

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOSTAL  
ESPLENDOR, CHICLAYO-LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

**XIOMAR JANET HEREDIA GUIVIN**

**ASESOR**

**Dr. JORGE ALFREDO HUARACHI CHÁVEZ**

**Chiclayo, 2019**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a:

A mis queridos padres José G. Heredia Pulce Y. Bertha Guivin Maldonado por su sacrificio, esfuerzo, su valor y respeto a la educación y darme la oportunidad de obtener una profesión, por creer en mí, aunque hemos pasados algunos momentos difíciles siempre han estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mi abuelo Edilberto que aunque ya no se encuentre con nosotros físicamente, siempre estará presente en mi vida, por sus consejos, por promover el desarrollo y la unión familiar.

A Marleny Delgado Monteza, mi apreciada tía, por su confianza en mí, por estar siempre dispuesta a escucharme y haberme brindado su apoyo.

A mis hermanos, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer, alentándome siempre para seguir adelante, ser perseverante y cumplir con mis ideales.

## **Agradecimiento**

Agradezco a:

A Dios, principalmente por estar siempre presente en el trayecto de mis metas para alcanzar mis objetivos, haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

A mi asesor, Alfredo Huarachi, le agradezco su tiempo, su amistad y por los conocimientos que me transmitió.

A mis profesores, por su dedicación de tiempo, su confianza y apoyo.

A mis compañeros y amigos, por su amistad, compartir sus conocimientos, los trabajos que juntos realizamos y las vivencias que tuvimos.

## Resumen

La investigación tiene como objetivo general analizar la calidad de servicio que ofrece el Hostal Esplendor, Chiclayo – Lambayeque, 2018; este análisis se basará en las percepciones del servicio que tienen los clientes del hostel, posterior a ello, proponer una propuesta estratégica enfocado en ofrecer un servicio de calidad.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de la investigación es básica porque el estudio está orientado a un nuevo conocimiento de forma metódica, por otro lado, presenta un diseño no experimental por lo que no se manipuló las variables así mismo fue transversal, por lo que los datos requeridos se recolectaron solo al inicio de la investigación, se utilizó como instrumento una guía de encuesta aplicada al administrador del hostel y un cuestionario aplicado a una muestra de 292 huéspedes, ambos instrumentos fueron validados por juicio de expertos.

La información obtenida mediante el instrumento de recolección de datos se determinó que los huéspedes poseen una satisfacción neutra con un puntaje representativo del 2.32 mediante la herramienta del Servqual en una escala Likert (1-5), resultados que demuestran que la empresa necesita potenciar el servicio enfocado a la satisfacción de los huéspedes, planteándose así una propuesta estratégica que permita la mejora de la calidad de servicio, esta estrategia se basó en estrategias de comunicación, de servicio al cliente, de publicidad y de capital humano.

**Palabras claves:** calidad de servicio, hostel, estrategias, satisfacción.

## Abstract

The research aims to analyze the quality of service offered by Hostal Esplendor, Chiclayo - Lambayeque, 2018; This analysis will be based on the perceptions of the service that the clients of the hostel have, after that, propose a strategic proposal focused on offering a quality service.

The research has a quantitative approach, the type of research is basic because the study is oriented to a new knowledge methodically, on the other hand, it presents a non-experimental design, so the variables were not manipulated and it was also transversal. For which the required data were collected only at the beginning of the investigation, a survey guide applied to the hostel manager and a questionnaire applied to a sample of 292 guests were used as an instrument, both instruments were validated by expert judgment.

The information obtained through the data collection instrument was determined that guests have a neutral satisfaction with a representative score of 2.32 using the Servqual tool on a Likert scale (1-5), results that show that the company needs to enhance the service focused on the satisfaction of the guests, thus considering a strategic proposal that allows the improvement of the quality of service, this strategy was based on communication strategies, customer service, advertising and human capital.

**Keywords:** canvas, hostel, satisfaction, strategies.

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Abstract .....	v
I. Introducción .....	12
II. Marco teórico .....	15
2.1. Antecedentes del problema .....	15
2.2. Bases teóricas científicas .....	22
2.2.1. Satisfacción .....	22
2.2.2. Satisfacción del servicio .....	22
2.2.3. Beneficios de la satisfacción .....	23
2.2.4. Elementos de la satisfacción .....	24
2.2.5. Calidad de servicio .....	27
2.2.6. Modelo Servqual .....	28
III. Metodología .....	33
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	33
3.2. Diseño de investigación .....	33
3.3. Población, muestra y muestreo .....	34
3.3.1. Población .....	34
3.3.2. Muestra y muestreo .....	35
3.4. Criterios de selección .....	37
3.5. Operacionalización de variables .....	37
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
3.7. Procedimientos .....	38
3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos .....	39
3.9. Matriz de consistencia .....	39
3.10. Consideraciones éticas .....	40
IV. Resultados y discusión .....	41
4.1. Resultados .....	41
4.2. Discusión .....	70
V. Propuesta .....	73

5.1. Propuesta estratégica para mejorar la calidad del servicio al cliente del Hostal Esplendor, Chiclayo.....	73
5.1.1. Análisis PESTE.....	73
5.1.2. Análisis FODA del Hostal Esplendor.....	87
5.1.3. Planteamiento de estrategias.....	89
VI. Conclusiones.....	92
VII. Recomendaciones.....	93
VIII. Lista de referencias.....	94
IX. Anexos.....	96

## Índice de tablas

Tabla 1 Significado de la escala de Likert .....	32
Tabla 2 Distribución de la población. ....	35
Tabla 3 Distribución de la población. ....	37
Tabla 4 Operacionalización de variables.....	37
Tabla 5 Matriz de consistencia.....	39
Tabla 6 Instalaciones físicas.....	41
Tabla 7 Limpieza y cuidado del hostel.....	42
Tabla 8 Confort de las habitaciones .....	44
Tabla 9 Visualidad de los elementos y materiales de publicidad .....	45
Tabla 10 Presentación de los colaboradores.....	46
Tabla 11 Comportamiento de los colaboradores .....	47
Tabla 12 Interés de los colaboradores para solucionar un problema .....	48
Tabla 13 Confianza y atención que brinda el colaborador .....	49
Tabla 14 Información y orientación que ofrecen los colaboradores .....	50
Tabla 15 Comunicación .....	51
Tabla 16 Tiempo de espera .....	52
Tabla 17 Servicio rápido y puntual .....	53
Tabla 18 Capacidad de respuesta a preguntas.....	54
Tabla 19 Seguridad de los servicios .....	55
Tabla 20 Sistema tecnológico seguro .....	56
Tabla 21 Adecuada ubicación de las señales de seguridad .....	57
Tabla 22 Seguridad que ofrecen los colaboradores.....	58
Tabla 23 Horarios de atención.....	59

Tabla 24 Atención de calidad.....	60
Tabla 25 Servicio personalizado .....	61
Tabla 26 Cortesía y buen trato .....	62
Tabla 27 Comprensión de los colaboradores para atender una necesidad .....	63
Tabla 28 Valoración de la satisfacción del cliente.....	65
Tabla 29 Escala de valoración de Alfa de Cronbach.....	68
Tabla 30 Característica del número de empresa.....	76
Tabla 31 FODA estratégico.....	88
Tabla 32 Estrategias de comunicación para mejorar la calidad de servicio.....	90

## Índice de figuras

Figura 1. Beneficios de la satisfacción del servicio .....	24
Figura 2. Características del rendimiento percibido.....	25
Figura 3. Aspectos por los que se producen las expectativas.....	26
Figura 4. Niveles de satisfacción.....	26
Figura 5. Enfoque metodológico del Servqual .....	27
Figura 6. Modelo SERVQUAL.....	29
Figura 7. Diseño de la investigación .....	34
Figura 8. Ecuación para calcular la muestra .....	36
Figura 9. Muestra de la investigación .....	36
Figura 10. Instalaciones físicas .....	42
Figura 11. Limpieza y cuidado del hostel .....	43
Figura 12. Confort de las habitaciones.....	44
Figura 13. Visualidad de los elementos y materiales de publicidad .....	45
Figura 14. Presentación de los colaboradores .....	46
Figura 15. Comportamiento de los colaboradores. ....	47
Figura 16. Interés de los colaboradores para solucionar un problema .....	48
Figura 17. Confianza y atención que brinda el colaborador.....	49
Figura 18. Información y orientación que ofrecen los colaboradores.....	50
Figura 19. Comunicación .....	51
Figura 20. Tiempo de espera. ....	52
Figura 21. Servicio rápido y puntual.....	53
Figura 22. Capacidad de respuesta a preguntas.....	54
Figura 23. Seguridad de los servicios.....	55

Figura 24. Sistema tecnológico seguro .....	56
Figura 25. Adecuada ubicación de las señales de seguridad.....	57
Figura 26. Seguridad que ofrecen los colaboradores. ....	58
Figura 27. Horarios de atención. ....	59
Figura 28. Atención de calidad.....	60
Figura 29. Servicio personalizado.....	61
Figura 30. Cortesía y buen trato .....	62
Figura 31. Comprensión de los colaboradores para atender una necesidad.....	63
Figura 32. Puntuación promedio de las dimensiones del servqual. ....	64
Figura 33. Calidad de servicio.....	66
Figura 34: Confiabilidad del cuestionario para medir la percepción del servicio del Hostal. ....	69
Figura 35. Tipos de empresa. ....	75
Figura 36. Rankin turístico latinoamericano. ....	77
Figura 37. Producto Bruto Interno Turístico.....	77
Figura 38. Producto Bruto Interno Turístico. ....	78
Figura 39. Crecimiento económico.....	79
Figura 40. Arribo de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje colectivo. ....	83
Figura 41. Capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje colectivo, según departamento. ....	84
Figura 42. Llegada de visitantes a sitios arqueológicos en la región Lambayeque.....	85
Figura 44: Análisis PEST aplicado al Hostal Esplendor.....	86
Figura 43: FODA aplicado al Hostal Esplendor. ....	87
Figura 43: Estrategias a incorporar para la mejora de la calidad de servicio en el hostel.....	89

## **I. Introducción**

Las empresas y organizaciones con el pasar de los años buscan las formas de sacar provecho a todos sus recursos disponibles tanto internos y externos para que sean más productivos y competitivos; el sector hotelero no es ajeno a lo antes mencionado, es por ello por lo que el motivo de ser una empresa que conviven con grandes cadenas internacionales se necesita brindar un servicio de calidad que satisfaga a los clientes aumentando así la rentabilidad competitividad y posicionamiento.

El turismo según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2017) la demanda de turistas a nivel nacional ha venido aumentado considerablemente y Lambayeque no es ajena a esta realidad, es por ello que la afluencia de turistas a ocasionado que en la región exista gran deficiencia de infraestructura y brechas hoteleras, recalcando que existe un promedio de 560 habitaciones disponibles para el año 2018, ambientes que no son lo suficientes para cubrirla demanda, así mismo según Castro (2016) también existe otra problemática que es el brindar un servicio de calidad para que los hoteles cuenten con clientes satisfechos, haciendo hincapié que el personal de los hoteles no está capacitado para ofrecer un buen servicio.

El hostel Esplendor, es una empresa familiar que tiene como finalidad brindar un servicio de hospedaje en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque, esta organización tiene aproximadamente tres años en el mercado, lo cual crea una debilidad frente al resto de hoteles que ya tiene poca experiencia y es poco reconocido por sus clientes y su segmento, sin embargo se encuentra ubicado en una zona céntrica de la ciudad, siendo esa su ventaja competitiva para atraer clientes.

Por razones antes mencionadas se desea investigar ¿Cómo analizar la calidad de servicio que ofrece el Hostal Esplendor, Chiclayo – Lambayeque, 2018?

Para llegar a responder este problema, se determina como objetivo general, analizar la calidad de servicio que ofrece el Hostal Esplendor, Chiclayo – Lambayeque, 2018 y como objetivos específicos se tienen los siguientes:

- a) Diagnosticar la percepción de los usuarios referente al servicio que ofrece el Hostal Esplendor.
- b) Analizar la calidad de servicio del hostal Esplendor mediante la herramienta del Servqual.
- c) Elaborar una propuesta estratégica que permita la mejora de la calidad de servicio al cliente.

Esta investigación se justifica en que en la actualidad se ha ido incrementando la competencia en el mercado hotelero, es por ello que se ha presentado la necesidad de buscar, mediante la investigación, una alternativa de solución, que permita al Hostal Esplendor ser competitivo dentro de un mercado altamente saturado, el cual, tenga la capacidad de dar una respuesta satisfactoria a los requerimientos de los clientes como parte de la gestión de la empresa.

Los servicios que el Hostal Esplendor ofrecerá es brindar servicio de hospedaje no solo a personas que visiten la ciudad de Chiclayo con fines comerciales, sino también a aquellas que van con fines vacacionales, turísticos, solos o en familia.

La investigación, también tiene como finalidad encontrar una propuesta estratégica que sea atractiva en el mercado, logrando diferenciarse de la competencia; el cual, dará origen a la satisfacción y bienestar del cliente, de modo que favorecerá la rentabilidad de la empresa. Los resultados de esta investigación, servirá como soporte tanto como para la gestión de la empresa

como también para empresas futuras, logrando competir con las mejores de su rubro y conseguir la fidelización de los clientes.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes del problema**

#### **A nivel internacional**

Barsky & Nash (2018), da a conocer en su revista científica sobre el estudio realizado a las personas sobre las preferencias y características que prefieren en un Hotel, donde el principal problema que tienen la mayoría de hoteles céntricos es la de no tener una logística que permita agilizar todas las tareas que comprenden desde el aseo y limpieza de las recamaras cuando se deja el servicio hasta los servicios que se le ofrece al cliente como son las diferentes comidas. Asimismo, brinda la puntuación de los atributos que más prefieren, la opinión de los clientes, donde la puntuación de lujo es una de las más altas con 90, seguido del exclusivo con la misma puntuación de 90, después califican al precio medio superior con 86 puntos, precio medio con 86, el económico con 85 y la estadía prolongada con 89 puntos.

Alarcón (2016), en su informe “Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de clientes del Hotel Casa Isla de Manga en Colombia” planteó como objetivo general “identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes en el Hotel Casa de Manga en Colombia”, donde en una encuesta aplicada a 356 clientes se obtuvo que el 67% se mostró totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta que maneja la empresa, sin embargo la infraestructura que presenta el establecimiento no es el adecuado para ofrecer un servicio de calidad, donde en base a la herramienta del Servqual se obtuvo un puntaje de 4,78 y 4,69 tanto para la dimensión seguridad y confiabilidad respectivamente, para la dimensión capacidad de respuesta y elementos tangibles se obtuvo un puntaje de 4,56 y 4,23 respectivamente y por último para la dimensión empatía se obtuvo un puntaje de 4,65, datos que determinan que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que perciben, sin embargo se necesita fortalecer algunas

dimensiones para que el servicio logre cumplir con las expectativas de los clientes, concluyendo que el modelo Servqual es un buen modelo para la identificación y análisis de la calidad de servicio, sin embargo el modelo Servqual resulta ser el adecuado para cumplir el objetivo general de la investigación.

Esta tesis aporta que a una empresa para medir la satisfacción al cliente se debe de elegir la mejor metodología que se adapte a la empresa tanto en forma como en fondo, es por ello que la metodología del Servqual fue la indicada para esta investigación, siendo esta metodología una candidata para medir la satisfacción del cliente.

Corredor (2015) en su tesis “Propuesta estratégica para mejorar la calidad de servicio al cliente en el hostel Mi Nuevo Mundo, Bogotá”, planteó como objetivo general elaborar una propuesta basada en estrategias que permita mejorar la calidad de servicio al cliente del Hostal Mi Nuevo Mundo, el estudio fue de tipo descriptivo, no experimental, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario con la herramienta del Servqual, lo que permitió obtener los resultados, de los que se puede obtener que la empresa ofrece un servicio que se encuentra por debajo de las expectativas del cliente, siendo así que presentan insatisfacción, así mismo se identificó debilidades externas e internas que no permite que la empresa logre cumplir los objetivos institucionales propuestos, es así que llegaron a la conclusión de propuesta de solución que se haga comités y reuniones con los diferentes departamentos, estableciendo prioridades, generando nuevas estrategias, además la empresa se debe fijarse metas reales a corto mediano y largo plazo, así como es de gran necesidad que se refuerce la planeación estratégica en la empresa e impulsar su crecimiento.

Piscoya (2010), en su informe “Diseño de un sistema de gestión de la calidad para el Hotel Zocalo Rooms, Mexico” concluyó que el 82% de los clientes encuestados manifestaron que la

micro empresa no ofrece un servicio puntual acorde a la necesidad de los clientes, donde los puntajes generales de la herramienta del Servqual se obtuvo que para la dimensión elementos tangibles resulto un promedio de 2.67, para la dimensión capacidad de respuesta se tuvo un puntaje de 3.21, para la dimensión empatía se tuvo un puntaje de 2.11 y para la dimensión de confiabilidad y seguridad se tuvo un puntaje de 2.56 y 3.21, respectivamente, dados que demostraron que las expectativas de los clientes estuvieron por encima de su percepción, en la cual con la incorporación de un enfoque para la implementación de un sistema de gestión de calidad se logra que la empresa esté encaminada a satisfacer a sus clientes, este diseño beneficia a la organización para conseguir los objetivos de la corporación.

Este informe aporta a la investigación que un sistema de calidad posibilita la participación de todos los colaboradores de la empresa, de la misma manera fortalece la toma de decisiones fundamentada en hechos y no tomar decisiones empíricamente, asegurando que la implementación del sistema otorgará cambios positivos dentro de la organización aumentando la productividad, ventas y crecimiento económico.

### **A nivel nacional**

Arrué (2016), en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a septiembre del 2014”, planteó como objetivo general analizar la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a septiembre del 2014, esta percepción de calidad incide en la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la orientación de los servicios públicos de telecomunicaciones, la investigación fue descriptiva con diseño no experimental, se aplicó una encuesta a una muestra de 120 clientes de lo cual se obtuvo como resultado que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango

de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTE Loreto.

Gutiérrez (2018) en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote” planteó como objetivo general analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento Paintball X, La investigación es relevante a partir del uso de la metodología que guarda el enfoque cuantitativo, donde el diseño de investigación es descriptivo, se elaboraron dos cuestionarios que fueron aplicados a la población muestral conformada por 40 clientes. Por consiguiente se obtuvo la información concluyendo que: En respuesta al objetivo general, como resultado general el análisis de la calidad del servicio de atención al cliente se obtuvo a partir de que 14 clientes de los 40 encuestados nos indiquen que la calidad de servicio al cliente es aceptable, mientras que el resto que son 26 clientes nos dan como resultado final que la calidad de servicio de atención es buena. Esto es básicamente debido a que la calidad mostrada en las dimensiones basadas en los atributos del centro de esparcimiento el cliente tiene una buena percepción sobre ello, lo que conlleva a que la tendencia sea totalmente positiva, aunque aún hay cosas por mejorar definitivamente.

En base a la satisfacción general del servicio que otorga el centro de esparcimiento Paintball, 16 clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que 24 clientes nos dicen que están totalmente complacidos con el servicio que se les brinda. Este resultado es importante de manera que nos indica en que debe mejorar el centro de esparcimiento de tal forma que pueda generar mayor lealtad en su clientela y así tener un mejor posicionamiento. Existe mucha variabilidad en las diversas opiniones de los clientes en cuanto al trato de la atención al cliente, es un punto débil

del centro de esparcimiento donde se debe reforzar a través de un diagnóstico de mejora continua de los procesos de atención.

Flores (2014) en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de la atención en el área de administración del Hotel Imperial desde la percepción del usuario 2014, San Juan” planteó como objetivo general hacer una evaluación de la calidad de servicio en la atención al usuario en el área de administración, llegando a la conclusión de que mediante una encuesta a 96 usuarios se pudo determinar que existe un porcentaje de 32% de insatisfacción representado por un puntaje de 1.60, así mismo se obtuvo que el 65% manifestó que los colaboradores no les ofrecen seguridad en el servicio, siendo este uno de los requisitos importantes para lograr buena satisfacción.

La metodología que aporta esta tesis es la herramienta del Servqual para el estudio de la calidad de servicio, donde con un estudio de sus cinco dimensiones se puede determinar en qué aspectos del servicio se puede encontrar mayor insatisfacción y de acuerdo a ello plantear las mejores estrategias para que mejore la atención al cliente.

