechas y las horas son elementos que influyen en este resultado sobre los clientes, pues se puede entender que los que hayan tenido esta experiencia quizá fueron atendidos en horas picos o fechas especiales.

#### 4.1.4. Resultados de elementos de Seguridad

El conocimiento que puede emanar por parte de los trabajadores es fundamental para entender este resultado. Es por eso que hay una totalidad de acuerdo sobre este punto y es que, como se ha venido encontrando en la investigación, el personal tiene una adecuada preparación que se ve reflejado en la percepción de los clientes. No obstante, existen algunos huéspedes que han sufrido ciertos percances que hace que los servicios de seguridad no sean muy valorados. Y es que, parte de la confianza es el tiempo de experiencia que refleja el hotel.

El 57% dice estar satisfecho con la seguridad brindada en el hotel, así mismo el 21% indica que es bueno; esto sugiere pensar que casi un 80% valora el sistema de seguridad del hotel (Ver Anexos figura N° 12). De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se entiende que el personal tiene el conocimiento necesario de todos los procesos de servicio. Las operaciones en este caso, suelen estar de conocimientos como tarifas, horarios, promociones,

entre otros. Los clientes valoran mucho este tipo de información.

#### 4.1.5. Resultados de elementos de Empatía

La atención personalizada es hoy en día la clave de éxito de muchas empresas; atender a sus clientes conociendo sus necesidades para poder detectar áreas de oportunidad y así estar disponible al cambio. El hotel conoce de todo esto, el mayor resultado es este ítem es el de no estar justamente en acuerdo ni en desacuerdo, quizá porque el número de clientes sea tan diverso y tan distante entre una visita u otra. Además, los clientes se sienten felices con la atención recibida cualquiera sea el horario que arriben. El 60% de los encuestados expresa que es buena la atención que recibieron en el área de Recepción, así como el 30% dice que fue muy buena (Ver Anexos figura N° 15).

Ciertamente, el servicio a veces se ve alterado según la temporada, o del día o fecha especial en el que visiten el hotel. Existen momentos de mucha demanda y frente a esto la empresa explota al máximo sus recursos para mejorar los tiempos en la atención. Como los resultados anteriores, gran número de los encuestados coincide que los colaboradores priorizan a los clientes. Los sistemas de comunicación apoyan mucho para que los servicios que se ofrecen favorezca a los clientes. Al ser operaciones bastante recurridas y además no hay mucha rotación de los colaboradores, favorece y hace experto el servicio. Y esto es percibido por los clientes que así lo entienden.

Aunque el servicio a la habitación no obtuvo una buena ponderación, ya que solo el 31% considera que el servicio es bueno y 14% regular, esto sirve como información valiosa para poder mejorar la propuesta, es claro que las exigencias de los huéspedes son altos, motivo que lleva a pensar que las expectativas se incrementan en cada una de las visitas (Ver Anexos figura N° 16).

## 4.2. Discusión

Dentro de los elementos tangibles, el resultado que muestra la brecha más grande entre cada uno de los postulados es el ítem N° 2, donde los clientes perciben que las instalaciones de la empresa son atractivas pero que no van de la mano con las operaciones de un hotel de cinco estrellas. Realmente en la observación se confirma lo encontrado, siendo quizá a que todos los servicios se concentran en el área de recepción y muchas veces por la afluencia de huéspedes puede ser tedioso.

Por otro lado, los clientes valoran mucho la apariencia de los colaboradores y personal operativo, pues como también se pudo encontrar el personal se encuentra correctamente uniformado e identificado, además con los implementos de seguridad y bien presentados. Es importante recalcar que este cuidado viene desde los otros servicios de atención a los huéspedes como en la zona de Recepción.

Según Gaither (2006): *“Podemos considerar las necesidades del cliente como las características del producto o servicio que representan dimensiones importantes. Se trata de las dimensiones en las que los clientes basan sus opiniones respecto al producto o servicio”*.

Dentro de la dimensión de Fiabilidad, los resultados están más ajustados a diferencia del anterior. Por ejemplo, la brecha que más se nota es el ítem N° 7, pues realmente a pesar de la experiencia que tiene la empresa, no se detecta en que parte aún no se puede realizar el servicio bien en la primera oportunidad. Quizá esto se deba por el gran número de clientes que llegan al hotel en las temporadas altas, haciendo que su capacidad de diferenciar entre un servicio y otro recibido sea poca o casi nada. Puntos más arriba, lo que los clientes consideran la empresa realiza mejor es la preocupación por lograr siempre un servicio con menos errores; aunque pueda sonar contraproducente, los clientes exigen que sean atendidos bien y a la vez reconocen la preocupación por parte de los colaboradores.

En la tercera dimensión del modelo SERVQUAL, el elemento de la Capacidad de respuesta tiene un resultado alto en lo que respecta al ítem percibido por los huéspedes del hotel. El resultado de la brecha más alta refiere a la poca disponibilidad de tiempo del personal para atender las consultas de los clientes. Tratando de entender la situación de esta dimensión, en la investigación se detectó que, por la gran afluencia de clientes en temporadas

altas, las posibilidades de absolver consultas a la totalidad de los clientes son complicadas, además de que los elementos visuales que deberían apoyar este trabajo no son suficientes y, muchas veces los clientes se quedan en la incertidumbre.

Como refiere Hayes (2014) *“Ante los errores que tienen las organizaciones se puede actuar de dos formas básicas: en la prevención y en la reacción. Ambas son esenciales, pero debemos considerar que es imposible evitar todos los problemas ya que lo que realmente nos definirá como empresa son los tipos de soluciones que apliquemos”*.

En la dimensión Seguridad, el ítem más alto se refiere a el poco conocimiento que tiene el personal o que por lo menos los clientes perciben eso. Aunque es el nivel más bajo comparado a las otras cuatro dimensiones, igual la importancia de saber el porqué del resultado. Buscando una explicación, hay una relación entre los resultados anteriores, el no tener disponibilidad de tiempo quizá se pueda asociar al poco conocimiento, de igual forma se necesita tener la certeza de esta respuesta y sobre todo sabiendo que la seguridad en este tipo de rubros es muy importante. A pesar de tener colaboradores entrenados, suelen pasar este tipo de cosas.

Asimismo, Zeithaml (2002) señala: *“La sensación de ponerse en buenas manos siendo la tranquilidad para el cliente y aumentando la seguridad en la experiencia proyectada en haber tomado una buena decisión e incluso justificando haber pagado un precio algo mayor”*, por tanto, el cliente está dispuesto a pagar lo que a su percepción vale el producto o servicio.

Uno de los resultados más altos que se han encontrado en este estudio ha sido sobre la atención personalizada hacia los clientes y la empatía que tienen con los clientes, esto genera que se afecte la confianza que depositan y sobre todo al entendimiento por parte de la empresa Los Portales. Es difícil lograr la personalización cuando las transacciones suelen ser masivas. Otro factor también es la falta de segmentación en esta masa de clientes pues a veces no se diferencian si son corporativos o no corporativos. Resulta asombroso lo difícil que resulta a la gran mayoría de empresas emprender y aplicar acciones de personalización del servicio a partir de elementos tan sencillos identificación por el número de recurrencia del servicio o del tipo de envío o por el remitente.

