



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

“Calidad de servicio que percibe el cliente en el establecimiento hotelero Hotel &
Spa Golf Los Incas”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Br. Mallqui Medina, Maria Gracia

ASESOR:

Mg. Ruiz Palacios, Miguel Ángel

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

La gestión de empresas turísticas y centros de esparcimiento

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA:

A Dios, por brindarme las fuerzas y seguridad para alcanzar mis metas.

A mi eterna familia por su apoyo, confianza y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO:

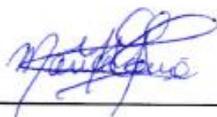
Agradezco al Mg. Miguel Ruiz Palacios por brindar su conocimiento y paciencia para realizar esta investigación con el profesionalismo que lo caracteriza.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Maria Gracia Mallqui Medina con DNI N° 73687276, a afecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



María Gracia Mallqui Medina

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio que percibe el cliente en el establecimiento de hospedaje “Hotel & Spa Golf Los Incas”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

Así mismo, manifiesto que la información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta los reglamentos de investigación brindados por la universidad.

En el Capítulo I, se ha considerado la Introducción de la investigación exponiendo los trabajos previos y el marco teórico.

En el Capítulo II, se registra el marco metodológico, indicando diseño, variables, población y muestra del estudio.

En el Capítulo III se muestran los resultados de la investigación detallándolos mediante barras y porcentajes.

En el Capítulo IV, se considera la discusión de acuerdo a los resultados haciendo referencia a los trabajos previos.

En el Capítulo V se presentan las conclusiones de la investigación.

En el Capítulo VI se expresan las recomendaciones.

Y finalmente, en el capítulo VII las referencias bibliográficas y anexos del trabajo de investigación.

Atentamente,

La Autora

Índice

	Pág.
Carátula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Índice de gráficos	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	
1.1 Realidad problemática	01
1.2 Antecedentes	03
1.3 Teorías relacionadas al tema	05
1.4 Formulación del problema	34
1.5 Objetivos	34
II. Método	
2.1 Diseño de investigación	36
2.2 Variables, operacionalización	36
2.3 Población y muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5 Métodos de análisis de datos	41
2.6 Aspectos éticos	41
III. Resultados	42
IV. Discusión	70
V. Conclusiones	73
VI. Recomendaciones	74
Referencias	75
Anexos	
Anexo 1: Cuestionario	83
Anexo 2: Matriz operacional	84
Anexo 3: Evaluación de expertos	85

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Clasificación de los Establecimientos de Hospedaje	17
Tabla 2: Resumen de modelos de calidad de servicio	26
Tabla 3: Resumen de teorías de calidad de servicio	31
Tabla 4: Matriz operacional	37
Tabla 5: Prueba binomial	40
Tabla 6: Alfa de Cronbach	40
Tabla 7: Nivel total de la calidad de servicio en el Hotel & Spa Golf Los Incas	42
Tabla 8: Elementos tangibles	43
Tabla 9: Fiabilidad	44
Tabla 10: Capacidad de respuesta	45
Tabla 11: Seguridad	46
Tabla 12: Empatía	47
Tabla 13: El Hotel & Spa Golf Los Incas cuenta con equipos modernos (Pc's, internet, tv, etc.)	48
Tabla 14: Las instalaciones del Hotel & Spa Golf Los Incas son atractivas	49
Tabla 15: Los elementos materiales (folletos, carteles, promociones) son visualmente atractivos	50
Tabla 16: La vestimenta de los colaboradores tiene apariencia pulcra	51
Tabla 17: El Hotel & Spa Golf Los Incas le brinda la información que requiere	52
Tabla 18: En caso de que desconozca los servicios adicionales que se brindan en el establecimiento los colaboradores le indican estos al detalle	53
Tabla 19: El Hotel & Spa Golf Los Incas realiza las actividades programadas en los horarios establecidos	54

Tabla 20:	El Hotel & Spa Golf Los Incas muestra sincero interés en solucionar los problemas ocasionados	55
Tabla 21:	Los colaboradores del establecimiento lo atienden de manera rápida y eficaz	56
Tabla 22:	Los colaboradores se dirigen con usted de la manera adecuada	57
Tabla 23:	Los colaboradores del establecimiento le brindan un servicio rápidamente	58
Tabla 24:	Los colaboradores están dispuestos a ayudarlo	59
Tabla 25:	Los colaboradores lo atienden de manera eficaz	60
Tabla 26:	El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza	61
Tabla 27:	Siente seguridad estando dentro de las instalaciones del Hotel & Spa Golf Los Incas	62
Tabla 28:	Se siente seguro en las transacciones financieras que realiza con el establecimiento	63
Tabla 29:	Los colaboradores responden a todas las dudas que usted pueda tener con respecto al servicio	64
Tabla 30:	El Hotel & Spa Golf Los Incas les brinda a sus clientes una atención personalizada	65
Tabla 31:	Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas les brindan una atención personalizada a sus clientes	66
Tabla 32:	Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas están interesados por brindarle tranquilidad y una buena experiencia	67
Tabla 33:	El horario de las actividades programadas dentro del establecimiento está acomodadas a sus necesidades	68
Tabla 34:	Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas comprenden sus necesidades	69

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Foto del Modelo de Zeithaml Parasuraman y Berry – Servqual	18
Figura 2: Foto del Modelo Nórdico de Gronroos	21
Figura 3: Foto del Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin	22
Figura 4: Foto del Modelo de los tres componentes de Rust & Oliver	24

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1: Nivel total de la calidad de servicio en el Hotel & Spa Golf Los Incas	42
Gráfico 2: Elementos tangibles	43
Gráfico 3: Fiabilidad	44
Gráfico 4: Capacidad de respuesta	45
Gráfico 5: Seguridad	46
Gráfico 6: Empatía	47
Gráfico 7: El Hotel & Spa Golf Los Incas cuenta con equipos modernos (Pc's, internet, tv, etc.)	48
Gráfico 8: Las instalaciones del Hotel & Spa Golf Los Incas son atractivas	49
Gráfico 9: Los elementos materiales (folletos, carteles, promociones) son visualmente atractivos	50
Gráfico 10: La vestimenta de los colaboradores tiene apariencia pulcra	51
Gráfico 11: El Hotel & Spa Golf Los Incas le brinda la información que requiere	52

Gráfico 12:	En caso de que desconozca los servicios adicionales que se brindan en el establecimiento los colaboradores le indican estos al detalle	53
Gráfico 13:	El Hotel & Spa Golf Los Incas realiza las actividades programadas en los horarios establecidos	54
Gráfico 14:	El Hotel & Spa Golf Los Incas muestra sincero interés en solucionar los problemas ocasionados	55
Gráfico 15:	Los colaboradores del establecimiento lo atienden de manera rápida y eficaz	56
Gráfico 16:	Los colaboradores se dirigen con usted de la manera adecuada	57
Gráfico 17:	Los colaboradores del establecimiento le brindan un servicio rápidamente	58
Gráfico 18:	Los colaboradores están dispuestos a ayudarlo	59
Gráfico 19:	Los colaboradores lo atienden de manera eficaz	60
Gráfico 20:	El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza	61
Gráfico 21:	Siente seguridad estando dentro de las instalaciones del Hotel & Spa Golf Los Incas	62
Gráfico 22:	Se siente seguro en las transacciones financieras que realiza con el establecimiento	63
Gráfico 23:	Los colaboradores responden a todas las dudas que usted pueda tener con respecto al servicio	64
Gráfico 24:	El Hotel & Spa Golf Los Incas les brinda a sus clientes una atención personalizada	65
Gráfico 25:	Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas les brindan una atención personalizada a sus clientes	66
Gráfico 26:	Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas están interesados por brindarle tranquilidad y una buena experiencia	67
Gráfico 27:	El horario de las actividades programadas dentro del establecimiento está acomodadas a sus necesidades	68
Gráfico 28:	Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas comprenden sus necesidades	69

Resumen

La presente investigación se realizó en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas que tiene como objetivo principal determinar la calidad de servicio que perciben los clientes en el establecimiento hotelero.

Esta investigación está relacionada al enfoque cuantitativo es de tipo descriptivo, de diseño no experimental – transversal. La muestra estuvo representada por los huéspedes que se alojan en el Hotel & Spa Golf Los Incas. Por otro lado, los datos se obtuvieron mediante el programa SPSS en el que se aplicó una encuesta de veintidós preguntas de acuerdo al modelo Servpef.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, establecimiento de hospedaje, producto, servicio.

Abstract

The present investigation was carried out in the lodging establishment of Hotel & Spa Golf Los Incas, whose main objective is to determine the quality of service perceived by clients in the hotel establishment.

This research is related to the quantitative approach is descriptive type, non-experimental design - transversal. The sample was represented by the guests staying at the Hotel & Spa Golf Los Incas. On the other hand, the data was obtained through the SPSS program in which a survey of twenty-two questions was applied according to the Servpef model.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, establishment hosting, service, product.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

En la actualidad, un establecimiento de hospedaje junto a todos sus servicios debe buscar la excelencia hacia el cliente, ya que él será el principal receptor para que la empresa obtenga su reconocimiento dentro de la industria.

Debido a la constante exigencia de los clientes, muchas empresas han decidido invertir en infraestructura, tecnología, marketing, capacitaciones, etc. para fortalecer su negocio ya que existe mucha competencia en el mercado. Es por ello, que cada detalle que se incluya en el producto y servicio será de vital importancia para la comodidad y satisfacción del cliente al momento de su estadía.

A nivel internacional, en Venezuela en el estado de Mérida, en los Hoteles de Municipio Libertador, se menciona que los clientes se llevaban una gran sorpresa al momento de realizar el pago del servicio, puesto que ellos no esperaban que fueran tan altos. Esto se debe a que en ciertas ocasiones lo que habían percibido al momento de su estadía como servicios de luz y la atención directa que le brindaban los colaboradores, no cubría con lo que les estaban cobrando. Además de ello hacen énfasis en la empatía y confianza que se tiene dentro de la empresa ya que los clientes sienten que no los entienden y lo mínimo que se merecen al momento de llegar es que lo reciban muy bien y de manera cortés pero no fue lo que vivieron, llevándose una mala experiencia y no queriendo volver a adquirir el servicio. (Morillo, 2009).

Asimismo, a nivel internacional, en España, los establecimientos de hospedajes han adoptado una nueva modalidad de servicio, puesto que los clientes potenciales están más informados debido a la constante actualización de la tecnología, no solo incluyeron tarjetas magnéticas y wi-fi si no también una manera de transformar la comercialización de sus productos. Por ejemplo, gracias a páginas como Tripadvisor, booking, etc y sus herramientas de publicidad incluidas, los clientes pueden agendar sus reservas y visualizar las

diferentes áreas de los hoteles, haciendo cada vez más atractivo y exigente el servicio que se desea obtener. (Veillard, 2016).

A nivel nacional, En Cusco se menciona al Hotel Inkallpa el cual es reconocido por su gran responsabilidad social y ambiental en la zona. Además, nos detallan que tiene una excelente atención y es uno de los establecimientos de hospedajes en los que se puede disfrutar plenamente del bello paisaje.

El hotel de Valle Sagrado es considerado uno de los mejores, no solo por su infraestructura o todos los productos que pueda ofrecerse dentro de la instalación, sino también por el contacto y preocupación que se tiene por el cliente hasta el punto de hacer que este se fidelice con la empresa. De igual manera, lo que le da un valor adicional a la empresa es que pobladores son los que trabajan en el hotel, es por ello que los huéspedes se sienten más cómodos, seguros y se les hace más interesante el servicio que se les está brindando por lo que no dudarán en volver en otra oportunidad. (Alpiste, Carpio y Abad, 2015).

A nivel local, En Lima podemos nombrar al Hotel Atton, el cual esta segmentado principalmente para clientes empresarios por lo que sus servicios suelen ser más especiales y de lujo.

Una de las características principales que posee este establecimiento de hospedaje es que cuenta con un sistema de control de calidad como lo es el Manual de Buenas Prácticas, lo que hace que, los procedimientos que se siguen al momento de tratar con el huésped sean óptimos asegurando la satisfacción del cliente.

Por otra parte, nos recalca que no solo es necesario tener ciertas pautas planteadas, sino también cumplirlas; por lo que el hotel se encarga de contratar y capacitar al personal debidamente para que la experiencia que viva el cliente al momento de su estadía sea la mejor. Se realizan actividades de motivación al personal, recreacionales y adicionalmente se toma en cuenta los principios éticos que puede tener el personal para los demás, para que así el huésped se sienta bien desde que llega hasta que se va. (Túpac, 2015).

1.2 Antecedentes:

Según Ríos y Freire (2013) con su tesis titulada “Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro”, tuvo como objetivo principal el investigar y dar a conocer la mala calidad del servicio en el rubro del hotelería y como afectó el desarrollo económico y turístico. Para ello se llevó a cabo un estudio y análisis de la satisfacción de servicio y las actividades que se realizaban para cumplir con las expectativas del cliente. Se realizó una investigación cuantitativa utilizando como técnica la encuesta. Como conclusión, determinó que los hoteles del Cantón Milagro brindan un mal servicio, ya que el personal no se encontraba altamente capacitado para satisfacer las expectativas del cliente. Además de ello, no contaba con las instalaciones en correcto estado por lo que no se encuentra apto para recibir turistas.

Según Quiróa (2014) en su tesis titulada “Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos”, tiene como objetivo analizar el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. Para ello se realizó una investigación de los colaboradores que laboran en los diferentes hoteles, con el fin de describir las faltas o irresponsabilidades en sus labores diarios. La investigación fue de enfoque cualitativo y se utilizó como instrumento las entrevistas y boletas de opinión. En conclusión, se consideró que los huéspedes obtienen un servicio adecuado, pero no estaría de más identificar qué áreas deberían mejorar, para brindar comodidad y satisfacción al cliente determinante para la fidelización futura.

Según Benítez (2010) con su tesis denominada “La calidad del servicio en la industria hotelera”, mencionó que tuvo como objetivo identificar la calidad de servicio que se brindaban en las diferentes áreas del hotel, con el fin de establecer planes para mejorar la gestión y posicionamiento de una cadena hotelera. Para ello, realizó un análisis de la demanda, oferta y economía que tiene la industria hotelera. La investigación fue cuantitativa y se utilizó como instrumento el cuestionario para determinar la calidad global. Por conclusión, nos menciona que la calidad es un aspecto clave para la excelencia empresarial; a

pesar de que en estos tiempos el mercado es muy competitivo; las actividades que se realicen dentro del establecimiento son primordiales para tomar decisiones y valorar de los servicios hoteleros.

De acuerdo a Cayo y Arcaya (2011) en su tesis “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno”, se planteó evaluar el nivel de satisfacción de las experiencias percibidas por los turistas en la ciudad de Puno. Se recopiló información acerca de los servicios y expectativas de los clientes, por lo que se realizó una investigación cuantitativa y aplicando como técnica las encuestas que se realizaron dentro del aeropuerto Inca Manco Cápac hacia turistas extranjeros donde las preguntas eran abiertas y cerradas. Como conclusión nos dan a entender que los turistas consideran que la higiene, la seguridad y el trato personal es la parte más importante para sentirse satisfechos dentro del establecimiento de hospedaje; pero dentro del estudio.

Según Túpac (2015) en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio al hotel Atton - San Isidro de la ciudad de Lima utilizando estándares derivados de las buenas prácticas”, tuvo como finalidad analizar la calidad de servicio del hotel Atton San Isidro aplicando el manual de las buenas practicas. Se recolecto información para sustentar el tema de calidad de servicio en las empresas, empezando desde la satisfacción del huésped hasta los servicios y productos percibidos de manera material. Realizó una descripción acerca de la organización del establecimiento y de todas las instalaciones y actividades que se realizaban dentro de ella. La investigación fue de tipo cualitativa-cuantitativa, donde se emplearon instrumentos como la observación, las entrevistas y cuestionarios. Como conclusión nos menciona que el hotel cuenta con personal altamente capacitado además de las normas y protocolos que siguen para ofrecer un servicio óptimo y de calidad.

Según Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015”, tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. El estudio fue de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo con

diseño no experimental transversal. Para ello su población estuvo conformada por los huéspedes que se alojaron en el hotel en noviembre del 2015 y se recopiló la información a través de un cuestionario. En conclusión, expreso que los clientes se encuentran satisfechos, pero sería importante que se incluyeran capacitaciones en el personal para brindar un servicio más personalizado y que la infraestructura siga en mantenimiento para atraer clientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 La calidad:

Henderson (2011) señalo que es “La cualidad de una empresa al momento de producir bienes y servicios que sobrepasen los niveles de satisfacción de las personas” (p.4).

Para Ponsati y Canela (2002), “Son las diferentes características que posee un producto o sistema solicitado por el cliente para su respectivo agrado o interés”. (p.9).

Por lo tanto, de acuerdo a los párrafos citados concluimos que la calidad son aquellos bienes tangibles e intangibles que se tienen en cuenta para cumplir las expectativas del cliente y lograr su satisfacción.

Según Lascuarin (2012), menciona que la calidad representa la mejora continua en las áreas de la organización que tienen interacción directa con los clientes, con la finalidad de satisfacer necesidades.

Según Túpac (2015) “La calidad es la seguridad y placer que siente y sentirá el consumidor al momento de adquirir un producto”. (p.19).

De acuerdo con Nava (2005), la calidad es la apreciación que le da el cliente al servicio al momento de vivir su experiencia en la empresa. Por lo tanto,

está conformado por un conjunto de cualidades que le hace dar un valor al bien de la empresa.

Además, según Ishikawa (como se citó en Nava, 2005), hace referencia que la calidad de la empresa se logra siempre y cuando todas las áreas tengan un debido control y cumplan con todas las actividades ya que practicando se puede definir el servicio.

De acuerdo a las definiciones podemos afirmar que va a depender de la empresa y todos los procesos, actividades que se tengan en cuenta para llegar al nivel de calidad adecuado para el cliente, debido a que existen diferentes maneras en cómo cada uno de ellos perciben y reciben el servicio dentro de la organización.

Además, se puede entender que calidad es la capacidad de cumplir un grupo de particularidades inseparables de un bien y servicio para la satisfacción de todas las personas involucradas. Para ello, la empresa le da un valor agregado para que esa característica motive y a los clientes a adquirir nuestro producto sobre la competencia.

De acuerdo a la definición planteada podemos mencionar a los involucrados en la empresa:

1.3.1.1 Los stakeholders:

Según Orozco y Ferré (2011) son aquellos grupos de personas naturales o jurídicas que tienen un contacto directo con la empresa. Entre ellos están:

- Stakeholders internos: Conformados por accionistas, socios, directivos y empleados.

Según Moreno (2015):

- Accionistas: Son aquellas personas que participan y velan por el bien de la empresa y que se cumplan todos los objetivos planteados.

- Empleados: Son aquellas personas que desempeñan su trabajo en la empresa con un contrato laboral o profesional.
 - Socios: Son aquellos que facilitan la venta de la materia prima de la empresa.
- Stakeholders externos: Conformado por clientes, competidores, proveedores y la comunidad.
 - Clientes: Son aquellas personas que consumen el producto y servicio de la empresa. Entre ellos tenemos a:
 - ✓ El cliente que compra a la empresa.
 - ✓ El cliente que lo consume.
 - ✓ Proveedores: Son aquellas personas que le venden un bien a la empresa para que pueda realizar sus actividades.
 - Competidores: Son aquellos que brindan los mismos productos que la empresa hacia los mismos clientes.
 - Comunidad: Son aquellas personas que se encuentran cerca de la empresa y pueden influir de manera indirecta en sus actividades.