### **A nivel local**

Santos (2017), en su tesis “Calidad de servicio del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Hostal Gerens Chiclayo”, planteó como objetivo general el análisis la influencia de la calidad de servicio con la satisfacción del huésped en el Hostal Gerens, 2017; la investigación es de tipo descriptivo y presenta un diseño correlacional, la muestra de los sujetos de estudio corresponde a 201 clientes , quienes fueron encuestados en un único momento, los hallazgos obtenidos mostraron una correlación entre las variables análisis del estudio Calidad de Servicio del Personal y Satisfacción de los Clientes, así mismo se logró diagnosticar la calidad de servicio del personal en el restaurante en el Hostal Gerens, es buena en un 55.7%, el 27.4%,

manifestaron que la calidad de servicio es excelente. Por otra parte, el 16.9% manifestó que el servicio es regular, por otro lado en el grado de satisfacción un 52.24 % estar satisfechos y muy satisfechos por la calidad de servicio recibida un 37.31%, sin embargo existe un 10.45% de clientes quienes reportan estar poco satisfechos.

Delgado y Cardozo (2016), en su investigación “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en el Hostal San Diego, Chiclayo 2016” planteó como objetivo general “determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped” donde se aplicó una encuesta a nueve trabajadores del hostal y a 32 clientes, llegando a la conclusión de que de acuerdo a las respuesta de los encuestados se demostró que el hostal cuenta con un buen equipamiento y brindan una atención inmediata a un horario flexible, además se determinó los gustos de los clientes de la empresa aportando al planteamiento de estrategias para mejorar la calidad en la atención de los huéspedes, así mismo se aplicó una entrevista al gerente de la empresa quien mencionó que el Hostal maneja un plan estratégico en el cual se disponen las estrategias que se desean plantear para lograr los objetivos de la empresa, es así que se plantea fortalecer las estrategias para mejorar la calidad en la atención y satisfacción.

Esta tesis brinda como aporte las estrategias de mantenimiento de infraestructura, la instauración de un nuevo protocolo de atención al cliente, brindar capacitación a los colaboradores internos de la empresa y ofrecer mayor seguridad hospitalaria, así mismo brinda como aporte la gran importancia de hacer un estudio a los clientes pues de ellos se reconoce sus gustos y preferencias, los cuales pueden ser de gran soporte para el planteamiento de cualquier propuesta que se desee desarrollar para el mejoramiento de la atención.

Horna (2015), en su tesis “Percepción de la calidad en el servicio de atención al cliente en el hotel Casa Andina Select, Chiclayo”, plantea como objetivo general determinar la calidad del

servicio percibido respecto al personal, instalaciones y organización del Hotel Casa Andina Select. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo que es por medio de la aplicación del cuestionario del Modelo Hotelqual con escala tipo Likert, para un total de 30 huéspedes que se aplicó el instrumento durante una semana. Se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene, resultados que nos permitirán conocer la problemática percibida por los usuarios del Hotel Casa Andina frente a la atención proporcionada por el personal, a las instalaciones y a la organización en su conjunto.

Se concluye que (a) la calidad de los servicios percibida en el Hotel Casa Andina Select según los lineamientos del Modelo Hotelqual con respecto al personal llegó a hacer 100% de satisfacción en relación a disposición de ayuda, confianza que inspiran, facilitación de información, competencia y profesionalismo de los trabajadores; (b) las instalaciones ofrecidas en el Hotel Casa Andina Select presentaron un 100% de satisfacción según el modelo Hotelqual. Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad, las áreas y equipamiento están conservadas y confortabilidad en las habitaciones y; (c) en la organización de los servicios del Hotel Casa Andina Select, ofertadas a los usuarios manifestaron un 100% de satisfacción en base a los lineamientos del modelo Hotelqual respectivos. El establecimiento hotelero dentro de su política organizacional brinda el servicio contratado, corrección de sus datos en su estadía del cliente, los servicios ofrecidos funcionan con rapidez, personal disponible para solucionar cualquier eventualidad del cliente.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **2.2.1. Satisfacción**

La satisfacción para Reyes (2014) significa cumplir con las exigencias de un requerimiento, así mismo es el cumplimiento del gusto que se pretende conseguir, en lo que respecta a las personas la satisfacción está enfocado como un estado mental el que se produce por lograr la completa armonía y felicidad si en caso esta satisfacción no se cumpliera genera sufrimiento y desconformidad.

Por otro lado, para Tschohl (2013) la satisfacción está representado por un estado mental de goce por tener sentimientos de que ya no se necesita de nada para que se logre completitud sea tanto física como mental.

Así mismo la satisfacción “es subjetiva por lo que no todos sentirán satisfacción en el mismo grado y resultados” (Prieto, 2016, p.34), la satisfacción también puede ser aludida a la compensación de lo que necesita una persona para sentir que todo lo otorgado a denotado justicia.

Es así como la satisfacción es un término que denota compensación, logro de objetivos o cumplimiento de las expectativas que se tiene de un servicio o producto, es compensar una exigencia, pagar por lo que se debe, o premiar a un mérito, tiene muchos enfoques desde el punto de la necesidad de la persona, es por tal motivo que la satisfacción es de gran importancia en la sociedad tanto para los negocios como para los ambientes profesionales y familiares.

### **2.2.2. Satisfacción del servicio**

Dentro del ámbito empresarial, la satisfacción está representada por el cumplimiento de las expectativas que un cliente adquiere al obtener un producto o servicio.

La satisfacción de un cliente se ve determinada por lo que el cliente tiene que ceder como dinero, tiempo entre otros, todo a cambio de obtener un servicio, la satisfacción de un cliente es entonces que se convierte en una respuesta emocional, la que deriva de la recompensa y costos en relación de las expectativas del cliente (Setó, 2016).

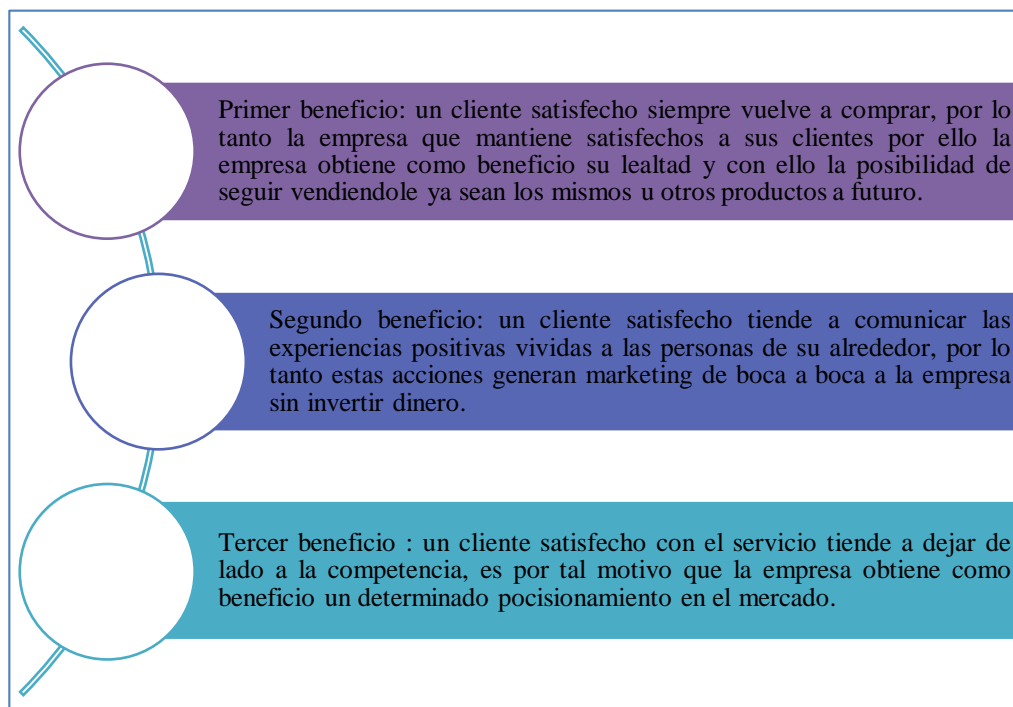
La satisfacción es la respuesta emocional del cliente tiene ante la evaluación percibida que se tiene de la empresa y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con el producto o servicio (Terry, 2016).

La satisfacción del servicio se entiende como el agrado que experimenta el cliente luego de haber adquirido o haber consumido un servicio o producto respectivamente, es decir se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y hace una evaluación a una supuesta experiencia

### **2.2.3. Beneficios de la satisfacción**

Para Terry (2016) la satisfacción del cliente genera solvencia económica a la empresa, esto porque permite la fidelización del cliente, posicionamiento de la empresa en el mercado y sin duda alguna es fuente de rentabilidad.

El contar con clientes satisfechos ocasiona que la empresa crezca, que disminuya el desequilibrio empresarial y sin número de factores, es por ello por lo que Reyes (2014) divide los beneficios de contar un cliente satisfecho en tres factores fundamentales:



*Figura 1. Beneficios de la satisfacción del servicio  
Fuente: Adaptado de Reyes (2014)*

#### **2.2.4. Elementos de la satisfacción**

Para Terry (2016) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos principales que son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción, los cuales se detallan a continuación:

##### **a) El rendimiento percibido:**

Este rendimiento según Terry (2016) se refiere al desempeño que el cliente toma en cuenta después de haber obtenido un producto o servicio, dicho de otra manera, es el resultado que el consumidor percibe después de haber adquirido un producto o servicio, es así como este elemento posee las siguientes características:



*Figura 2. Características del rendimiento percibido*

*Fuente: Adaptado de Terry (2016).*

### **b) Las expectativas:**

Estas son las esperanzas que los clientes poseen antes de conseguir o adquirir un producto o servicio, estas expectativas según Terry (2016) se producen por lo siguiente:

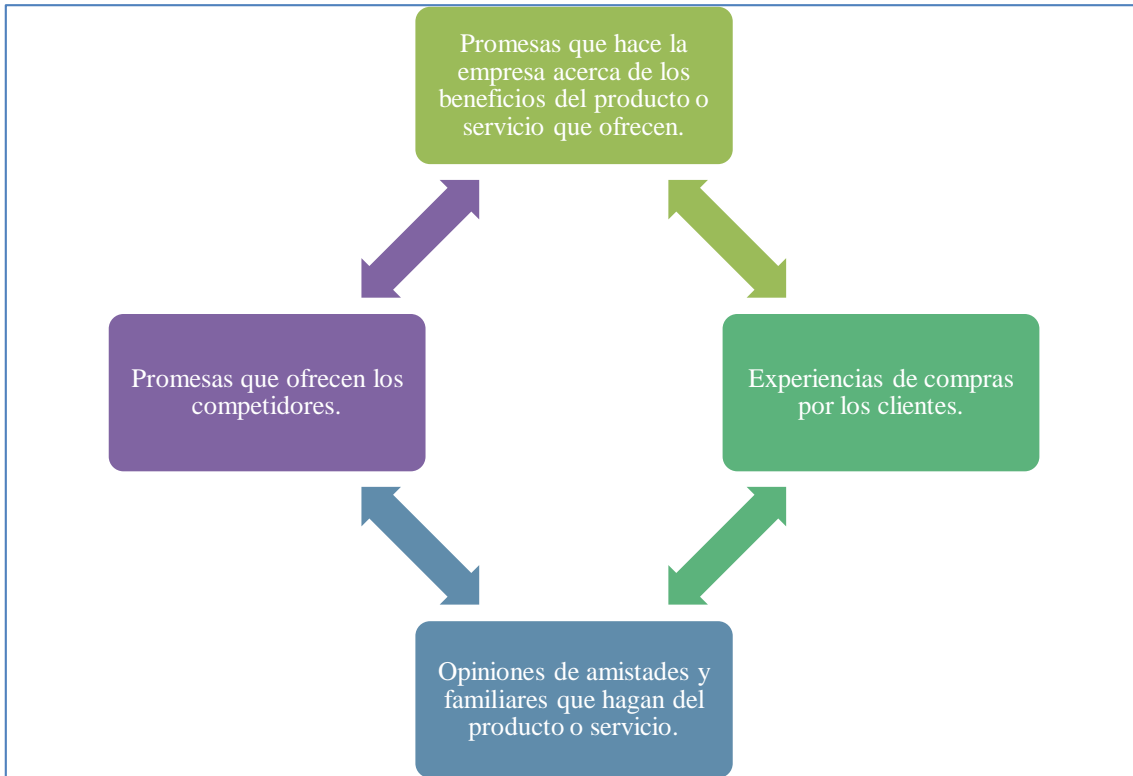


Figura 3. Aspectos por los que se producen las expectativas.  
Fuente: Adaptado de Terry (2016).

### c) Los niveles de satisfacción:

El nivel de satisfacción es determinado luego de que el cliente adquiere el producto o servicio, según Terry (2016) menciona que se dividen en tres niveles, los mismos que se detallan:



Figura 4. Niveles de satisfacción.  
Fuente: Adaptada de Terry (2016)

### 2.2.5. Calidad de servicio.

La calidad de servicio viene a ser la obtención de la satisfacción de una necesidad frente a un bien o servicio, cubriendo las expectativas esperadas por el cliente; además es el dinamismo perenne que existe para la constante búsqueda de la excelencia en el desarrollo de una actividad que se lleve a cabo, con la finalidad de cumplir con los requerimientos del usuario o cliente (Reyes, 2016).

El enfoque metodológico para medir la calidad del servicio se representa como la respuesta de un proceso donde el cliente hace una comparación de sus expectativas frente a la percepción que tuvo del servicio recibido; es decir la calidad del servicio es medida mediante la diferencia entre las perspectivas de los clientes y sus expectativas (Ibarra, 2015).

$C = P - E$

Donde:

- C: Calidad del servicio
- P= Percepción
- E: Expectativa

*Figura 5. Enfoque metodológico del Servqual  
Fuente: Adaptado de Ibarra (2015)*

Una de las maneras para determinar esta calidad de servicio es usando la metodología del Servqual siendo este un modelo que permite detectar las expectativas o satisfacción del cliente ofreciendo un enfoque claro y sencillo de comprender sobre la percepción del cliente.

#### **a) Expectativa:**

Para Tschohl (2016) las expectativas son las ideas o acciones que una persona considera que pueda darse, es un punto de referencia o límite que se establece inconscientemente para considerar la capacidad de una empresa, estas expectativas se adquieren por la información que

una persona posee sobre la empresa, por la experiencia de otras personas o por el marketing de boca a boca.

Los niveles de las expectativas que puede tener una persona es variable, esto depende de los puntos de referencia que posea el cliente, así mismo estas expectativas suelen cambiar ligereza pues depende mucho del mercado altamente competitivo.

#### **b) Percepción:**

Es representada por la valoración que las personas dan a los servicios recibidos de una empresa, en otras palabras, es representado por el proceso activo-constructivo en que una persona genera al recibir información y compararlos con los datos ya obtenidos en el transcurso de aprendizaje de su vida (Tschohl, 2016).

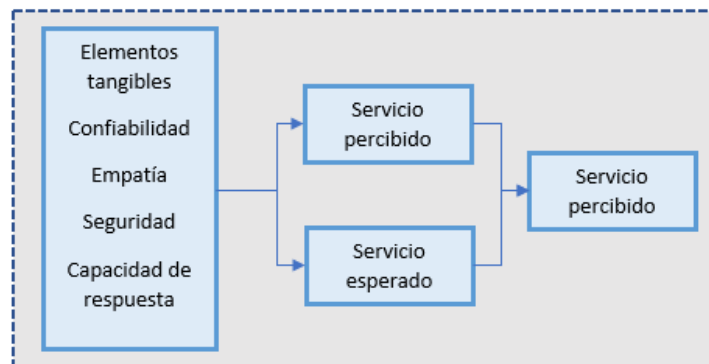
Las percepciones se encuentran relacionadas las dimensiones de la calidad de servicio que son: confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles.

#### **2.2.6. Modelo Servqual.**

El modelo SERVQUAL es una de las muchas técnicas enfocadas al estudio de la calidad del servicio, este modelo permite conocer las perspectivas y expectativas que tienen los clientes sobre el servicio ofrecido; además proporciona aspectos cuali-cuantitativos del cliente (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Para Torre y Vásquez (2015) el modelo de Servqual ofrece información clara sobre la opinión, comentario o sugerencia del cliente frente al servicio que brinda una empresa así mismo el Servqual se muestra como un instrumento de ayuda a mejorar la calidad de un servicio en base a las exigencias del cliente.

El modelo Servqual puntualiza cinco dimensiones para la medición de la calidad de servicio (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 2004), dimensiones que se representan y detallan a continuación:



*Figura 6. Modelo SERVQUAL*

*Fuente: Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (2004, p.16)*

Así mismo Torres y Vásquez (2015) define estas cinco dimensiones de la siguiente manera:

- a) **Elementos tangibles:** esta dimensión está representado por la infraestructura y por la disponibilidad y presentación de los colaboradores de una organización, así mismo indican los aspectos físicos que el usuario o cliente percibe de la empresa como la limpieza, presencia de actualidad, difusión, modernidad y equipamiento, para ellos se plantean preguntas que respondan a la dimensión como:
- a.1) **Infraestructura:** percepción que el cliente tiene respecto al estado en que se encuentran las instalaciones físicas.
  - a.2) **Limpieza:** percepción de la apariencia de las instalaciones respecto a la limpieza.
  - a.3) **Equipamiento:** percepción de la disponibilidad y comodidad de los materiales o equipamiento de la institución.
  - a.4) **Difusión:** percepción de los materiales utilizados para la difusión de publicidad para el posicionamiento de la empresa.

**a.5) Presentación:** percepción de la presentación pulcra de los colaboradores de la organización.

**b) Confiabilidad:** se manifiesta como la manera en que se ofrece el servicio modo confiable y cuidadoso.

**b.1) Comportamiento:** Percepción de la conducta del colaborador que ofrece el servicio.

**b.2) Interés:** disposición o afecto que muestran los colaboradores de la organización para darle solución a los problemas que tienen los clientes.

**b.3) Confianza:** percepción que tienen los clientes sobre la confianza que brindan los colaboradores de una empresa.

**b.4) Orientación:** percepción de la información de las indicaciones que ofrecen los colaboradores hacia los clientes.

**c) Capacidad de respuesta:** es la disposición para satisfacer la necesidad de forma rápida y eficiente.

**c.1) Comunicación:** percepción que los clientes tienen de la comunicación asertiva que manejan los colaboradores de una empresa.

**c.2) Tiempo:** percepción del tiempo de espera que tienen los clientes para recibir el servicio de la empresa por parte de los trabajadores.

**c.3) Rapidez:** percepción de la rapidez el servicio que brindan los colaboradores de una organización.

**c.4) Respuestas a dudas:** percepción de la capacidad que tienen los colaboradores de una empresa para responder las preguntas de los clientes.

**d) Seguridad:** llega a enfatizar los conocimientos y atención mostrado por los colaboradores de la organización para transmitir confianza.

**d.1) Servicio:** percepción de la seguridad física del servicio que se ofrece en la empresa.

**d.2) Tecnología:** percepción de la tecnología de seguridad que presenta la entidad que ofrece el servicio.

**d.3) Señalización:** percepción de la ubicación adecuada correspondiente a las señales de seguridad de la empresa.

**d.4) Trabajadores:** percepción que tienen los clientes respecto a la seguridad que muestran los colaboradores.

**d.5) Horarios:** percepción de los horarios que maneja la institución.

**e) Empatía:** es la presentación del servicio de manera personalizada de tal manera que el cliente se encuentre a gusto con lo recibido.

**e.1) Esmero:** percepción del entusiasmo y esmero e muestran los trabajadores para los clientes.

**e.2) Personalización:** percepción del servicio personalizado que ofrecen los colaboradores de una entidad.

**e.3) Buen trato:** percepción de la cortesía y buen trato que brindan los colaboradores de una empresa a los clientes.

**e.4) Comprensión:** entendimiento y comprensión que tiene los trabajadores de una entidad para guardar buena relación y comunicación con los clientes.

Para la interpretación según Ibarra, (2015) estas dimensiones serán evaluadas mediante la escala de Likert de cinco puntos, donde se colocará el rango de porcentaje de satisfacción del cliente el cual radicará del 0%-100%.

Tabla 1  
*Significado de la escala de Likert*

Nivel de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Muy malo	0-20
2	Malo	20-40
3	Regular	40-60
4	Bueno	60-80
5	Muy bueno	80-100

*Fuente: Adaptado de Ibarra (2015).*

Para evaluar la calidad de servicio se debe de estimar el puntaje de percepción que tiene el cliente hacia el servicio, una vez encontrado el valor se procederá a restar con la expectativa (la que se establecerá un puntaje límite de cinco). Una vez efectuada la resta se obtendrá un puntaje de (-5 a 0), indicando que si el cálculo llega a cero pues el servicio que se ofrece cubre las expectativas del usuario, creando clientes satisfechos, de lo contrario si el puntaje es negativo esta indica que la percepción que tiene el usuario está por debajo de sus expectativas, creando así clientes insatisfechos; por lo tanto, mientras el resultado se acerca más al cero mayor es la satisfacción del cliente (Ibarra, 2015).