Además, como cita Larrea (2012) donde se refiere a la habilidad cognitiva de una persona para comprender el universo emocional de la otra persona. Demostrando que cualquier empresa tiene la habilidad para comprender los requerimientos, las actitudes, sentimientos, reacciones y problemas de los otros, ubicándose en su lugar y enfrentando del modo más adecuado sus reacciones emocionales.

### 4.3. Propuesta

#### 4.3.1. Elementos Tangibles

- Uso del marketing sensorial: se enfoca en provocar experiencias, recordación y emociones a través de los sentidos. Hay estrategias para que se impulse la compra en el punto de venta a través de la creación de experiencias, no sólo en el instante del “*momento de la verdad*” en ella, sino ir más allá y trabajar realmente las instalaciones para una mejor atención a los clientes. Actualmente el hotel tiene espacio insuficiente para atender de manera cómoda y óptima. La propuesta es que el área del lobby y de Recepción puedan organizarse mejor, con la ampliación del ambiente para evitar que en horas punta se genere gran congestión de personas.

#### 4.3.2. Fiabilidad

- Reconocimiento del huésped: para lograr generar fiabilidad es importante reconocer el estado del huésped y emplear las tácticas adecuadas que ayuden a conectarlos y solucionar problemas o situaciones difíciles. Hay que involucrar emocionalmente a los colaboradores para actuar de manera objetiva. Para esto se propone tener un registro con las incidencias más trascendentes y que ayuden a mejorar las operaciones constantemente.
- Reuniones semanales: con todo el personal para poder hacer una retroalimentación con todos los colaboradores, de esta manera, se tendrá un panorama más amplio de la problemática. Además, claro, se sugiere seguir reforzando con los elementos visuales que se emplean en la web, pero aún no han sido explotados en el mismo punto de venta.
- Cultivar el Liderazgo en el Servicio: Se debe escoger a la persona adecuada para el puesto de trabajo adecuado, se debe seleccionar gente que esté dispuesta aprender como también a la adaptación del trabajo, esto debido a que un hotel siempre está sujeto a cambios, al escoger a los colaboradores adecuados se llegará al logro de resultados. Se debe planificar y programar de forma periódica reuniones con todos los colaboradores, cuyo objetivo es involucrar y comprometer a los colaboradores del hotel. Para esto es necesario que el responsable de manejar y dirigir estas reuniones deberá tener muy en claro la filosofía organizacional de la empresa. Las reuniones deben ser objetivas y se

debe crear un ambiente óptimo para las mismas, si los colaboradores asumen las actitudes que deben tomar al igual que los comportamientos, esto llevará a los cumplimientos de los objetivos del hotel.

#### 4.3.3. Capacidad de respuesta

- Adaptar el servicio al cliente: tener una rápida acción frente a los problemas es una fortaleza que aún no logra la empresa desarrollar en su totalidad. Hay que tener la capacidad de “*adaptación al nivel del cliente*”: Si el cliente se encontrara muy eufórico (como se ha visto en algunos casos) se levanta también el nivel de atención de tal manera que el cliente sienta que se le está comprendiendo. Esto es valioso cuando el cliente habla fuerte, en esos momentos los colaboradores también levantan la voz sin faltar el respeto y de esa manera el cliente siente que interesa su caso. Ahora, otra propuesta a usar son las “*frases de conexión*”: En este caso se debe utilizar frases que le envíen un mensaje al cliente que se está en el mismo canal que él, por ejemplo, frases como: *lo entiendo..., estoy claro en su situación..., yo en su lugar estaría igual de enojado o preocupado..., siento mucho como lo trataron..., vamos a buscar la forma en cómo resolver esto..., mi compromiso es ayudarle a usted..., estoy aquí para buscarle una solución, etc.* La empresa no usa este tipo de lenguaje de conexión, pero de seguro la propuesta les será de mucha ayuda.
- Diseñar un sistema de medición de la Calidad en el Servicio: Se debe implementar una encuesta de satisfacción del cliente, la misma que debe llevarse a cabo inmediatamente una vez que el cliente haya hecho uso de los servicios que el hotel ofrece. La encuesta debe ser clara y concisa de tal manera que no produzca malestar al cliente al momento de llenar la encuesta. La encuesta será entregada por la recepcionista del hotel al momento del *check out*, y la información debe ser entregada a todos los departamentos del hotel, así todos los colaboradores y gerencia general conocerán las deficiencias del servicio y mediante comunicación interna se decidirá las acciones a tomar.

#### 4.3.4. Seguridad

- Consolidar la confiabilidad en el servicio: al tener clientes escépticos, astutos y selectivos, ya no les importa si el hotel se esfuerza por brindar cierto servicio o no, se debe dar un paso más y buscar que los servicios sean confiables para todos los clientes, más aún en este rubro. Parte de ese trabajo es que el personal este calificado y con pleno conocimiento del trabajo que se realiza. Se propone que la empresa tenga lo siguiente: Ser honesto, por ejemplo, cuando se ofrece una tarifa o promoción respetar lo acordado o establecido. Responder siempre, responder la llamada, el mensaje, el correo. Y si no se puede atender como es debido, responder igualmente su llamada de inmediato. Esto demuestra interés y genera seguridad en el cliente.

#### 4.3.5. Empatía

- Mejorar el nivel de atención: la empresa debe tener en claro cómo llegar a su grupo de huéspedes de manera que ellos entiendan que el personal se preocupa por obtener una mejor experiencia. Se proponen dos aspectos para mejorar esto: Conexión visual: en este caso el personal de la empresa debe concentrarse en el cliente dejando de hacer lo que están realizando en ese momento y buscar que el cliente sienta que los están conectando, esta es una buena táctica para clientes molestos y manejarlos con su mejor solución. Por otro lado, el uso del lenguaje corporal: significa que la persona que atiende al cliente tiene el cuidado de expresar con su cuerpo lo que interpreta que el cliente está sintiendo en ese momento. Por ejemplo: si es un problema el trabajador cambia su rostro y pasa de una sonrisa a una cara más formal y seria. Evita cruzar los brazos evita cruzar los brazos porque esto puede interpretar como rechazo a lo que el cliente está solicitando. O bien evitando quedarse sentado en forma tal que se puede pensar que esta relajado y sin ganas.
- Establecer el “servicio sorpresa”: para generar un servicio sorpresa, brindará un coctel de bienvenida o bebidas refrescantes típicas de la ciudad de Chiclayo; se implementará estaciones de aguas aromáticas, café y bebida refrescante de la casa, ubicadas en puestos estratégicos del hotel, por donde existe mayor flujo de huéspedes.

- Desarrollar la estrategia de “recuperación del cliente”: Para la recuperación del servicio se debe evaluar a los que brindan el servicio, es decir a los colaboradores del hotel, se desarrollarán reuniones una vez por semana donde los colaboradores se auto evalúen, y así como se evalúan deberán proponer acciones correctivas, para la acción de recuperación cada colaborador deberá llenar una ficha de registro de actividades.