Para Navarro (2011), Los stakeholders son aquellas personas de interés en las actividades que realice la empresa. Se pueden distinguir dos grupos:

- Stakeholders internos: Están en contacto directo con la empresa, como lo son; los accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores.
- Stakeholders externos: Son los que no están vinculados estructuralmente con la empresa como lo son, las autoridades, las ONG's, consumidores, competidores.

1.3.2 Servicio:

Para Kotler (como se citó en Duque, 2005), “Servicio es aquella acción que va generar la satisfacción del cliente”. (p.64).

Es por ello que menciona las características del servicio de una manera más detallada:

- Intangibilidad: Los servicios mayormente no pueden ser percibidos por el consumidor.
- Heterogeneidad: Es depende de la persona que adquiera el servicio, no siempre es uniforme.
- Inseparabilidad: Los servicios dependen unos de otros, por lo tanto, paran en constante interacción.

Según Ríos y Freire (2013), el servicio son aquellas actividades o satisfacciones que benefician y son ofrecidas al cliente. Mayormente es un bien intangible.

Según Weil (2003), es el elemento que hace la diferencia al momento de relacionarse con el cliente, teniendo como prioridad la expectativa. Además, es un componente en la satisfacción puesto que refleja los diferentes niveles de servicio incluyendo el precio y la calidad del producto.

De igual manera, la percepción de los servicios debe realizarse de manera constante, ya que el éxito será el único resultado final para la empresa. Para ello se mencionan las características que se tienen en cuenta respecto a los servicios que se brindan:

- Intangibilidad: Es un servicio que no se percibe con los sentidos; es un bien que posee el cliente en su compra.
- Heterogeneidad: Dependerá de la persona que perciba el servicio.
- Inseparabilidad: Significa que los factores como la producción y el consumo están siempre adheridos al servicio.

Según Lovelock (como se citó en Santomá y Costa, 2007) expresa que “cada producto es un servicio; así sea tangible o intangible tiene como propósito complacer al consumidor”. (p.5).

Haciendo referencia a los autores deducimos que es de suma importancia tener en cuenta los elementos que hacen que los procesos de servicio se realicen de manera correcta, no solo para cumplir las necesidades y expectativas del cliente, sino también para implementar algunas estrategias a futuro.

1.3.3 Calidad de servicio al cliente:

Según Cruz, Camisón y Gonzales (2006), “La calidad de servicio es el nivel de las exigencias del cliente al momento que percibe el bien o producto.”. (p.196).

Son aquellos elementos (cortesía, oportunidad o rapidez de entrega, producto libre de defectos, precios justos, etc.) que son percibidos y evaluados por el cliente con respecto a un servicio, de acuerdo a la satisfacción que haya vivido.

Puede clasificarse en tres:

- Calidad percibida: Es lo que piensa el cliente referente al servicio.
- Calidad real: Es el servicio que se le ofrece.
- Calidad esperada: Es lo que hipotéticamente recibirá el cliente al momento del servicio.

Para Reyes (2014), es uno de los elementos más importantes para la organización ya que genera un valor adicional a los bienes y servicios que se le ofrece al consumidor para cumplir sus expectativas puesto que se centran en sus preferencias.

Para Álvarez (1995) la calidad de servicio es “cuando las exigencias del cliente y los productos que se ofrecen en el mercado se complementan para

cumplir las expectativas del consumidor. Mientras más se complementen, más calidad" (p.3).

Según los autores citados, concluimos que la calidad en la empresa se cumplirá si se le da un valor al momento de que se brinda el servicio. Aunque muchas veces la calidad percibida no sea buena ya que dependerá de las características que tenga y como lo vea el cliente al momento de que lo obtenga.

1.3.3.1 Niveles de calidad de servicio:

Para Tigani (2006), existen cinco niveles de calidad:

- Fuera de competencia: Es el nivel donde no se tiene ni los conocimientos ni el enfoque de su público objetivo, por ello no es competencia para las demás empresas.
- Mediocridad: Es aquel nivel donde se descuidan las expectativas del cliente y por ende los clientes evalúan nuestro desempeño laboral mediocre.
- Presencia y responsabilidad: Es aquel nivel donde las empresas invierten dinero para brindar un mejor servicio, aunque no siempre el hecho de invertir signifique que el servicio se va dar de calidad ya que se tiene que ver la parte operativa de las instalaciones, el trato de empleados hacia los clientes para que se pueda entender de que el dinero invertido ha favorecido a la empresa.
- Compromisos serios: Es aquel nivel donde las empresas se preocupan por los deseos y expectativas de los clientes y están dispuestos a satisfacer sus necesidades con compromiso.
- Excelencia: Es el nivel en donde rebasan las expectativas del cliente, se aplican todas las estrategias, sistemas con colaboración del personal para lograr la satisfacción total.

1.3.3.2 Características de calidad de servicio:

Para Paz (como se citó en Verdú, 2013) las características de la calidad son:

- Formalidad: Capacidad de actuar seriamente en los asuntos de la empresa.
- Iniciativa; Ser dinámico tener una respuesta rápido a las diferentes situaciones que se presenten.
- Ambición: El deseo de superación.
- Autodominio: Controlar nuestro aspecto emocional y la vida.
- Disposición de servicio: Es la actitud de servicio que tendrá la persona hacia el cliente, ayudándolo no forzadamente.
- Don de gentes; La capacidad de establecer el trato con las demás personas y el disfrute de ellas.
- Colaboración: Es trabajar en equipo.

Para Álvarez (1995), es necesario tomar en consideración diez características para medir el nivel de calidad:

- Elementos tangibles: Son aquellas instalaciones, equipos y los materiales de comunicación que se usan dentro de la empresa.
- Fiabilidad: Se refiere a que los colaboradores brinden el servicio que se le promete al cliente de manera correcta y confiable.
- Capacidad de respuesta: Significa que el personal tiene la capacidad de atender y brindar un servicio rápido al cliente para evitar su incomodidad.
- Profesionalidad: Son aquellas habilidades, conocimientos y experiencia que se requiere en el servicio para que los empleados sean capaces de aconsejar y tomar las correctas decisiones al momento de relacionarse con el cliente.
- Cortesía: Es la manera en como el personal atiende, mantiene el contacto con el cliente y de qué manera transmite su amabilidad y respeto hacia él. En caso de que se genere algún imprevisto, las disculpas siempre son necesarias para solucionar alguna situación.

- **Credibilidad:** Es la confianza con que se le transmite el servicio al cliente. Algunas veces los costos son mayores a los pactados o el servicio que le ofrece al principio resulta ser mentira, por lo que se no se debe engañar al cliente cuando esta por percibir el servicio o producto.
- **Seguridad:** Quiere decir que el servicio que se le garantiza al cliente este fuera de riesgos, para que se sienta satisfecho con lo que desea.
- **Accesibilidad:** Significa que los empleados o personas encargadas de la empresa son capaces de mantener un contacto con el cliente en caso de que lo requiera. Tal vez necesita alguna dirección, conocer alguna área del establecimiento o cualquier que sea su duda, siempre se debe estar pendiente.
- **Comunicación:** Quiere decir que se tiene que mantener al cliente constantemente informado acerca de las actividades dentro de la empresa o cualquier situación que se presente (solicitudes, quejas, preguntas). Se debe usar un lenguaje entendible y fácil para que lo que demanda el cliente haya sido correctamente entendido.
- **Comprensión al cliente.** Significa que tanto la empresa como los empleados conocen más a fondo al cliente, captando sus deseos y necesidades.

Por lo tanto, podemos decir que estas diez características nos muestran de manera detallada cuales son los elementos que más tienen en cuenta la empresa y cuáles son los puntos que más valoran los clientes al momento de que se les brinda el servicio.

Haciendo una comparación referente a los autores, deducimos que no solo se tiene que tener en cuenta el servicio tangible que se le dará al cliente sino también tomar en cuenta al personal; porque es la imagen, la persona que le da la primera impresión al cliente. Es por ello que en la manera como actúen o se muestren frente al consumidor será clave para que logre la respectiva satisfacción de sus necesidades dentro de la organización.

1.3.4 Satisfacción del cliente:

Para Lamb (como se citó en Reyes, 2014), es el análisis que se realiza de un bien o servicio siempre y cuando se hayan cumplido las necesidades y expectativas. Es indispensable que la empresa cumpla con un elevado nivel de satisfacción, puesto que le permitirá diferenciarse de su competencia. Según Pérez (2006), es un factor esencial para garantizar la calidad de servicio. La satisfacción será el efecto de la percepción del producto y servicio.

Para Kothler (como se citó en Álvarez, 2012), es el resultado de la comparación de un producto o servicio percibido. Luego de adquirirlo experimentan grados de satisfacción:

- Insatisfacción: Cuando no se satisface al cliente.
- Satisfacción: Cuando el bien satisface al cliente.
- Complacencia: Cuando se sobrepasan las expectativas del cliente.

1.3.5 Las expectativas:

Según Zeithaml y Bitner (2002), nos detallan dos niveles de expectativas, la primera es el área en la que se presenta la satisfacción, frustración o molestia de los consumidores al momento de adquirir el servicio. El cliente siente molestia cuando el bien o servicio se encuentra debajo de lo deseado, por lo tanto, la empresa le genera insatisfacción. Por el contrario, cuando el servicio cumple sus expectativas el cliente queda totalmente complacido.

De acuerdo a Méndez (2009), son aquellas acciones que van a definir lo que desea obtener el cliente. Su valor puede variar entre 0 y 1 de acuerdo al resultado que obtenga el consumidor.

Lluncor (2009), hace énfasis a que existen dos fases de expectativas. El primero es el servicio deseado y consiste en que es lo que el cliente piensa que le van a brindar y el segundo es el servicio que el cliente acepta.

Según Larrea (1991), la expectativa es el resultado, el valor de una necesidad satisfecha. El nivel que le pondrá el cliente dependerá de cómo sus deseos se hagan realidad.

1.3.6 El producto:

Para Kotler y Armstrong (2012), el producto es aquel bien que se puede brindar al mercado para su respectivo consumo con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. No necesariamente tienen que ser tangibles, sino que también incluye servicios, lugares, personas o todo incluido.

De acuerdo a Cuatrecasas (2012), “son aquellos bienes y servicios que cuentan con diversas cualidades diferenciándose unos a otros. Se adecuan a cada cliente dependiendo de sus intereses”. (p.21).

Para Pérez (2006), es un bien material o servicio que tiene valor para el consumidor o cliente para que cumpla con satisfacer sus necesidades.

Con el tiempo no solo se ha requerido que los productos tengan características tangibles sino también intangibles ya que estos factores hacen que el bien sea único.

1.3.6.1 Características del producto:

Según Pérez (2006), nos menciona las características del producto:

- Núcleo: Son todos los aspectos que conforman el producto.
- Calidad: Valor que se le da al producto para diferenciarlo de la competencia.

- Precio: Valor monetario.
- Envase: Elemento de protección e imagen del producto.
- Diseño, forma y tamaño: Identificación del producto.
- Marca, nombre y expresiones gráficas: Estas características permiten identificar el producto.
- Servicio: Son todos los valores que se les agrega.
- Imagen del producto: Es lo que imagina el consumidor según la información que se le brinda.
- Imagen de la empresa: Es la percepción que tiene el cliente de manera positiva o negativa acerca de la empresa y los productos que brinda.

Para Kotler y Armstrong (2012),” los productos pueden tener cinco características: Un nivel de calidad, funciones, diseño, marca y empaque”. (p.282).

Además, nos mencionan que un producto puede tener características variables, va depender de cada empresa que valor o cuanto es el nivel más alto para añadirlas. Si la empresa añade una característica nueva, que sea reconocida en el mercado quiere decir que estará por encima de la competencia.

1.3.7 Las actitudes:

Según Arellano (2002), menciona que las actitudes son la manera en como un sujeto brinda un producto o servicio; en la que indicará si es excelente, bueno o malo, de acuerdo a las exigencias y deseos que tenga. De acuerdo a las actitudes que tenga hará que el cliente determine a la compra o rechazo del producto.

De igual manera nos indica los componentes de las actitudes:

- Cognitivo: Se refiere a la información, los conocimientos y a las experiencias previas que haya tenido la persona.

- Afectivo: Se refiere a como la persona se va a expresar de acuerdo a sus emociones o sentimientos.
- Connotativo-conductual: Se refiere a que la persona empezara una acción de acuerdo al objeto o situación que se le presente en el momento.

1.3.8 Establecimiento de hospedaje:

Según MINCETUR (2004) Son instalaciones dedicadas a brindar constantemente servicio de hospedaje no constante, para que los clientes se alojen en dicho lugar, con la probabilidad de incorporar diversos servicios con una cláusula de retribución anticipada fijada en el precio del alojamiento.

1.3.8.1 Clasificación de establecimientos de hospedaje:

Según el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje del Mincetur (2004), clasifica a los establecimientos de Hospedaje en seis clases:

- Hotel: Edificio que tiene no menos de 20 habitaciones que está totalmente independizado.
- Apart-Hotel: Edificio conformado por departamentos.
- Hostal: Edificio que tiene no menos de 6 habitaciones totalmente independizado.
- Resort: Establecimiento ubicado en áreas naturales para relajarse al aire libre.
- Ecolodge: Establecimiento donde las actividades se realizan en la naturaleza actuando de manera responsable para no alterarla.
- Albergue: Establecimiento donde se brinda un servicio colectivo en el que las personas comparten e interactúan entre sí.

Tabla 1

Clasificación de los Establecimientos de Hospedaje.

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart-Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a cinco estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas
Ecolodge	--
Albergue	--

Fuente: MINCETUR (2004, p.3).

1.4 Modelos de calidad de servicio:

1.4.1 Modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry – Servqual:

Para Catalán (2004), el modelo servqual fue diseñado para valorar la calidad de una prestación, teniendo presente factores como la percepción del cliente, la satisfacción que tiene al momento de adquirir el producto y el nivel de calidad que siente que ha adquirido en el proceso.

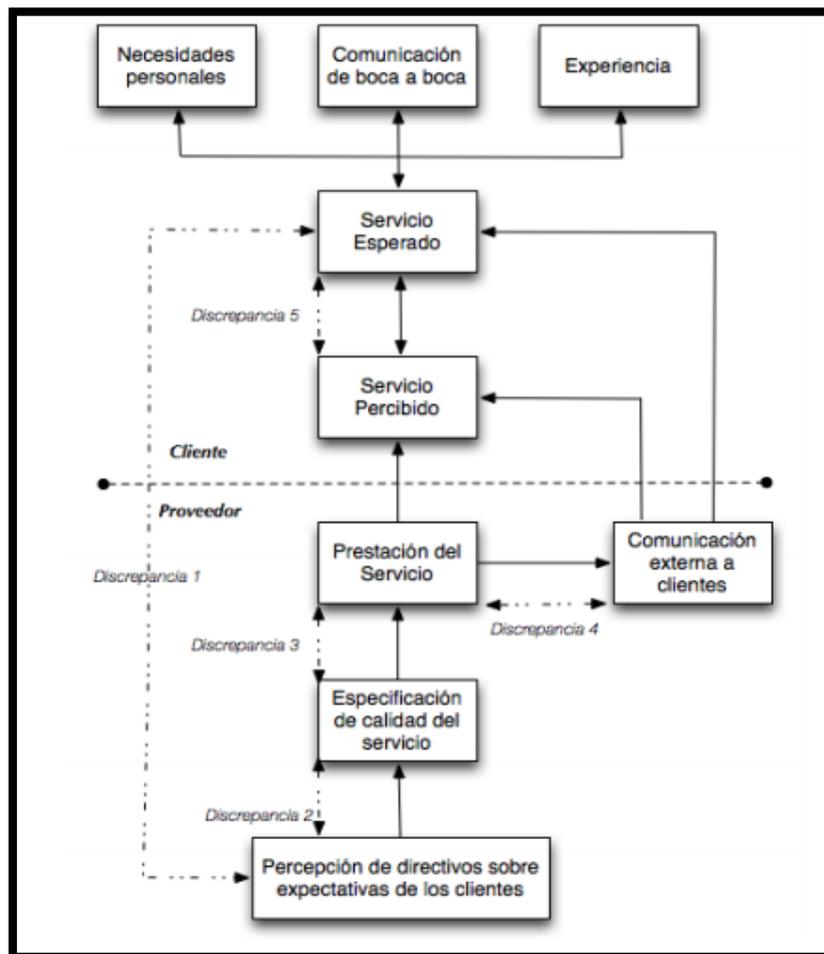
Inicialmente los autores tenían 10 dimensiones determinadas para medirla, pero realizando un análisis de cada factor incluido decidieron reducirlas a 5 más importantes:

- **Fiabilidad:** Se desarrolla la prestación de servicio manera precisa e íntegra.
- **Seguridad:** Dependerá del personal brindarles la confianza a los clientes.
- **Tangibilidad:** Son los recursos, instalaciones, equipos que están involucrados en el servicio y comunicación.

- Empatía: Es el proceso de comprender y sentir como los demás lo hacen, poniéndose en el lugar en este caso del cliente.
- Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición hacia la atención al cliente.

Figura 1

Modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry – Servqual



Fuente: Según Zeithaml, Parasuraman y Berry como se citó en Lascuarin, 2012, p.32).

Según Lascurain (2012) el modelo Servqual nos plantea los siguientes puntos:

- Servicio esperado: Cuando el consumidor no recibe algún servicio de la empresa, considera que es de mala, lo que genera su insatisfacción.
- Percepción de los directivos sobre las expectativas de los clientes: Es indispensable que dentro de la organización los servicios sean entendidos por el cliente y que de igual manera el personal se encargue del entendimiento de las necesidades para poder satisfacerlas.
- Especificación de calidad de servicio - Prestación del servicio: Aunque los lineamientos y normativas de la empresa hayan sido informadas a los clientes y personal, no siempre lo detallado cumple con lo establecido.
- Prestación del servicio comunicación externa a clientes: La comunicación y las promesas que se le hace al cliente al momento que adquiere el servicio incrementa sus expectativas para su posterior satisfacción, lo que viene a tomarse como servicio real.

Para Álvarez, Chaparro y Bernal (2014), el modelo servqual es el más utilizado para realizar investigaciones. Además, mencionan que este modelo se aproxima a que la medición de las expectativas y satisfacción del cliente sea más confiable y veraz dependiendo del servicio que se le brinde al cliente.

Por lo tanto, podemos entender que este modelo se aplica para mejorar los aspectos del servicio y todos los productos que ofrece la empresa para cumplir las normativas de calidad y posteriormente cumplir con las necesidades del consumidor.

1.4.2 Modelo Servperf:

Según Ibarra y Casas (2014), el modelo Servperf se basa en la medición de la evaluación de la calidad de servicio. Cabe resaltar que al igual que el modelo Servqual, cuenta con los mismos ítems y lo único que lo diferencia es el tema referido a las expectativas del cliente.