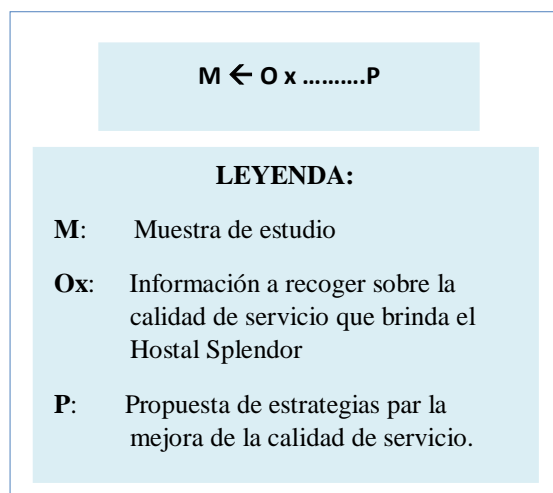
### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo donde la evaluación estadística de los datos permitirá un análisis e interpretación clara de la información obtenida y resaltando la aplicación de una entrevista para la recolección de datos relevante y oportunos al estudio, el tipo de la investigación es básica porque el estudio está orientado a lograr un nuevo conocimiento de forma metódica, con el único objeto de aumentar el conocimiento en base a las variables en estudio y tendrá un nivel descriptivo por lo que describirán las características de las variables (Hernández, 2014).

#### **3.2. Diseño de investigación**

La investigación tendrá un diseño no experimental, es decir según Hernández (2014), el investigador no generará ninguna manipulación de las variables, por lo tanto, solo se observará el comportamiento de los datos a recolectar y proponer una propuesta de solución, así mismo fue transversal, puesto que dentro del estudio los datos requeridos solo se recolectarán solo al inicio de la investigación, es decir una sola vez, por otro lado tendrá un diseño retrospectivo, porque los datos que se recolectaron fueron en base a periodos anteriores.



*Figura 7. Diseño de la investigación*  
Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Tamayo (2014), menciona que “la población viene a ser el conjunto de personas que poseen características similares de los cuales se tiene interés para realizarle un análisis o investigación” (p.35). Para esta investigación la población estará referenciada por:

**El personal administrativo del Hostal Esplendor:** la población estará referenciada por los colaboradores que laboran en el Hostal Esplendor, los cuales son un total de 4 colaboradores.

**Huéspedes del Hostal Esplendor:** así mismo, con la información otorgada por el área administrativa del Hostal Esplendor, se tiene un promedio de 1200 huéspedes atendidos durante los 4 últimos meses del presente año (mayo, junio, julio, agosto, meses que son más concurridos por los huéspedes), dentro de esta población 800 fueron clientes nacionales y 400 clientes locales, los mismos que se muestran en la tabla:

Tabla 2  
*Distribución de la población.*

<b>Cientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacionales	800	66.67%
Locales	400	33.33%
<b>Total</b>	<b>1200</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3.2. Muestra y muestreo

La muestra es el grupo de personas representativas o seleccionadas de una determinada población para ser objetos de estudio dentro de una investigación (Tamayo, 2014, p.36), por lo que para el cálculo de la muestra de la investigación se tomará en cuenta:

**El personal administrativo del Hostal Esplendor:** para el cálculo de la muestra se realizará un muestreo no probabilístico – por conveniencia, es decir se seleccionará de acuerdo a la necesidad de la investigación, determinando que se elegirá a la persona más oportuna que es el administrador del Hostal Esplendor, por ser quien posee los conocimientos para el adecuado análisis y desarrollo de la propuesta.

**Huéspedes:** para el cálculo de la muestra se utilizará un muestreo probabilístico simple donde se seleccionará a 292 personas del total de la población de 1 200 huéspedes, para que sean objeto de estudio de la investigación, de los cuales se obtendrá información relevante para determinar la calidad de servicio que brinda el hostel y poder proponer estrategias de mejora para la calidad de servicio, para calcularla se toma en cuenta la población como base (1 200 huéspedes), con un porcentaje de confianza del 95% y un margen de error del 0.5, datos que serán remplazados en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \left( \frac{z^2 (p * q)}{N} \right)}$$

**Donde:**  
*n* → Tamaño de la muestra  
*N* → Tamaño de la población  
*z* → Nivel de confianza  
*p* → Proporción de la población con la característica deseada  
*q* → Proporción de la población sin la característica deseada  
*e* → Nivel de error dispuesto a cometer

Figura 8. Ecuación para calcular la muestra  
 Fuente: Elaboración propia

Reemplazando los datos se tiene:

*n* → Muestra a calcular

*N* → 1 200

*z* → (1 - *a* = 0.95) según la Tabla de Distribución normal es igual a 1.96

*p* → 0.5

*q* → 0.5

*e* → 0.05

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \left( \frac{z^2 (p * q)}{N} \right)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 + \left( \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{1200} \right)}$$

$$n = 292$$

Figura 9. Muestra de la investigación  
 Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, se establece que el tamaño de la muestra es de 292 usuarios los cuales serán objeto de investigación y se distribuirán de la siguiente forma:

Tabla 3  
*Distribución de la población.*

<b>Cientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacionales	195	66.67%
Locales	97	33.33%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4. Criterios de selección

El criterio de selección de la población de estudio que delimitó la investigación fue en base a los meses más concurridos por los huéspedes, que son los meses de mayo, junio, julio y agosto.

### 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 4  
*Operacionalización de variables.*

<b>Variable</b>	<b>Concepto operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
<b>Calidad de servicio</b>	La calidad de servicio viene a ser la obtención de la satisfacción de una necesidad frente a un bien o servicio, cubriendo las expectativas esperadas por el cliente (Reyes, 2016)	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Encuesta/cuestionario
			Apariencia	
			Confort	
			Visualidad de elementos	
			Presentación de los colaboradores	
		Confiabilidad	Comportamiento	
			Interés	
			Confianza	
			Orientación	
		Seguridad	Servicio ofrecido	
			Sistemas tecnológicos	
			Ubicación de señales	
			Seguridad de los colaboradores	
			Horario de atención	
		Capacidad de respuesta	Comunicación	
			Tiempo de espera	
			Servicio rápido	
Capacidad de respuesta				
Empatía	Esmero			
	Servicio personalizado			
	Cortesía			
	Comprensión			

*Fuente: Elaboración propia.*

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

Las técnicas y los instrumentos de recolección de datos son los medios que permiten la recolección de información en el trabajo de campo a realizar y son el soporte para la justificación y validez de la investigación (Hernández, 2014). En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Se utilizó las técnicas de entrevista y encuesta los mismos que fueron determinados por los siguientes instrumentos que permitieron el recojo de información pertinente:

- i) Guía de entrevista: permitió obtener información oportuna y confiable del administrador del Hostal Esplendor con la finalidad de determinar la situación actual del servicio que ofrece y las estrategias que desarrolla.
- ii) Cuestionario: permitió recolectar la información relevante sobre la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio que brinda el Hostal Esplendor, Chiclayo.

### **3.7. Procedimientos**

La presente investigación se desarrollará en base a las siguientes fases:

Primera fase: se inició la investigación con la elección del tema el cual se deseaba estudiar, posteriormente se planteó la realidad problemática y para ello se apoyó de los antecedentes y teoría, información que además permitió el planteamiento de objetivos, importancia y justificación de la investigación.

Segunda fase: se estableció el diseño, operacionalización, población, instrumentos y muestra de la investigación, información que permitió el desarrollo de los resultados.

Tercera fase: con la información adquirida se planteó la propuesta, y se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

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

El procesamiento de los análisis de datos se llevó a cabo mediante la herramienta del SPSS STATICS y Microsoft Excel, que fue utilizado para el análisis e interpretación de los datos como para la presentación de tablas y gráficos se hizo herramientas permitieron personalizar la presentación para una mejor visualización de los resultados.

### 3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5  
*Matriz de consistencia.*

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEORICO	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo analizar la calidad de servicio que ofrece el Hostal Esplendor, Chiclayo – Lambayeque, 2018?	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar la calidad de servicio que ofrece el Hostal Esplendor, Chiclayo – Lambayeque, 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> a) Diagnosticar la percepción de los usuarios referente al servicio que ofrece el Hostal Esplendor. b) Analizar la calidad de servicio del Hostal Esplendor mediante la herramienta del Servqual. c) Elaborar una propuesta estratégica que permita la mejora de la calidad de servicio al cliente.</p>	<p>La calidad de servicio viene a ser la obtención de la satisfacción de una necesidad frente a un bien o servicio, cubriendo las expectativas esperadas por el cliente (Reyes, 2016)</p>	<p><b>Variable:</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b> Elementos tangibles. Confiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Enfoque: cuantitativo. Nivel: descriptivo</p> <p>LINEA DE INVESTIGACIÓN: Emprendimiento e innovación empresarial. Diseño: no experimental y transversal</p>

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.10. Consideraciones éticas**

Se establecerá en este proyecto como investigador seguir los lineamientos éticos básicos de objetividad, honestidad, respeto de los derechos de terceros, relaciones de igualdad, así como un análisis crítico para evitar cualquier riesgo y consecuencias perjudiciales.

Así mismo se tomó en cuenta:

- i) El compromiso de los huéspedes del Hostal Esplendor, para responder las encuestas con la mayor sinceridad.
- ii) Apoyo por parte de la gerencia y colaboradores del Hostal Esplendor para que se lleve a cabo la investigación, permitiendo y brindando el acceso a información sensible de la empresa.
- iii) Honestidad de los clientes del hostal Esplendor para responder a las preguntas planteadas para obtener información sobre la percepción del servicio del Hostal Esplendor.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

En este acápite se llevó a cabo mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra en estudio, donde se realizaron tablas y figuras para un mejor entendimiento acorde a los objetivos de la investigación.

#### a) Diagnosticar la percepción de los usuarios referente al servicio que ofrece el Hostal Esplendor.

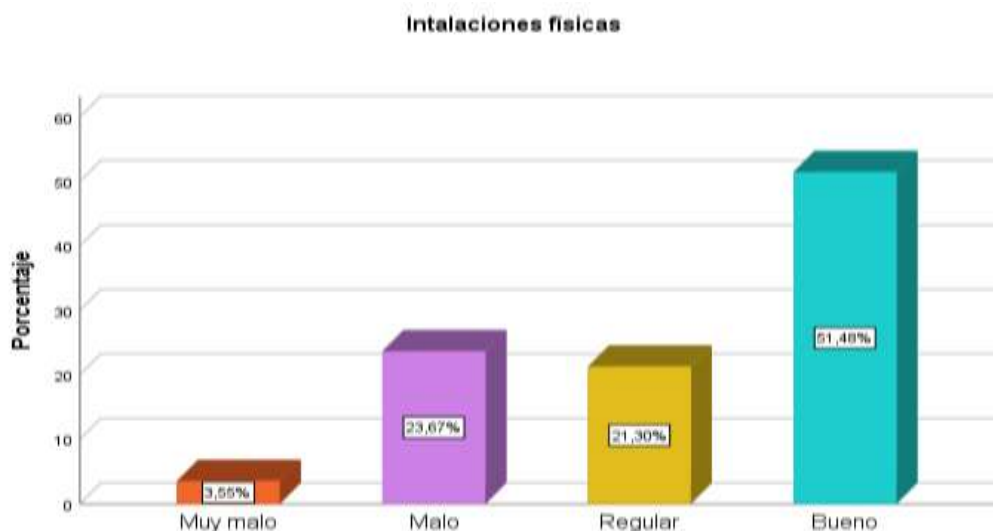
Para el diagnóstico de la percepción de servicio que tiene el huésped frente al servicio que ofrece el Hostal Esplendor se aplicó una encuesta basado en la herramienta del Servqual, donde se evalúa la percepción de los huéspedes en cinco dimensiones, elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y seguridad, donde se llegó a los siguientes resultados:

##### a.1) Dimensión 1: Elementos tangibles

Tabla 6  
*Instalaciones físicas*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	10	3.6
Malo	69	23.7
Regular	62	21.3
Bueno	150	51.5
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



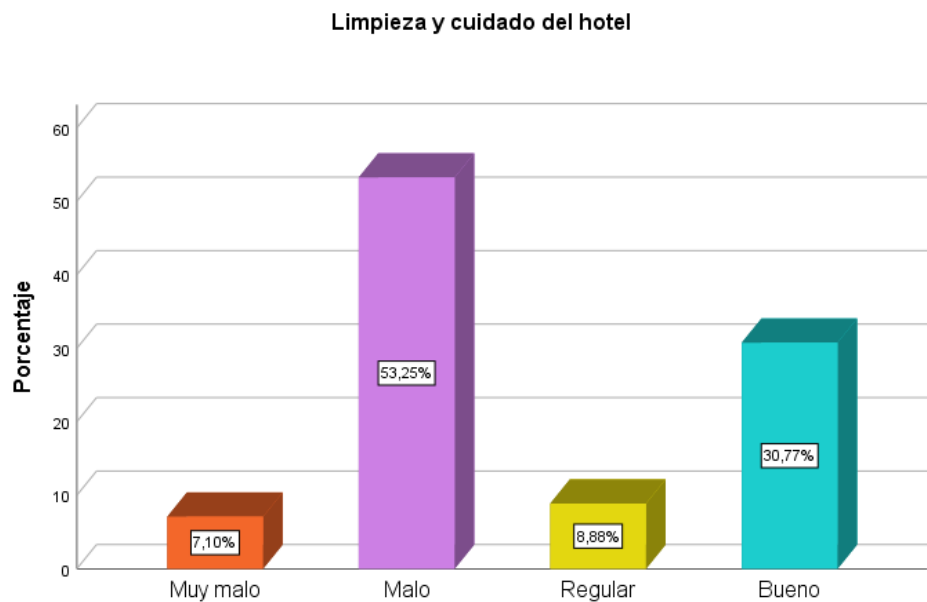
*Figura 10. Instalaciones físicas*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Al igual que en la tabla N°6 se observa que el 51.48% de los clientes encuestados consideran que el Hostal Esplendor tiene buena infraestructura, el 23,67% señala que las instalaciones físicas son malas, un 21,30% indicó regular estado, mientras que un reducido 3,55% consideró que el hostal dispone de muy malas instalaciones físicas, información que determina que se requiere de implantar nuevas estrategias para mejorar la visualidad de los ambientes.

Tabla 7  
*Limpieza y cuidado del hostal*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	21	7.10%
Malo	156	53.25%
Regular	26	8.88%
Bueno	90	30.77%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



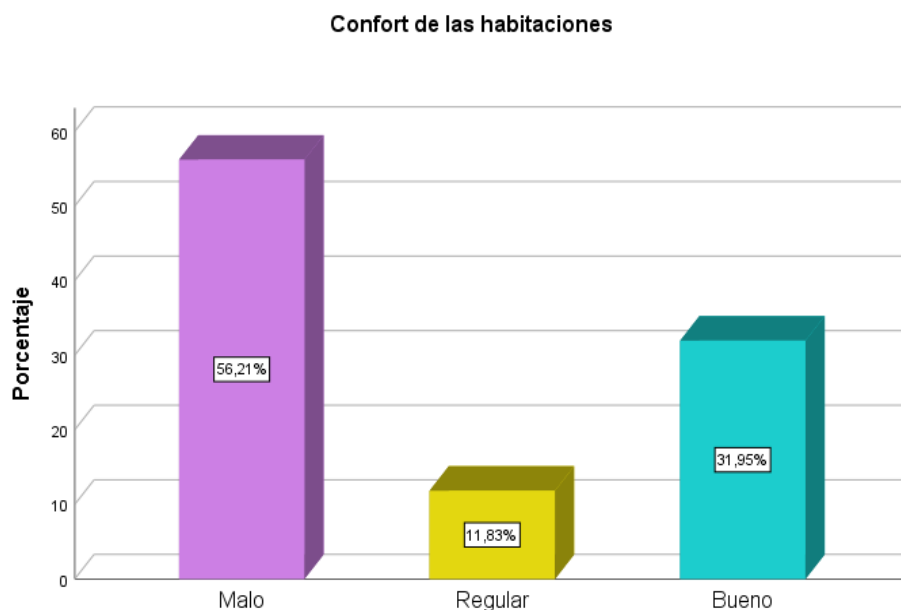
*Figura 11. Limpieza y cuidado del hostel*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** De la misma manera como se observa en la tabla N°7 se determina que el 53,25% de los clientes encuestados consideran que la apariencia del Hostal Esplendor respecto a la limpieza y cuidado es mala, el 30,77% señala que limpieza es pulcra, un 8,88% calificó de regular, mientras que un reducido 7,10% consideró que el hostel mantiene una limpieza y cuidado muy mala, información que no favorece a la prestación de un servicio de manera adecuada establecido en su rubro, pues los ambientes deben de presentar limpieza para la existencia de una mejor satisfacción del cliente.

Tabla 8  
*Confort de las habitaciones*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	164	56.21%
Regular	35	11.83%
Bueno	93	31.95%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 12. Confort de las habitaciones*

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Conforme se observa en la tabla 8 se establece que el 56,21% de los clientes encuestados califican de mala al confort de las habitaciones del Hostal Esplendor, el 31,95% señala que el confort en bueno, mientras que un reducido 11,83% consideró que el confort de las habitaciones es regular, situación que indica problemática en la satisfacción del cliente puesto que se requiere que los ambientes se adecuen al requerimiento del cliente.

Tabla 9  
*Visualidad de los elementos y materiales de publicidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	123	42.01%
Malo	60	20.71%
Regular	43	14.79%
Bueno	66	22.49%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Visualidad de los elementos y materiales de publicidad

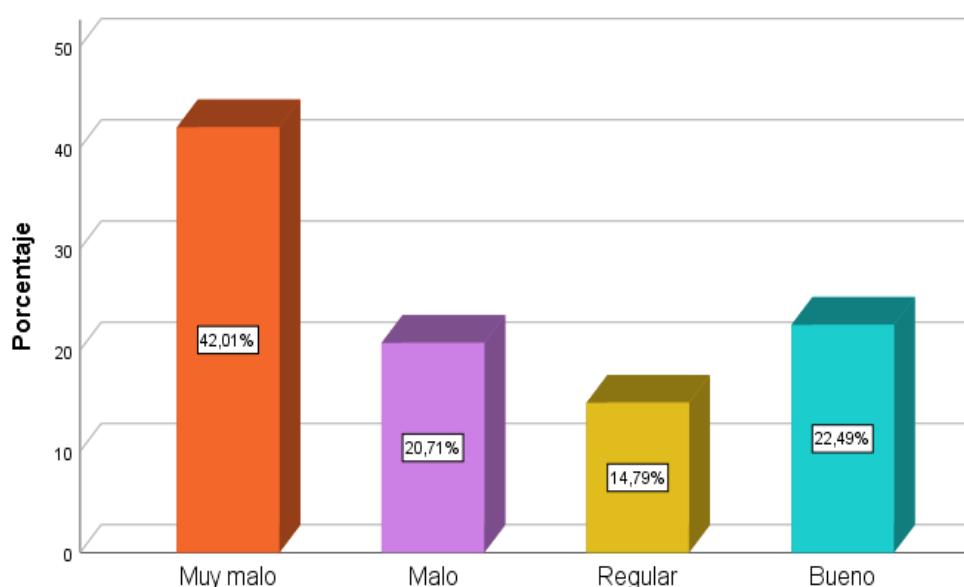


Figura 13. Visualidad de los elementos y materiales de publicidad

*Fuente: Elaboración propia.*

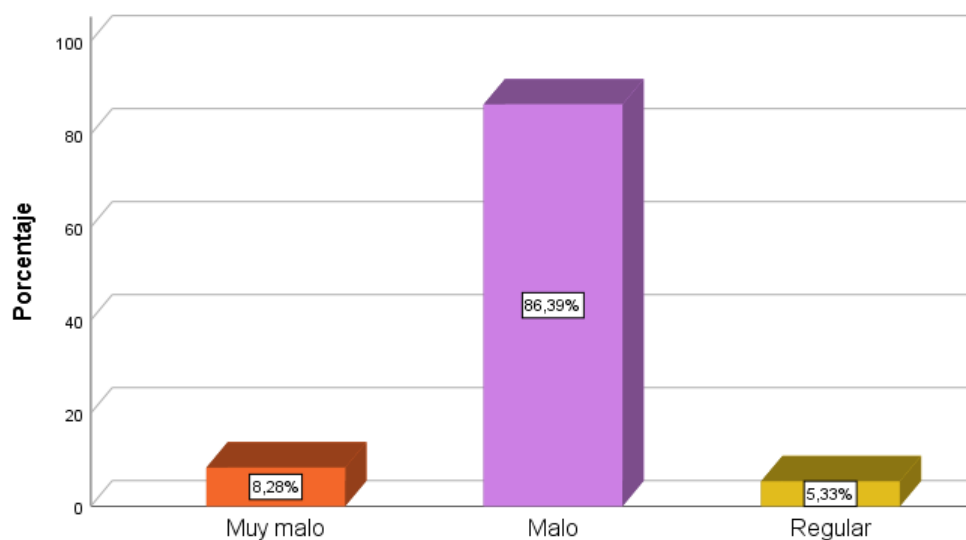
**Interpretación:** Al igual que en la tabla 9, se observa que el 42,01% de los clientes encuestados consideran que la visualidad de los elementos y materiales (afiches o propagandas) del Hostal Esplendor muy mala, el 20,71% señaló que la visualidad es mala, por otro lado un 22,49% indicó de buena, mientras que un reducido 14,79% consideró que el hostal dispone propaganda y marketing regular, situación problemática que impide la atracción de clientes, puesto que su marketing es débil.