#### 4.3.6. Presupuesto de las actividades

Tabla 3

*Presupuesto de las actividades*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>S/.</b>
Diseñar un sistema de medición de la Calidad en el Servicio	Gerencia General	Ampliación de espacios	5600
Reconocimiento del huésped	Recepción y Reservas	Formatos	100
Reuniones semanales	RRH	Gaseosas y galletas	300
Cultivar el Liderazgo en el Servicio	RRH	Capacitación	800
Adaptar el servicio al cliente	RRH	Capacitación	50
Construir un Sistema de Información	Desarrollo de Sistemas	Formatos, impresiones,	600
Consolidar la confiabilidad en el servicio	RRH	Capacitación	100
Mejorar el nivel de atención	RRH	Capacitación	150
Establecer el “servicio sorpresa	RRH	Bebidas y otros	450
Desarrollar la estrategia de “recuperación del cliente	RRH H	Gaseosas y galletas	250
			<b>8,400</b>

## V. Conclusiones

Los elementos tangibles han obtenido un nivel bueno respecto a los demás, a razón de que los clientes valoran los aspectos modernos de la empresa, así como la vestimenta del personal, El 72% considera los equipos tienen buena apariencia física, y sólo el 9% dice está en una situación de regular. Así mismo, los encartes que utiliza la empresa son de muy buena calidad, aunque gran parte de la información se encuentra en su página web, todavía existen clientes que prefieren información en el mismo punto de atención. Lo más resaltante es la información expuesta sobre las promociones y ofertas, aunque a veces o sean muy visibles.

Respecto al tema de la fiabilidad, los resultados indican que hay un rotundo grupo que está muy de acuerdo con el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa. Parte del éxito se debe a tener un nivel de comunicación óptimo para el servicio, aunque en ciertas ocasiones no ha funcionado de la mejor manera, el huésped valora el esfuerzo del hotel en mejorar cada día. Un 55% considera que el servicio en el restaurante es bueno, aunque un 43% entiende que está en un nivel regular.

Hay una totalidad de acuerdo sobre este punto y es que, como se ha venido encontrando en la investigación sobre la seguridad, el personal tiene una adecuada preparación que se ve reflejado en la percepción de los clientes. El 57% dice estar satisfecho con la seguridad brindada en el hotel, así mismo el 21% indica que es bueno; esto sugiere pensar que casi un 80% valora el sistema de seguridad del hotel. De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se entiende que el personal tiene el conocimiento necesario de todos los procesos de servicio. Las operaciones en este caso, suelen estar de conocimientos como tarifas, horarios, promociones, entre otros. Los clientes valoran mucho este tipo de información.

Se ha detectado en la dimensión de capacidad de respuesta que la empresa informa siempre al huésped cualquier tipo de cambio o alteración que perjudique la estancia, el personal está en la obligación de indicar el procedimiento que realiza el hotel como el registro de valores o la custodia de equipajes. El 60% de los encuestados refiere no haber tenido un problema similar nunca durante su estancia, pero el 23% dijo que fue buena la capacidad de respuesta ante esta situación, además un 8% dice fue muy buena

Los clientes se sienten felices con la atención recibida cualquiera sea el horario que arriben. El 60% de los encuestados expresa que es buena la atención que recibieron en el área de Recepción, así como el 30% dice que fue muy buena. Aunque el servicio a la habitación no obtuvo una buena ponderación, ya que solo el 31% considera que el servicio es bueno y 14% regular, esto sirve como información valiosa para poder mejorar la propuesta, es claro que las exigencias de los huéspedes son altos, motivo que lleva a pensar que las expectativas se incrementan en cada una de las visitas.

## **VI. Recomendaciones**

Uno de los puntos que se debe tener en cuenta es que la empresa destine un monto significativo para el área de marketing, con el fin de que garantice el aumento de la satisfacción y el número de clientes y puedan conseguir mayor participación de mercado. Luego de la implementación la empresa debe analizar sus índices de gestión y rentabilidad frente a los de años anteriores.

Se requiere de una transformación interna sobre la filosofía de servicio, los procesos y la tecnología. Los procesos deben ser más flexibles, confiables, personalizables y adaptados a los tiempos de respuesta requeridos. Todo este trabajo apoyará a construir un compromiso emocional a través de la transparencia y la confianza.

Es importante prestar atención a los requerimientos sobre diseño que buscan los clientes, hoy más que nunca todos buscan diferenciación, para eso la web es un medio importante para saber los gustos y preferencias y/o detalles que muchas veces los clientes desconocen y les gustaría tener en su trabajo final.

Se debe tener establecido según el tipo de trabajo y el tipo de cliente mediante un manual de la empresa donde se establezcan los tiempos. Si el hotel no entrega el servicio según lo acordado, el cliente puede no confiar en la empresa y no volverá.

Finalmente, se debe trabajar en la generación de confianza en el cliente, para ello, hacer un estudio de todos los procesos y tener establecido los tiempos.

## VII. Lista de referencias

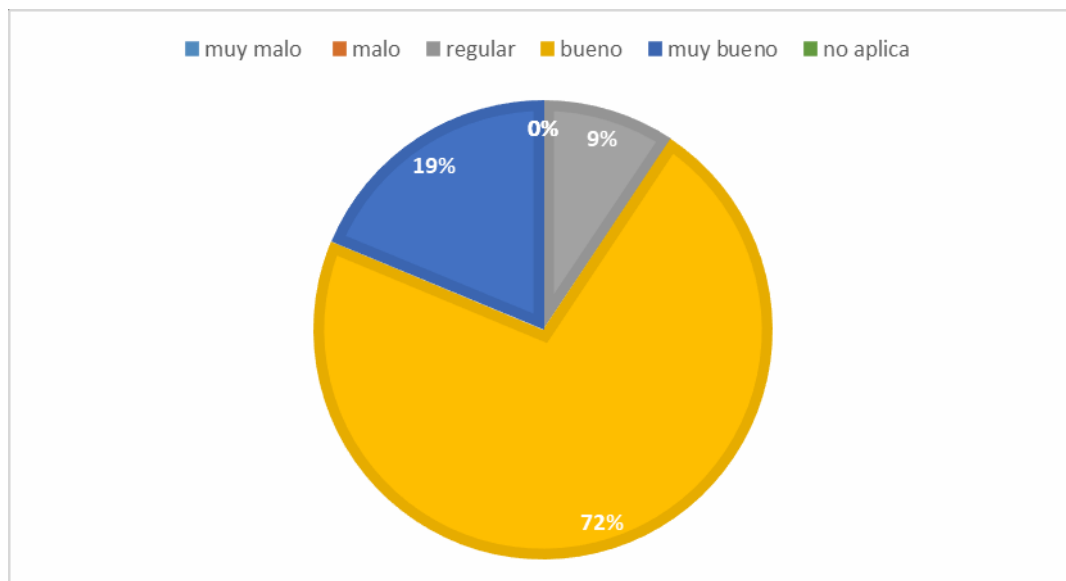
- A Dónde Ir. (2018). *A Dónde Ir*. Recuperado de <https://www.peru.travel/es-es/donde-ir/lambayeque.aspx>
- Albacete, C. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Albites, C. (2015). *La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado en Huaraz- Perú*. Lima: Peru
- Arias, C. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Piura, 2015 (Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Lima)*.
- Berry, L. (2004). *Un buen servicio ya no basta*. Bogotá. Deusto
- BBVA Research. (2016). *Informe Situación Inmobiliaria. Lima*. Recuperado de <https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2016/01/Sector-Inmobiliario-2016-VFFF1.pdf>
- Carterette, E. y Friedman M. (1982). *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. México D. F.: Editorial Trillas.
- Castillo, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015 (Tesis pregrado, Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca)*. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JH%20SELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, B., & García, I. (2015). *Manual de calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa Hotelera Gran Sipán. Chiclayo. febrero – junio (Tesis pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca)*.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service quality: A reexamination and extensión. *Journal of Marketing*. Vol. 56, Julio de 1992. 55-68.
- Douglas, T. & Fredendall, L. (2004). Evaluating the Deming management of total quality in services. *Michigan: Decision Sciences*.
- García, J. & Vila, A. & Fraiz, J. & Del Rio, M. (2014). *Relación entre herramientas y factores críticos de la calidad*. *Revista Europea de Dirección y economía de la Empresa*. Cáceres: Ed.
- Gaither, N. (2006). *Administración de producción y operaciones*. México. Internacional Thomson.