El modelo Servperf como nos menciona Kotler (como se citó en Ibarra y Casas, 2014), “Se tiene en cuenta solo la percepción como un acercamiento a la satisfacción. Es el resultado cuando el cliente compara el servicio que le brindan con sus necesidades”. (p.231).

Según Cronin y Taylor (como se citó en Ibarra y Casas, 2014) el modelo Servperf se enfoca en el producto final del servicio sin tener en cuenta las expectativas del cliente. Es por ello que se emplean 22 ítems acerca de las percepciones del cliente y se deduce como la sumatoria del resultado de puntuaciones de la percepción por lo que se concluye que la calidad será más elevada. (Ver ANEXO N°2).

Además, al aplicarla tenemos una ventaja de lado ya que al momento de que se aplica el cuestionario se requiere de menos tiempo ya que solo se evalúa la percepción y es más fácil llevarlo a cabo.

1.4.3 Modelo Gronross:

El modelo de Gronross (como se citó en Serrano y López, 2005) menciona que al momento de que se referirse a la calidad de servicio, es de suma importancia tener en cuenta:

- La dimensión técnica.
- La dimensión funcional.

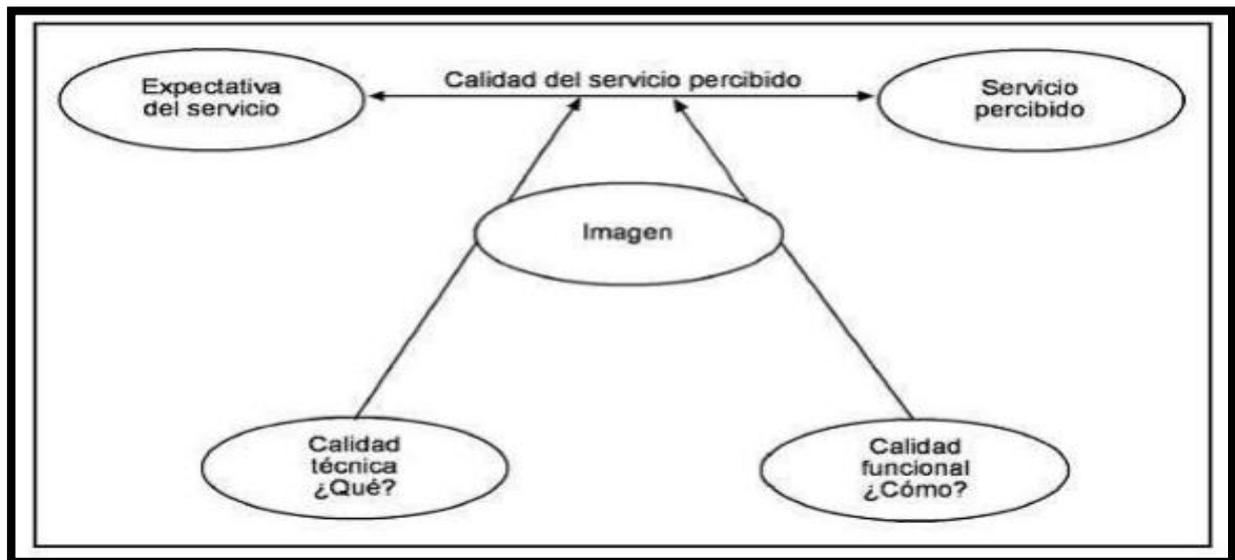
Ambos puntos mencionados se interrelacionan entre sí para que se pueda determinar y desarrollar la imagen de la empresa, puesto que si uno no llegase a desempeñar sus labores como debería no se podría alcanzar el

nivel de calidad deseada y por ende el consumidor quedaría insatisfecho con lo percibido.

Según Silva (2015) también llamado como modelo de la imagen, se menciona en función a tres componentes.

Figura 2

Modelo Nórdico de Gronross



Fuente: Según Gronross (como se citó en Silva, 2005, p.17).

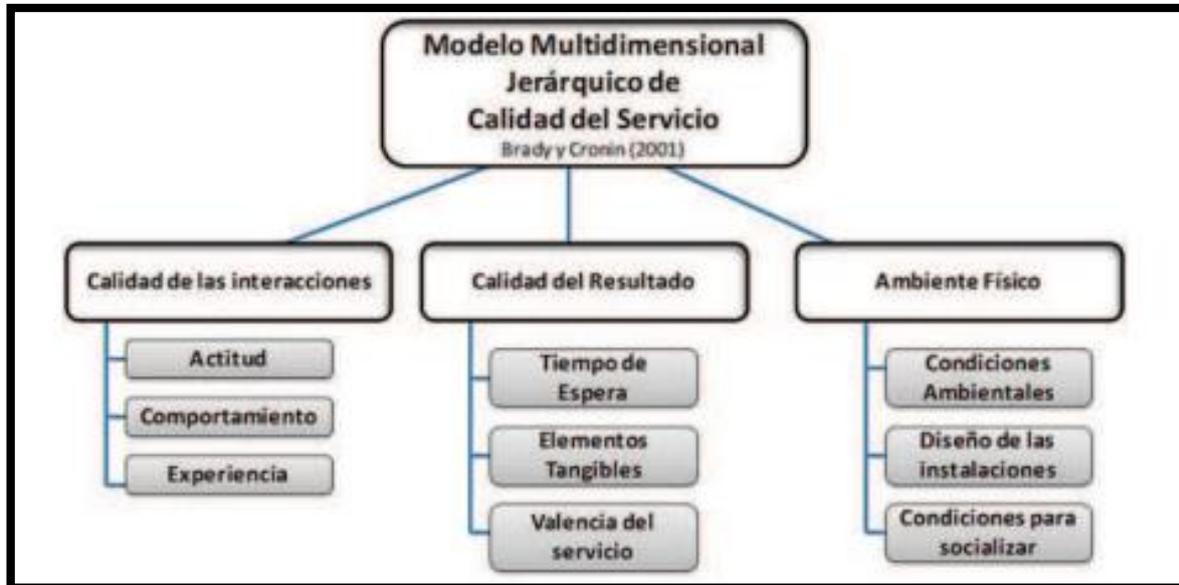
- La calidad técnica: Es lo que recibe el cliente al momento de comprar.
- La calidad funcional: La imagen que tiene el cliente del producto.
- La imagen corporativa: Es el resultado de como el cliente percibe el servicio que le han brindado, de acuerdo a los diferentes niveles de la calidad y del personal que ha interactuado con el cliente.

Por lo tanto, se puede decir que mediante este modelo Gronross, quiso dar a conocer que el cliente al momento de adquirir el producto hace una comparación acerca de lo que le han brindado y las expectativas de servicio que se tenía en mente.

1.4.4 Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin:

Figura 3

Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin



Fuente: Según Brady y Cronin (como se citó en Samuel y Stanescu, 2015, p.66).

Nos muestra las percepciones de la calidad, para ellos mencionan tres dimensiones:

- Calidad de la interacción: Conformada por habilidades y actitudes adquiridas por el personal.
- Ambiente físico: Conformado por los ambientes, el diseño de las instalaciones y la interacción social.
- Calidad de resultado: Es el tiempo de espera y la percepción tangible del servicio que se ha recibido.

Según Carrera y Gonzales (2012), mencionan que la manera más adecuada de medir la calidad percibida es a través de la Escala Multidimensional Jerárquica, la cual está clasificada de la siguiente manera:

- Plano de indicadores de calidad.
- Plano de los servicios locales.
- Plano de la calidad global percibida.

Por lo tanto, podemos decir que se basa en la forma independiente de cada servicio lo que permite a los atributos de la empresa a medir y cumplir las expectativas del cliente además de ello generando una idea global de calidad hacia su persona.

1.4.4.1 Comportamiento organizacional:

Según Dailey (2012), es el estudio del comportamiento de los trabajadores que conforman la empresa. Trata de analizarse cómo trabajan, como disminuye o aumenta su productividad en la organización, por lo que deberán estar motivados para que se desempeñen correctamente en sus labores.

Según García (2004) El personal es la única persona que interactúa directamente con el cliente, por lo tanto, es el principal representante de la empresa ya que:

- Promociona los servicios y es el único responsable de que los productos se vendan.
- Sus actitudes son importantes debido a que a través de lo que transmite genera reacciones positivas al cliente.

De igual manera como nos menciona Hartline y Ferrel (citado en García, 2004) el personal es el que identificará las necesidades del cliente a primera instancia, el que verá que problemas ocurren en la empresa y cuáles son los factores positivos y negativos que se dan en la entrega del servicio.

1.4.5 Modelo de los tres componentes:

Figura 4

Modelo de los tres componentes de Rust & Oliver



Fuente: Según Rust y Oliver (como se citó en Duque, 2005, p.74).

Según Duque (2005) este modelo fue creado en 1994 y se planteó para determinar la calidad de servicio basado en el modelo de Gronroos. Se compone por tres elementos:

- El servicio y sus características: Es la presentación final del servicio, esto determinará las expectativas del cliente.
- El servicio y su proceso de entrega.
- El ambiente interno y externo del servicio.

Para Álvarez, Chaparro y Bernal (2014), el modelo de Rust y Oliver se encuentra conformado por las singularidades del servicio, tiempo de entrega y el ambiente donde se realizará la interacción.

Para Rust y Oliver (como se citó Colmenare y Saavedra, 2007): Las características del servicio se incluirán dependiendo al mercado al cual van dirigidos. Están asociados a los benchmarks los cuales tienen que coincidir o no con las expectativas del cliente (p.14).

Haciendo referencia a los autores mencionados, el producto o servicio que se entregará tiene que ser previamente estudiado o por lo menos tener las características que el consumidor desea, para que se sienta satisfecho de lo que está recibiendo; muy aparte de la manera en como lo va percibir de parte del personal, ya que es de suma importancia que ellos le brinden la seguridad e impulso para que puedan obtenerlo.

TABLA 2*Resumen de modelos de calidad de servicio*

MODELOS	DEFINICIÓN
MODELO SERVQUAL	<p>Para Catalán (2004), el modelo servqual fue diseñado para valorar la calidad de un servicio, teniendo en cuenta factores como la percepción del cliente y la satisfacción que tiene el cliente al momento de que se le brinda el servicio y todo el proceso que involucra. Para ello se toman en cuenta las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad. • Seguridad. • Capacidad de respuesta. • Tangibilidad. • Empatía.
MODELO SERVPEF	<p>Según Ibarra y Casas (2014), el modelo Servpef se basa en la medición de la evaluación de la calidad de servicio. Se toma en cuenta principalmente la percepción del servicio, teniendo en cuenta 22 ítems respectivamente para evaluar la calidad. Además, aplicar este modelo es mucho más fácil ya que desarrollar el instrumento no nos toma mucho tiempo.</p>
MODELO GRONROSS	<p>Según Silva (2015), mediante este modelo se quiere dar a entender que el cliente al momento de adquirir el producto hace una comparación acerca de lo que le han brindado y las expectativas de servicio que se tenía en mente, ya que dependerá de lo que perciba para que evalúe el nivel de calidad que se le brindó.</p>
MODELO JERÁRQUICO MULTIDIMENSIONAL DE BRADY Y CRONIN	<p>Según Brady y Cronin (como se citó en Samuel y Stanescu, 2015) nos menciona que el modelo está basado en tres dimensiones que son calidad de interacción, ambiente físico y calidad de resultado. Donde se toma en cuenta desde la parte interna que es el personal y todas las actitudes, comportamientos y experiencias que hayan adquirido: las instalaciones y productos se le brinda al cliente y todas las personas con las que tiene que interactuar.</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.5 Teorías de calidad de servicio:

1.5.1 Teoría de la planificación para la calidad:

Según Juran (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) el planteamiento de la teoría está basada en la administración de la calidad que se refiere a planificar, verificar y regenerar la calidad. Sus elementos se enfocan en la preparación de la calidad individual de la empresa, del bien o servicio. La calidad se produce a través de una sucesión de puntos llamados “mapa de planeación de la calidad”, los cuales son:

1. Reconocer al cliente.
2. Determinar las necesidades de esos clientes.
3. Elaborar productos de acuerdo a los deseos del cliente.
4. Exponer un proceso que detalle el producto.
5. Realizar la operación.

Mencionados los puntos anteriores podemos decir que la planificación de la calidad se basa en crear y desarrollar los productos requeridos para que el cliente se sienta satisfecho. Para ello se tiene que tener en cuenta sus gustos específicos, las actividades que realiza y cuáles serían los productos y servicios básicos que ellos obtendrían para satisfacer sus necesidades, de eso dependerá que los clientes vean como primera opción a la empresa y no se dirijan a la competencia.

1.5.2 Teoría de la gerencia del valor al cliente:

De acuerdo a Albrecht (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) menciona que al cliente se le muestra lo que pretende comprar. Para su teoría, describe diez principios:

1. Identificar al cliente conforme sus exigencias.
2. Exponer la veracidad del producto.

3. Mantener la calificación del cliente.
4. Indagar cómo percibe el cliente los servicios.
5. Relacionarse entre sí.
6. Comunicarse con el cliente.
7. Controlar el estudio realizado.
8. Estudiar los datos recolectados.
9. Plantear estrategias.
10. Cierre.

De igual manera el autor expone que, la teoría de la gerencia de valor al cliente se basa en un planteamiento vertical, que nace desde el primer contacto que hay con el usuario hasta el desarrollo de tácticas para aumentar el grado de la experiencia vivida en la empresa.

La teoría de gerencia del valor se basa en transformar a una organización en un establecimiento creado para el usuario, ya que es fundamental conocer y tener en cuenta cuales son los deseos del usuario para poder complacer sus requerimientos. Además, podríamos conseguir fidelizarlo y eso dependerá de la calidad del servicio brindado; si el servicio no cumple con sus exigencias la fidelización se pierde y el usuario averigua diversas alternativas a su elección.

1.5.3 Teoría de la diferencia a través del servicio al cliente:

Según Horovitz (como se citó en Vargas y Aldana, 2007), la excelencia se obtiene de la interrelación del valor que le pone el cliente mediante su expectativa y el valor monetario que paga.

Su teoría está basada en la competencia del servicio y el modo de complacer al consumidor, a través del servicio que ofrece. Hace mención que se debe hacer "fiel" al cliente. Su objetivo principal fue el de cero defectos, para ello planteó estrategias y gestión del servicio, donde da seguimiento y control de la prestación de servicio que el cliente recibe,

midiendo así el grado de satisfacción que obtiene el consumidor y el nivel del servicio en la cual se encuentra la organización.

Haciendo referencia al autor, hacemos énfasis a que esta teoría principalmente se concentra en el interés de disputarse la base del servicio y como aumentar la complacencia del cliente, destacando el servicio como estrategia de desigualdad, desde los planes de lealtad de los usuarios, hasta la educación de servicio que tiene la empresa.

1.5.4 Teoría de la excelencia:

Según Peters, Waterman y Austin (como se citó en Vargas y Aldana, 2007), mencionan que las organizaciones llegan a ser exitosas mientras ejecuten los principios de la calidad y el servicio. Esta teoría está enfocada en los principios de la calidad, innovación, competitividad y la excelencia con el fin de que alcance el éxito.

De igual manera recalcan que las empresas llegan a ser exitosas porque están innovando constantemente sus actividades mediante sistemas y estrategias que se planteen para que el negocio sea eficiente, por que toman en cuenta ocho atributos:

1. Priorizar las actividades: hacer, arreglar, intentar.
2. Mantenerse cerca al cliente: Las grandes empresas afirman que los consumidores son la razón de su reconocimiento en el mercado- Por ello, siempre tienen en consideración cada detalle del producto que ofrecen. Por ello tienen en cuenta lo siguiente:
 - Desarrollo del servicio.
 - Preocupación por la calidad.
 - Habilidad de buscar nuevos clientes potenciales, de acuerdo a las características de los bienes y servicios

que se exponen en el mercado (precios, tecnología, trato, etc.).

3. Motivación por innovar.
4. Rendimiento de las personas.
5. Mantener los valores personales.
6. Opinar respecto a los conocimientos.
7. Personal esencial.
8. Ceder simultáneamente.

Además, hacen mención que para llegar a la excelencia se debe pensar en grande, pero se comienza en pequeño, ya que con preparación y experiencia se lograra estar por encima de los demás, por lo que los valores que deben predominar son el auto respeto y la persistencia.

Mencionaremos la metodología usada:

1. Administración AYLO (se tiene que estar presente en todas las áreas, de un lado a otro manteniendo contacto con toda la empresa).
2. Comprender a la gerencia, clientes y proveedores.
3. Ser amables con las personas.
4. Ser constantes en la innovación.
5. Ser considerados con los colaboradores.
6. Los líderes deben ser educados y comprensivos.

Por lo tanto, podemos afirmar que es de suma importa tomar estos procesos o puntos para calidad de servicio, no solo para que la empresa sea reconocida sino para que llegue a excelencia debido a que se tiene en consideración no solo la parte interna sino externa de la empresa lo cual puede diferenciarse de la competencia.

TABLA 3*Resumen de teorías de calidad de servicio*

TEORÍA	DEFINICIÓN
TEORÍA DE LA GERENCIA DE VALOR AL CLIENTE	Según Josep Juran (como se citó en Vargas y Aldana, 2007), la teoría está centrada en la administración de la calidad y todo el proceso que se tiene en cuenta para que el cliente se encuentre satisfecho al momento de que se le brinda el producto o servicio.
TEORÍA DE LA GERENCIA DEL VALOR AL CLIENTE	Según a Albrecht (como se citó en Vargas y Aldana, 2007), nos menciona que se le tiene que ofrecer al cliente un producto o servicio que se verdad desee obtener para ello se tiene que realizar un respectivo estudio o por lo menos tener en cuenta cuáles son sus gustos y preferencias para poder plasmarlo en un bien.
TEORÍA DE LA DIFERENCIACIÓN A TRAVES DEL SERVICIO AL CLIENTE	Según Horovitz (como se citó en Vargas y Aldana, 2007), esta teoría se cetra en el modo de complacer al cliente t la competencia que tiene de por medio, ya que si se aumenta un valor que se diferencie de la competencia y se hace un respectivo seguimiento para que este se aplique, se lograra la satisfacción del cliente.
TEORÍA DE LA EXCELENCIA	Según Peters, Waterman y Austin (como se citó en Vargas y Aldana, 2007), mencionan que las empresas llegan a ser exitosas si aplican los principios de calidad y servicio, por lo que tienen que estar innovando constantemente y planteando estrategias para que sobresalgan y lleguen al éxito deseado.

Fuente: Elaboración propia.

1.6 Información del establecimiento Hotel & Spa Golf Los Incas:

Hotel & Spa Golf Los Incas, está ubicado en Av. Cerros de Camacho 500 – Surco.



Fuente: <https://g.page/LosIncasLimaHotel?share>.

Es un establecimiento de hospedaje de cinco estrellas, el cual fue diseñado para que el huésped o visitante disfrute de la paz y tranquilidad que se le puede brindar. Su público objetivo son los del mundo corporativo ya que principalmente son los empresarios extranjeros que llegan al establecimiento para hospedarse ya que dentro del hotel organizan eventos corporativos y sociales de conexión empresarial.