Tabla 10  
*Presentación de los colaboradores*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	24	8.28%
Malo	252	86.39%
Regular	16	5.33%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Presentación de los colaboradores**



*Figura 14. Presentación de los colaboradores*  
*Fuente: Elaboración propia.*

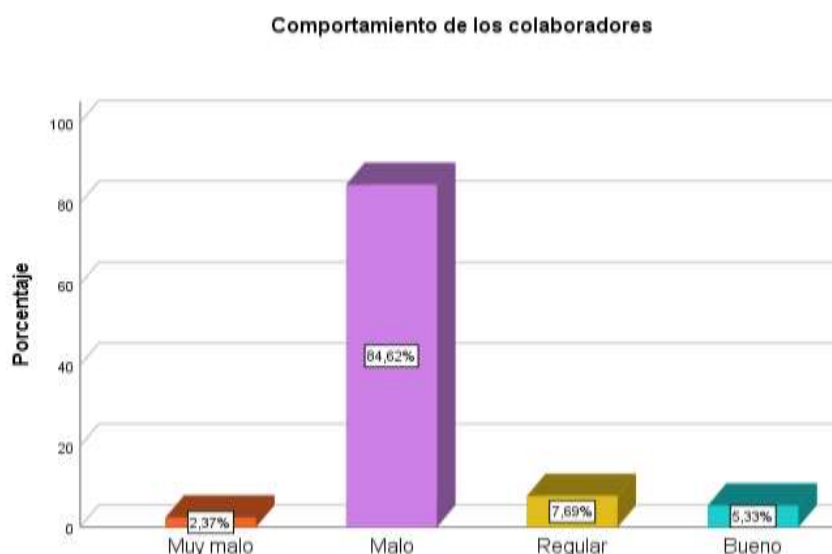
**Interpretación:** Conforme se observa en la tabla 10, se establece que el 86,39% de los clientes encuestados evalúan mala presentación de los colaboradores del hostel Esplendor, un 8,28% consideró muy mala a la presentación de los trabajadores, mientras que un reducido 5,33% evaluó que tal presentación es regular, resultados que indican problemas que afectan a la comodidad del huésped.

## a.2) Dimensión 2: Confiabilidad

Tabla 11  
*Comportamiento de los colaboradores*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	7	2.37%
Malo	247	84.62%
Regular	22	7.69%
Bueno	16	5.33%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 15. Comportamiento de los colaboradores.*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Como se ve en la tabla N°11 se establece que el 84,62% de los clientes encuestados consideran que el comportamiento de los colaboradores del Hostal Esplendor es malo, el 7,69% señala que es regular, por el contrario un 5,33% de los encuestados manifestaron que el comportamiento de los colaboradores es bueno, mientras que un reducido 2,37% indicó que es muy malo, información que establece que el comportamiento de los colaboradores no es el adecuado para ofrecer un servicio de calidad, afectando a la decisión de los clientes de volver hacer uso del servicio, así mismo, su satisfacción se debilita.

Tabla 12  
*Interés de los colaboradores para solucionar un problema*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	36	12.43%
Malo	216	73.96%
Regular	7	2.37%
Bueno	33	11.24%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

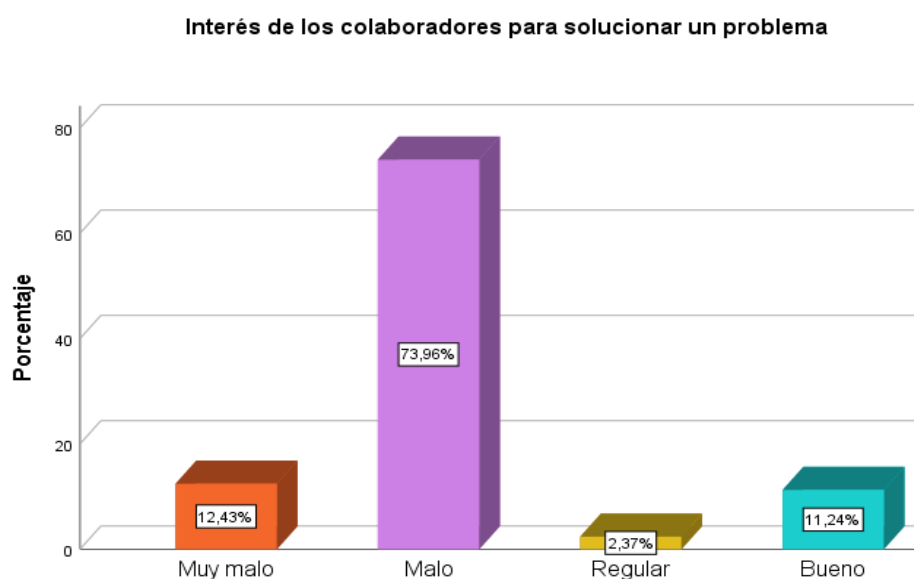


Figura 16. *Interés de los colaboradores para solucionar un problema*  
*Fuente: Elaboración propia.*

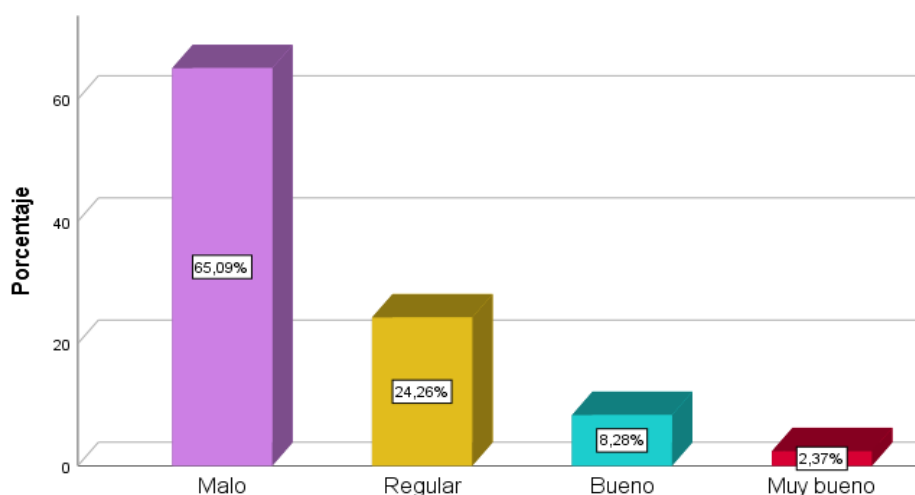
**Interpretación:** Conforme se observa en la tabla 12, se termina que el 73,96% de los clientes encuestados consideran que el interés que muestran los colaboradores del Hostal Esplendor para solucionar un problema es malo, mientras que el 12,43% calificaron al interés como muy malo, el 11,24% recalzó que el interés que presentan los trabajadores es bueno y un reducido 2,37% consideró que es regular, resultados que demuestran poco compromiso de los trabajadores con el desarrollo adecuado de sus funciones.

Tabla 13  
*Confianza y atención que brinda el colaborador*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	190	65.09%
Regular	71	24.26%
Bueno	24	8.28%
Muy bueno	7	2.37%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Confianza y atención que brinda el colaborador**



*Figura 17. Confianza y atención que brinda el colaborador*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Al igual que en la tabla 13 se observa que el 65,09% de los clientes encuestados consideran que es mala la confianza y atención que les brindan los colaboradores del Hostal Esplendor, el 24,26% señala que es regular, un 8,28% indicó que la confianza que les ofrecen los trabajadores del hostel es buena y el 2,37% lo consideró muy buena, información que presenta problemas en la confianza que tiene el cliente hacia los colaboradores, ocasionando insatisfacción en el huésped.

Tabla 14  
*Información y orientación que ofrecen los colaboradores*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	59	20.12%
Malo	194	66.27%
Regular	38	13.02%
Bueno	2	0.59%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Información y orientación que ofrecen los colaboradores**

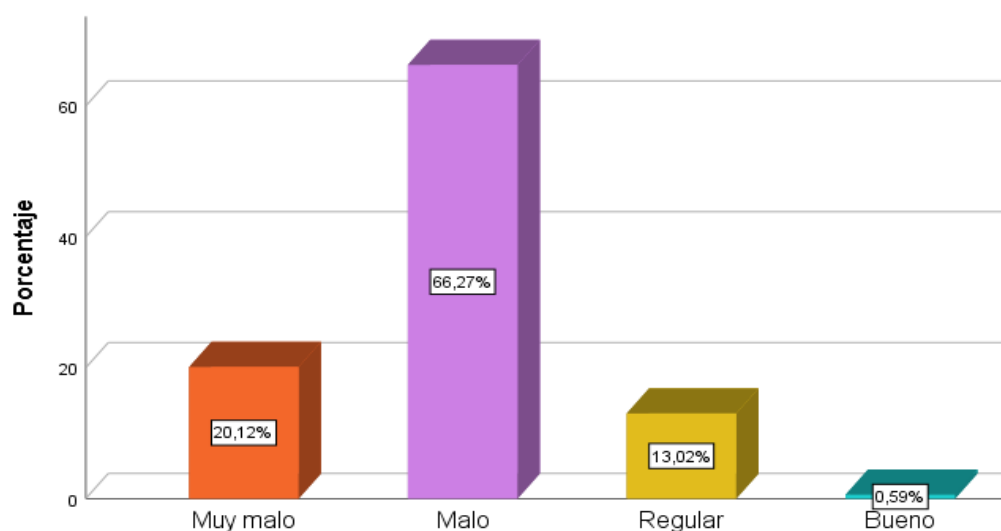


Figura 18. *Información y orientación que ofrecen los colaboradores*  
*Fuente: Elaboración propia.*

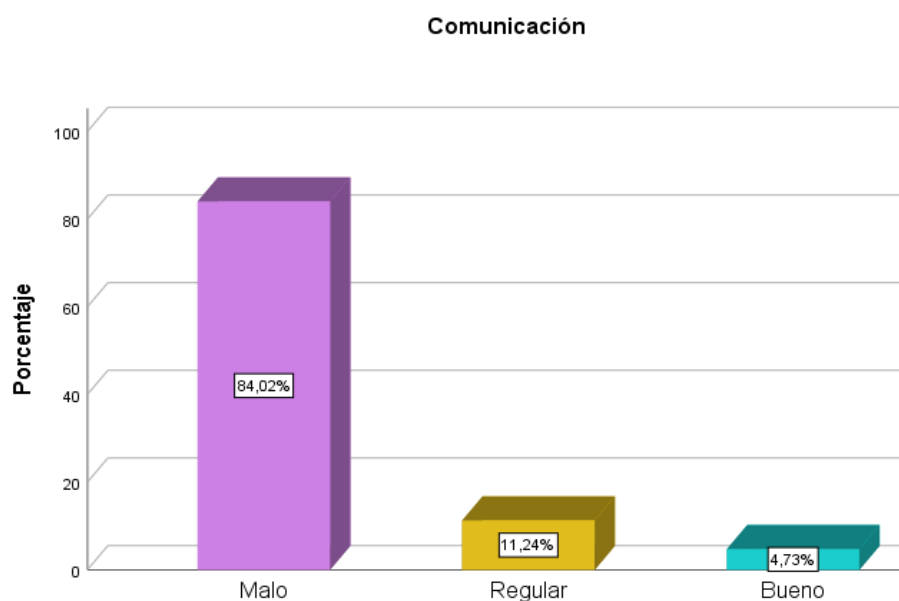
**Interpretación:** Conforme en la tabla 14, se observa que el 66,27% de los clientes encuestados calificaron de mala la información y orientación que les brindan los colaboradores respecto a la ubicación de su habitación, el 20,12% la consideró muy mala, 13,02% la calificó de regular, por el contrario el 0,59% señaló que la información y orientación que les ofrecieron fue buena, resultados que demuestran que el cliente no dispone de la información suficiente para que se pueda desplazarse con facilidad dentro del hostal.

### a.3) Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Tabla 15  
*Comunicación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	245	84.02%
Regular	33	11.24%
Bueno	14	4.73%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



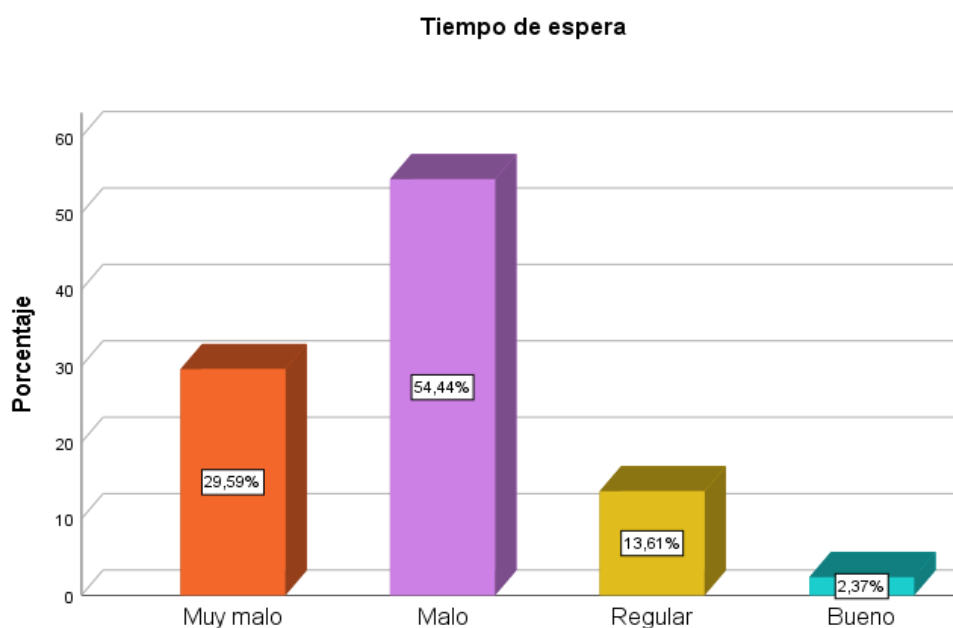
*Figura 19. Comunicación*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Como lo establecido en la tabla 15, se observa que el 86,29% de los clientes encuestados consideran que los colaboradores del Hostal Esplendor ofrecen una mala comunicación referente al servicio, el 9,64% señala que es regular, mientras que un reducido 4,06% consideró que la comunicación hacia su persona en buena, resultados que quieren decir que el personal del hostal no brinda buena información a sus clientes, ocasionando que no exista buena comunicación.

Tabla 16  
*Tiempo de espera*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	86	29.59%
Malo	159	54.44%
Regular	40	13.61%
Bueno	7	2.37%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 20. Tiempo de espera.*

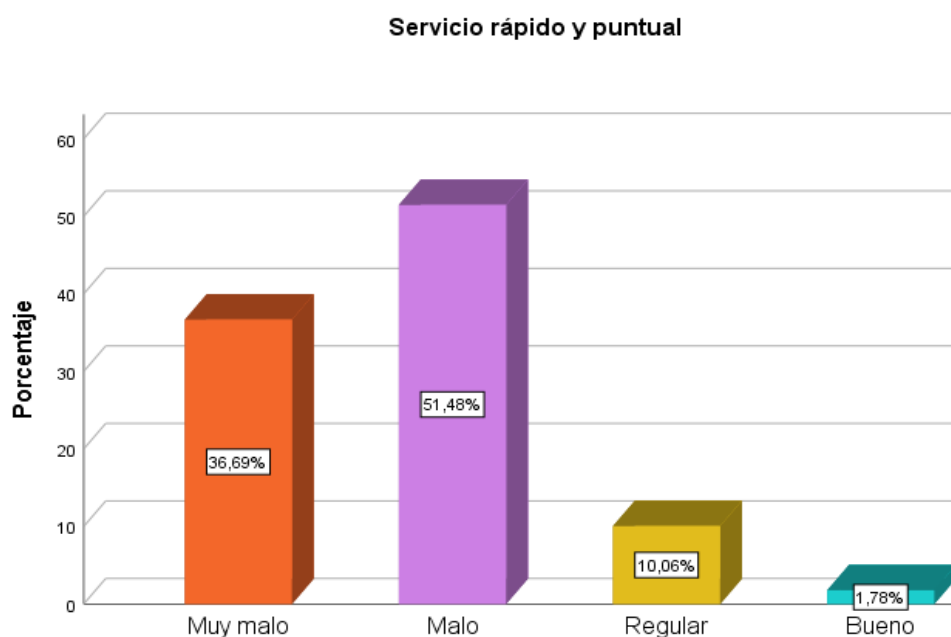
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Al igual que en la tabla 16 se observa que el 54,44% de los clientes encuestados consideran que el tiempo de espera para que se le asigne una habitación es malo, así mismo el 29,59% consideran que es muy malo, mientras que el 13,61% indica que el tiempo de espera que maneja el Hostal Esplendor lo califican de regular y un reducido 2,37% consideró que la empresa maneja un tiempo de espera bueno, resultados que demuestran que el tiempo de espera es muy prolongado causando insatisfacción en los clientes.

Tabla 17  
*Servicio rápido y puntual*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	107	36.69%
Malo	150	51.48%
Regular	29	10.06%
Bueno	5	1.78%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 21. Servicio rápido y puntual.*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Como lo establecido en la tabla 17, se observa que el 51,48% de los clientes encuestados evalúan como malo al servicio rápido y puntual de los colaboradores del Hostal Esplendor, el 36,39% consideran al servicio muy malo, un 10,06% indicó que el servicio que ofrecen es regular, mientras que un reducido 1,76% consideró que los colaboradores del hostel ofrecen un buen servicio rápido y puntual.

Tabla 18  
Capacidad de respuesta a preguntas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	31	10.65%
Malo	159	54.44%
Regular	35	11.83%
Bueno	67	23.08%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

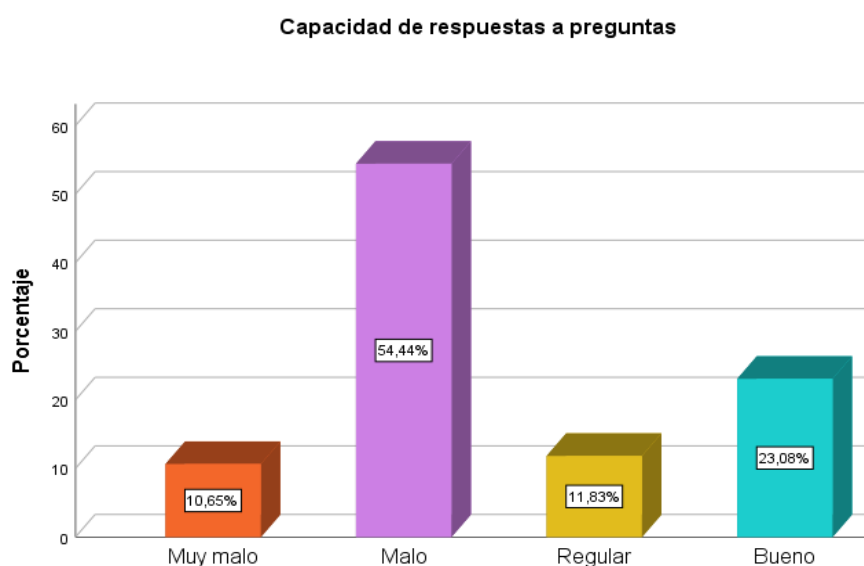


Figura 22. Capacidad de respuesta a preguntas.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Al igual que en la tabla 18, se observa que el 54,44% de los clientes encuestados consideran que el Hostal Esplendor tiene mala capacidad de respuesta, el 23,08% señala que la capacidad de respuesta es buena, el 11,83% señaló que es regular, mientras que un reducido 10,65% indicó que es muy mala la capacidad de los colaboradores para responder sus preguntas y dudas, resultados que indican que no se ofrece un adecuado servicio con respecto a las respuestas a las dudas de los clientes.