- Getty, J. & Thompson, K. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3), 3-22.
- Gonzales, R. (2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en hotelería low cost (Tesis pregrado, Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación. Universidad de Valladolid. España).*
- Grönroos, C. (1984). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Marketing Science Institute, Cambridge, Mass. 1982.*
- Hayes, B. (2014). *Como medir la satisfacción del cliente.* México: Alfa omega.
- Hendrix, G. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del Hotel "Girasoles Hotel" de la ciudad de lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015 (Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Lima).*
- Hernández, S, Fernández, C, Baptista, P (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.).* México: Editorial Mexicana.
- Johnson, L., Tsiros, M, Lancioni. R. (1995). Measuring Service Quality: A System Approach. *Journal of Services Marketing* Vol. 9, No. 5, 1995. pp. 6-19.
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio de Marketing a la estrategia.* Madrid: Dias de Santos.
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial.* Sonora: Itson editorial.
- Miranda, Chamorro & Rubio (2007). *Introducción a la gestión de la calidad.* Madrid: Delta publicaciones.
- Morales, R. (2008). *La baja calidad del servicio, hace perder más clientes que el precio.* Recuperado de [http://www.tendencias21.net/la-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio\\_a2791.html](http://www.tendencias21.net/la-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html)
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdo (Tesis pregrado, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Colombia).*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985) A conceptual model of service quality and its implication of future research. *Journal of Marketing*, 4, 45-50.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio,* Madrid: Ideas propias editorial.
- Plan Estratégico Nacional de Turismo. (2025). *Turismo con futuro, Cuando planificamos con estrategia, miramos con esperanza el futuro.*

- Powpaka, S. (1994). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: An empirical Investigation. *Journal of Services Marketing*.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- Ríos, J. & Santomà, R. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management Empresas*. Recuperado de <http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>
- Rowson, P. (2009). Successful Customer Service. *Creating a culture of excellent customer service*. Pg. 43-53. Richmond: UK
- Sasser, W., Olsen R. & Wyckoff, D. (1978). *Management of service Operations-Text, Cases and Readings*. Boston: Allyn and Bacon.
- Serié, M. & Gil, S. (2011). Análisis de los Hoteles de alta categoría de Croacia desde el enfoque hotel - huésped. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la Empresa*.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- The Strategic Planning Group. (2003). *SERVQUAL Methodology*. Recuperado de <http://www.tspg-consulting.com/07servqual.html>
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. (3ª. ed.). Editorial: Ecoe. Bogotá, Colombia.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México. Mc Graw – Hill.