Los hoteles juntamente con su equipo de trabajo se preocupan en incrementar la calidad de los productos y servicios que ofrecen, cuidando hasta el más mínimo detalle al momento del proceso para lograr que la experiencia del cliente sea inolvidable.

Habitaciones:

Un lugar de ensueño, que cuenta con una hermosa vista, donde se puede apreciar los bellos campos que lo rodean.

- Suites: Desde 40m. totalmente remodeladas de diseño arquitectónico, totalmente equipadas. Cuentan con modernos jacuzzis con hidromasajes.

Además, cuenta con tres fabulosas Penthouse de 110m. con una bella vista desde el piso 16 hacia el campo de Golf.

Restaurante:

Se disfruta del delicioso buffet, almuerzos y platos internacionales y nacionales con lo mejor de la gastronomía peruana.

Por las tardes cuenta con el Tea time, una variedad de tragos exóticos y refrescantes aperitivos, con un ambiente agradable y cálido en servicio.

Spa:

En el Spa se puede pasar un momento relajante, rodeado de armonía, belleza y calma, donde puede recobrar el equilibrio interno. Se disfruta de su extraordinaria arquitectura además de los últimos tratamientos corporales y relajación con los que cuenta.

Eventos:

En el Hotel & Spa Golf Los Incas, se pueden realizar con total comodidad eventos como; conferencias, reuniones, seminarios, sesiones estratégicas, reuniones de alta gerencia y sociales, adaptando cada sala de acuerdo a las necesidades de las reuniones.

Entre ellas tenemos:

- Sala Eagle: Capacidad hasta 100 personas.
- Sala Birdie: Capacidad hasta 100 personas.
- Sala Hoyo 14: Capacidad hasta 17 personas.
- Sala Business Golf: Capacidad hasta 40 personas.

Además, podrá ser acompañada de diferentes coffees breaks, almuerzos y cenas preparados por el Chef, deleitándolos con su especialidad culinaria.

1.7 Formulación del problema:

Esta investigación se realiza para poder evaluar la calidad de servicio que percibe el cliente en el Hotel & Spa Golf Los Incas.

1.7.1 Problema general:

¿Cuál es la calidad de servicio que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas?

1.7.2 Problemas específicos:

- ¿Cuál es la fiabilidad que perciben los clientes en el hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas?
- ¿Cuál son los elementos tangibles que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas?
- ¿Cuál es el tipo de seguridad de servicio que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas?
- ¿Cuál es la capacidad de respuesta que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas?
- ¿Cuál es la empatía del personal que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas?

1.8 Objetivos:

1.8.1 Objetivo general:

Determinar la calidad de servicio que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas.

1.8.2 Objetivos específicos:

- Determinar cuál es la fiabilidad en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas.
- Determinar cuál son los elementos tangibles que percibe el cliente en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas.
- Determinar cuál es el tipo de seguridad de servicio que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas.
- Determinar cuál es la capacidad de respuesta que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas.
- Determinar cuál es la empatía que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

La presente investigación es de diseño no experimental transversal de nivel descriptivo. De acuerdo a Hernández (2010) no se manipulará el objeto de estudio puesto que los hechos ya ocurrieron.

De tal forma, “la finalidad de la investigación descriptiva es detallar las características del objeto a analizar”. (p.119).

2.2 Variables, operacionalización:

Para Parella y Martins (2012), “es el proceso por el cual se determina la medición y precisión de las variables a estudiar, juntamente con las características de sus indicadores”. (p. 73-74).

TABLA 4

Matriz operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Para Álvarez (1995) la calidad de servicio es “la adecuación entre los deseos del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen las necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación menos calidad” (p.3).		Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna.
				Instalaciones visualmente atractivas.
				Elementos materiales atractivos.
				Colaboradores con apariencia pulcra.
			Fiabilidad	Brindan información que se requiere.
				Los colaboradores indican los servicios adicionales del establecimiento.
				Realizan las actividades en los horarios programados.
				Sincero interés por resolver problemas.
				La atención de los colaboradores es rápida.
			Capacidad de respuesta	Los colaboradores se comunican de manera adecuada.
				Los colaboradores ofrecen un servicio rápido.
				Los colaboradores están dispuestos a ayudar.
				Los colaboradores lo atienden eficazmente.
			Seguridad	Los colaboradores transmiten confianza.
				Los clientes se sienten seguros.
				Los clientes se sienten seguros en su transacción con la empresa.
	Los colaboradores responden a las dudas del cliente.			
	Empatía	Atención personalizada del establecimiento.		
		Los colaboradores brindan atención personalizada a los clientes.		
		Los colaboradores se interesan por la tranquilidad y experiencia de los clientes.		
		El horario de las actividades se acomoda a las necesidades del cliente.		
		Los colaboradores entienden las necesidades del cliente.		

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra:

Para Parella y Martins (2012) la población en una investigación, es el conjunto de elementos que tienen características similares para ser objetos de análisis, las cuales tendrán validez al finalizar un estudio.

Por lo tanto, la población de estudio estará constituida por 650 huéspedes del Hotel & Spa Golf Los Incas.

Por lo otro lado, Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010). La muestra es una parte del universo o población que será seleccionada para un estudio. Por ende, formulamos la siguiente fórmula para determinar nuestra muestra.

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

Dónde:

e= Error muestral.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de ocurrencia del evento.

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento.

N= Tamaño de la población.

n= Tamaño óptimo de la muestra.

Tamaño de la Muestra

e= 5% de error de estimación.

Z= 1,96 con un nivel de confianza del 95%.

p= 0,5 de estimado.

q= 0,5 de estimado.

N= 650.

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(650)}{0.05^2 \binom{650}{-1} + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 200 es la muestra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta. Adicionalmente, el instrumento que se aplicará a 200 personas es el cuestionario de la “calidad de servicio”.

El cuestionario estará conformado por 22 preguntas. La dimensión de fiabilidad está constituida por 5 preguntas, la dimensión de capacidad de respuesta por 4 preguntas, la dimensión de seguridad por 4 preguntas, la dimensión de empatía por 5 preguntas y la dimensión de elementos tangibles por 4 preguntas. De acuerdo a ello. estos indicadores están adaptados al modelo Servperf y en la medición se consideró: Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

2.4.1 Validación del instrumento:

La prueba binomial de acuerdo al juicio de expertos indicó que el instrumento es válido en su contenido porque el P-promedio es 0.012; es decir, menor que el nivel de significancia (0,05).

TABLA 5

Prueba binomial

		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Evaluación de juez 1	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
Evaluación de juez 2	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
Evaluación de juez 3	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2 Fiabilidad:

Se toma en cuenta los ítems con el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se emplea para determinar la confiabilidad y exactitud del instrumento planteado en el estudio.

TABLA N 6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	22

Fuente: Elaboración propia.

NOTA: Se puede apreciar en la tabla que el alfa de Cronbach resultó 0,853, por lo que podemos decir que si hay confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos:

Luego de haber recopilado la información y analizarla en el programa SPSS, se realiza el estudio estadístico. Así mismo, la información será procesada y presentada en tablas de acuerdo a las dimensiones de la variable.

2.6 Aspectos éticos:

La recolección de información fue de manera segura, cautelosa y veraz, garantizando la autenticidad de la investigación. Por otro lado, se consideró mantener de manera incógnita los datos de los huéspedes del Hotel & Spa Golf Los Incas.

III. RESULTADOS

Tabla 7

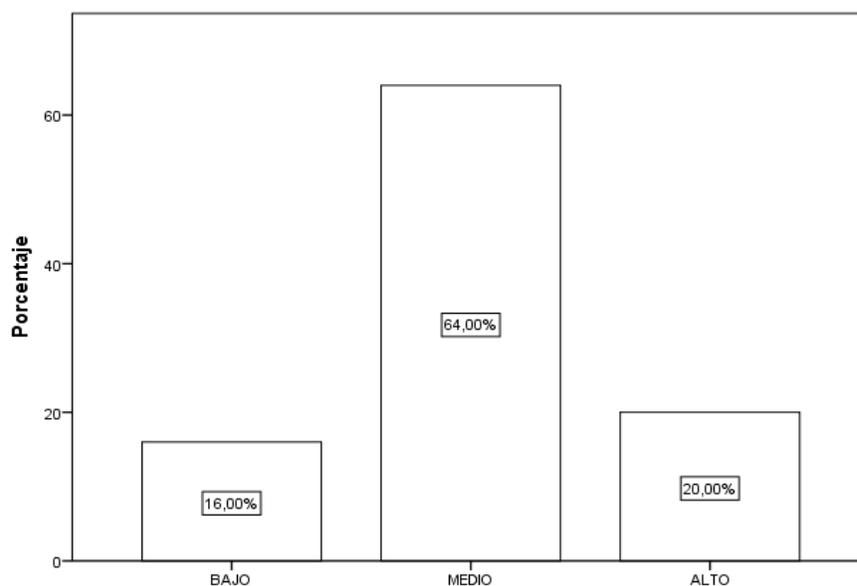
Nivel total de la calidad de servicio en el Hotel & Spa Golf Los Incas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DESACUERDO	1	,5	,5
	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	11,0	11,5
Válido	DE ACUERDO	152	76,0	87,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1

Nivel total de la calidad de servicio en el Hotel & Spa Golf Los Incas



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 64% manifestó que la calidad de servicio en el Hotel & Spa Golf Los Incas tiene un nivel de calidad medio. Seguido del 20% que considera que la calidad es de nivel alto y el finalmente el 16% expresa que el nivel de calidad es bajo.

Tabla 8

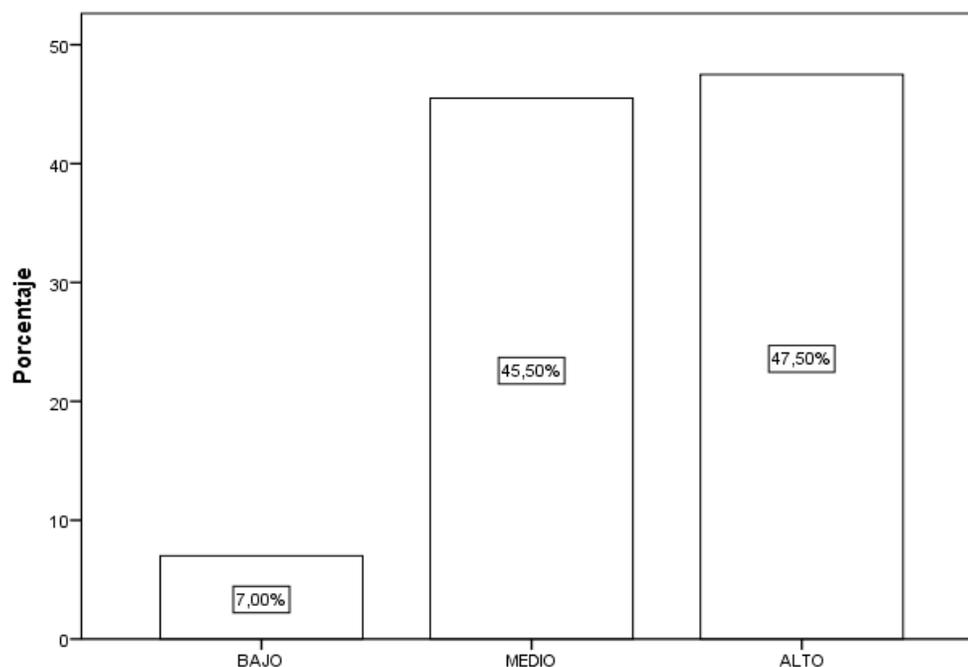
Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	7.0	7.0	7.0
	MEDIO	91	45.5	45.5	52.5
	ALTO	95	47.5	47.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

Elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 47,50% manifestó que los elementos tangibles que le brindan en el Hotel & Spa Golf Los Incas es de nivel alto. Seguido del 45,50% que considera que es de nivel medio y el finalmente el 7% expresa que los elementos tangibles son de nivel bajo.

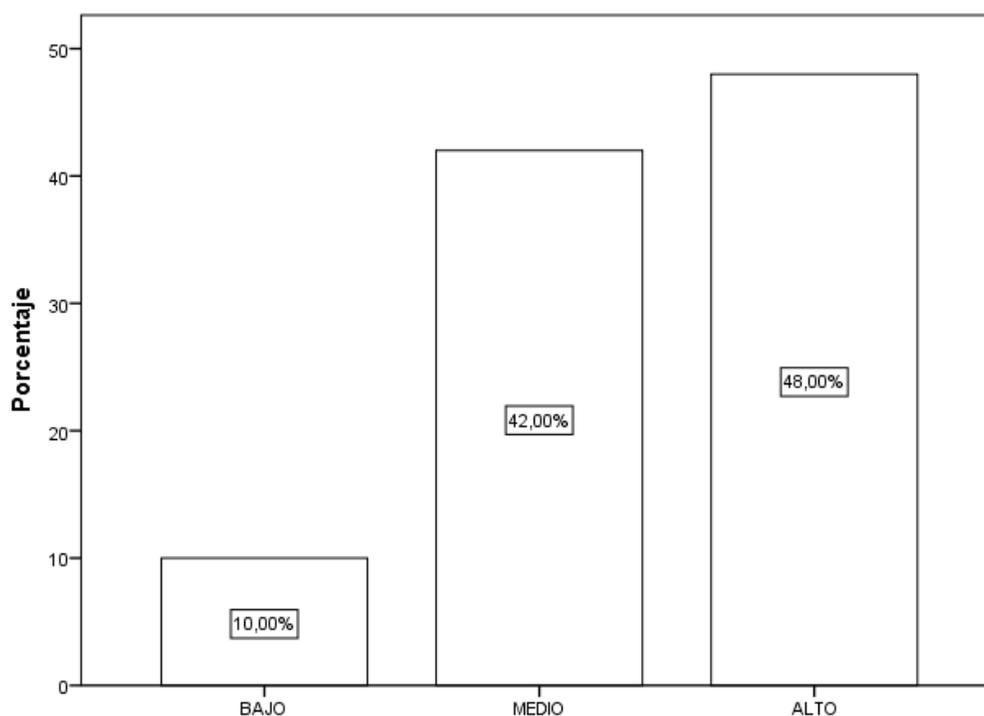
Tabla 9

Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	10.0	10.0	10.0
	MEDIO	84	42.0	42.0	52.0
	ALTO	96	48.0	48.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3
Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia.

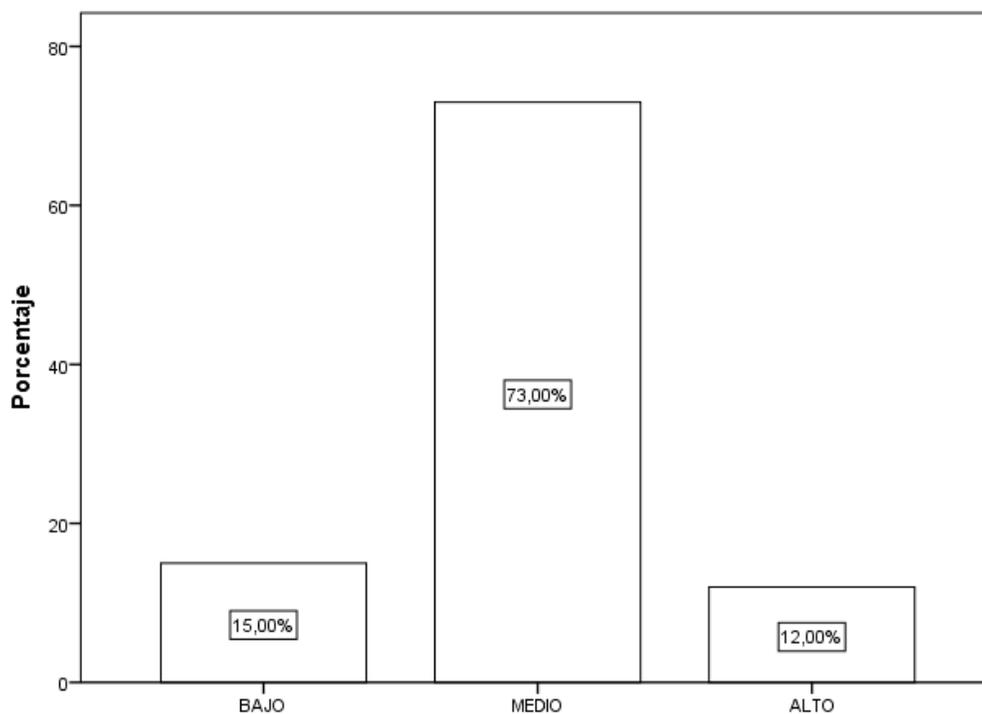
Descripción: Del total de encuestados el 48% manifestó que fiabilidad transmitida en el Hotel & Spa Golf Los Incas tiene un nivel de calidad alto. Seguido del 42% que considera que es de nivel medio y el finalmente el 10% expresa que la fiabilidad en el establecimiento es de nivel bajo.

Tabla 10
Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	30	15.0	15.0	15.0
	MEDIO	146	73.0	73.0	88.0
	ALTO	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4
Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 73% manifestó que la capacidad de respuesta percibida en el Hotel & Spa Golf Los Incas es de nivel medio. Seguido del 15% que considera que es de nivel bajo y el finalmente el 12% expresa que la capacidad de respuesta es de nivel alto.

Tabla 11

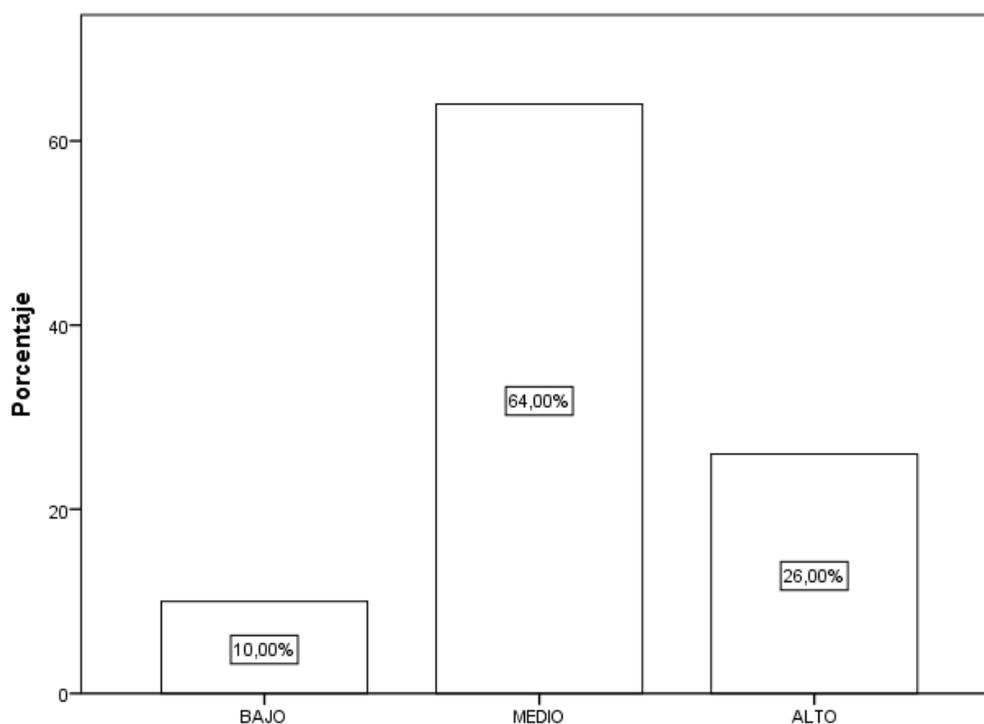
Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	10.0	10.0	10.0
	MEDIO	128	64.0	64.0	74.0
	ALTO	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5

Seguridad



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 64% manifestó que la seguridad que sienten en el Hotel & Spa Golf Los Incas es de nivel medio. Seguido del 26% que considera que es de nivel alto y el finalmente el 10% expresa que la seguridad en el hotel es de nivel bajo.