#### a.4) Dimensión 4: Seguridad

Tabla 19  
*Seguridad de los servicios*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	124	42.60%
Malo	78	26.63%
Regular	66	22.49%
Bueno	24	8.28%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Figura 23. Seguridad de los servicios.*

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** De igual manera como se observa en la Tabla 19, se establece que el 42,06% de los clientes encuestados consideran que el Hostal Esplendor tiene una muy mala seguridad en los servicios que ofrecen, de igual manera 26,63% señaló que es muy mala, por otro lado un 22,49% indicó que es regular, mientras que un reducido 8,28% manifestó que la seguridad de los servicios que ofrece el Hostal es buena, resultados que demuestran que los clientes necesitan de que los ambientes, la infraestructura les inspiren seguridad en caso de sismos, temblores o cualquier otro factor natural o social, y el hostal actualmente no cubre esas expectativas de los clientes.

Tabla 20  
*Sistema tecnológico seguro*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	31	10.65%
Malo	237	81.07%
Regular	10	3.55%
Bueno	14	4.73%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

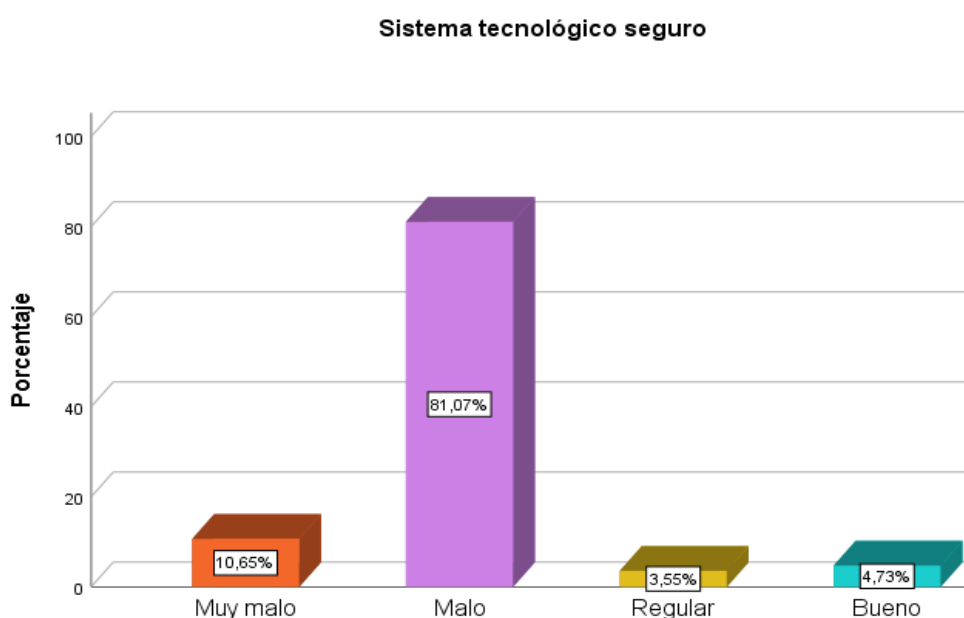


Figura 24. *Sistema tecnológico seguro*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Como lo establecido en la tabla 20, se observa que el 83,76% de los clientes encuestados consideran que el Hostal Esplendor tiene sistema tecnológico malo, de igual manera el 9,14% señaló que es muy malo, por otro lado el 3,05% indicó que la seguridad del sistema tecnológico es regular y un 4,06% manifestó que es bueno, resultados que demuestran que los clientes necesitan de seguridad de la información que ofrecen al hostal, para que aumente su satisfacción y comodidad.

Tabla 21  
*Adecuada ubicación de las señales de seguridad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	73	24.85%
Malo	117	40.24%
Regular	88	30.18%
Bueno	14	4.73%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

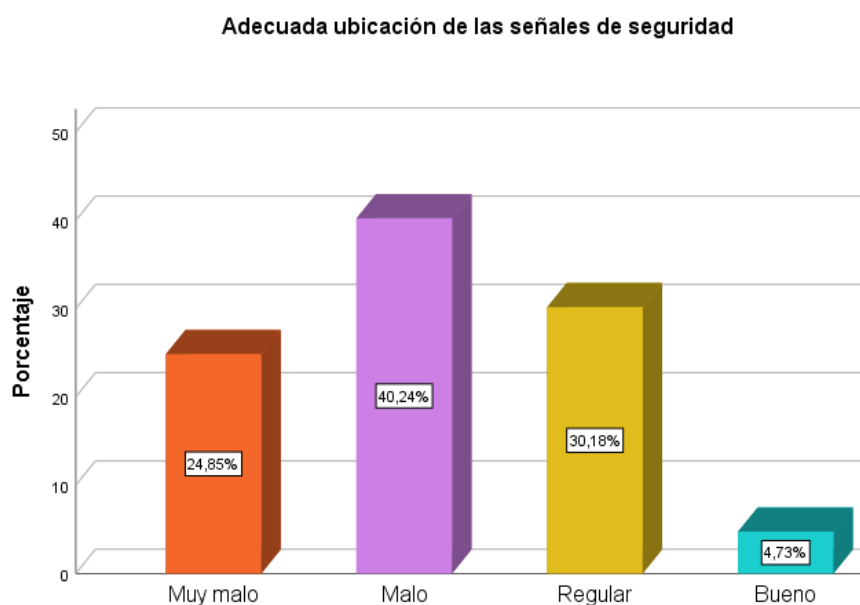


Figura 25. *Adecuada ubicación de las señales de seguridad.*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Al igual que en la tabla 21, se observa que el 40,24% de los clientes encuestados consideran que la ubicación de las señales de seguridad del Hostal Esplendor es mala, por lo que no es tan visible a primera observación, el 30,18% señala que la ubicación es regular, mientras que el 24,85% la califica de muy mala, por otro lado un reducido 4,73% manifiesta que la señalización es buena, la información obtenida demuestra que los clientes no tiene una visualización adecuada y rápida de las señales de seguridad, recalcando que el hostel necesita tomar en cuenta ese acapice para ofrecer un enfoque de seguridad en su empresa.

Tabla 22  
*Seguridad que ofrecen los colaboradores*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	187	63.91%
Regular	67	23.08%
Bueno	38	13.02%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

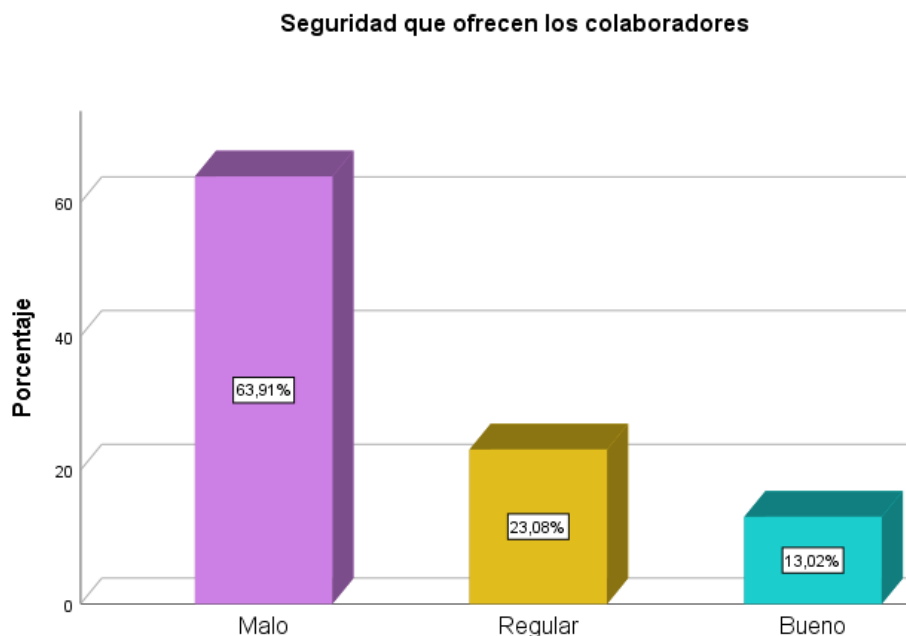


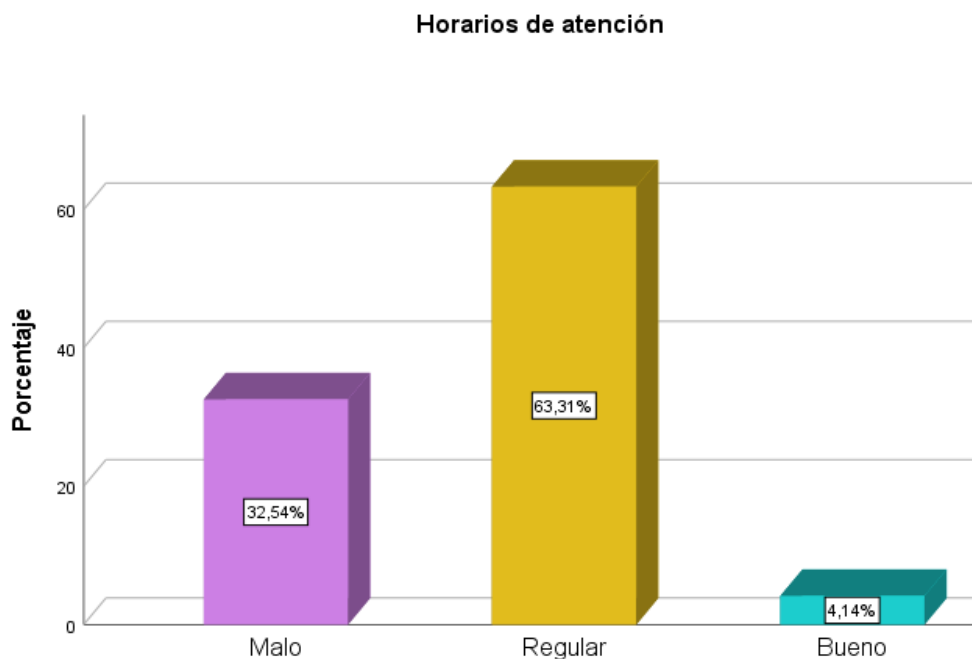
Figura 26. *Seguridad que ofrecen los colaboradores.*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Como se determina en la tabla 22, el 63,91% de los clientes encuestados consideran que los colaboradores del Hostal Esplendor ofrecen una seguridad mala, puesto que los clientes no sienten gran confianza, el 23,08% señala que ofrecen regular seguridad, mientras que un reducido 13,02% indica que la seguridad que les brindan los colaboradores es buena, resultados que demuestran que a los clientes los colaboradores del hostal no les brinda seguridad, ocasionado que el cliente se encuentre insatisfecho con el servicio puesto que para tener comodidad se necesita contar con un clima y ambiente seguro.

Tabla 23  
*Horarios de atención*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	95	32.54%
Regular	185	63.31%
Bueno	12	4.14%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 27. Horarios de atención.*  
*Fuente: Elaboración propia.*

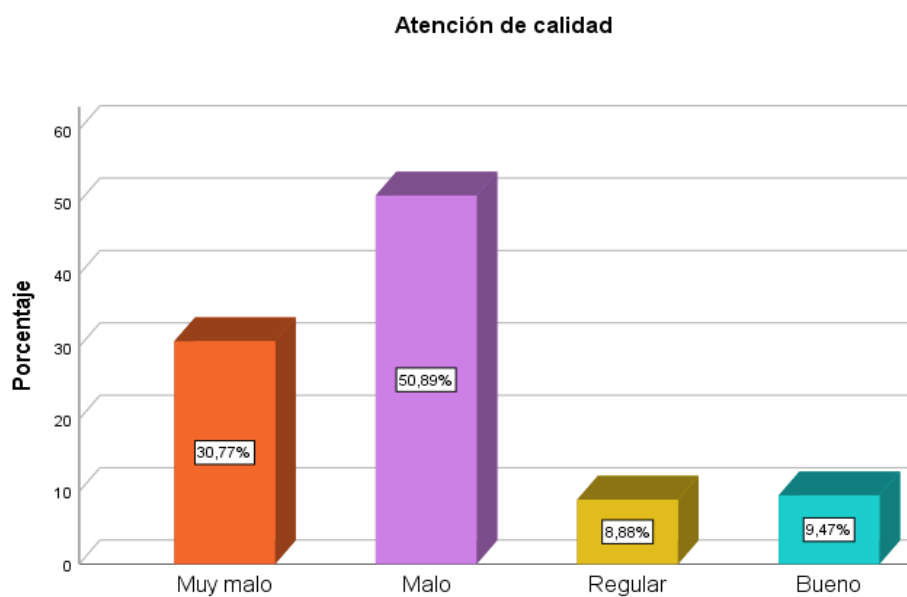
**Interpretación:** De similar manera como se estable en la tabla 23, se tiene que el 63.31% de los clientes encuestados consideran que los horarios de atención que el Hostal Esplendor maneja es regular, mientras que un 32,54% manifestó que es malo, por otro lado, un reducido el 4,14% señaló que los horarios de atención son buenos, resultados que indican que los clientes requieren de un horario de atención que denote seguridad.

### a.5) Dimensión 5: Empatía

Tabla 24  
*Atención de calidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	90	30.77%
Malo	149	50.89%
Regular	26	8.88%
Bueno	28	9.47%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 28. Atención de calidad*

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Tal como se establece en la tabla 24, se tiene que el 50,89% de los clientes encuestados consideran que los colaboradores del Hostal Esplendor muestran un mal entusiasmo y esmero por brindarles una atención de calidad, el 30,77% señaló que la calidad de atención es muy mala, mientras que el 9,47% indicó que es buena, por otro lado, un reducido 8,88% manifestó que es regular, información que indica que hostal necesita fortalecer sus estrategias de atención para que el servicio a ofrecer mejore su calidad.

Tabla 25  
*Servicio personalizado*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	64	21.89%
Malo	154	52.66%
Regular	21	7.10%
Bueno	54	18.34%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

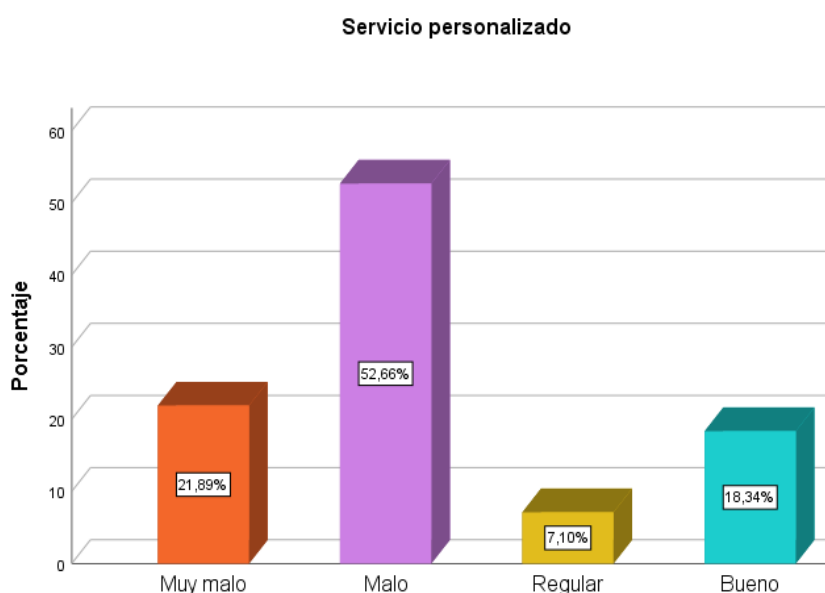


Figura 29. Servicio personalizado  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Concordando con la tabla 25, se establece que el 52,66% de los clientes encuestados evalúan que el servicio personalizado que brindan los colaboradores del Hostal Esplendor es malo, el 21,89% señaló que es muy malo, mientras que el 18,34% considera que el servicio personalizado es bueno y un reducido 7,10% indicó que es regular, resultados que demuestran que los clientes del hostel necesitan mayor compromiso de los colaborados para ofrecerles un servicio de personalizado y que siempre se encuentren a su disposición para que de esta manera aumente su satisfacción.

Tabla 26  
Cortesía y buen trato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	52	17.75%
Regular	12	4.14%
Bueno	175	59.76%
Muy bueno	54	18.34%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

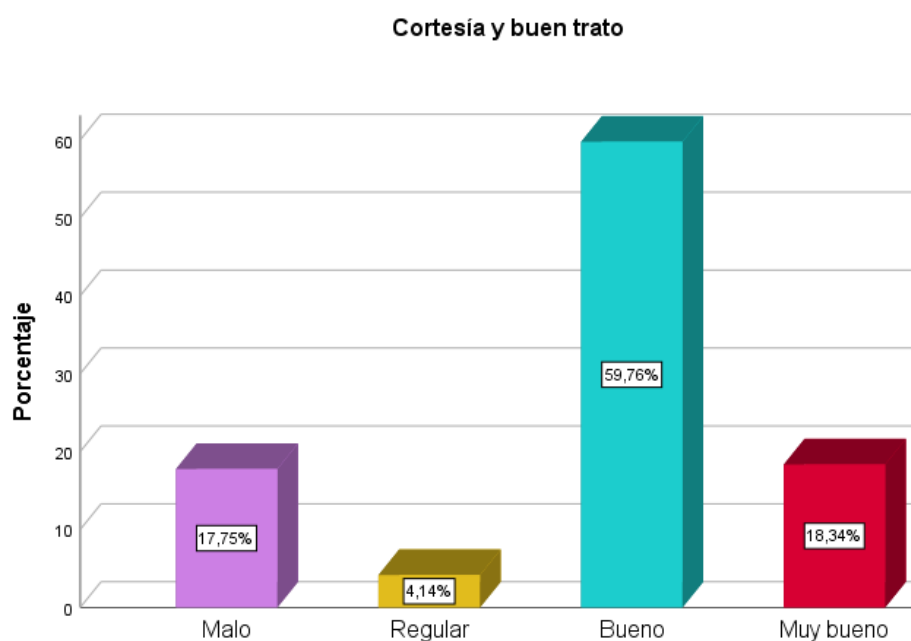


Figura 30. Cortesía y buen trato  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a lo establecido en la tabla 26, se tiene que el 59,76% de los clientes encuestados evalúan que la cortesía y buen trato que brindan los colaboradores del Hostal Esplendor es bueno, el 17,75% señaló que es malo, mientras que el 18,34% consideran que la cortesía y buen trato es muy bueno y un reducido 4,14% indicó que es regular, resultados que demuestran que los clientes del hostel necesitan que los colaboradores les ofrezcan un mejor trato y atención, donde demuestren su cortesía.

Tabla 27  
*Comprensión de los colaboradores para atender una necesidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	112	38.46%
Malo	105	36.09%
Regular	64	21.89%
Bueno	10	3.55%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

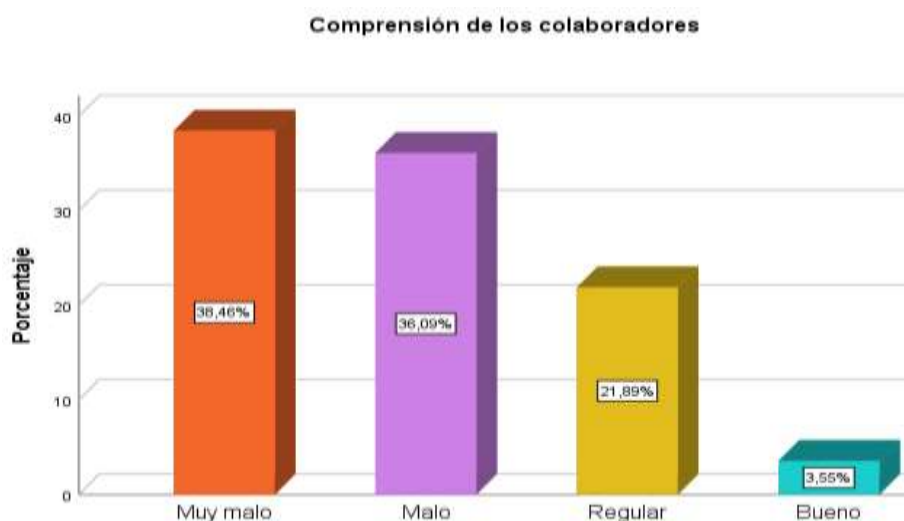


Figura 31. *Comprensión de los colaboradores para atender una necesidad*  
*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Al igual que en la tabla 27, se tiene que el 58% de los clientes encuestados consideran que los colaboradores del Hostal Esplendor tienen una mala comprensión para atender a las necesidades específicas, el 32,29% señaló que la comprensión es muy mala, el 18,78% manifestó que es regular, mientras que un reducido 3,05% indicó que la que tienen los trabajadores para atender las necesidades es buena, información que demuestra que los comprensión clientes del hostel sienten que las explicaciones que les ofrecen los colaboradores no responden a sus requerimientos, causando esta situación insatisfacción en el servicio que reciben.