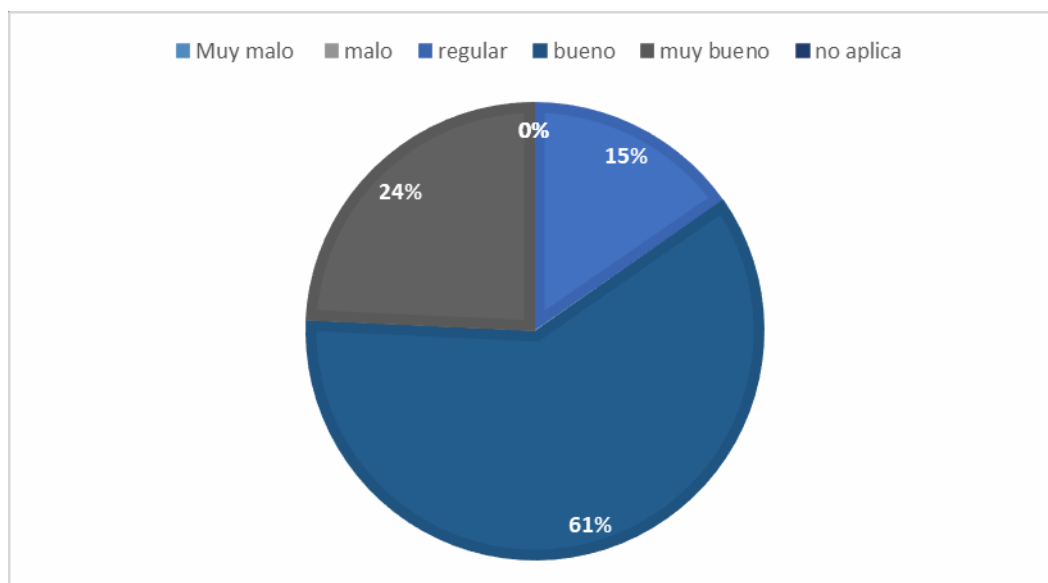
## VIII. Anexos

### 8.1. Anexo 01: Figuras



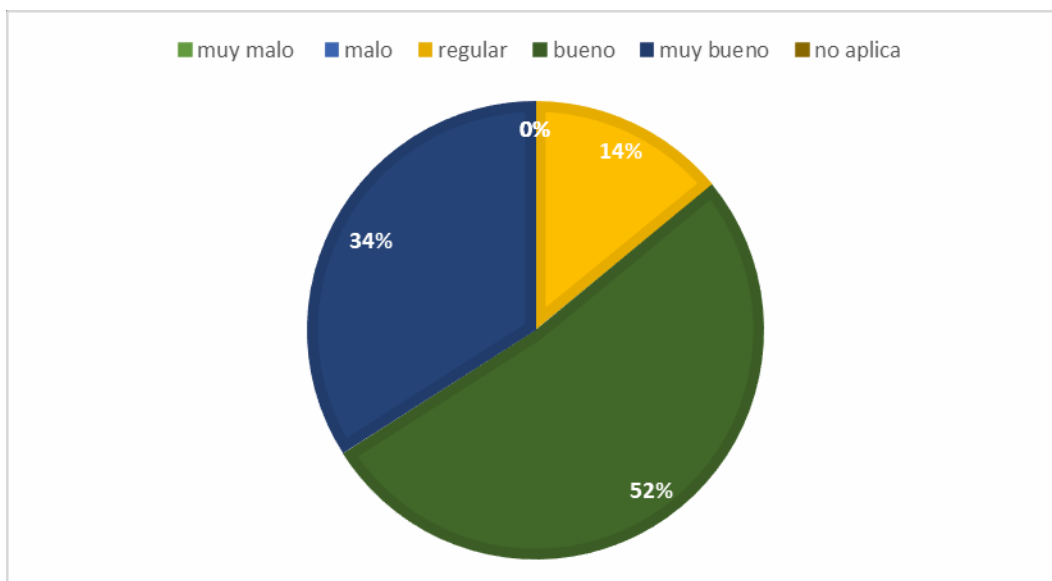
*Figura 2.* Equipos de apariencia moderna

Fuente: Elaboración propia



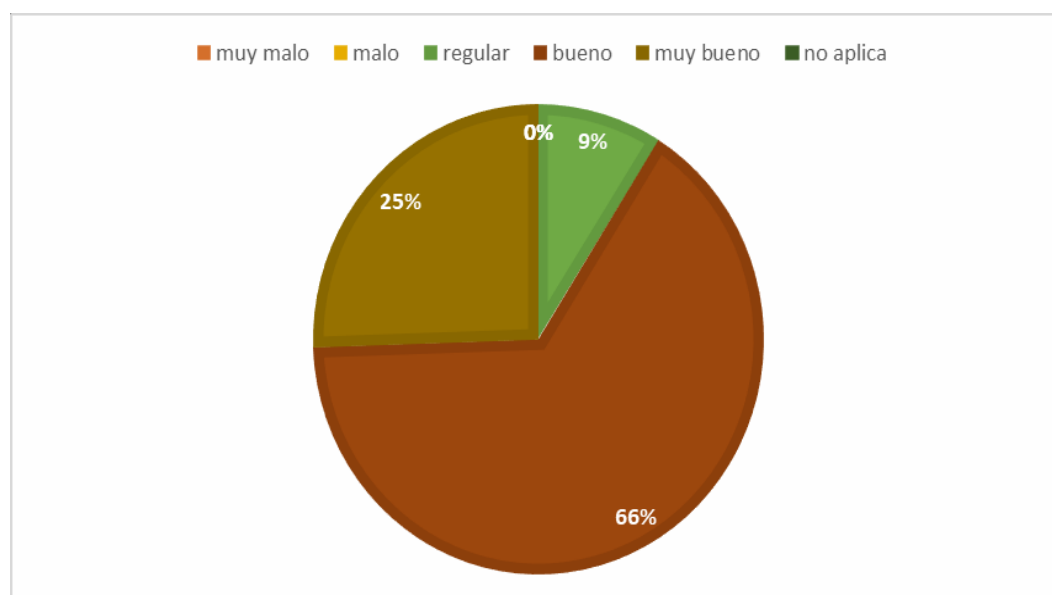
*Figura 3.* Instalaciones físicas son atractivas

Fuente: Elaboración propia



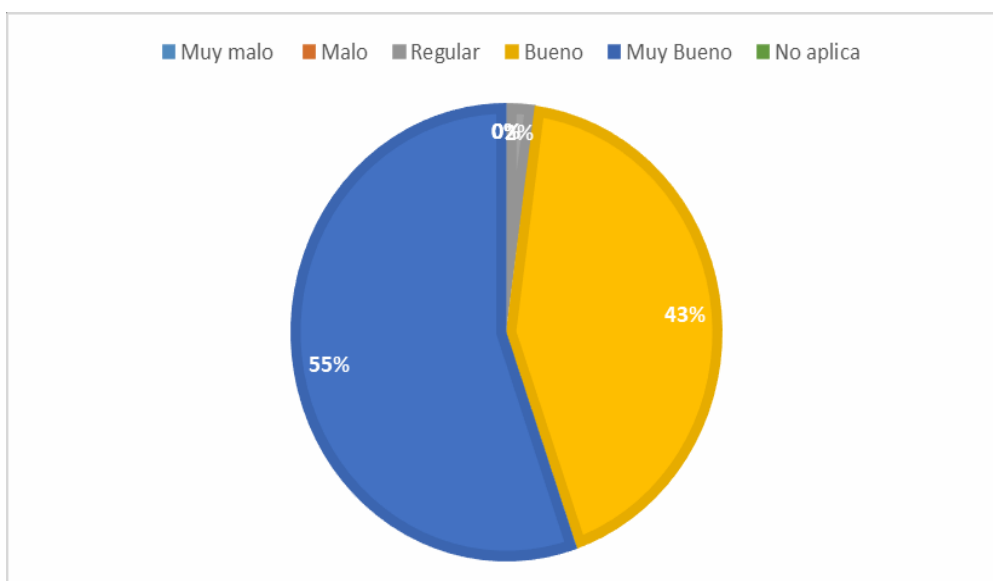
*Figura 4.* Personal correctamente uniformado

Fuente: Elaboración propia



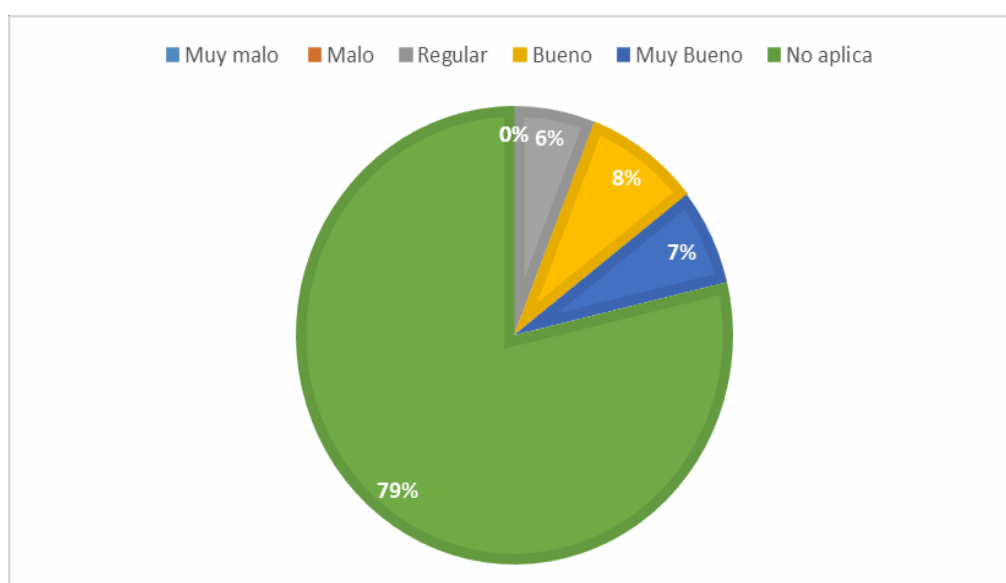
*Figura 5.* Ascensores, lobby en buen estado