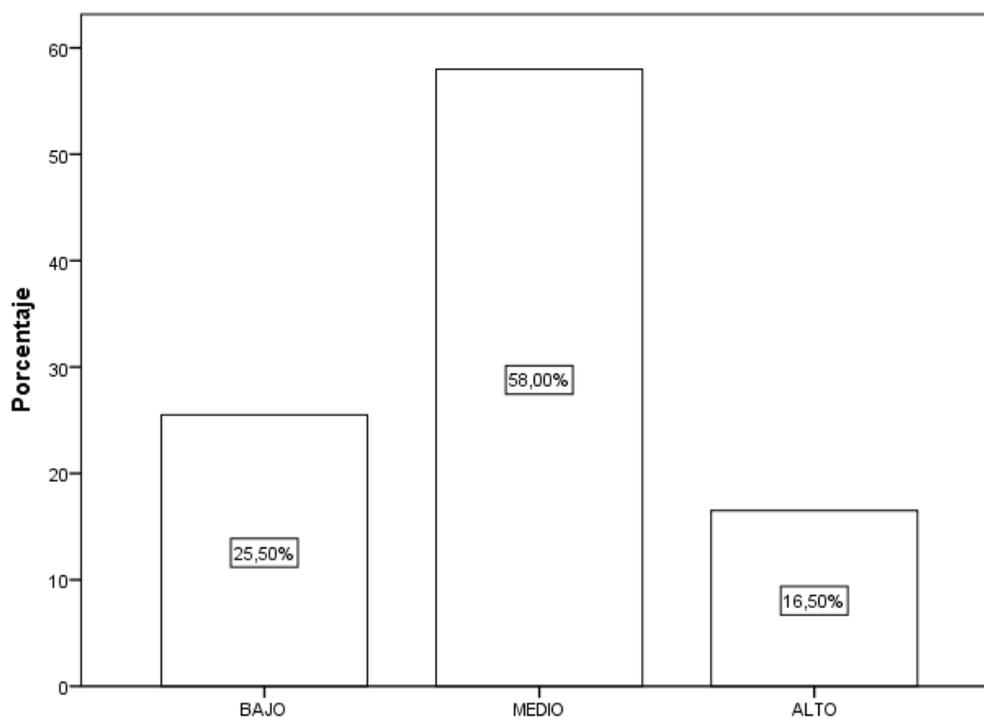
Tabla 12

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	51	25.5	25.5	25.5
	MEDIO	116	58.0	58.0	83.5
	ALTO	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6
Empatía



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 58% manifestó que la empatía percibida en el Hotel & Spa Golf Los Incas es de nivel medio. Seguido del 25.5% que considera que es de nivel bajo y el finalmente el 16,5% expresa que la empatía en el establecimiento es de nivel alto.

Tabla 13

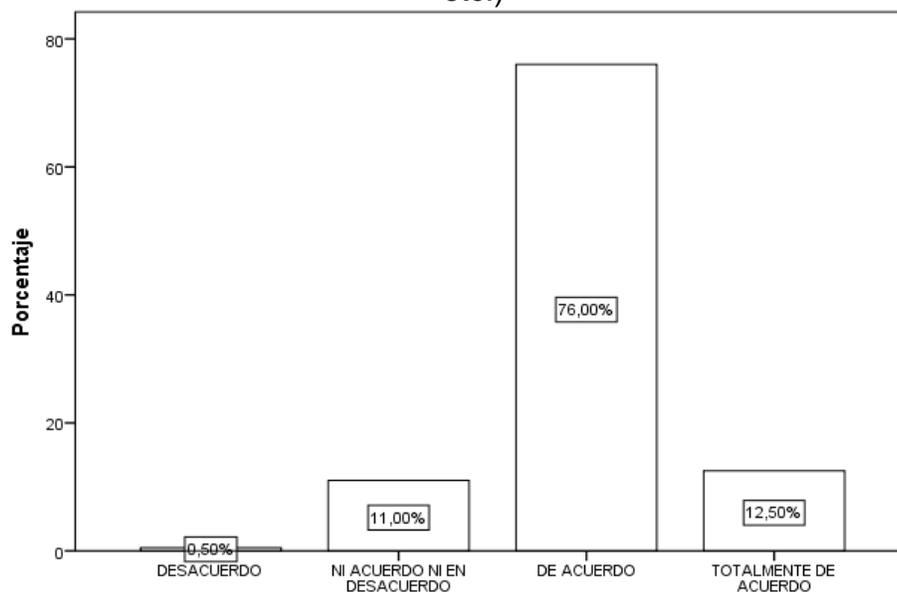
El Hotel & Spa Golf Los Incas cuenta con equipos modernos (Pc's, internet, tv, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESACUERDO	1	,5	,5	,5
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	11,0	11,0	11,5
Válido DE ACUERDO	152	76,0	76,0	87,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7

El Hotel & Spa Golf Los Incas cuenta con equipos modernos (Pc's, internet, tv, etc.)



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 76% manifestó estar de acuerdo con los equipos modernos (Pc's, internet, tv, etc.) con los que cuenta el Hotel & Spa Golf Los Incas. Seguido del 12,50% que está totalmente de acuerdo, el 11% no está ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 0,5% considera estar en desacuerdo.

Tabla 14

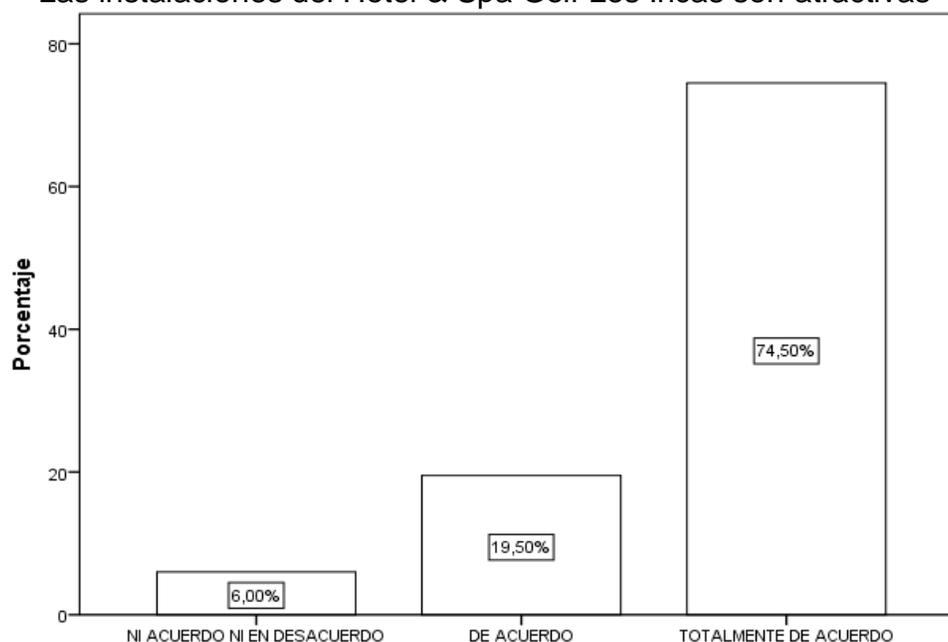
Las instalaciones del Hotel & Spa Gold Los Incas son atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	6,0	6,0	6,0
Válido DE ACUERDO	39	19,5	19,5	25,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	149	74,5	74,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8

Las instalaciones del Hotel & Spa Golf Los Incas son atractivas



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 74,50% manifestó estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones del Hotel & Spa Golf Los Incas son atractivas. Seguido del 19,50% que expresa estar de acuerdo y finalmente el 6% considera estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15

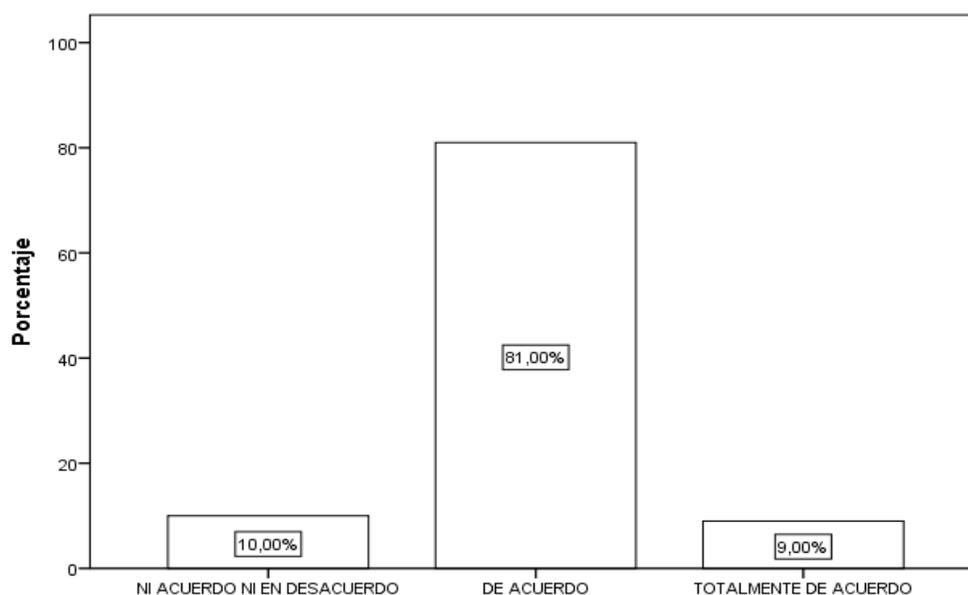
Los elementos materiales (folletos, carteles, promociones) son visualmente atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	162	81,0	81,0	91,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9

Los elementos materiales (folletos, carteles, promociones) son visualmente atractivos



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 81% manifestó estar de acuerdo en que los elementos materiales (folletos, carteles, promociones) del Hotel & Spa Golf Los Incas son visualmente atractivos. Seguido del 10% que esta ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9% considera estar totalmente de acuerdo.

Tabla 16

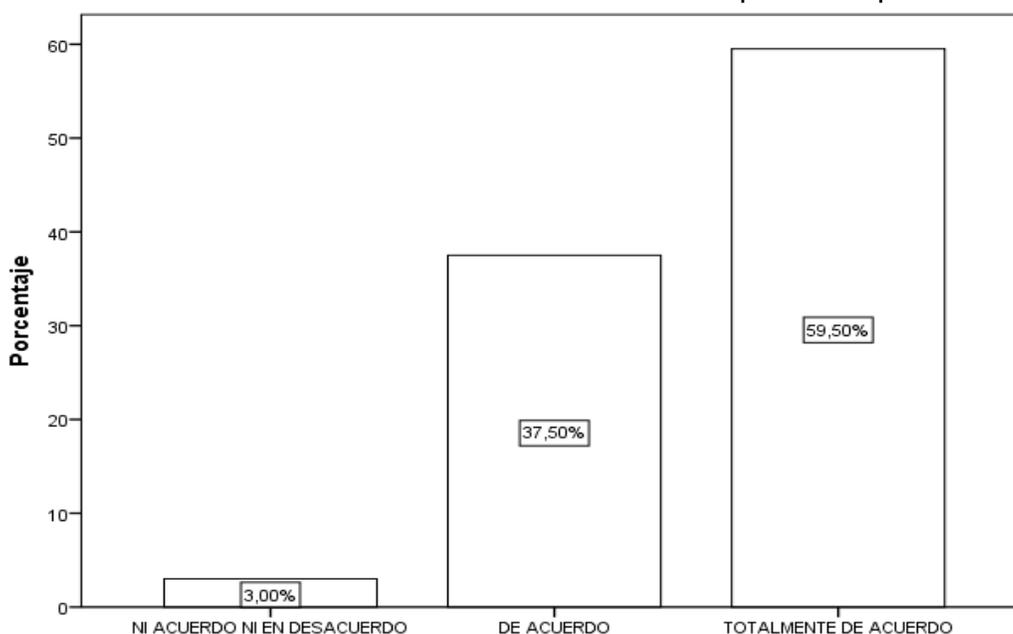
La vestimenta de los colaboradores tiene apariencia pulcra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	3,0	3,0	3,0
DE ACUERDO	75	37,5	37,5	40,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	119	59,5	59,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

La vestimenta de los colaboradores tiene apariencia pulcra



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 59,50% manifestó estar totalmente de acuerdo con la vestimenta pulcra de los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas. Seguido del 37,50% que considera estar de acuerdo y finalmente el 3% no está ni acuerdo ni desacuerdo con la apariencia de ellos.

Tabla 17

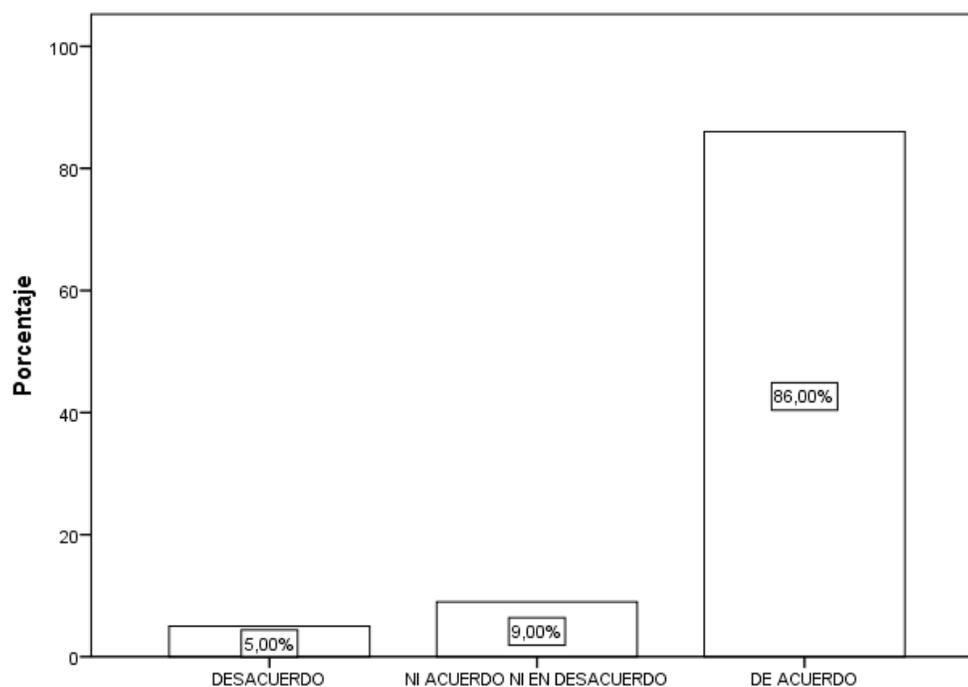
El Hotel Golf Los Incas le brinda la información que requiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	10	5,0	5,0
	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	9,0	14,0
	DE ACUERDO	172	86,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

El Hotel Golf Los Incas le brinda la información que requiere



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 86% manifestó estar de acuerdo con la información que le brinda Hotel & Spa Golf Los Incas. Seguido del 9% que considera estar ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 5% está en desacuerdo.

Tabla 18

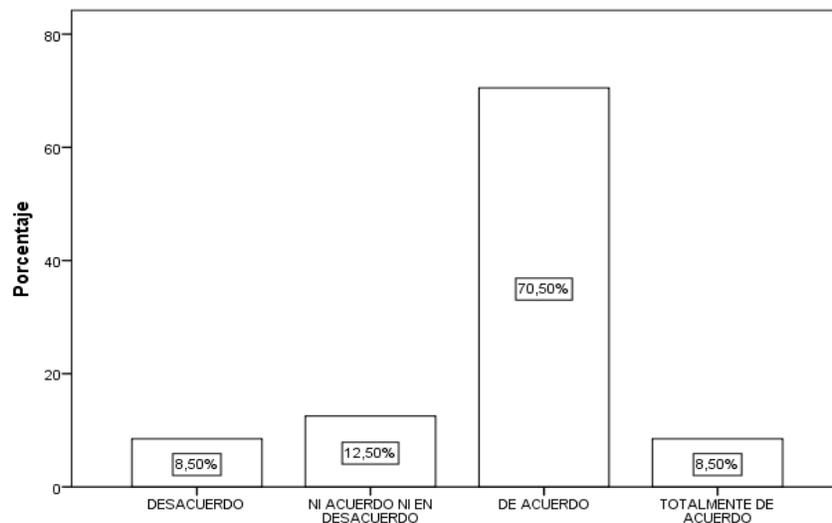
En caso de que desconozca los servicios adicionales que se brindan en el establecimiento los colaboradores le indican estos al detalle

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESACUERDO	17	8,5	8,5	8,5
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	12,5	12,5	21,0
Válido DE ACUERDO	141	70,5	70,5	91,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

En caso de que desconozca los servicios adicionales que se brindan en el establecimiento los colaboradores le indican estos al detalle



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 70,5% manifestó estar de acuerdo en que los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas brindan información acerca de los servicios adicionales en caso se desconozcan. Seguido del 12,5% que está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 8,5% en desacuerdo y finalmente el 8,5% totalmente de acuerdo.

Tabla 19

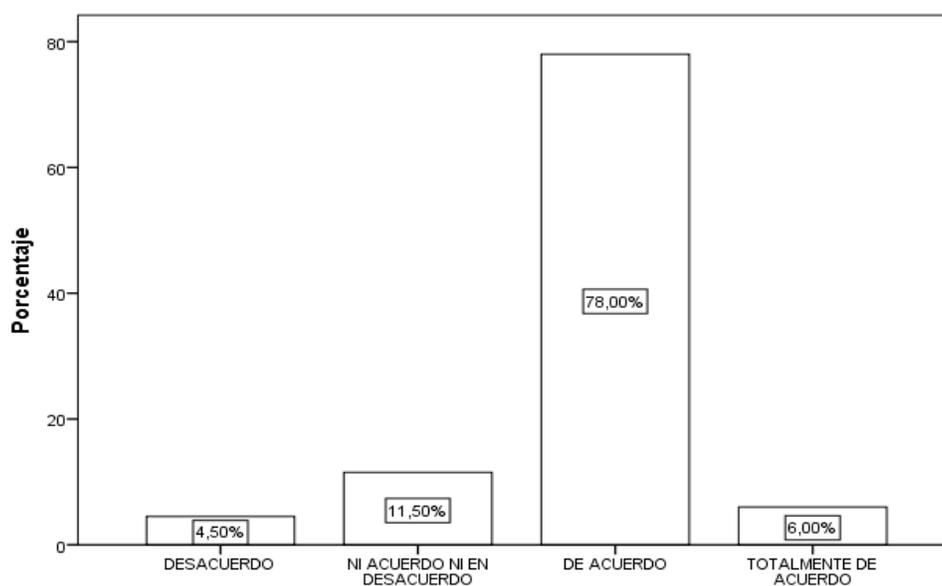
El Hotel Golf Los Incas realiza las actividades programadas en los horarios establecidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DESACUERDO	9	4,5	4,5
	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	11,5	16,0
Válido	DE ACUERDO	156	78,0	94,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	6,0	100,0
	Total	200	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13

El Hotel Golf Los Incas realiza las actividades programadas en los horarios establecidos



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 78% manifestó estar de acuerdo en que el Hotel & Spa Golf Los Incas realiza las actividades programadas en el horario establecido. Seguido del 11,50% que esta ni acuerdo ni en desacuerdo, el 6% se encuentra totalmente de acuerdo y el 4,5% considera estar en desacuerdo.