## b) Análisis de la calidad de servicio del hostel Esplendor mediante la herramienta del Servqual.

Para determinar la calidad de servicio se tomó en cuenta la encuesta aplicada a los clientes del Hostel Esplendor, los resultados obtenidos determinaron la percepción que tiene el cliente frente al servicio que esta empresa le brindó, la misma que determinó el nivel satisfacción de los clientes valoradas en una escala Likert donde los puntajes del [0-1] representarán en porcentaje del [0-20]% lo que indicará un nivel de satisfacción muy baja, los puntajes que estén entre <1-2] representados en porcentaje del <20-40%] significará que los clientes poseen un nivel de satisfacción baja; los que estén entre los valores del <2-3] representan del <40%-60%] indicaran satisfacción neutra, realidad que indica que la empresa necesita de herramientas que ayuden a potenciar la satisfacción de sus clientes, los que puntajes que estén entre <3-4] – < 60%-80%] señalarán satisfacción buena, mientras que los que estén entre <4-5] representados por el <80%-100%] determinarán clientes muy satisfechos (Ibarra, 2015). Una vez que se analizó e interpretó las encuestas aplicadas a los clientes, se prosiguió a estimar el puntaje de las dimensiones, las mismas que fueron promediadas por el valor de sus ítems, mediante la escala tipo Likert.

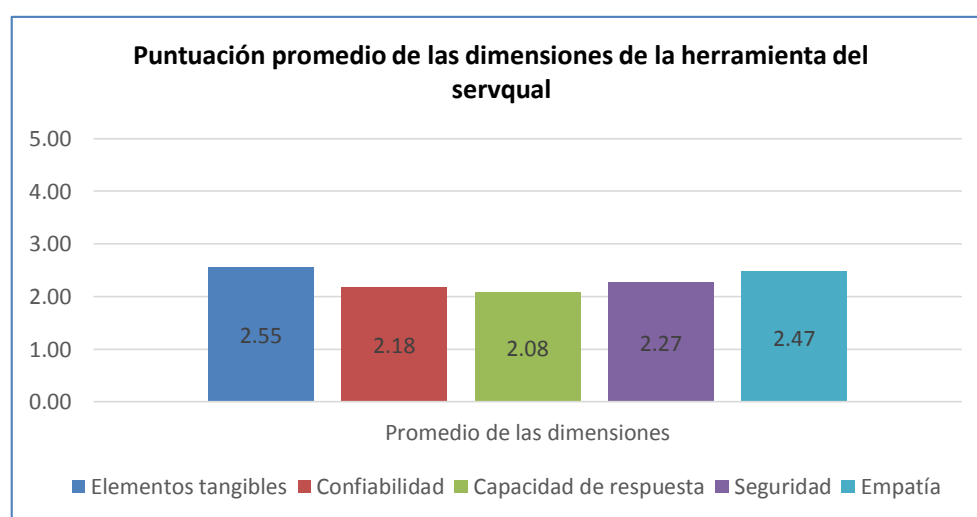


Figura 32. Puntuación promedio de las dimensiones del servqual.  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** en la figura se puede visualizar el promedio de los puntajes obtenidos de la aplicación de la encuesta, la misma que estuvo valorada en una escala tipo Likert (1-5), donde la dimensión de elementos tangibles es la que posee el mayor puntaje 2,55, posteriormente le sigue la dimensión de empatía con un valor de 2,47, mientras que la dimensión capacidad de respuesta en la que posee el menor puntaje representado con el valor de 2.08.

Tabla 28  
*Valoración de la satisfacción del cliente.*

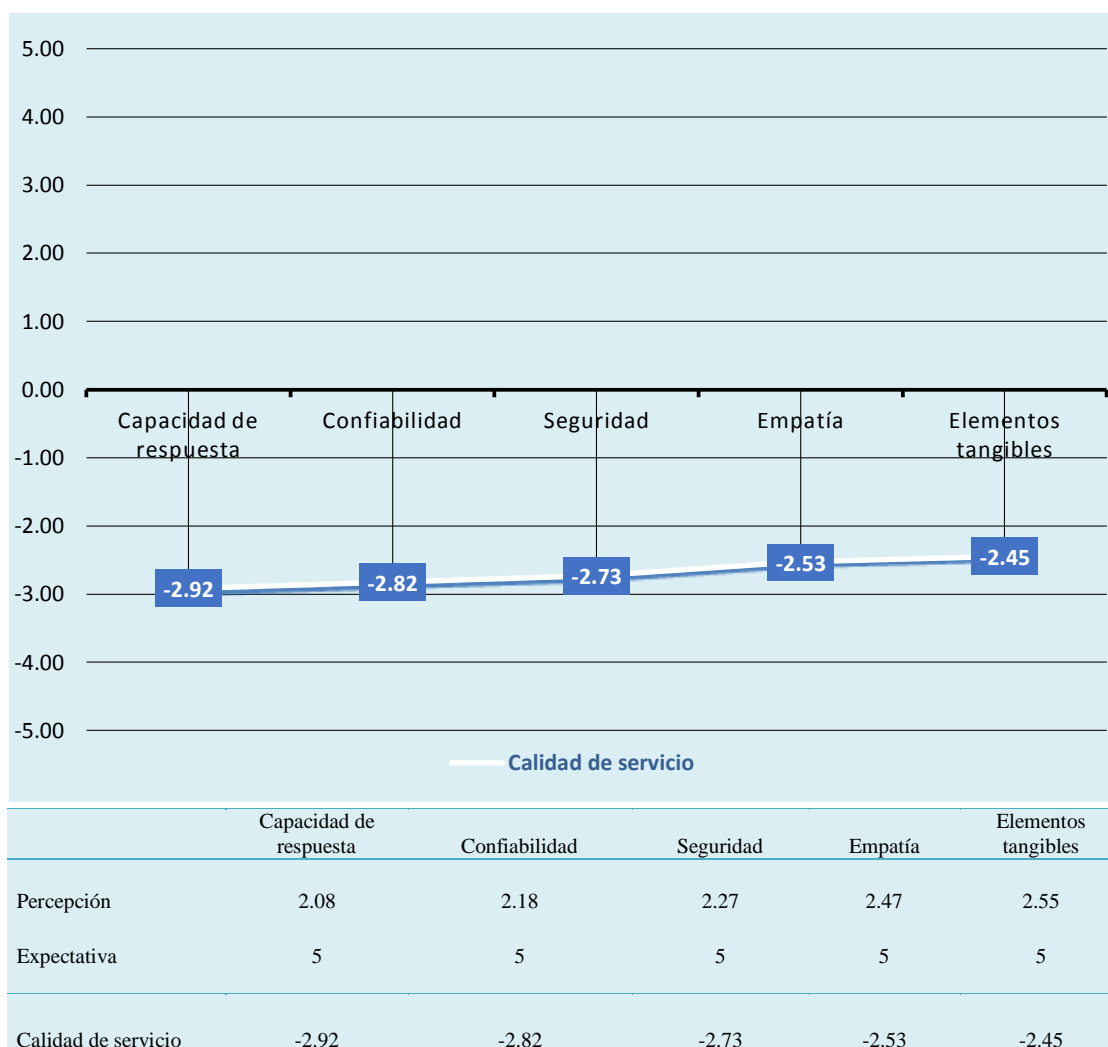
	<b>Elementos tangibles</b>	<b>Empatía</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Confiabilidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>
Puntaje promedio de las dimensiones	<b>2.55</b>	<b>2.47</b>	<b>2.27</b>	<b>2.18</b>	<b>2.08</b>
Promedio general			2.32		
Ubicación en el rango de puntajes para determinar el nivel de satisfacción	<30%-60%] representado los porcentajes entre <40%-60%]				
Representación de porcentaje			46.37%		
Descripción	<b>Satisfacción neutra:</b> lo que indica que la empresa necesita de herramientas que ayuden a potenciar la satisfacción de sus clientes.				

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** en la tabla anterior se puede conocer el promedio general de las dimensiones de la herramienta del servqual el cual tiene un puntaje bajo representado con un valor de 2,32, lo que indica un 46,37%, porcentaje que determina que los clientes del Hostal Esplendor presentan un nivel de satisfacción neutra, lo que indican que no se encuentran satisfechos en su totalidad con el servicio que la empresa les ofrece.

Para evaluar la calidad de servicio se estimó el puntaje de percepción que tiene el cliente por dimensión hacia el servicio, una vez encontrado el valor se procederá a restar con la expectativa (la que se establecerá un puntaje límite de cinco). Una vez efectuada la resta se obtendrá un puntaje de (-5 a 0), indicando que si el cálculo llega a cero pues el servicio que se ofrece cubre las expectativas del usuario, creando clientes satisfechos, de lo contrario si el puntaje es negativo

esta indica que la percepción que tiene el usuario está por debajo de sus expectativas, creando así clientes insatisfechos; por lo tanto, mientras el resultado se acerca más al cero mayor es la satisfacción del cliente (Ibarra, 2015).



*Figura 33. Calidad de servicio.  
Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** se puede notar los resultados obtenidos de las percepciones de los clientes del Hostal Esplendor (representado por el valor promedio obtenido por dimensión) menos las expectativas que se le otorgó un puntaje de cinco, estos resultados muestran la calidad de servicio que ofrece el establecimiento y como se puede percibir los puntajes son muy lejanos del cero, lo

que indica que la percepción de los clientes está por debajo de sus expectativas lo que demuestra que los clientes se sienten insatisfechos con el servicio que reciben, indicando que los puntajes mientras más se acerquen al cero mayor será la satisfacción, así mismo se puede observar que la dimensión con mayor puntaje fue la de elementos tangibles pero el valor obtenido no es lo suficiente como para decir que la infraestructura del establecimiento es la adecuada para brindar un buen servicio, por otro lado se puede notar que la dimensión de capacidad de respuesta es la que posee el puntaje más alejado del cero lo que señala que el personal del Hostal Esplendor no brinda el servicio en el tiempo que los clientes requieren.

**Aporte del análisis de la calidad de servicio para el planteamiento de las estrategias:** es así que se concluye que la calidad de servicio que ofrece el Hostal Esplendor no cubre las expectativas de los usuarios en tanto a sus cinco dimensiones (empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad, elementos tangibles y seguridad), en la cual cada dimensión posee indicadores que dan soporte para planteamiento de las estrategias de calidad de servicio que se desean implantar, resultados que demostraron que en la propuesta se tiene que buscar la satisfacción de los clientes, mediante el servicio al cliente, la publicidad, estrategias de comunicación y calidad en el capital humano.

### c) Análisis de confiabilidad

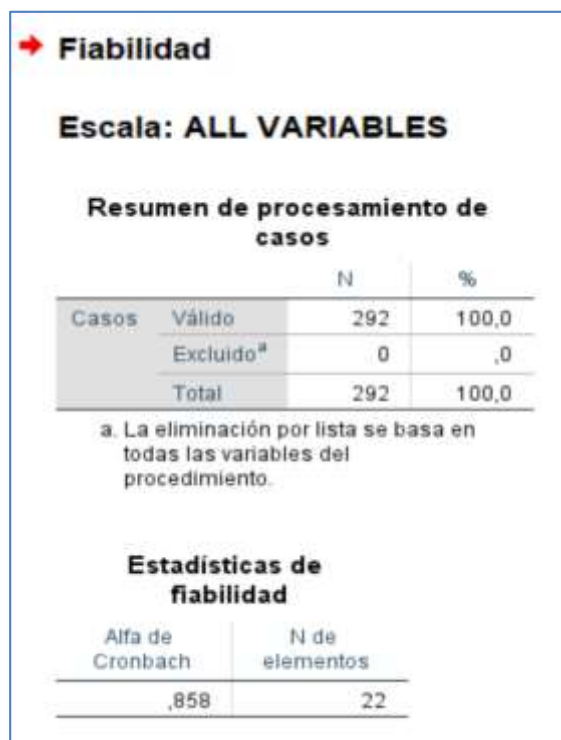
Para medir la confiabilidad de la encuesta aplicada a la muestra en estudio en la presente investigación se hizo uso del Alfa de Cronbach, en la cual al momento de la construcción de las preguntas a estas se le establecieron alternativas en una escala tipo Likert para que se pueda utilizar el Alfa de Cronbach, por ende para su cálculo se utilizó el índice de consistencia interna que viene a ser el grado de correlación existente entre los ítems correspondientes a una escala, donde para evaluar la confiabilidad esta varía entre cero y uno, en la que los resultados que arrojen los puntajes de  $<0,90;1]$  se les considera con una confiabilidad excelente o elevada, pero con algunas dudas, los que radiquen entre  $<0,80;90]$  se les valora resultados muy buenos, los puntajes que se encuentran entre  $<0,70; 0,80]$  se les estima buenos, los que varíen entre  $<0,70; 060]$  son respuestas aceptables, haciendo referencia que mientras los puntajes más se acerquen a cero la confiabilidad será menos, sin embargo mientras más cercano esté a la unidad mayor será la consistencia (Jiménez, 2013).

Tabla 29

*Escala de valoración de Alfa de Cronbach.*

<b>Valor Alfa de Cronbach</b>	<b>Apreciación</b>
$<0,90 - 1]$	Elevada, excelente
$<0,80 - 0,90]$	Muy buena
$<0,70 - 0,80]$	Buena
$<0,60 - 0,70]$	Aceptables
$<0,50 - 0,60]$	Moderada
Menor que 0,50	Inaceptables

*Fuente: Adaptado Jiménez (2013).*



*Figura 34: Confiabilidad del cuestionario para medir la percepción del servicio que brinda el Hostal Esplendor.  
Fuente: Elaboración propia*

En la figura se puede observar que la encuesta de 22 preguntas aplicada a una muestra de 292 clientes en base a la percepción del servicio que ofrece el Hostal Esplendor se obtuvo un puntaje de 0,858 de Alfa de Cronbach, lo que indica que la confiabilidad obtenida es muy buena, haciendo referencia que los resultados guardan buen índice de consistencia interna, señalando que la información obtenida de la encuesta es adecuada para realizar un análisis.

## 4.2. Discusión

La presente investigación se realizó tomando como referencia una entrevista aplicada al administrador del Hostal Esplendor, con el propósito de conocer si la empresa aplica estrategias de gestión para ofrecer un buen servicio a sus clientes, así mismo se aplicó una encuesta a una muestra de 292 huéspedes de hostel, con el objeto de conocer información relevante sobre la situación actual del servicio de calidad que brinda la empresa, donde los datos obtenidos permitieron reponder a los objetivos de la investigación, por otro lado para determinar la confiabilidad de la información se analizó a través del método estadístico de calcular el coeficiente alfa de Cronbach al instrumento, donde se obtuvo un puntaje de 0,824, lo que indica que la confiabilidad obtenida es muy buena según Jiménez (2013).

La percepción es representada por la valoración que las personas dan a los servicios recibidos de una empresa, en otras palabras, es representado por el proceso activo-constructivo en que una persona genera al recibir información y compararlos con los datos ya obtenidos en el transcurso de aprendizaje de su vida (Tschohl, 2016).

En los resultados encontrados en la figura 30 se puede conocer el promedio general de las dimensiones de la herramienta del servqual en la cual la dimensión elementos tangibles presenta un puntaje del 2.55, confiabilidad un puntaje de 2.18, capacidad de respuesta un puntaje de 2.08, la dimensión seguridad y empatía se obtuvo un puntaje de 2.27 y 2.47 respectivamente resultados que denotan insatisfacción en el servicio, coincidiendo con Piscoya (2010), en México en la que se obtuvieron los siguientes resultados, donde los puntajes generales de la herramienta del Servqual se obtuvo que para la dimensión elementos tangibles se obtuvo un promedio de 2.67, para la dimensión capacidad de respuesta se tuvo un puntaje de 3.21, para la dimensión empatía

se tuvo un puntajes de 2.11 y para la dimensión de confiabilidad y seguridad se tuvo un puntaje de 2.56 y 3.21, respectivamente, dados que demostraron que las expectativas de los clientes estuvieron por encima de su percepción.

Discrepando con Alarcón (2016), en Colombia quien obtuvo resultados más favorables referente a la calidad de servicio, donde en base a la herramienta del servqual se obtuvo un puntaje de 4,78 y 4,69 tanto para la dimensión seguridad y confiabilidad respectivamente, para la dimensión capacidad de respuesta y elementos tangibles se obtuvo un puntaje de 4,56 y 4,23 respectivamente y por último para la dimensión empatía se obtuvo un puntaje de 4,65, datos que desteminan que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que preciben, sin embargo se necesita fortalecer algunas dimensiones para que el servicio logre cumplir con las expectativas de los clientes.

La calidad de servicio viene a ser la obtención de la satisfacción de una necesidad frente a un bien o servicio, cubriendo las expectativas esperadas por el cliente; además es el dinamismo perenne que existe para la constante búsqueda de la excelencia en el desarrollo de una actividad que se lleve a cabo, con la finalidad de cumplir con los requerimientos del usuario o cliente (Reyes, 2016).

En los resultados obtenidos en la tabla 28 se obtuvo que luego de encontrar la percepción del huésped por dimensión se obtuvo que la satisfacción que presentaron los huéspedes fue neutra con un porcentaje representativo del 46.37% y un puntaje promedio general de 2.32, lo que indica que la empresa necesita de herramientas que ayuden a potenciar la satisfacción del huésped, por otro lado en la figura 33 se tiene que la calidad de servicio es baja por lo que las expectativas se encuentran por debajo de la percepción, información que se coincide con Flores (2014) quien llegó a la conclusión de que mediante una encuesta a 96 usuarios se pudo determinar que existe un

porcentaje de 32% de insatisfacción representado por un puntaje de 1.60, determinando que la percepción de los clientes están muy por debajo de las expectativas, denotando una baja calidad de servicio ofrecida por la empresa.

Para el desarrollo de la propuesta se toma en cuenta a Corredor (2015) quien en su tesis ofrece un marco de trabajo basado en estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio, estas estrategias se enfocan en la comunicación, el desenvolvimiento y desarrollo del capital humano, el servicio al cliente y las estrategias de publicidad que se deben considerar para lograr el cumplimiento de las expectativas del huésped.

## **V. Propuesta**

### **5.1. Propuesta estratégica para mejorar la calidad del servicio al cliente del Hostal Esplendor, Chiclayo.**

En el capítulo de resultados se pudo evidenciar claramente las deficiencias existentes en el servicio que ofrece el Hostal Esplendor en base a las cinco dimensiones analizadas mediante la herramienta del Servqual, es así que las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y confiabilidad, permitieron identificar una serie de necesidades que repercuten directamente en la calidad de servicio al huésped.

Por ende para el planteamiento de las estrategias se tomará en cuenta las herramientas planteadas por Porter (2015), las cuales consta del planteamiento un análisis PEST y el análisis FODA, el cual permitirá identificar los factores del entorno que podrían afectar al Hostal Esplendor.

#### **5.1.1. Análisis PESTE.**

##### **Político**

En los últimos años el Perú ha gozado de un periodo de una estabilidad económica y democrática, lo cual ha permitido que la economía peruana se haya manejado, con una estabilidad macroeconómica y una apertura comercial que lo avalan diecisiete TLC, según manifiesta Alfredo Ferrero quien es Socio del Estudio Navarro, Ferrero & Pazos y ex ministro de Comercio Exterior y Turismo, (2017).

La situación política influye en el sector económico, en el Perú se está acostumbrado a que después de los resultados de las elecciones presidenciales y congresales se proceda a un periodo

de desconfianza y de una inestabilidad, que en muchos casos afecta en mayor o menor en las decisiones de inversión. Como lo es la incertidumbre de la corrupción que afecta a los inversionistas extranjeros y prefieren trasladar sus capitales a otro país, sin embargo, en los negocios de turismo y hotelería se ve perjudicada a menor escala ya que representan una pequeña parte de la economía del Perú, además el turismo está incrementándose y hacen caso omiso a la inestabilidad política (Ferrero, 2015).