Fuente: Elaboración propia



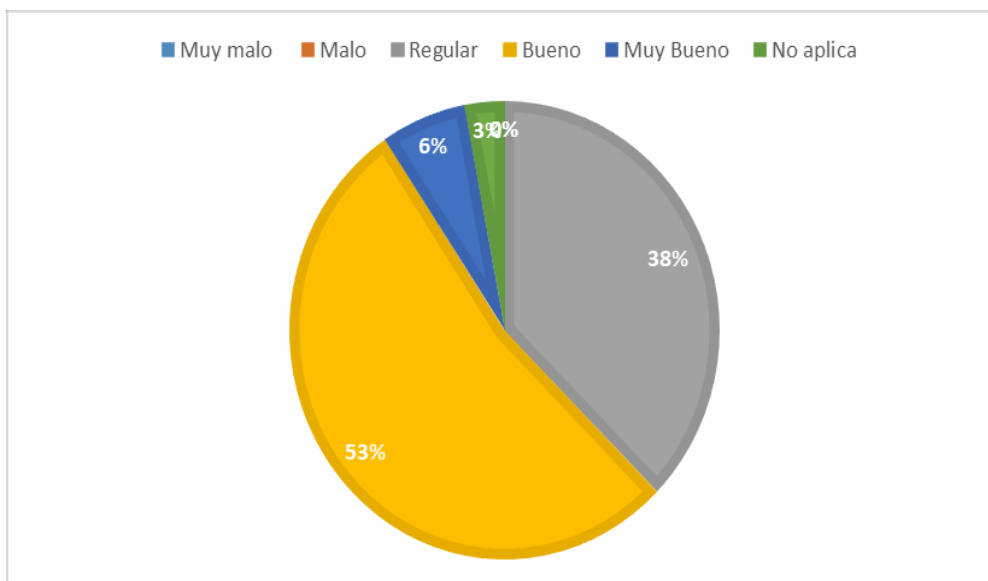
*Figura 6.* Comida que brinda el hotel

Fuente: Elaboración propia



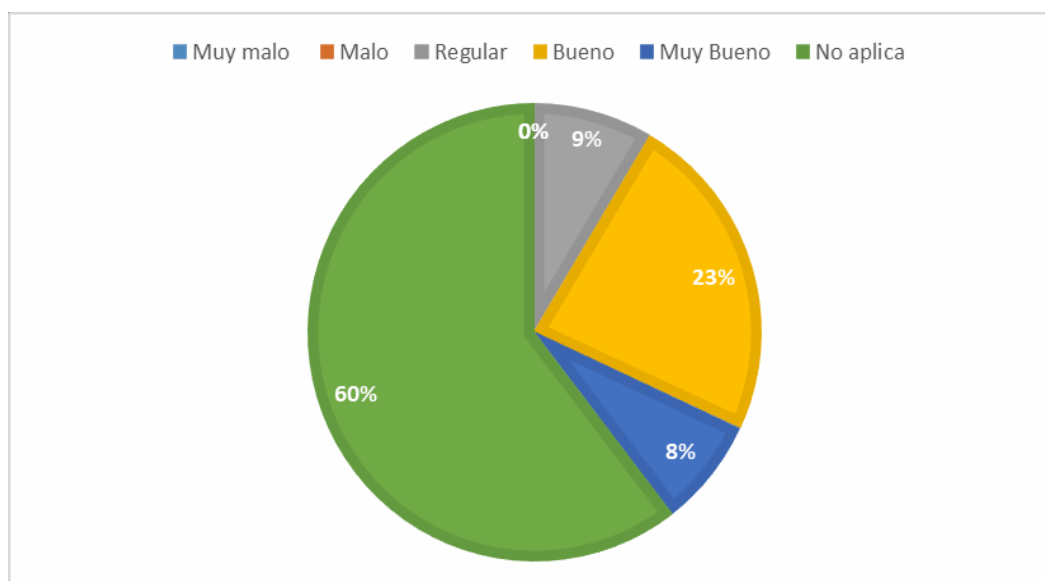
*Figura 7.* Inconveniente. Como resolvieron el problema?

Fuente: Elaboración propia



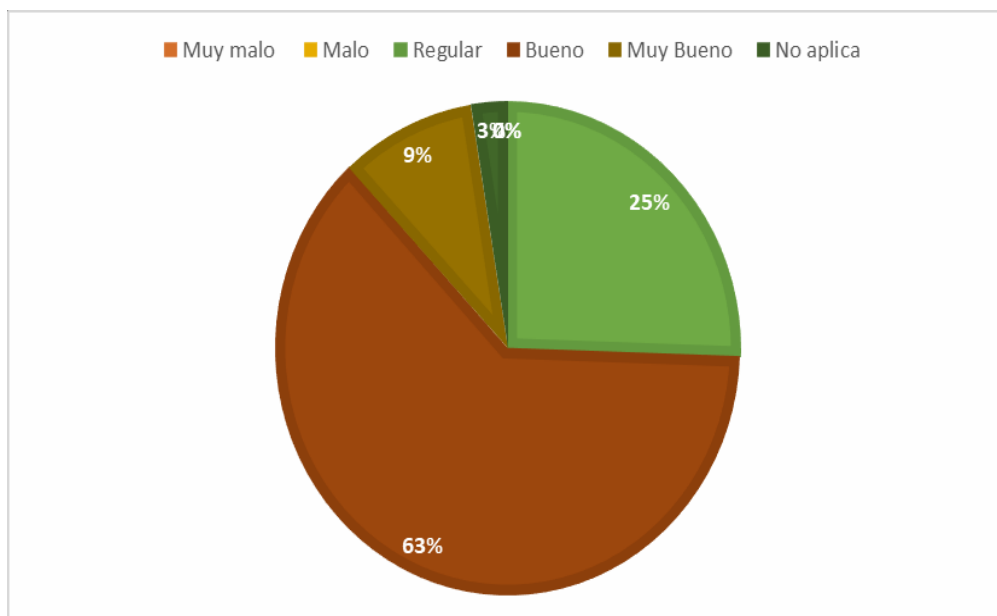
*Figura 8. Sincero interés en solucionarlo*