Tabla 20

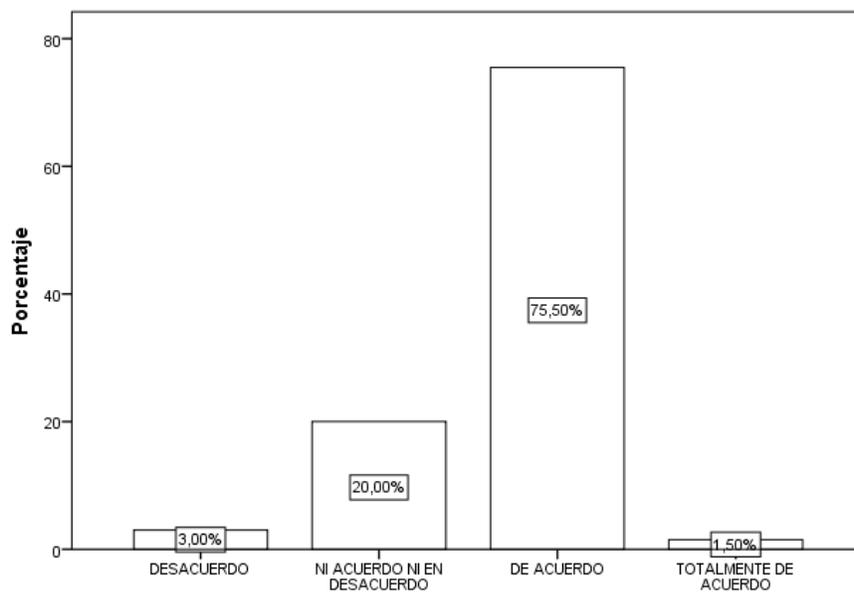
El Hotel Golf Los Incas muestra sincero interés en solucionar los problemas ocasionados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DESACUERDO	6	3,0	3,0
	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	40	20,0	23,0
Válido	DE ACUERDO	151	75,5	98,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14

El Hotel Golf Los Incas muestra sincero interés en solucionar los problemas ocasionados



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 75,5% manifestó estar de acuerdo en que el Hotel & Spa Golf Los Incas muestra interés en solucionar los problemas que se ocasionan. Seguido del 20% que está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 3% considera estar en desacuerdo y el 1,5% se encuentra totalmente de acuerdo.

Tabla 21

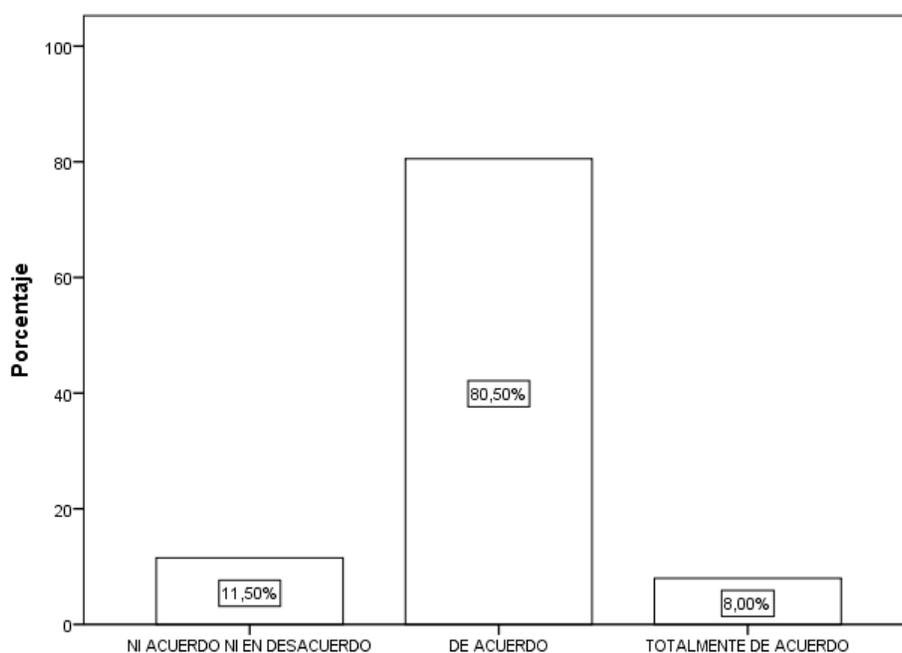
Los colaboradores del establecimiento lo atienden de manera rápida y eficaz

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	11,5	11,5
	DE ACUERDO	161	80,5	92,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15

Los colaboradores del establecimiento lo atienden de manera rápida y eficaz



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 80,5% manifestó estar de acuerdo en que los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas los atienden de manera rápida y eficaz. Seguido del 11,50% que está ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 8% considera estar totalmente de acuerdo.

Tabla 22

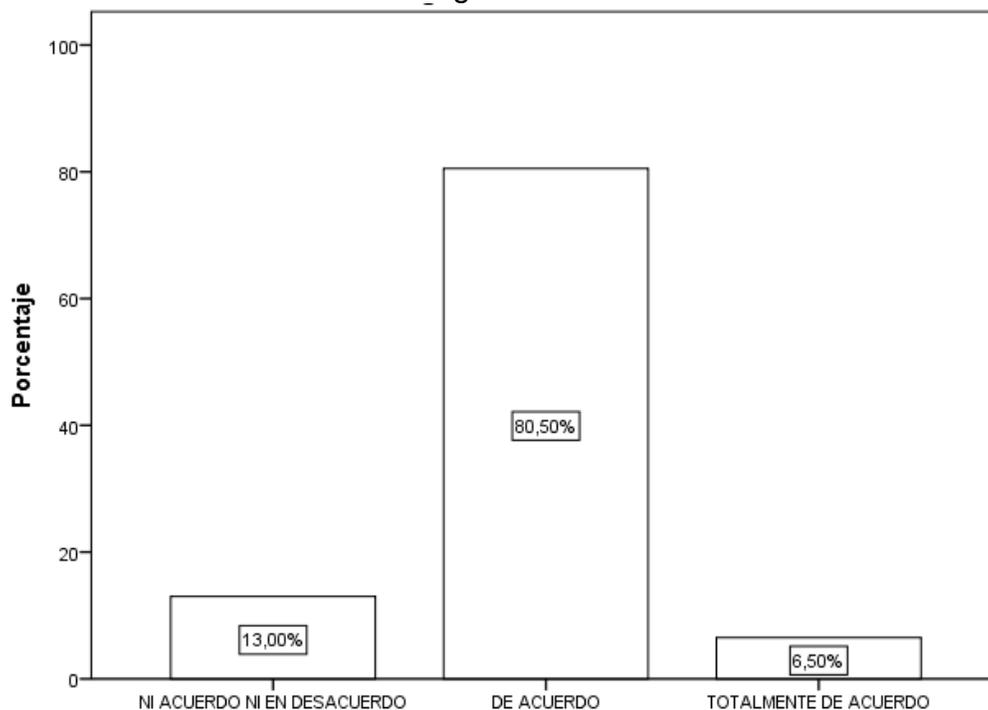
Los colaboradores se dirigen con usted de la manera adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	26	13,0	13,0	13,0
DE ACUERDO	161	80,5	80,5	93,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16

Los colaboradores se dirigen con usted de la manera adecuada



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 80,5% manifestó estar de acuerdo en que los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas se dirigen a ellos de manera adecuada. Seguido del 13% que está ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 8% considera estar totalmente de acuerdo.

Tabla 23

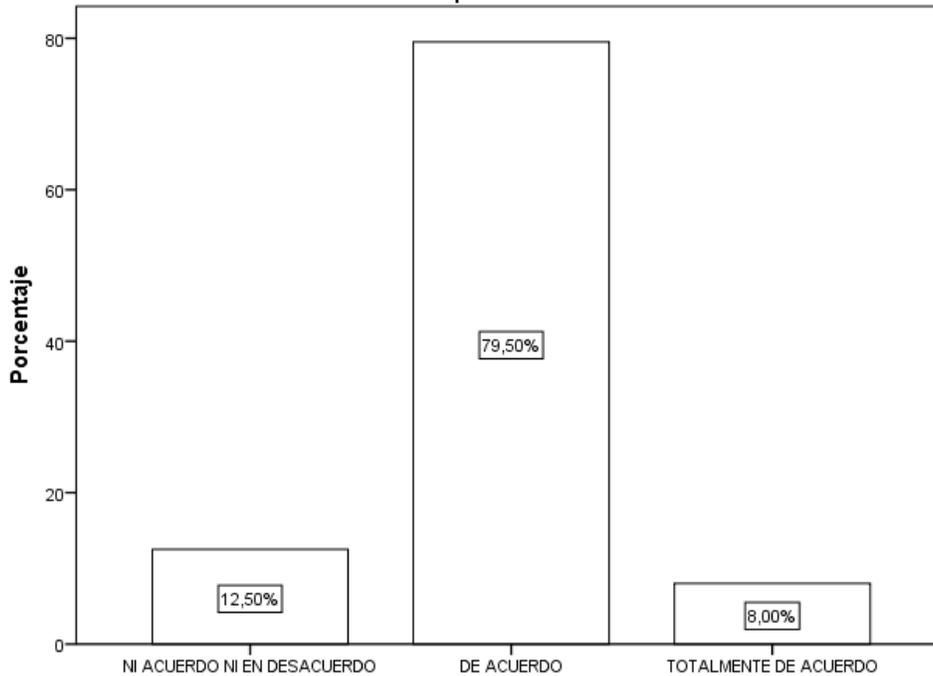
Los colaboradores del establecimiento le brindan un servicio rápidamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	12,5	12,5
	DE ACUERDO	159	79,5	92,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17

Fiabilidad Los colaboradores del establecimiento le brindan un servicio rápidamente



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 79,5% manifestó estar de acuerdo en que los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas les brindan un servicio de manera rápida. Seguido del 12,50% que está ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 8% considera estar totalmente de acuerdo.

Tabla 24

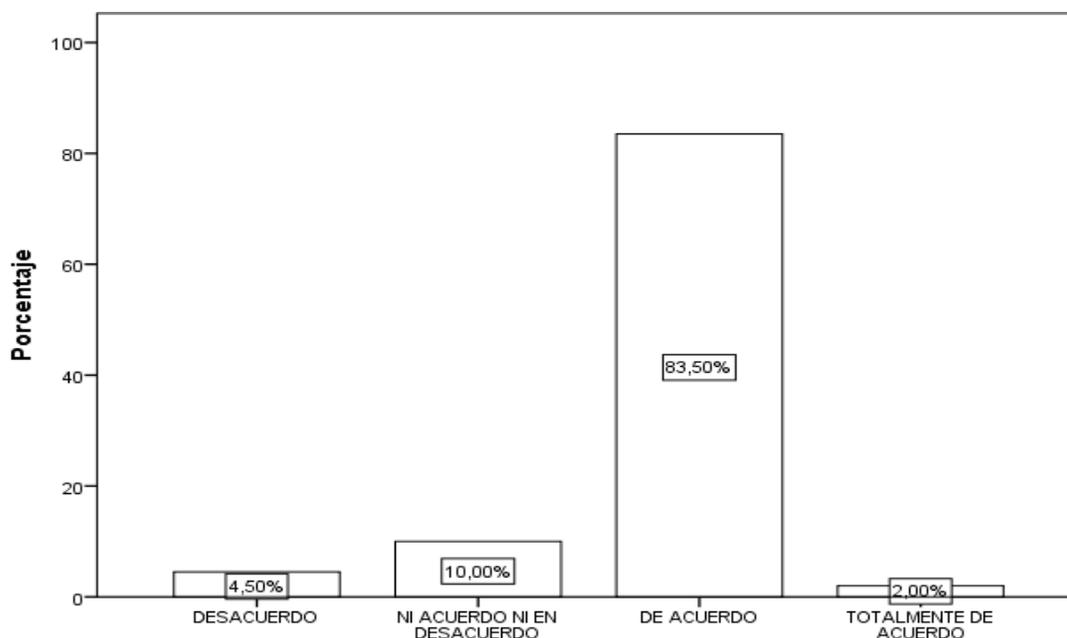
Los colaboradores están dispuestos a ayudarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESACUERDO	9	4,5	4,5	4,5
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	10,0	10,0	14,5
Válido DE ACUERDO	167	83,5	83,5	98,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18

Los colaboradores están dispuestos a ayudarlo



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 83,5% manifestó estar de acuerdo en que los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas los atienden de manera rápida y eficaz. Seguido del 10% que está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 4,5% y finalmente el 2% considera estar totalmente de acuerdo.

Tabla 25

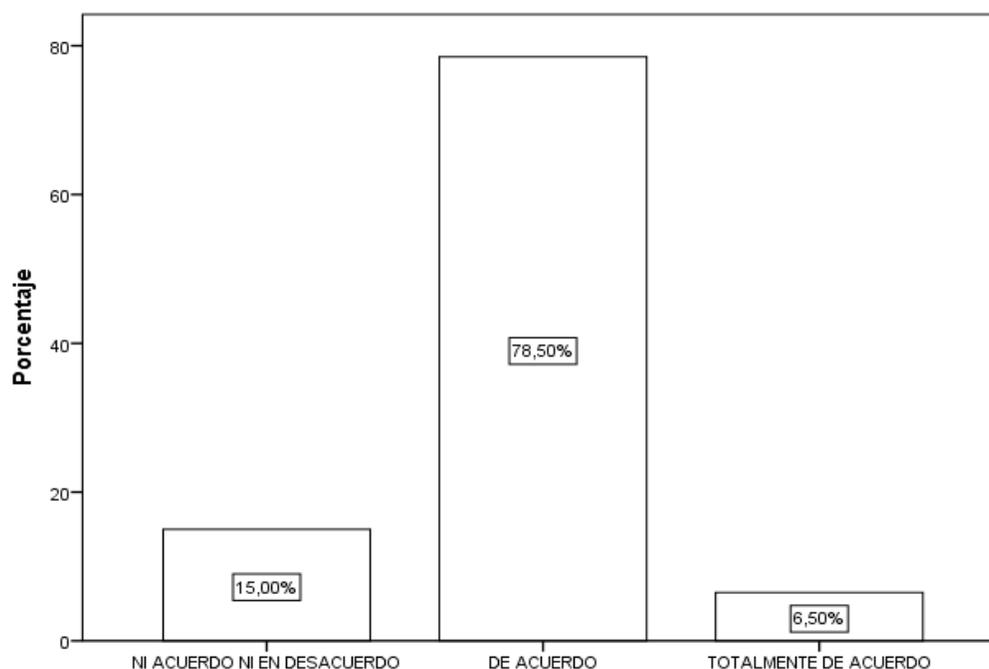
Los colaboradores lo atienden de manera eficaz

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	30	15,0	15,0	15,0
DE ACUERDO	157	78,5	78,5	93,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19

Los colaboradores lo atienden de manera eficaz



Fuente: Elaboración propia.

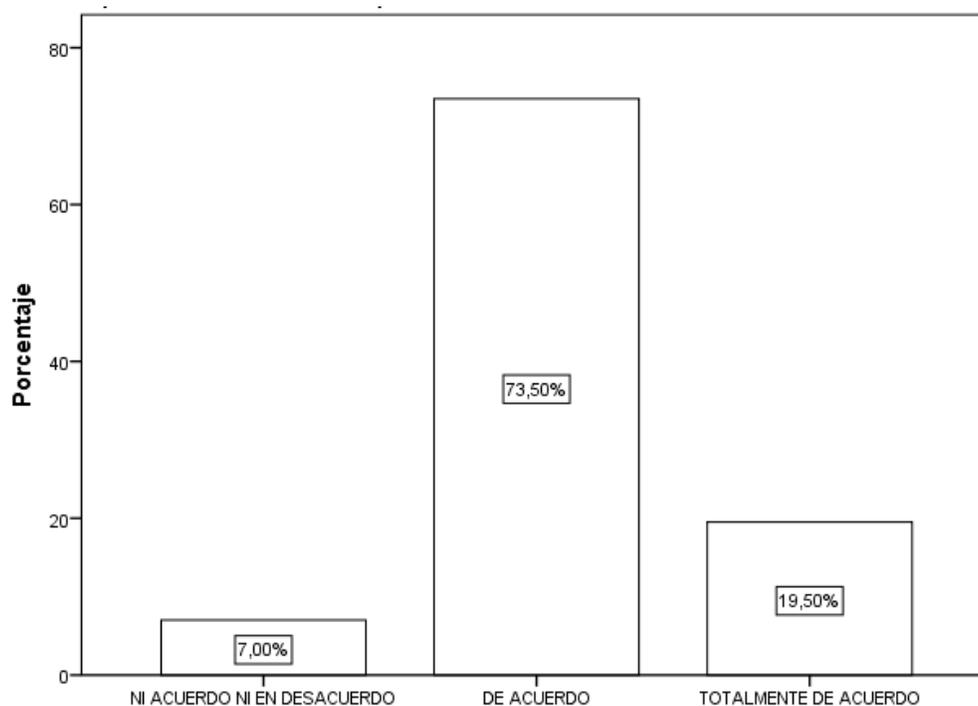
Descripción: Del total de encuestados el 78,5% manifestó estar de acuerdo en que los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas los atienden de manera eficaz. Seguido del 15% que está ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 6,5% considera estar totalmente de acuerdo.