En estas últimas elecciones la situación política ha estado muy enmarcada por las elecciones presidenciales 2016, en donde ha existido una virulencia en contextos electorales, las diferentes acusaciones, descalificaciones, denuncias, termina de una u otra forma desacreditando a los diferentes actores políticos, esto es lo que genera que haya una sensación de precariedad institucional y principalmente incertidumbre, según lo que manifiesta Martín Tanaka en su artículo para el diario la Republica (2017), además hace referencia que es sorprendente la escasa estabilidad política que se tiene en los últimos años, si se mira más allá de los comicios electorales y de la falta de consolidación de los diferentes partidos políticos, cuando se toman decisiones gubernamentales estas están impulsadas por ONG, por red de expertos, y los organismos internaciones que tiene diferentes pensamientos ideológicos,

Sin embargo, el estado tiene sus lados positivos de para promover la economía peruana ya que dentro de las políticas de gobierno para generar más ingresos y fomentar el turismo regional y nacional, el gobierno dispone de feriados largos no laborables para los trabajadores del sector público y así facilitar el turismo interno y receptivo e incrementar la economía nacional.

### a) Constitución de la empresa

Antes de su formalización es obligación de toda empresa identificar el tipo de constitución que esta debe de adoptar acorde a sus características, restricciones, beneficios y derechos, en la cual la SUNAT (2018), enfatiza seis tipos de formalización jurídica que una empresa hotelera debe de considerar para su formalización:

<p><b>Empresa Unipersonal</b></p>	<p><b>Empresa individual de REsponsabilidad Limitada (E.I.R.L)</b></p>	<p><b>Sociedad Anónima (S.A)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un unico socio</li> <li>• Puede verse afectado su patrimonio por deudas</li> <li>• Afectos negocios pequeños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad limitada</li> <li>• Constituida por voluntad del titular</li> <li>• Capital (dinero o aporte de socios, bienes, maquinaria).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constituida por socios fundadores</li> <li>• Responsabilidad Limitada</li> <li>• Capital (Aporte de socios, bienes muebles e inmuebles).</li> </ul>
<p><b>Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)</b></p>	<p><b>Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)</b></p>	<p><b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones abiertas a oferta en bolsa</li> <li>• Más de 750 accionistas</li> <li>• Más del 35% de acciones es propiedad de 175 a más socios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No excede de 20 accionistas</li> <li>• Acciones no inscritas en registros públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No más de 20 socios</li> <li>• División igual de capitales</li> <li>• Responsabilidad Limitada.</li> </ul>

*Figura 35. Tipos de empresa.  
Fuente: SUNAT (2018).*

### b) Ley que promueve el crecimiento MYPE.

Por otro lado, la SUNAT (2018) indica que referente a la Ley N°28015 promueve la promoción y formalización de las empresas, que manifiestan las siguientes características:

Tabla 30  
*Característica del número de empresa*

<b>Tipos de empresas</b>	<b>Número de trabajadores</b>	<b>UIT</b>
Microempresas	1 a 10 trabajadores	150 UIT
Pequeña empresa	1 hasta 100 trabajadores	1700 UIT

*Fuente: SUNAT (2018)*

### **Económico.**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2016), el PBI del Perú creció en 3,63% en junio del 2016, acumulando de esa manera 83 meses de expansión continua, esto se debe a que existe un buen desempeño de la minería a pesar que otros sectores arrojan resultados negativos, hay que tener en cuenta que la minería representa el mas del 20 % de la economía del Perú, es por eso que en un largo plazo se prevé una estabilidad del PBI.

Según la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR) (2018), el Perú se encuentra entre los 10 países más visitados de Latinoamérica, siendo el sexto país en el ranking latinoamericano, seguido de Mexico (1), Brasil (2), Argentina (3), Chile (4), República Dominicana (5), tal como se muestra en la siguiente figura:

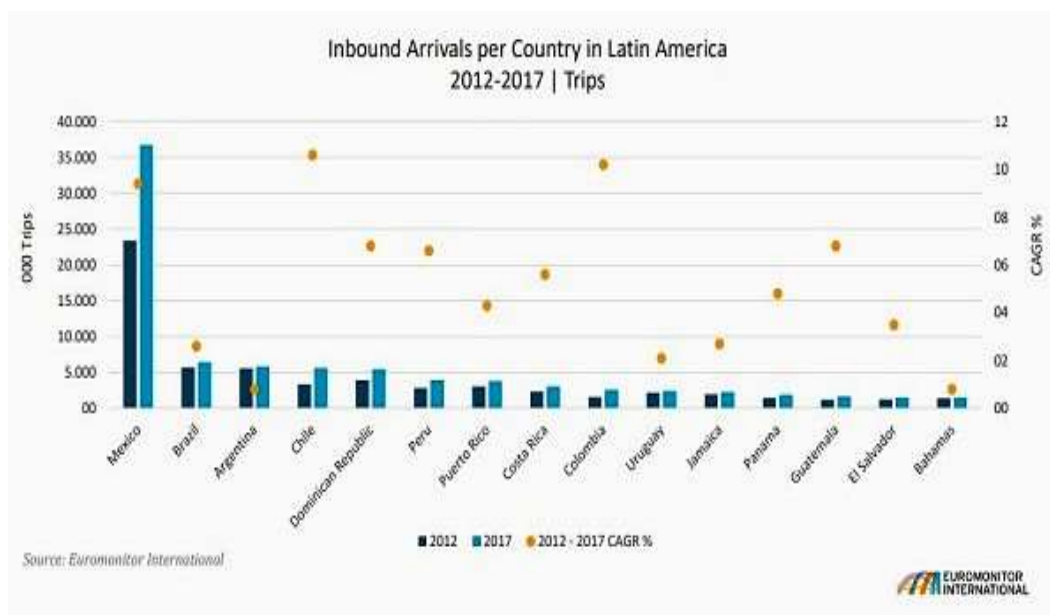


Figura 36. Rankin turístico latinoamericano.  
Fuente: CANATUR (2018).

Así mismo según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2016), manifiesta que el Producto Bruto Interno Turístico representa el 3.9% del Producto Bruto Interno del Perú generando así el turismo actividades económicas como el transporte, alojamiento, industria cultural, comercio entre otras y ha ido creciendo en comparación de los años anteriores, tal como se muestra:



Figura 37. Producto Bruto Interno Turístico.  
Fuente: MINCETUR (2016).

Tal como se puede observar el Producto Bruto Interno Turístico ha aumentado del año 2011 al año 2015 de 3,6% a 3,9%, porcentajes que demuestran que el aporte del turismo con el pasar de los años seguirá aumentando, siendo este factor relevante del crecimiento y desarrollo del país, además se recalca que el Perú es conocido por su gente, sus atractivos y por el ambiente cálido y agradable que se ajusta a cualquier requerimiento del turista, puesto que posee las cinco estaciones del año en su territorio al mismo tiempo (invierno, verano, otoño y primavera).

Por otro lado, existen tres principales grandes actividades económicas que contribuyen con el 63,6% al Producto Bruto Interno Turístico, que son el transporte de pasajeros ya sea por medios aéreos, terrestres y acuáticos, la provisión de alimentos y el alojamiento (MINCETUR, 2016) tal como se muestra en la siguiente figura:



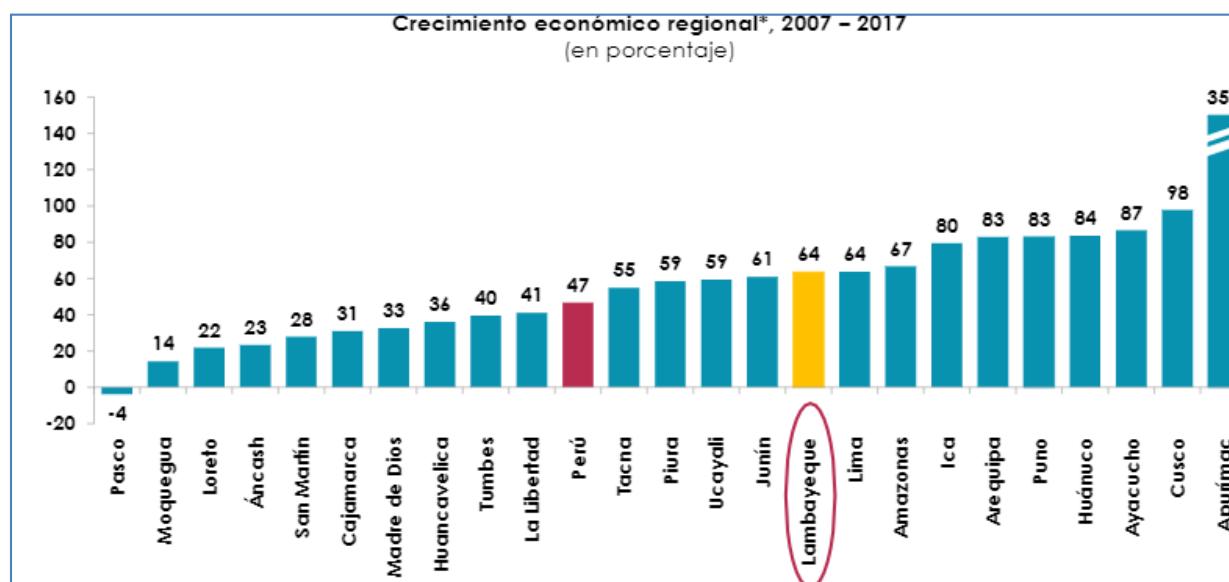
*Figura 38. Producto Bruto Interno Turístico.  
Fuente: MINCETUR (2016).*

Es por estos datos que se puede notar que la actividad de alojamiento representa el 14% del Producto Bruto Interno Turístico, ubicando en la tercera actividad más influyente, siendo así que

tanto los hoteles, hostales, casas de plaza, entre otros tipos de alojamiento disponen de gran afluencia de turistas para que desenvuelvan el servicio que ofrecen.

Es por tal motivo que para que los turistas se sientan acogidos por el país se requiere disponer de un grato descanso, donde el requerimiento exigido por el huésped sea cumplido por las empresas que ofrecen esta actividad.

Por otro lado, analizando el crecimiento económico de todos los departamentos se puede mencionar que la región Lambayeque se encuentra por encima de la media a nivel nacional, poseyendo así 20 puntos porcentuales por encima de los 47 puntos promedio que tienen el país seguido de Lima y Amazonas, tal como se muestra:



*Figura 39. Crecimiento económico.*  
*Fuente: INEI (2018).*

### **Tecnológico.**

Actualmente el mercado se encuentra en una era donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) juegan un rol muy importante en el crecimiento y desarrollo empresarial, es por ello por lo que el adecuado uso de las TIC permite la contribución del avance de los distintos

sectores comerciales, económico, sociales y productivos, en la cual tal es la capacidad en la que se cortan distancias y se comparten información de las TIC.

Hoy en día las personas que buscan servicios hoteleros viven sumergidas en constantes cambios donde la tecnología crea un ambiente de innovación y permite el acceso a información más dinámica. Por el motivo de que hoy las personas viven conectados e informados crean un ambiente de información y desarrollo de nuevos contenidos informáticos, siendo así que la tecnología ahora es parte esencial de la vida cotidiana de las personas.

En el sector económico de esta última década está inmerso la tecnología es así que “cerca del 20% de los pagos de compras por internet se están haciendo a través de dispositivos móviles, pero hace 12 meses para el año 2015 esa cifra no era ni 6%” (Hospina, 2016). El comercio electrónico en el Perú crece de una manera acelerada en comparación a años atrás que creció de forma lenta, la creciente del comercio electrónico ha ocasionado cambios en el comportamiento de los peruanos en lo que se refiere al uso del comercio online. “Hay bastantes tendencias de comercio electrónico, sobre todo en la parte móvil, ya que hay muchos usuarios de Internet en Perú y la mayoría de ellos está migrando de lo que es una computadora o portátil a lo que es el teléfono celular” (Hospina, 2016). Lo cual es una señal para que muchas empresas planteen estrategias de comercio electrónico.

### **Ecológico.**

En el aspecto ambiental el comercio de hotelería es una actividad de servicios. Sin embargo, no está exenta de producir impactos sobre el ambiente, debido a que para la prestación de los servicios se requiere de implementación de la infraestructura. Y para ello hay organismos que regulan los índices de contaminación como los Sistemas de Gestión de la Calidad, la Seguridad y

el Ambiente cuyos requisitos establece la Norma peruana OHSAS 18001:2007 o los Sistemas de Gestión Ambiental certificables según la Norma Internacional ISO 14001, son los instrumentos que pueden aportar mayor relevancia y utilidad práctica para un hotel, dado que favorecen la mejora continua y la adopción de sistemáticas eficaces y de calidad en la gestión hotelera (Hidalgo, 2016).

Un sistema de gestión ambiental facilitará a la empresa turística la prevención y el control de los potenciales daños al entorno consecuencia de sus instalaciones, actividades y servicios, a la vez que permiten acreditar ante la comunidad local, los potenciales turistas y otros grupos de interés los esfuerzos que se realizan para la protección del medio ambiente.

La conservación del ambiente y los recursos naturales es una necesidad y un desafío para el sector turismo. La implementación de buenas prácticas ambientales permitirá al país encaminarse hacia el turismo sostenible de manera que esta actividad se desarrolle responsablemente y contribuya a la conservación de recursos turísticos naturales y culturales.

### **Social.**

Según la prestigiosa consultora Arellano Marketing en el Perú existen seis estilos de vida, los sofisticados, progresistas, modernas, conservadoras, adaptados y modestos. Para ello debemos saber que el estilo de vida es aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, pero su concepto engloba no solo elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas, los cuales son determinados y a su vez determinan la manera de ser y actuar futura de un individuo. Asimismo, identifica dos tipos de estilo de vida en Chiclayo: el estilo “progresista” y “modernas”. (Arellano, 2000) Chiclayo es una ciudad comercial por excelencia, convirtiéndose en el segundo destino

después del cuzco, por el interés arqueológico e histórico que genera el tener una riqueza cultural invaluable proveniente de los restos arquitectónicos de la cultura Mochica y de la cultura Sicán que era la cultura regional del departamento de Lambayeque.

Con respecto a los progresistas según Arellano son hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Y son extremadamente prácticos al elegir sus gastos personales, siempre tienen preferencia al ahorro y optan por ir a lugares poco exóticos ya sea a la playa, al mercado, o darse unos pequeños lujos en hoteles por debajo de 3 estrellas en así que los progresistas están ubicados en el sector de clase media el cual representa el 53 % de toda la población chiclayana según el experto y reconocido en marketing Rolando Arellano Cueva.

Lambayeque es una región rica en recursos y atractivos turísticos, ambientes que se encargan de satisfacer las expectativas de los que los visitan por no solo poseer sus recursos turísticos sino también por la calidez de su gente y por su comida norteña, ofrece gran acogida a los turistas y según el MINCETUR (2016) se encuentra entre las 15 regiones más preferidas y visitadas por los turistas, ocupando el onceavo puesto en el arribo de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje colectivo, tal como se muestra:

**Arribo de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje colectivo, año 2015**

Departamento	Total	Nacional	Extranjero
<b>Total</b>	<b>45 765 349</b>	<b>37 673 961</b>	<b>8 091 388</b>
Amazonas	258 146	248 023	8 123
Áncash	991 191	968 223	22 968
Apurímac	289 557	283 642	5 915
Arequipa	1 743 068	1 440 736	302 332
Ayacucho	265 262	258 667	6 595
Cajamarca	640 496	626 702	13 794
Cusco	2 485 073	958 706	1 526 367
Huancavelica	133 455	132 633	822
Huánuco	539 035	536 395	2 640
Ica	1 250 789	1 041 996	208 793
Junín	997 075	991 468	5 607
La Libertad	1 678 308	1 618 335	59 973
Lambayeque	796 264	764 613	31 651
Lima y Callao 1/	28 683 048	23 634 669	5 048 379
Loreto	524 719	391 659	133 060
Madre de Dios	320 860	243 166	77 694
Moquegua	164 617	156 048	8 569
Pasco	213 395	211 678	1 717
Piura	1 044 082	975 859	68 223
Puno	763 943	408 378	355 565
San Martín	899 137	882 955	16 182
Tacna	506 613	346 347	160 266
Tumbes	160 493	142 753	17 740
Ucayali	418 723	410 110	8 613

Figura 40. Arribo de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje colectivo.  
Fuente: MINCETUR (2016).

Por otro según el MINCETUR (2016), se tiene que el departamento de Lambayeque se encuentra entre los 15 primeros que posee una mayor capacidad instalada de establecimientos de hospedaje colectivo, poseyendo una cantidad de 431 establecimientos de alojamiento a turistas, tal como se muestra:

Departamento	Total			Clasificados y Categorizados			No Categorizados		
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°
	Estable- cimientos	Habita- ciones	de Plazas o Camas	Estable- cimientos	Habita- ciones	de Plazas o Camas	Estable- cimientos	Habita- ciones	de Plazas o Camas
<b>Total</b>	<b>16 035</b>	<b>222 126</b>	<b>386 370</b>	<b>2 498</b>	<b>62 030</b>	<b>112 940</b>	<b>13 537</b>	<b>160 096</b>	<b>273 430</b>
Amazonas	199	2 818	4 305	38	713	1 087	161	2 105	3 218
Áncash	671	9 143	16 134	211	3 857	6 833	460	5 286	9 301
Apurímac	216	2 803	4 359	8	202	335	208	2 601	4 024
Arequipa	1 072	14 559	26 116	387	7 362	13 432	685	7 197	12 684
Ayacucho	251	3 365	5 550	21	541	1 000	230	2 824	4 550
Cajamarca	493	7 135	11 662	84	1 870	3 068	409	5 265	8 594
Cusco	1 336	18 708	35 430	199	5 819	11 103	1 137	12 889	24 327
Huancavelica	79	1 203	1 849	3	71	124	76	1 132	1 725
Huánuco	327	4 991	7 808	58	1 407	2 304	269	3 584	5 504
Ica	601	9 701	17 875	208	4 914	9 747	393	4 787	8 128
Junín	817	10 447	16 943	55	1 329	2 508	762	9 118	14 435
La Libertad	805	10 364	17 789	264	5 182	9 419	541	5 182	8 370
Lambayeque	431	6 971	11 128	180	4 060	6 470	251	2 911	4 658
Lima y Callao 1/	5 324	71 551	126 173	378	15 105	27 876	4 946	56 445	98 296
Loreto	469	6 402	10 473	58	1 390	2 529	411	5 012	7 944
Madre de Dios	198	3 240	5 467	11	316	616	187	2 924	4 851
Moquegua	157	2 142	3 752	43	654	1 166	114	1 488	2 586
Pasco	209	2 634	4 216	27	408	714	182	2 226	3 502
Piura	594	8 042	14 341	61	1 564	2 665	533	6 478	11 676
Puno	535	6 878	12 522	72	1 857	3 527	463	5 021	8 995
San Martín	492	7 602	12 107	45	1 160	1 978	447	6 442	10 129
Tacna	316	4 525	8 512	62	1 402	2 816	254	3 123	5 696
Tumbes	151	2 545	5 121	12	389	811	139	2 156	4 310
Ucayali	292	4 358	6 739	13	458	812	279	3 900	5 927

*Figura 41. Capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje colectivo, según departamento.*

*Fuente: MINCETUR (2016).*

También se recalca en la investigación los principales recursos turísticos que posee la región Lambayeque, con la cantidad de turistas nacionales e internacionales que los visitaron durante los años 2015 y 2016 tal como los establece el MINCETUR (2016), en la siguiente figura:

Sitios	Enero-Octubre 2015			Enero-Octubre 2016			Variación Enero-Octubre 2016/2015			
	N°	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.
<b>Lambayeque</b>										
26	Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán	134 251	120 217	14 034	149 084	136 491	12 593	11	13,5	-10,3
27	Museo de Sitio de Túcume	41 872	34 774	7 098	48 442	42 488	5 954	15,7	22,2	-16,1
28	Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán	39 496	35 494	4 002	40 625	36 598	4 027	2,9	3,1	0,6
29	Museo de Arqueología y Etnología Heinrich Brunning	33 334	30 697	2 637	33 673	31 139	2 534	1	1,4	-3,9
30	Museo Nacional de Sicán	23 112	20 519	2 593	23 594	19 481	4 113	2,1	-5,1	58,6
31	Bosque de Pómac	17 416	16 356	1 060	20 146	18 832	1 314	15,7	15,1	24

Figura 42. Llegada de visitantes a sitios arqueológicos en la región Lambayeque.  
Fuente: MINCETUR (2016).

Es así como se establece que el Hostal Esplendor posee un gran mercado de turistas por acoger con sus servicios y gran competencia por la cantidad de establecimientos del mismo rubro, así mismo el hostel dispone de 3 colaboradores a quien les ofrece trabajo contribuyendo al desarrollo de la región, este establecimiento posee una capacidad de 12 habitaciones a disposición de los turistas, formado así parte del crecimiento del Producto Bruto Interno Turístico del Perú y de su región.

## Análisis PEST

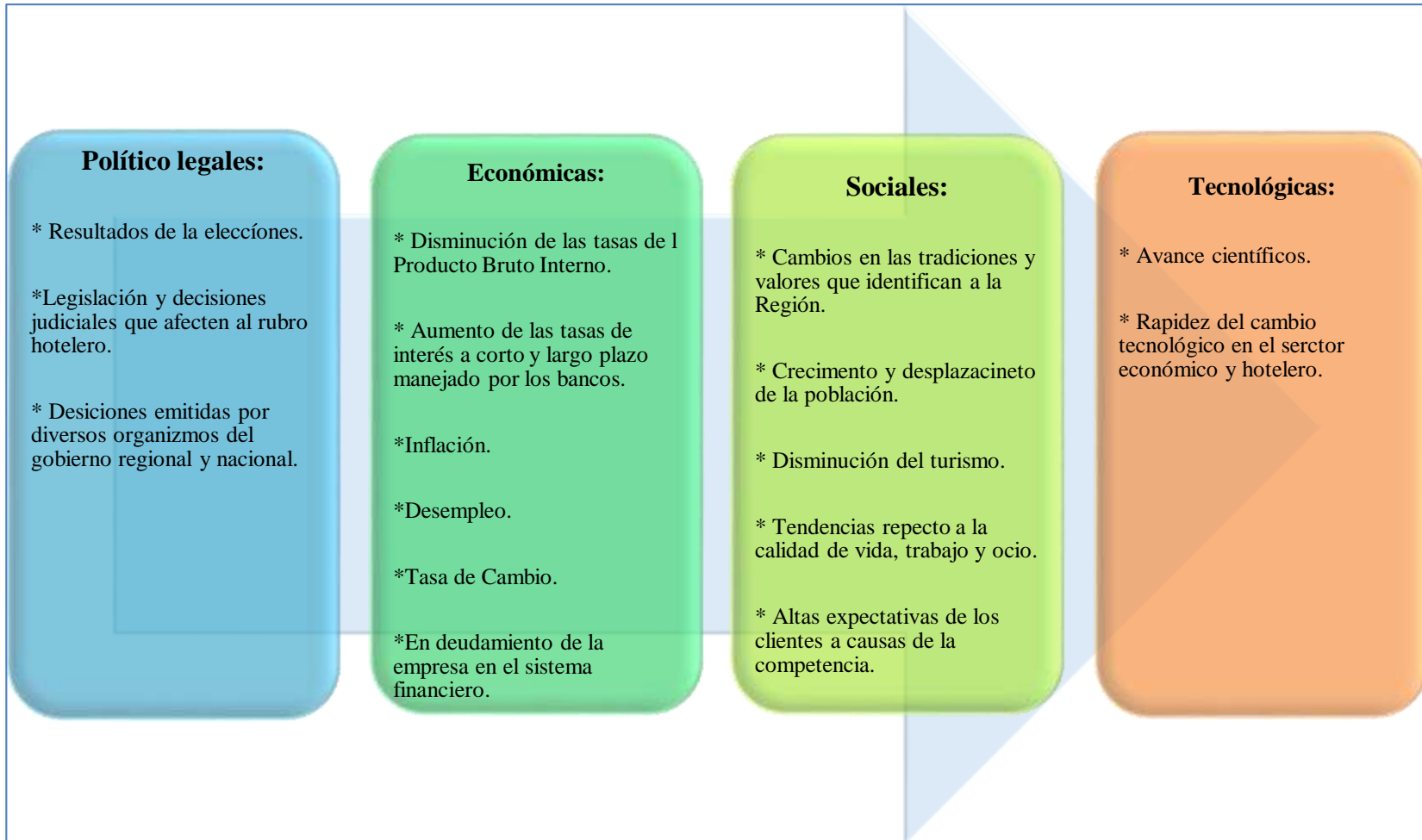


Figura 43: Análisis PEST aplicado al Hostal Esplendor.  
Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.2. Análisis FODA del Hostal Esplendor

Para el análisis FODA del hostel Esplendor se plantearon las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para posteriormente a ello se puedan identificar las estrategias que se consideraran en propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente.



Figura 44: FODA aplicado al Hostal Esplendor.  
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31  
FODA Estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>INTERNOS</b></p> <p><b>EXTERNOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios son accesibles.</li> <li>• Cuenta con asesoría personalizada de marketing.</li> <li>• Ubicación estratégica.</li> <li>• Buena infraestructura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión.</li> <li>• Obtención de nuevos clientes.</li> <li>• Nuevos servicios.</li> <li>• Alianzas estratégicas.</li> <li>• Crecimiento regional.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco personal para desempeñar las actividades del hotel de manera adecuada.</li> <li>• Difícil adaptación a los cambios.</li> <li>• Ausencia de una imagen posicionada.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los precios que se ofrezcan en el hotel tienen que ser accesibles con una cantidad de personal adecuada para ofrecer un servicio de calidad.</li> <li>2. Conocimiento de marketing para la captación de clientes, adaptándose a los gustos, preferencias de los clientes y a los cambios causados por la globalización.</li> <li>3. La ubicación geográfica y la infraestructura es excelente para obtener una imagen posicionada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar la planeación estratégica para el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan la integración y nuevos servicios.</li> <li>2. Contar con un personal calificado y adecuado para la captación y fidelización de clientes.</li> <li>3. Promocionar de manera consecutiva estrategias promocionales que permitan la implementación de nuevos servicios y posicionamiento de la marca del hotel.</li> <li>4. Establecer nuevas políticas dentro del hotel para posteriormente pactar alianzas estratégicas.</li> </ol>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad ciudadana.</li> <li>• Ruido del ambiente, en horas de tráfico.</li> <li>• Desastres naturales.</li> <li>• Similitud del servicio realizado por otras empresas.</li> <li>• Alta competencia.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar un sistema de seguridad para un mejor servicio al cliente que no afecte al bolsillo del cliente, siendo este un valor agregado para la empresa.</li> <li>2. Controlar el ruido reforzando las paredes para un mejor servicio al cliente.</li> <li>3. Usar la fortaleza de asesoría de marketing personalizado para implementar constantemente estrategias que permitan ser diferente que la competencia.</li> <li>4. Ofrecer un servicio de calidad acorde a los requerimientos de los clientes, de tal manera que nos diferenciamos de la competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar nuevos servicios, dentro de ellos la seguridad ciudadana, aumentando así la confiabilidad de los clientes.</li> <li>2. Mejorar la infraestructura en la cual se disminuya el ruido para un mejor ambiente de descanso para los clientes, permitiendo así mejorar el servicio y poder contar con más afluencia de cliente.</li> <li>3. Aplicación de estrategias en caso de desastres naturales e implementando nuevos servicios acorde a las necesidades de los clientes.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

### 5.1.3. Planteamiento de estrategias

Una vez identificadas las necesidades que repercuten directamente en la calidad de servicio, se recomienda la creación de un programa de promoción y gestión que permita plantear una serie de soluciones estratégicas a partir de las variables: estrategia de comunicación, servicio al cliente, publicidad y capital humano, orientadas a la calidad en el servicio.



*Figura 45: Estrategias a incorporar para la mejora de la calidad de servicio en el hotel.  
Fuente: Elaboración propia.*

**Objetivo de la propuesta:** El objetivo de este programa es concientizar a toda la organización, de la necesidad de mejorar la calidad en el Servicio al Cliente a través de una serie de estrategias, las cuales se recomienda que sean evaluadas por la gerencia comercial de la empresa.

Tabla 32  
Estrategias de comunicación para mejorar la calidad de servicio.

<b>Variables</b>	<b>Problemática</b>	<b>Solución</b>	<b>Encargado</b>	<b>Valor en soles</b>
<b>Estrategia de comunicación</b>	Carencia de nuevas tecnologías para mejorar los flujos de información y la relación con los clientes.	Implementación de un Software que permita hacer un seguimiento al cliente.	Director comercial	1500.00
	No existe ninguna estrategia de comunicación que se enfoque en mejorar la calidad en el Servicio al Cliente	Capacitaciones periódicas a los colaboradores del Hostal Esplendor y retroalimentación de la información en toda la organización.		200.00
	No hay ningún control sobre el servicio al cliente y tampoco se están supervisando los procesos de atención al cliente.	Incentivar a los colaboradores de del Hostal Esplendor a mejorar la calidad en el servicio al cliente a través de las nuevas tecnologías de la información.		200.00
<b>Servicio al cliente</b>	No se está realizando ningún seguimiento de los clientes después del hospedaje.	Propuesta de sistema de monitoreo y control para mejorar la calidad en el Servicio al Cliente.	Gerente general del Hostal	200.00
	No hay retroalimentación de información entre clientes y colaboradores de la empresa	Motivar a los empleados para que sean participes de ofrecer a los clientes un servicio de calidad.		100.00

<b>Publicidad</b>	No existen estrategias de promoción de las habitaciones y espacios recreativos del hostal.	Diseño de la página web para ampliar el portafolio de productos y servicios y prestar un mejor servicio.	Gerente Comercial	300.00
	No utilizan a la tecnología para publicitar las habitaciones del hostal Esplendor.	Suscribirse a páginas web donde publiciten hoteles y así ser logran la captación de más clientes y con ello mostrar las diferentes habitaciones con las que dispone el hotel.		100.00
<b>Capital humano</b>	No hay capacitaciones periódicas para los colaboradores de la empresa sobre la información de los productos.	Realizar capacitaciones periódicas y exámenes de evaluación para medir el rendimiento de los colaboradores y lograr que el cliente logre sentirse satisfecho con el servicio que ofrezca el Hostal.	Gerente general	400.00
	Inexistencia de capacitación a los colaboradores de la empresa referente a la atención al cliente			
<b>Total</b>				<b>3000.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

## VI. Conclusiones

De acuerdo con el desarrollo de la investigación y a los objetivos planteados se concluyó lo siguiente:

- a) Al analizar el nivel de satisfacción de los huéspedes del Hostal Esplendor mediante la aplicación de una encuesta basada en la herramienta del Servqual, se tuvo que los huéspedes poseen un nivel medio, es decir la satisfacción es neutra, resultados que indican que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio que les ofrece el Hostal Esplendor, indicando que la empresa necesita de herramientas estratégicas que permitan potenciar la calidad de servicio (ver tabla 28).
- b) La dimensión elementos tangibles poseen un puntaje más alto que las demás dimensiones pero el valor obtenido de 2.55 no es lo suficiente como para decir que la infraestructura y presentación del personal no es la adecuada para brindar un buen servicio, por otro lado se puede notar que la dimensión de capacidad de respuesta es la que posee el puntaje más bajo de 2.08 lo que señala que el personal del Hostal Esplendor no brinda el servicio en el tiempo que los clientes requieren.
- c) La propuesta estratégica planteada se basó en cuatro pilares estratégicos, los cuales son el talento humano, la comunicación, servicio al cliente y publicidad, de esos pilares se identificó la problemática existente y se plantearon soluciones estratégicas acorde a la realidad de la investigación, así mismo se estableció a la persona responsable y el valor en soles de cada estrategia haciendo un total de S/ 3,000.00, siendo así que el objetivo general de la propuesta es consolidar a la empresa como una empresa líder en la prestación de servicios al cliente de calidad, capaz de ser competitiva en el mercado hotelero.

## **VII. Recomendaciones**

- a) Se recomienda al hotel que para lograr la competitividad de su sector se deben de aplicar estrategias que estén enfocadas al crecimiento del sector hotelero de tal manera que se ofrezca a los clientes un servicio de calidad.
- b) Es importante que en próximas investigaciones para desarrollar un modelo estratégico de servicio se analice el entorno para saber cuan factible es desarrollar las estrategias para la empresa y los colaboradores, de tal forma ser partícipes en las soluciones que tienen actualmente la sociedad de tal forma lograr que el país crezca.
- c) Se recomienda a la empresa que realice encuestas a sus clientes para evaluar su satisfacción y puedan identificar los problemas que presentan para incurrir en ellos y dar solución, esta satisfacción puede ser medida mediante la herramienta servpef y serqual.

## VIII. Lista de referencias

- Alarcón, O. (2016). *Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de clientes del Hotel Casa Isla de Manga en Colombia*. Colombia: Publicaciones de la Universidad Nacional de Colombia.
- APEIM. (2016). *Nivel Socioeconómico*. Lima: ENAHO.
- Arrué, J. (2016). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario periodo*. San Juan Bautista: Publicaciones de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR). (2018). *Portal del turismo, estadísticas*. Lima: Publicaciones de CANATUR.
- Corredor, F. (2015). *Propuesta estratégica para mejorar la calidad de servicio al cliente en el hostel Mi Nuevo Mundo, Bogotá*. Bogotá: Publicaciones de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Ferrero, A. (2015). *La economía en el Perú*. Lima: Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Flores, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de la atención en el área de administración del Hotel Imperial desde la percepción del usuario 2014, San Juan*. Loreto: Publicaciones de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- García, J., & Casanueva, C. (2015). *Prácticas de la gestión empresarial*. España: Pirámide.
- Gutiérrez, R. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de espaciamento Paintball X, Chimbote*. Chimbote: Publicaciones de la Universidad César Vallejo.
- Hernández Siampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: Interamericana Editores, S.A. DEC.V.
- Hidalgo, C. (2016). *Modelo para la medición de la percepción de la calidad del servicio*. Bogotá: Publicaciones de la Universidad de los Andes.
- Horna, E. (2015). *Percepción de la calidad en el servicio de atención al cliente en el hotel Casa Andina Select, Chiclayo*. Pimentel : Publicaciones de la Universidad Señor de Sipán.
- Hospina, M. (2016). *Tecnología usada para los pagos*. Lima: ESCO.
- Ibarra Morales, L. (2015). *Los modelos Servpef y Servqual, una herramienta para medir la calidad del servicio*. España: Editorial Académica Española.
- Innovation Factory Institute. (1 de octubre de 2013). *Espíritu emprendedor: Innovation Factory Institute*. Obtenido de <http://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016). *PBI Peruano*. Lima: Publicaciones del INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Crecimiento nacional*. Lima: Publicaciones del INEI.

- Jiménez, E. (2013). *Utilización del Alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso de software Minitab*. Mexico: Publicaciones de la Universidad Tecnológica del Sur de Sonora.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Bolivia: Publicaciones de la Universidad Católica de Bolivia San Pblo Cochabamba.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (2016). *Medición economía del turismo*. Lima: Publicaciones del MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2017). *Realidad hotelera*. Lima: Publicaciones de MINCETUR.
- Piscoya, M. (2010). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para el Hotel Zocalo Rooms, Mexico*. Veracruz: Publicaciones de la Universidad de Veracruzana.
- Reyes Hernández, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del clientes de la asociación Share*. Quetzaltenango: Publicaciones de la uniersidad Rafael Landívar.
- Ries, E. (s.f.). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éito utilizando la innovación continua*. Deusto.
- Santos, K. (2017). *Calidad de servicio del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Hostal Splendor Chiclayo*. Chiclayo: Publicaciones de la Universidad César Vallejo.
- Setó, D. (2016). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- SUNAT. (2018). *Decreto legislativo que aprueba la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la mico, pequeña y mediana empresas*. Lima: Ministerio de Producción.
- Takana, M. (15 de septiembre de 2017). Políticas electorales influencia en el desarrollo del comercio. *La República*, págs. 2-4.
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la Investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Terry, V. (2016). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid: FC Editorial. Obtenido de Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA25&dq=satisfaccion+definiciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPspiO1rHeAhVO6VMKHVHcBQMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=satisfaccion%20definiciones&f=false>
- Tschohl, J. (2016). *Servicio al cliente* (Quinta edición ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute.
- Zeithanml, Berry, & Parasuraman. (2004). *Herramienta del SERVQUAL. Calidad de servicio*. Miami: Publicaciones de la Universiad de Miami.

## IX. Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEORICO	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>¿Cómo analizar la calidad de servicio que ofrece el Hostal Esplendor, Chiclayo – Lambayeque, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b>            Analizar la calidad de servicio que ofrece el Hostal Esplendor, Chiclayo – Lambayeque, 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>d) Diagnosticar la percepción de los usuarios referente al servicio que ofrece el Hostal Esplendor.</p> <p>e) Analizar la calidad de servicio del Hostal Esplendor mediante la herramienta del Servqual.</p> <p>a) Elaborar una propuesta estratégica que permita la mejora de la calidad de servicio al cliente.</p>	<p>La calidad de servicio viene a ser la obtención de la satisfacción de una necesidad frente a un bien o servicio, cubriendo las expectativas esperadas por el cliente (Reyes, 2016)</p>	<p><b>Variable:</b>            Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Elementos tangibles.</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b>            Enfoque: cuantitativo.            Nivel: descriptivo</p> <p><b>LINEA DE INVESTIGACION:</b>            Emprendimiento e innovación empresarial.</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental y transversal</p>

## Anexo 2: Cuestionario para medir la percepción del servicio que brinda el Hostal Esplendor

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Instrucciones:

Por favor, evalúe cada ítem del instrumento marcando con una “X” la percepción que tiene usted del servicio que le ofrece el hostal Esplendor de acuerdo con las características descritas a continuación:

- 1- Muy malo
- 2- Malo
- 3- Regular
- 4- Bueno
- 5- Muy bueno

Recuerde que no existen respuestas incorrectas ni correctas, solo nos interesa obtener la valoración del servicio que recibió del hostal para fines académicos.

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1. ¿Cómo considera usted las instalaciones físicas del Hostal Esplendor?	1	2	3	4	5
2. ¿Cómo considera la apariencia del Hostal respecto a limpieza y cuidado?	1	2	3	4	5
3. ¿Cómo califica usted el confort de las habitaciones del Hostal Esplendor?	1	2	3	4	5
4. ¿Cómo considera usted la visualidad de los elementos materiales (afiches o, propagandas, etc) del Hostal Esplendor?	1	2	3	4	5
5. ¿Cómo evalúa usted la presentación los colaboradores del Hostal Esplendor?	1	2	3	4	5
<b>CONFIABILIDAD</b>					
6. ¿Cómo señala usted el comportamiento de los colaboradores del Hostal, respecto al servicio que le ofrecen?	1	2	3	4	5
7. ¿Cómo ve usted el interés de los colaboradores del Hostal por solucionarle un problema?	1	2	3	4	5
8. ¿Cómo considera usted la confianza y atención que le brinda el colaborador del Hostal?	1	2	3	4	5

9. ¿Cómo califica usted la información y orientación que le brindan los colaboradores respecto a la ubicación de su habitación?	1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
10. ¿Cómo considera la comunicación de los colaboradores del Hostal referente al servicio?	1	2	3	4	5
11. ¿Cómo usted considera el tiempo de espera para que le asignen una habitación?	1	2	3	4	5
12. ¿Cómo evalúa usted el servicio rápido y puntual de los colaboradores del Hostal?	1	2	3	4	5
13. ¿Cómo considera usted la capacidad de los colaboradores para responder sus preguntas?	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>					
14. ¿Cómo considera usted la seguridad de los servicios que le brinda el Hostal?	1	2	3	4	5
15. ¿Cómo considera usted el sistema tecnológico de seguridad dentro del Hostal Esplendor?	1	2	3	4	5
16. ¿Cómo califica usted la ubicación de las señales de seguridad del Hostal Esplendor?	1	2	3	4	5
17. ¿Cómo evalúa usted la seguridad que le ofrecen los colaboradores del Hostal?	1	2	3	4	5
18. ¿Cómo considera usted los horarios de atención que maneja el Hostal Esplendor?	1	2	3	4	5
<b>EMPATIA</b>					
19. ¿Cómo considera usted el entusiasmo y esmero de los colaboradores por brindarles una atención de calidad?	1	2	3	4	5
20. ¿Cómo evalúa el servicio personalizado que le ofrecen los colaboradores del Hostal?	1	2	3	4	5
21. ¿Cómo evalúa la cortesía y buen trato que le brindan los colaboradores de Hostal?	1	2	3	4	5
22. ¿Cómo evalúa usted la comprensión de los colaboradores que tienen para entender las necesidades específicas de sus clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Fotografías del Hostal EEsplendor