Fuente: Elaboración propia



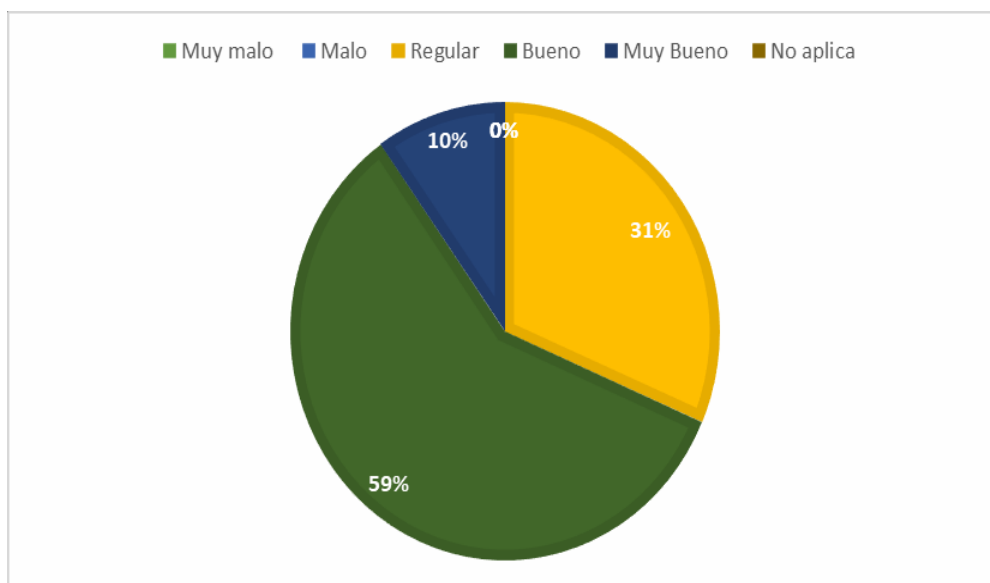
*Figura 9. Imprevisto en el hotel*

Fuente: Elaboración propia



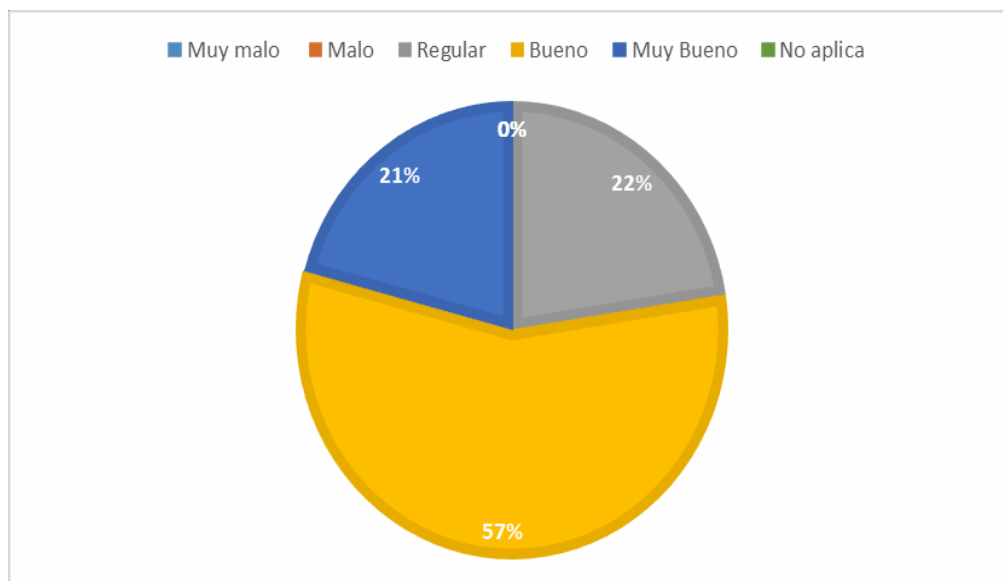
*Figura 10.* Servicio rápido y eficaz

Fuente: Elaboración propia



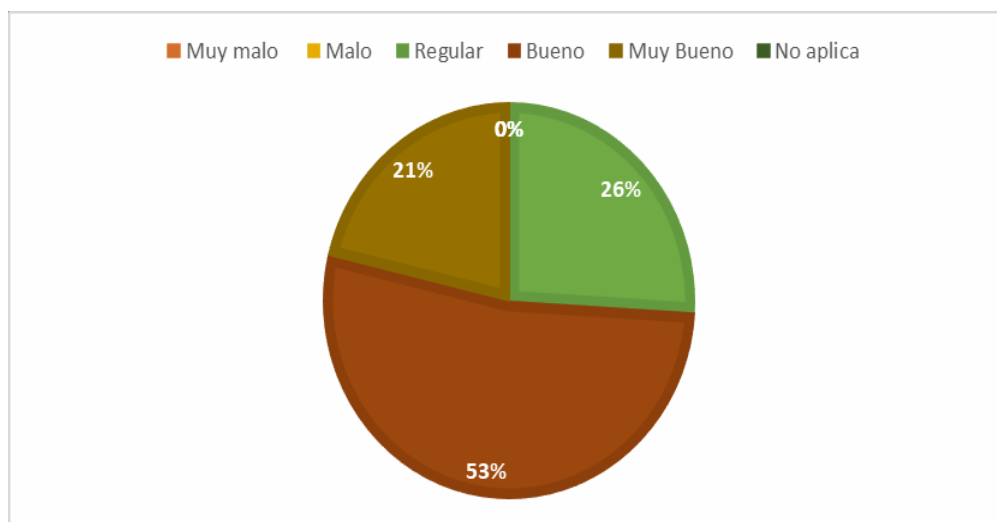
*Figura 11.* Responder consultas de sus clientes

Fuente: Elaboración propia



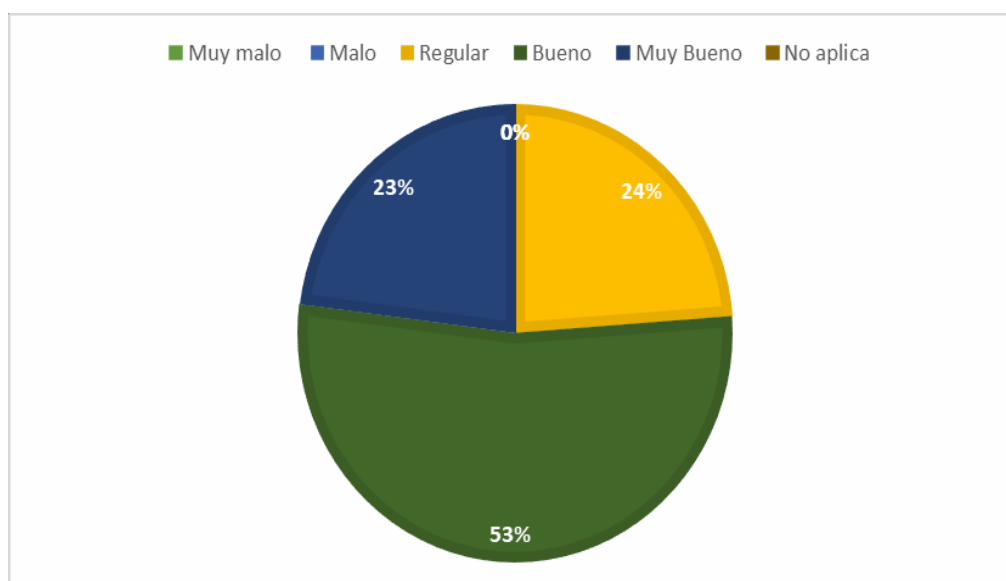
*Figura 12.* Satisfecho con la seguridad

Fuente: Elaboración propia



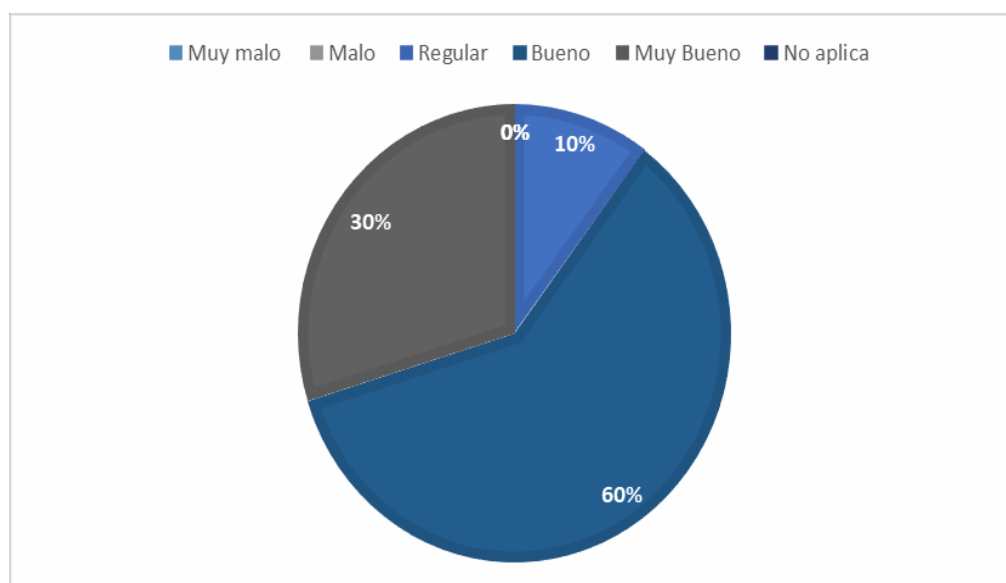
*Figura 13.* Demuestran responsabilidad

Fuente: Elaboración propia



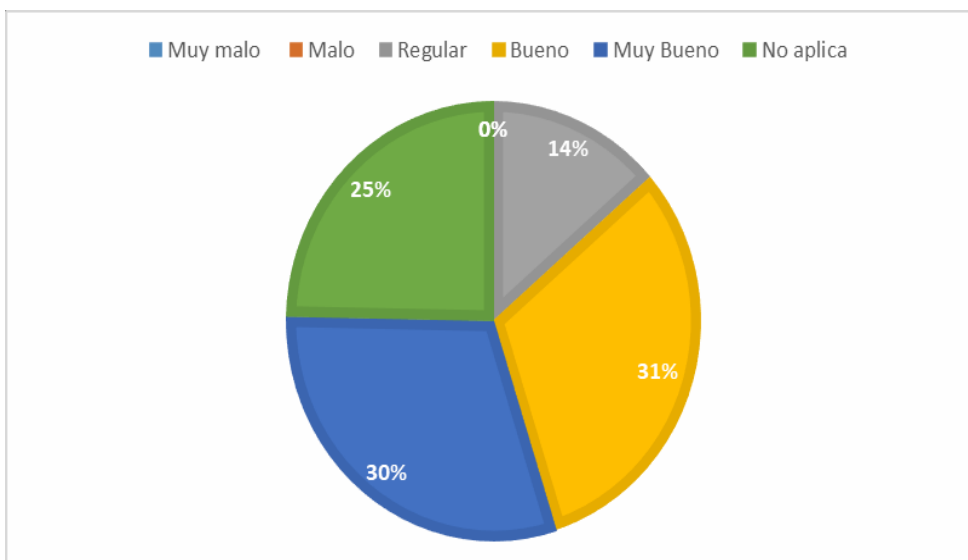
*Figura 14.* Demuestran amabilidad con sus clientes

Fuente: Elaboración propia



*Figura 15.* Atención en recepción

Fuente: Elaboración propia



*Figura 16.* Servicio a la habitación

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Anexo 02: Cuestionario

**Cuestionario**

Lea detenidamente la encuesta y marque con una equis (x) dentro del recuadro la respuesta que usted considere adecuada.

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido por la Empresa Hotelera Los Portales en la ciudad de Chiclayo.

1. Muy malo      2. Malo      3. Regular      4. Bueno      5. Muy Bueno      6.  
No Aplica

Datos Generales: Sexo (   ) Masculino (   ) Femenino      Edad\_\_\_\_\_

	PERCEPCIONES	MUYMALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUYBUENO	NA
ELEMENTOS TANGIBLES	El hotel Los Portales tiene equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5	
	Las instalaciones físicas del Hotel Los Portales son usualmente atractivas	1	2	3	4	5	
	El personal esta correctamente uniformado	1	2	3	4	5	
	El lobby, ascensores, habitaciones, comedores y baños en el hotel Los Portales se encuentran en buen estado	1	2	3	4	5	
SEGURIDAD	Se siente usted satisfecho con la seguridad del Hotel Los Portales tanto en la habitación como la caja de seguridad	1	2	3	4	5	
	Los trabajadores del Hotel Los Portales demuestran responsabilidad hacia sus requerimientos	1	2	3	4	5	
	El comportamiento de los trabajadores del Hotel Los Portales transmiten confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	
	En el Hotel Los Portales los trabajadores siempre demuestran amabilidad con los clientes	1	2	3	4	5	
EMPATIA	Esta usted conforme con la atención en recepción que brinda el hotel Los Portales	1	2	3	4	5	
	Tanto mozos en restaurante como camareros en habitaciones hacen de su estadia confortable	1	2	3	4	5	
	Que opina usted sobre el servicio a la habitación	1	2	3	4	5	
	Los trabajadores del Hotel Los Portales comprenden las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5	
	El hotel Los Portales tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes	1	2	3	4	5	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Ha tenido usted algun imprevisto en el Hotel Los Portales? Que le pareció?	1	2	3	4	5	
	Cuando ha llamado usted al hotel por cualquier cosa? Que le parecio la atención del operador telefonico?	1	2	3	4	5	
	En el Hotel Los Portales los trabajadores ofrecen a los clientes un servicio rápido y eficaz	1	2	3	4	5	
	En el Hotel Los Portales los trabajadores estan dispuestos a responder las consultas de sus clientes	1	2	3	4	5	
FIABILIDAD	Que opina usted sobre la comida que brinda el Hotel Los Portales	1	2	3	4	5	
	Ha tenido usted algun inconveniente con un pago cuando usó su tarjeta de crédito? Como resolvieron el problema?	1	2	3	4	5	
	Se cumple de manera correcta los check in, check outs y reservaciones dentro del hotel Los Portales	1	2	3	4	5	
	Cuando usted tiene un problema en el hotel Los Portales muestran un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	
	Cumple el hotel Los Portales con solucionar los errores que comenten	1	2	3	4	5	