Tabla 26*El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	7,0	7,0	7,0
DE ACUERDO	147	73,5	73,5	80,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	39	19,5	19,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.**Gráfico 20**

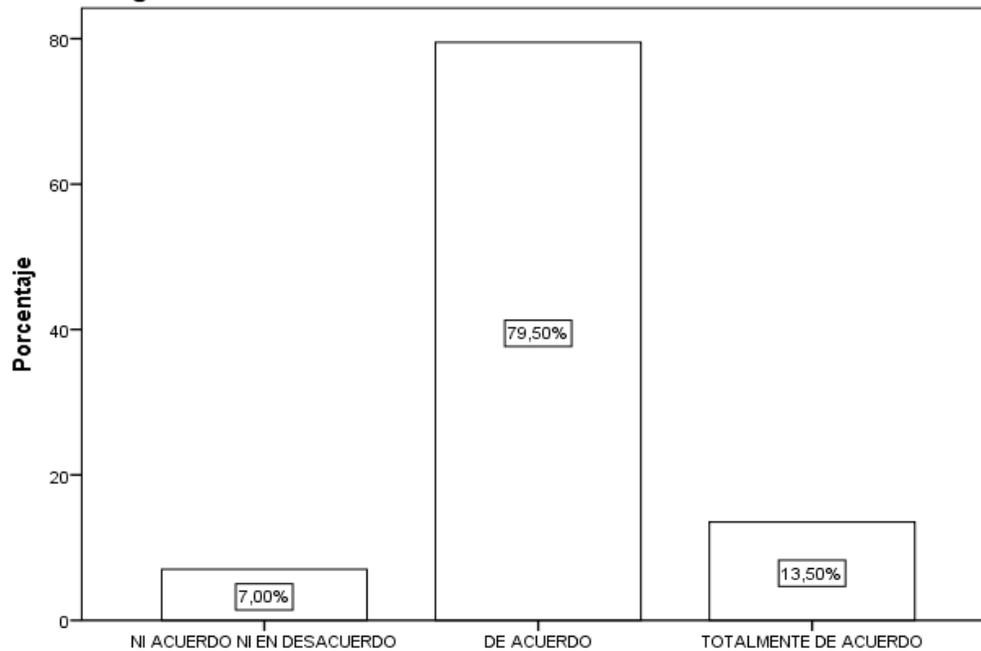
El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza

**Fuente:** Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 73,5% manifestó estar de acuerdo en que el comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza. Seguido del 19,5% que considera estar totalmente de acuerdo y finalmente el 7% está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27*Siente seguridad estando dentro de las instalaciones del Hotel Golf Los Incas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	7,0	7,0
	DE ACUERDO	159	79,5	86,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.**Gráfico 21***Siente seguridad estando dentro de las instalaciones del Hotel Golf Los Incas***Fuente:** Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 79,5% manifestó estar de acuerdo ya que se sienten seguros estando dentro de las instalaciones del Hotel Golf Los Incas. Seguido del 13,5% que se encuentra totalmente de acuerdo y finalmente el 7% está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 28

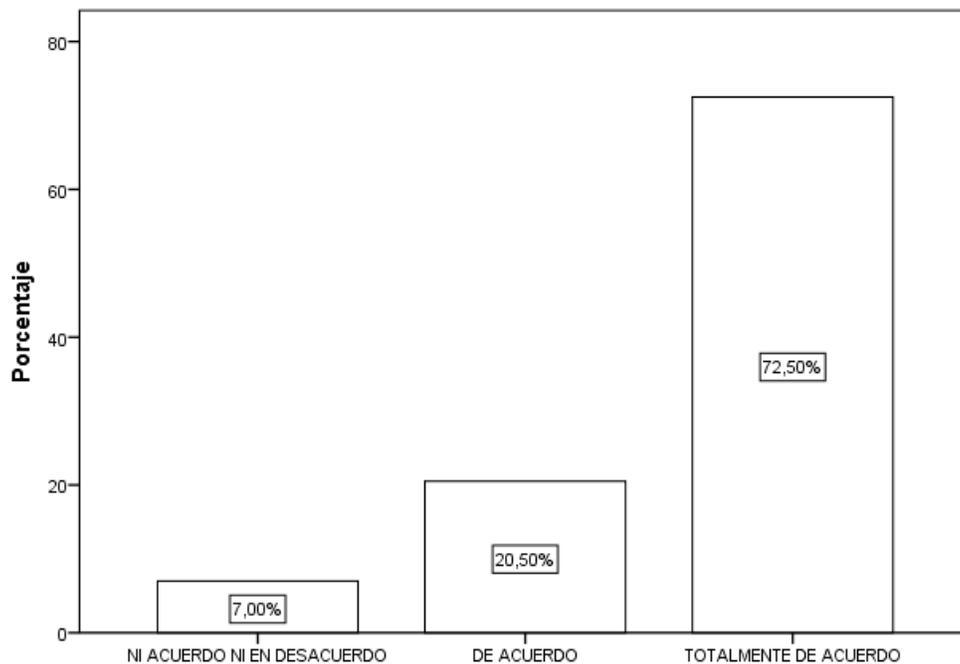
Se siente seguro en las transacciones financieras que realiza con el establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	7,0	7,0
	DE ACUERDO	41	20,5	27,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	145	72,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22

Se siente seguro en las transacciones financieras que realiza con el establecimiento



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 72,5% manifestó estar totalmente de acuerdo en sentirse seguro acerca de las transacciones financieras que realiza en el establecimiento. Seguido del 20,5% considera estar de acuerdo y finalmente el 6,5% está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 29

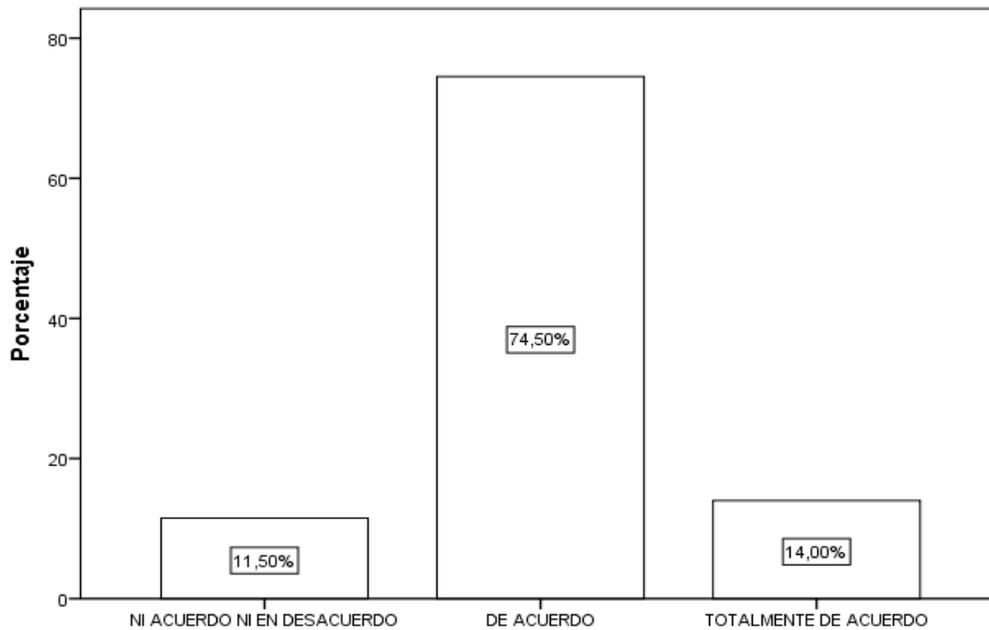
Los colaboradores responden a todas las dudas que usted pueda tener con respecto al servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	11,5	11,5	11,5
Válido DE ACUERDO	149	74,5	74,5	86,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23

Los colaboradores responden a todas las dudas que usted pueda tener con respecto al servicio



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 74,5% manifestó estar de acuerdo en que los colaboradores del establecimiento responden a las dudas acerca de los servicios. Seguido del 15% que está ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 6,5% considera estar totalmente de acuerdo.

Tabla 30

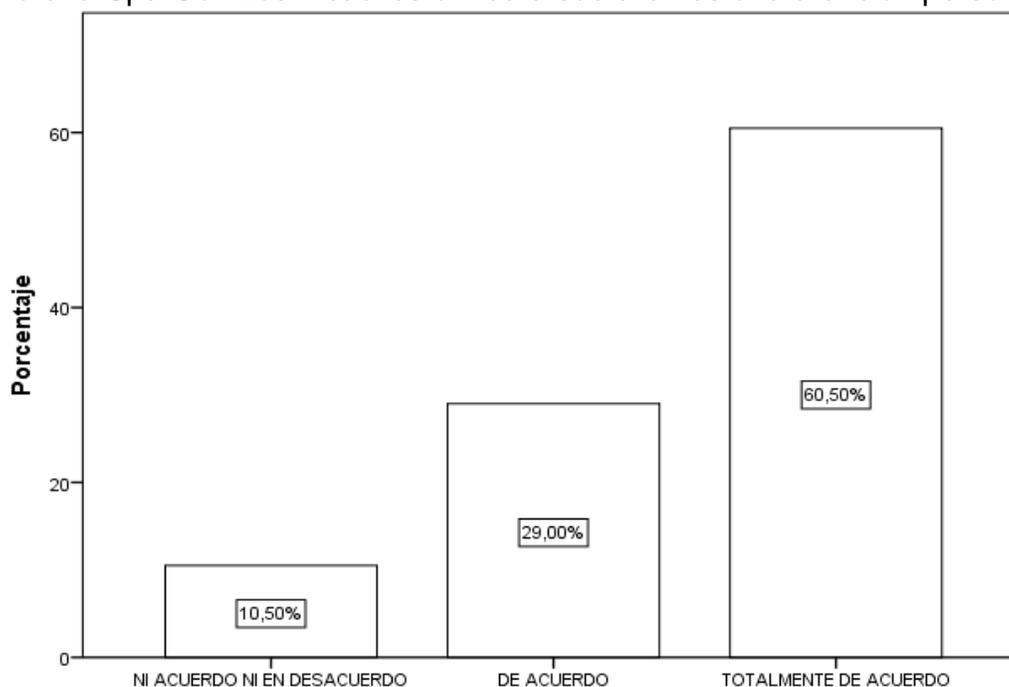
El Hotel Golf Los Incas les brinda a sus clientes una atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	10,5	10,5
	DE ACUERDO	58	29,0	39,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	121	60,5	100,0
	Total	200	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24

El Hotel & Spa Golf Los Incas les brinda a sus clientes una atención personalizada



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 60,5% manifestó estar totalmente de acuerdo el Hotel & Spa Golf Los Incas les brinda una atención personalizada. Seguido del 29 % que considera estar de acuerdo y finalmente el 10,5% está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31

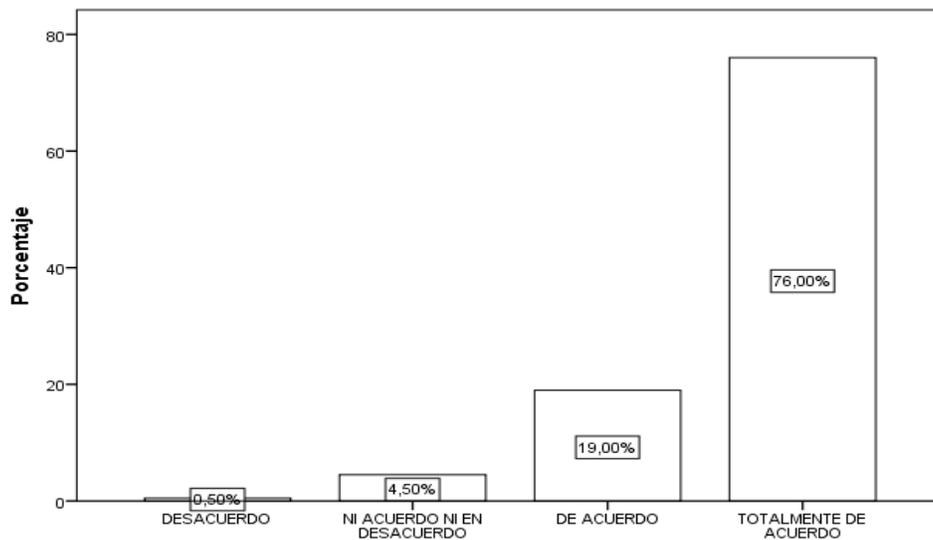
Los colaboradores del Hotel Golf Los Incas les brindan una atención personalizada a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESACUERDO	1	,5	,5	,5
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	4,5	4,5	5,0
Válido DE ACUERDO	38	19,0	19,0	24,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	152	76,0	76,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25

Los colaboradores del Hotel Golf Los Incas les brindan una atención personalizada a sus clientes



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 76% manifestó estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas les brindan una atención personalizada a sus clientes. Seguido del 19% que considera estar de acuerdo, el 4,5% está ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 0,5% expresa estar en desacuerdo.

Tabla 32

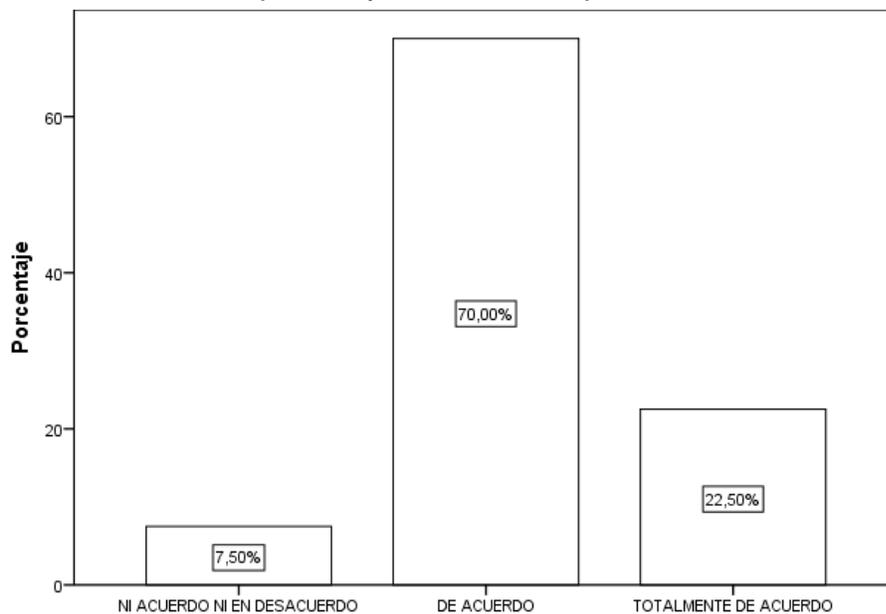
Los colaboradores del Hotel Golf Los Incas están interesados por brindarle tranquilidad y una buena experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	7,5	7,5	7,5
DE ACUERDO	140	70,0	70,0	77,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26

Los colaboradores del Hotel Golf Los Incas están interesados por brindarle tranquilidad y una buena experiencia



Fuente: Elaboracion propia.

Descripción: Del total de encuestados el 70% manifestó estar de acuerdo en que los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas están interesados por brindarle tranquilidad y una buena experiencia. Seguido del 22,5% considera estar totalmente de acuerdo y finalmente el 7,5% está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 33

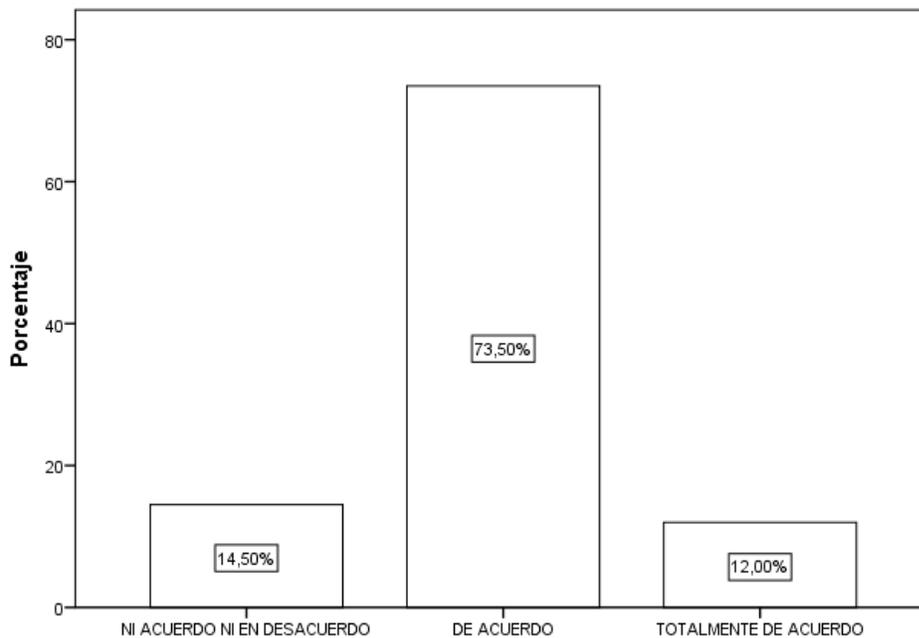
Los horarios de las actividades programadas dentro del establecimiento están acomodadas a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	14,5	14,5	14,5
Válido DE ACUERDO	147	73,5	73,5	88,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	12,0	12,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27

El horario de las actividades programadas dentro del establecimiento está acomodadas a sus necesidades



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 73,5% manifestó estar de acuerdo en que las actividades programadas dentro del establecimiento están acomodadas a sus necesidades. Seguido del 14,5% que está ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 12% considera estar totalmente de acuerdo.

Tabla 34

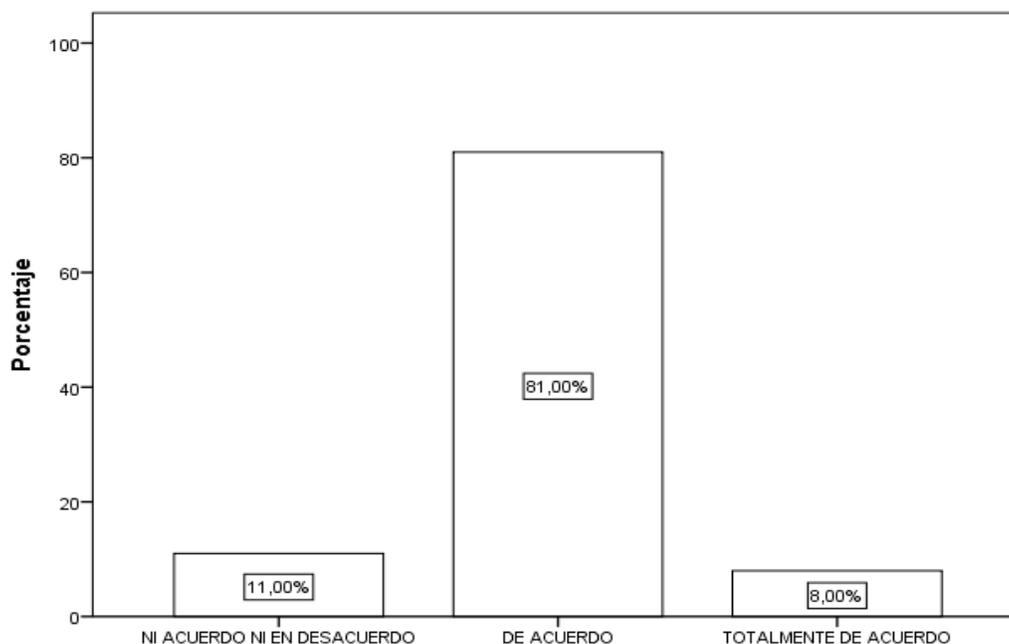
Los colaboradores del Hotel Golf Los Incas comprenden sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	11,0	11,0	11,0
DE ACUERDO	162	81,0	81,0	92,0
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28

Los colaboradores del Hotel Golf Los Incas comprenden sus necesidades



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Del total de encuestados el 81% manifestó estar de acuerdo en que los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas comprenden sus necesidades. Seguido del 11% que está ni acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 8% considera estar totalmente de acuerdo.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto a los elementos tangibles el establecimiento de hospedaje cuenta con un nivel alto de aceptación, respecto a las instalaciones atractivas y lujosas, los equipos tecnológicos modernos, los materiales de información que se encuentran visualmente atractivos para el huésped, así mismo de la apariencia con la que cuentan sus colaboradores para atender a los clientes en cada una de las áreas dentro del establecimiento de hospedaje. Esto es sumamente importante ya que al momento de que el huésped elige un hospedaje no solo piensa en el servicio o producto que le van a brindar, también busca estar cómodo, que la empresa pueda orientarse a sus necesidades, que los colaboradores tengan buena presencia y formalidad al momento de dirigirse hacia el para su plena satisfacción. Haciendo referencia a lo anterior Tigani (2006) nos indica que, [...] la presencia y responsabilidad es el nivel donde las empresas invierten dinero para brindar un mejor servicio, aunque no siempre el hecho de invertir signifique que el servicio se va dar de calidad ya que se tiene que ver la parte operativa de las instalaciones, el trato de empleados hacia los clientes para que se pueda entender de que el dinero invertido ha favorecido a la empresa.

Respecto a la fiabilidad la mayoría de encuestados expresa un alto nivel de aprobación acerca de los servicios que se les informa al momento de que adquieren el producto, teniendo en cuenta el contenido de cada servicio, el interés que toman los colaboradores por resolver los problemas del cliente en caso se presenten al momento de su estadía, esto va acompañado del compromiso, la buena actitud, los procesos y sobretodos los valores que tienen los colaboradores para transmitirles confianza del producto y servicio brindado. Esto se debe a que la empresa trata de mantener un buen clima laboral dentro de la empresa, acompañado de la comunicación entre cada colaborador y las constantes capacitaciones en atención al cliente garantizando una experiencia única en el huésped. Para ello mencionamos a García (2004) que expresa que el personal es la única persona que interactúa directamente con el cliente, por lo tanto, es el principal representante de la empresa

ya que: Promociona los servicios y es el único responsable de que los productos se vendan. Además, su actitud es importante debido a que a través de lo que transmite generara reacciones positivas al cliente.

Acerca de la capacidad de respuesta tiene un resultado de nivel medio, la mayoría de encuestados manifestaron que los colaboradores demuestran actitud de servicio con su compromiso, rapidez al momento de interactuar, la eficacia de realizar sus funciones y el constante interés por ayudarlo a resolver los inconvenientes que se pueden presentar. En su mayoría, se capacita al personal para tratar con clientes difíciles para evitar incomodidades y el proceso que incluye escucharlo y tratarlo con respeto en situaciones de emergencia frente a las funciones realizadas para que el desarrollo de sus actividades dentro de la organización mejore. Por ello se hace alusión a Arellano (2002) y menciona que las actitudes son la manera en como un sujeto brinda un producto o servicio; en la que indicará si es excelente, bueno o malo, de acuerdo a las exigencias y deseos que tenga. De acuerdo a las actitudes que tenga hará que el cliente determine a la compra o rechazo del producto.

Sobre la seguridad dentro del hotel, la mayoría de los encuestados expresan estar conformes ya que los colaboradores inspiran integridad y confianza. Además, están pendientes y dispuestos en ayudarlos en las dudas que tengan. De acuerdo a los resultados hacemos referencia a Cayo y Arcaya (2011), que en su investigación nos dan como conclusión que los turistas consideran que la seguridad y el trato personal es la parte más importante para sentirse satisfechos dentro del establecimiento de hospedaje. Cabe resaltar que lo que busca el establecimiento es que el cliente se fidelice, por eso siempre se querrá que el colaborador tenga el mínimo detalle para que nuestros huéspedes encuentren su comodidad y satisfacción.

En cuanto a la empatía se tuvo la aceptación de los encuestados, mostrándose de acuerdo con la atención personalizada que brindan los colaboradores, la preocupación, el interés y comprensión que tiene hacia ellos en cuanto a los

servicios de las instalaciones. El huésped tiene en consideración que el trabajador se ponga en su lugar y sienta que es lo que él realmente necesita en el momento, saber sus preferencias, cuales son los servicios de su agrado y además tomar en cuenta sus sugerencias y recomendaciones para hacer el servicio más satisfactorio en el proceso. Haciendo referencia a Lamb (como se citó en Reyes, 2014) la satisfacción del cliente es el análisis que se realiza de un bien o servicio siempre y cuando se hayan cumplido las necesidades y expectativas. Es indispensable que la empresa cumpla con un alto nivel de satisfacción puesto que les permitirá diferenciarse de su competencia.

Finalmente se obtuvo que la calidad percibida es de nivel medio, identificándose varios indicadores a mejorar. Puede que el establecimiento cuente con puntos a su favor dentro de lo que es su infraestructura, la empatía del personal, la capacidad de respuesta, la seguridad y fiabilidad dentro de sus instalaciones, pero también existen aspectos que lo logran que el cliente se siente satisfecho al máximo, haciendo que su experiencia o perspectiva que se cumpla. Hoy en día el mercado es sumamente competitivo, por ello es vital que se realice un seguimiento para que en un plazo corto de tiempo se adecuen estrategias de excelencia. De acuerdo a ello, mencionamos a Benítez (2010), que concluyo en su investigación que la calidad es un aspecto clave para llegar a la excelencia empresarial a pesar de la competencia y que cada actividad que se realice dentro del establecimiento es primordial para valorar los servicios hoteleros.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que la calidad de servicio en el Hotel & Spa Golf Los Incas es medio (64,00%), ya que aún falta implementar algunas acciones para que tanto los colaboradores como la organización en general pueda cumplir con los altos estándares de calidad y lograr un posicionamiento como empresa hotelera de lujo.

Respecto a la calidad de los elementos tangibles del Hotel & Spa Golf Los Incas, se pudo concluir que los clientes expresan un nivel alto de conformidad (47,50%) con las instalaciones y equipos con los que cuenta, además de la imagen y apariencia de los colaboradores por lo que se encontraron totalmente satisfechos con el producto y servicio que se les brinda.

De acuerdo a la fiabilidad se concluyó que es de nivel alto (48,00%), ya que los colaboradores mostraron interés por brindar un buen servicio, demuestran actitud, cumplen y respetan los tiempos mientras se le da la atención al cliente, lo que demostraría que siempre están dispuestos a ayudarlos.

Sobre la capacidad de respuesta tiene un nivel medio (73%), ya que los colaboradores tienen una manera adecuada de comunicarse, suelen estar muy ocupados en sus actividades, pero están dispuestos en brindar un servicio personalizado; además de transmitirle al cliente información veraz y sensata acerca del producto que está adquiriendo.

Los huéspedes consideran que la seguridad es de nivel medio (64%), puesto que el establecimiento de hospedaje cuenta con dispositivos de seguridad, como cámaras y sensores y colaboradores que brindan confianza dentro del establecimiento.

Se concluye que el nivel de Empatía es de nivel medio (58%) demostrando que el cliente se siente satisfecho con el servicio personalizado, el interés que tienen hacia ellos y la experiencia que le quieren hacer sentir al momento de su estadía logrando cumplir sus expectativas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar capacitaciones sobre servicio al cliente para que el personal pueda tratar con cualquier tipo de ellos al momento de que llegan al establecimiento.
2. Implementar actividades motivacionales para que los colaboradores se sientan en un buen ambiente laboral y puedan desarrollar sus labores de manera óptima.
3. Contratar personal de seguridad para tener un mayor refuerzo a los alrededores del establecimiento, puesto que se encuentra en una zona oscura y alejada de las avenidas principales.
4. Es recomendable tener charlas y reuniones mensuales con los supervisores para reforzar los conocimientos, la comunicación y habilidades que posee el personal para que este informado de todas las áreas, los cambios y servicios del hotel para que al momento de que se dirige al cliente pueda hacerlo con más seguridad y confianza.
5. Es necesario que se aplique un plan de ética y/o valores internos para que la empresa cumpla con todos los procesos de atención, garantizando a corto y largo plazo la calidad de servicio haciendo que el Hotel & Spa Golf Los Incas sea una primera opción en el mercado.

VII. REFERENCIAS

Alpiste, Carpio y Abad. (2015). *Análisis de la situación financiera y operativa y propuestas para mejorar la gestión del Hotel Inkallpa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.

Álvarez T. (2004). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Recuperado de:
http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf.

Álvarez, J., Chaparro, E. y Bernal, S. (2015). *Retos en la formación de profesionales logísticos: servicios y competitividad*. Universidad del Estado de México. México.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Berry, L., Bennet C. y Brown. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Diaz de Santos.

Benítez, J. (2010). "La calidad del servicio en la industria hotelera". España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Caldera, E., Pirela J. y Ortega E. (2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. Universidad del Zulia, Venezuela.

Carrera, E. y Gonzales, B. (2012). *La evaluación ciudadana de la Administración Local: "La escala multidimensional jerárquica" como instrumento para medir la calidad de los servicios locales*. Revista de sociología, 97, 10.

- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Person educación. Recuperado de http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol12num2/art4_htm.htm.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension.
- Cayo, N. y Arcaya, L. (2011). *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú*. Universidad Nacional del Altiplano-Perú, Puno.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Buenos Aires: Técnica Administrativa, Vol. 6. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>.
- Cuatrecasas, L. (2001). *Gestión integral de la calidad: implementación, control y certificación*. (2da edición). Barcelona: Gestión 2000.
- Dailey, R. (2012). *Comportamiento organizacional*. Recuperado de: <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/ob-bk-taster.pdf>.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de revisión*. Recuperado de: <http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/viewFile/30/40>.
- García, T. (2004). Orientación al servicio de los hoteles de Galicia: efecto de la categoría, localización y pertenencia a una cadena. *Revista Galega de Economía*, 13. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39113206>.

Gronross, C (1982). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. USA: Marketing Science Institute. Recuperado de: https://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/gruppernas_artiklar_och_presentationer/1.163364/http___www.emeraldinsight.com.lt.itag.bibl.liu.se_Insight_ViewContentServlet_contentTypeArticleFilename_published_emeraldfulltextarticle_pdf_0850050101.pdf.

Hernandez, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.

Henderson, A. (2011). *Los premios de la calidad en la gestión pública*. Revista Centroamericana de Administración Pública, 60-61, 219-242.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación. 5ta, ed. Recuperado de:* https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.

Horovitz, J. (1987). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hall Hispanamericana.

Ibarra, L. y Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telce, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Universidad Estatal de Sonora, México.

Ishikawa, K. (2003). *¿Qué es el control de calidad?* Colombia: Norma.raw-Hil.

ISO 9000: Sistema de Gestión de la Calidad – Fundamentos y Vocabulario.

ISO 9001 (2008). Manual de internacional organización for standarization. Norma internacional de sistema de calidad.

Juran, J. (1990). *On leadership for quality*. Madrid: Diaz d Santos S.A.

Kotler, P. y Armtrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler+y+Armstrong+1998&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXhsuU75_QAhXFwiYKHUSQDAgQ6AEIGTAA#v=onepage&q=Kotler%20y%20Armstrong%201998&f=false.

Kotler, P. y Armtrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio. Del Marketing a la Estrategia*. Madrid, Díaz de Santos.

Lascurin, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. (Tesis de maestría)*. Universidad Iberoamericana. México.

Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=lazar+l+2005&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiH9crNhKDQAhVDWCYKHZO3C3EQ6AEIGzAA#v=onepage&q=lazar%20l%202005&f=false>.

Lluncor, J. (2009). *Determinación del perfil del consumidor de servicios financieros en una caja rural de ahorro y crédito en la ciudad de Chiclayo caso caja Sipán (Tesis de licenciatura)*. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/238>.

Lovelock, H. (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of Marketing. Recuperado de: <http://www.business.uzh.ch/professorships/som/stu/Teaching/HS09/doc/sem1/Lovelock1983.pdf>.

Méndez, R. (22 de Setiembre de 2009). *Modelo de expectativas del Dr. Victor Vroom*. Recuperado de <http://rogermendezbenavides.blogspot.pe/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html>.

Moreno, R. (2015). *Los stakeholders y la responsabilidad social corporativa*. Recuperado de: <http://www.iimv.org/iimv-wp-10/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>.

Morillo, M. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida*. Economía Enero – Julio. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/30308/1/articulo9.pdf>.

Moreno, M. y Coromoto, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Venezuela.

Nava, C. (2005). *¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&lpg=PP1&dq=que%20es%20la%20calidad%20nava&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad%20nava&f=false>.

Navarro, F. (2011). *Responsabilidad social corporativa teórica y práctica*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LyqG6yzMNnsC&lpg=PA2&dq=NAVARRO%202011%20STAKEHOLDERS&pg=PA2#v=onepage&q=NAVARRO%202011%20STAKEHOLDERS&f=false>.

- Orozco, J. y Ferré, C. (2011). *Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1988). *A Conceptual model of SERVQUAL quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V y Berry, L. (1992). *Calidad en la Gestión del Servicio: Cómo lograr equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*.
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologica-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-parella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (1ª. ed.). España: Editorial. Vigo.
- Ponsati, E. y Canela M. (2002). *Gestión de la calidad*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=2cP2SvNsDkEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

- Ríos, T. y Freire, A. (2013). *Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro*. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Santomá, R. y Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura*. Universitat Ramon Llull-ESADE.
- Samuel, M. y Stanescu, L. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. *Compendium*, 18() 57-76. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>.
- Serrano, A. y López C. (2005). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de la integración con la estrategia empresarial. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos, (2). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480844>.
- Silva, L. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio Servperf para la industria automotriz en Colombia*. (Tesis para maestría). Universidad Nacional de Colombia. Colombia.
- Túpac, V. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del Hotel Atton-San Isidro de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015*. Universidad Católica de Chimbote, Lima.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. 1ra edición. Recuperado de: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf.
- Vásquez, J. (2014). *Modelos de la calidad en la gestión pública*. Universidad Estatal a Distancia: Costa Rica, 2014.

Vargas, E. y Aldana, L. (2007) *Calidad y Servicio “Conceptos y Herramientas”*. Bogotá: Ecoe.

Verdú, C. (2013). “13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente”. Recuperado de: <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>.

Weil, G. (2003). *Medición de la calidad de los servicios. (Tesis de maestría)*. Universidad del Cema. Argentina.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2.ª ed.)*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Encuesta: OBJETIVO DEL CUESTIONARIO: El presente cuestionario tiene por objetivo identificar la calidad de servicio hacia el huésped en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas. Revise todas las opciones y elija la alternativa que para usted sea conveniente.

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

DIMENSIONES	ÍTEMS	5	4	3	2	1
ELEMENTOS TANGIBLES	1. Hotel & Spa Golf Los Incas cuenta con equipos modernos (Pc's, internet, tv, etc.).					
	2. Las instalaciones del Hotel & Spa Golf Los Incas son atractivas.					
	3. Los elementos materiales (folletos, carteles, promociones) son visualmente atractivos.					
	4. La vestimenta de los colaboradores tienen apariencia pulcra.					
FIABILIDAD	5. El Hotel & Spa Golf Los Incas le brinda la información que requiere.					
	6. En caso de que desconozca los servicios adicionales que se brindan en el establecimiento los colaboradores le indican estos al detalle.					
	7. El Hotel & Spa Golf Los Incas realiza las actividades programadas en los horarios establecidos.					
	8. El Hotel & Spa Golf Los Incas muestra sincero interés en solucionar los problemas ocasionados.					
	9. Los colaboradores del establecimiento lo atienden de manera rápida y eficaz.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10. Los colaboradores se dirigen con usted de la manera adecuada.					
	11. Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas le brindan servicio rápidamente.					
	12. Los colaboradores del establecimiento están dispuestos a ayudarlo.					
	13. Los colaboradores lo atienden de manera eficaz.					
SEGURIDAD	14. El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza.					
	15. Siente seguridad estando dentro de las instalaciones del Hotel & Spa Golf Los Incas.					
	16. Se siente seguro en las transacciones financieras que realiza con el establecimiento.					
	17. Los colaboradores responden a todas las dudas que usted pueda tener con respecto al servicio.					
EMPATÍA	18. El Hotel & Spa Golf Los Incas les brinda a sus clientes una atención personalizada.					
	19. Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas le brindan una atención personalizada a sus clientes.					
	20. Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas están interesados por brindarle tranquilidad y una buena experiencia.					
	21. El horario de las actividades programadas dentro del establecimiento están acomodadas a sus necesidades.					
	22. Los colaboradores del Hotel & Spa Golf Los Incas comprenden sus necesidades.					

ANEXO 2: MATRIZ OPERACIONAL

<u>TÍTULO</u>	<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>VARIABLE</u>	<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>
CALIDAD DE SERVICIO QUE PERCIBEN LOS CLIENTES EN EL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE HOTEL & SPA GOLF LOS INCAS	¿Cuál es la calidad de servicio que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas?	Determinar la calidad de servicio que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas.	CALIDAD DE SERVICIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental transversal de nivel descriptivo. POBLACIÓN: Clientes del establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas. MUESTRA: 200 personas. INSTRUMENTO: Cuestionario conformado por 22 preguntas.	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos de apariencia moderna. Instalaciones visualmente atractivas. Elementos materiales atractivos. Colaboradores con apariencia pulcra.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la fiabilidad que perciben los clientes en el hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas? ¿Cuál son los elementos tangibles que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas? ¿Cuál es el tipo de seguridad de servicio que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas? ¿Cuál es la capacidad de respuesta que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas? ¿Cuál es la empatía del personal que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar cómo es la fiabilidad en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas. Determinar cómo son los elementos tangibles que percibe el cliente en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas. Determinar cómo es el tipo de seguridad de servicio que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas. Determinar cómo es la capacidad de respuesta que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas. Determinar cómo es la empatía que perciben los clientes en el establecimiento de hospedaje Hotel & Spa Golf Los Incas.			ELEMENTOS TANGIBLES	Brindan información que se requiere. Los colaboradores indican los servicios adicionales del establecimiento. Realizan actividades en los horarios programados. Sincero interés por resolver problemas. La atención a los colaboradores.
					SEGURIDAD	Los colaboradores transmiten confianza. Los clientes se sienten seguros. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la empresa. Los colaboradores responden a las dudas del cliente.
					CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los colaboradores se comunican de manera adecuada. Los colaboradores ofrecen un servicio rápido. Los colaboradores están dispuestos a ayudar. Los colaboradores lo atienden eficazmente.
					EMPATÍA	Atención personalizada del establecimiento. Los colaboradores brindan atención personalizada a los clientes. Los colaboradores e interesan por la tranquilidad y experiencia de los clientes. El horario de las actividades se acomoda a las necesidades del cliente. Los colaboradores entienden las necesidades del cliente.

ANEXO 3: EVALUACIÓN DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellido y nombres del experto: Lima, Valdez Roco del 2017
 DNI: 42302979
 Teléfono: _____
 Título/grados: Magister
 Cargo e institución en que labora: Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 21 JUNIO del 2016

Apellido y nombres del experto: José Miranda Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: _____

Título/grados: MAESTRO

Cargo e Institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 de Junio del 2017

Apellido y nombres del experto: Carlos Ledezma Gutierrez

DNI: 08445111

Teléfono: 940295118

Título/grados: MBA

Cargo e institución en que labora: Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO