



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Calidad de servicio bajo la percepción de los clientes del hotel
SM&Business ubicado en San Miguel, Lima, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Cueva Valencia, Gian Carlos

ASESOR:

Mg. Huamaní Paliza, Frank

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimiento

LIMA - PERÚ

2018

Página del Jurado

DEDICATORIA:

En primer lugar, a Dios por haberme ayudado a lograr varios obstáculos hasta llegar hasta donde estoy.

En segundo lugar, a mi familia, porque me ayudaron incondicionalmente y económicamente para avanzar en los estudios y así lograr de una buena manera la culminación de mi proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, agradezco al profesor Frank Huamaní Paliza, por sus conocimientos, atención y trabajar con precisión, su tolerancia y paciencia han hecho que sean importantes en el desarrollo de mi investigación.

En segundo lugar, a mi familia la cual me ayudó económicamente para avanzar en los estudios y así progresar y culminar mis objetivos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Gian Carlos Cueva Valencia con DNI N° 46850391, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerada en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Hotelería y Turismo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, también declaro 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 corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Julio de 2018



Cueva Valencia Gian Carlos

DNI Nro: 46850391

v

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

La presente investigación demostró cuál fue la calidad de servicio percibida por los clientes del hotel SM&Business de tres estrellas ubicado en San Miguel

En esta investigación se utilizó un estudio descriptivo con el objetivo de encontrar todos los componentes que le puedan faltar para que los trabajadores puedan brindarle el servicio adecuado para la estabilidad de los clientes y así poder beneficiarse no solo económicamente, sino también culturalmente, ya que les brindan a los turistas cierta información detallada para poder aprender más sobre la cultura peruana desde un punto de vista.

En el capítulo I, se presentará y se fundamentará la investigación, el cual está conformado por la aproximación temática, trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema de investigación, justificación del estudio y el objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación, que contiene el diseño de la investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo III, se narra los resultados del trabajo de campo, el cuál fue producto del procesamiento de los instrumentos de la investigación.

En capítulo IV, se presentará la discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados hallados, se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación.

En el capítulo V, se abordará las conclusiones, para conocer si se alcanzó los objetivos correspondientes y seguidamente en el capítulo VI, se presentará las recomendaciones de la investigación.

Y finalmente, en el capítulo VII, se expondrán las referencias bibliográficas, seguidamente de los anexos de la investigación.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1. Calidad, Servicio y Calidad de Servicio	22
1.3.2. Modelos de calidad	27
1.3.3. Teorías de la calidad	33
1.3.4. Modelos de calidad de servicio	39
1.4. Formulación del problema	44
1.5. Justificación del estudio	44
1.6. Objetivos	45
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	47
2.2. Variables y operacionalización	47
2.3. Población y muestra	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	52
2.5. Métodos de análisis de datos	53
2.6. Aspectos éticos	53
III. RESULTADOS	54
IV. DISCUSIÓN	81
V. CONCLUSIONES	86
VI. RECOMENDACIONES	88
VII. REFERENCIAS	90

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia.....	97
Anexo N°2: Cuestionario.....	99
Anexo N°3: Base de datos.....	100
Anexo N°4: Tabla de evaluación de expertos.....	104
Anexo N°5: Fotografías.....	106

Índice de Tablas

Tabla N°1: Resumen de las teorías de la calidad.....	37
Tabla N°2: Matriz de Operacionalización de variables.....	47
Tabla N°3: Estadística de fiabilidad: Alpha de Cronbach.....	53
Tabla N°4: Los colaboradores del hotel tienen la disposición de resolver las dudas y ayudar a los clientes	55
Tabla N°5: Los trabajadores se ponen en el lugar del cliente y proporcionan un valor agregado al cliente.....	56
Tabla N°6: El personal se esfuerza por averiguar y saber las necesidades que tiene el cliente para atenderlos de manera adecuada.....	57
Tabla N°7: Los colaboradores atienden de manera cortés y amable.....	58
Tabla N°8: El personal tiene como cualidad el ser confiable.....	59
Tabla N°9: Los trabajadores brindan adecuada información al cliente cuando este lo solicita	60
Tabla N°10: Los colaboradores presentan un aspecto limpio y ordenado	61
Tabla N°11: La infraestructura es cómoda y acogedora para el cliente.....	62
Tabla N°12: Las instalaciones presentan un adecuado nivel de limpieza.....	63

Tabla N°13: Los artefactos y equipamiento con los que cuenta el hotel están en buen estado de conservación	
Tabla N°14: Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad.....	65
Tabla N°15: Las instalaciones presentan zonas de seguridad en caso de accidentes y se tiene los equipos y utensilios adecuados.....	66
Tabla N°16: Se respeta la privacidad del cliente.....	67
Tabla N°17: Los servicios que brinda el hotel se otorgan con rapidez.....	68
Tabla N°18: Se resuelve en el tiempo oportuno los problemas y quejas de los clientes.....	69
Tabla N°19: Se proporciona información correcta sobre los lugares turísticos al cliente.....	70
Tabla N°20: La información de reservas es la adecuada.....	71
Tabla N°21: El cliente siente que es lo más importante y se le da un valor agregado cuando lo solicita	72
Tabla N°22: La prestación del servicio se da según las condiciones acordadas	73
Tabla N°23: Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio.....	74
Tabla N°24: PERSONAL_RANGOS.....	76
Tabla N°25: INSTALACIONES_RANGO.....	77

Índice de Figuras

Figura N°1: Estructura del modelo EFQM.....	28
Figura N°2: Modelo Malcolm Baldrige.....	30
Figura N°3: Modelo Iberoamericano.....	32
Figura N°4: Ciclo de Deming.....	35
Figura N°5: Los colaboradores del hotel tienen la disposición de resolver las dudas y ayudar a los clientes	55
Figura N°6: Los trabajadores se ponen en el lugar del cliente y proporcionan un valor agregado al cliente	56
Figura N°7: El personal se esfuerza por averiguar y saber las necesidades que tiene el cliente para atenderlos de manera adecuada.....	57
Figura N°8: Los colaboradores atienden de manera cortés y amable.....	58
Figura N°9: El personal tiene como cualidad el ser confiable.....	59
Figura N°10: Los trabajadores brindan adecuada información al cliente cuando este lo solicita.....	60
Figura N°11: Los colaboradores presentan un aspecto limpio y ordenado.....	61
Figura N°12: La infraestructura es cómoda y acogedora para el cliente.....	62
Figura N°13: Las instalaciones presentan un adecuado nivel de limpieza.....	63
Figura N°14: Los artefactos y equipamiento con los que cuenta el hotel están en buen estado de conservación.....	64
Figura N°15: Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad.....	65
Figura N°16: Las instalaciones presentan zonas de seguridad en caso de accidentes y se tiene los equipos y utensilios adecuados.....	66

Figura N°17: Se respeta la privacidad del cliente.....	67
Figura N°18: Los servicios que brinda el hotel se otorgan con rapidez.....	68
Figura N°19: Se resuelve en el tiempo oportuno los problemas y quejas de los clientes.....	69
Figura N°20: Se proporciona información correcta sobre los lugares turísticos al cliente.....	70
Figura N°21: La información de reservas es la adecuada.....	71
Figura N°22: El cliente siente que es lo más importante y se le da un valor agregado cuando lo solicita.....	72
Figura N°23: La prestación del servicio se da según las condiciones acordadas.....	73
Figura N°24: Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio.....	74
Figura N°25: PERSONAL_RANGOS	76
Figura N°26: INSTALACIONES_RANGO.....	77
Figura N°27: ORGANIZACION_RANGO.....	78
Figura N°28: CALIDAD_SERVICIO.....	79

RESUMEN

El presente trabajo es producto de haber realizado una investigación en el hotel SM&Business, ubicado en el distrito de San Miguel para determinar la calidad de servicio que perciben los clientes del hotel SM&Business en el año 2018. Para lo cual se desarrolló un estudio de campo utilizando un método de recolección de datos que fue el cuestionario aplicado al hotel SM&Business aplicado a un tipo de investigación básica con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo con diseño no experimental.

La población que se utilizó a investigar fueron en total 300 turistas contando nacionales y extranjeros en promedio por mes obteniendo así un total de 169 turistas para la muestra respectiva, se obtuvo un error muestral del 5%.

En cuanto a la metodología se recurrió mediante fuentes secundarias como libros, artículos científicos y páginas web. Los datos obtenidos durante el proceso de estudio se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario, el cual está conformado por 20 preguntas.

Como conclusión se pudo determinar que la calidad del servicio en el hotel SM&Business se encuentra en un estado regular, ya que aún le falta mejorar en sus dimensiones como es el personal, las instalaciones y la organización del servicio que son primordiales para lograr cumplir con las expectativas del cliente y satisfacerlo. Por lo tanto, se debe considerar esta investigación como un caso de estudio que aporte a otros temas relacionados con la calidad de servicio en cualquier tipo de empresa, pero específicamente en el rubro hotelero que hoy en día es fundamental brindar una calidad de servicio óptima para hacer de la estadía de los clientes la mejor experiencia de su vida. La gestión del hotel SM&Business en cuanto a la calidad que brinda en su servicio debería enfocarse en averiguar los principales gustos y preferencias de los clientes que vienen a alojarse, además de pensar en otorgar un valor agregado que logre la satisfacción del cliente y posteriormente el cliente vuelva a alojarse y recomiende la gran experiencia que se llevó por parte del hotel SM&Business.

Palabras clave: Calidad, servicio, modelos de calidad, modelos de calidad de servicio, Lima.

ABSTRACT

The present work is the product of having carried out an investigation in the SM & Business hotel, located in the district of San Miguel to determine the quality of service perceived by the SM & Business hotel clients. For which a field study was developed using a data collection method that was the questionnaire applied to the SM & Business hotel applied to a type of basic research with a quantitative, descriptive level approach with no experimental design.

The population that was used to investigate was a total of 300 tourists counting nationals and foreigners on average per month obtaining a total of 169 tourists for the respective sample, a sampling error of 5% was obtained.

Regarding the methodology, secondary sources such as books, scientific articles and web pages were used. The data obtained during the study process was obtained through the application of a questionnaire, which consists of 20 questions.

In conclusion, it was determined that the quality of service at the SM & Business hotel is in a regular state, as it still needs to improve in its dimensions such as the personnel, facilities and service organization that are essential to achieve compliance with the customer expectations and satisfy it. Therefore, this research should be considered as a case study that contributes to other issues related to the quality of service in any type of company, but specifically in the hotel sector that today is essential to provide an optimal quality of service for make the stay of the clients the best experience of your life. The management of the SM & Business hotel in terms of the quality it provides in its service should focus on finding out the main tastes and preferences of the clients that come to stay, as well as thinking about granting an added value that will achieve customer satisfaction and then the client return to stay and recommend the great experience that was taken by the SM & Business hotel.

Keywords: Quality, service, quality models, service quality models, Lima.

I. Introducción

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Hoy en día es fundamental que se otorgue una óptima calidad en el servicio a los consumidores, así como también satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Por ejemplo, Cueva, V. (2015) publicó su tesis denominada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales” menciona que por medio del modelo SERVQUAL, utiliza una metodología para poder calcular con mayor exactitud el servicio de calidad. Según Cueva, V. (2015) este tipo de metodología es poco usada en nuestro país y que este sistema permitirá el grado en los que los consumidores estén más satisfechos y también que los empresarios puedan implementar mejoras utilizando esta herramienta. Para ello Cueva, V. (2015) diseñó un cuestionario en el cual involucró diversos tipos de preguntas para saber cómo los compradores calificaban la calidad del servicio del hotel Los Portales y los separó en cinco dimensiones las cuales fueron las siguientes: elementos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. Al final de las encuestas realizadas tuvo como conclusión que los usuarios del establecimiento hotelero llamado Los Portales son exigentes y que calificaron en líneas generales como buena la calidad en el servicio que otorga el establecimiento hotelero llamado Los Portales. Es importante mencionar que se debe innovar constantemente los servicios y brindar nuevas tendencias para que el cliente disponga de nuevas alternativas de servicio y pueda tener una buena percepción. La calidad de servicio es indispensable para que los establecimientos hoteleros logren una mayor competitividad tanto nacionalmente como internacionalmente. Además, los clientes en la actualidad buscan que las empresas hoteleras otorguen nuevos servicios y beneficios para ellos. Sin embargo, muchas empresas turísticas aún deben mejorar sus servicios para captar mayor clientela e incrementar sus utilidades.

Otro ejemplo lo dice Ballón, S. (2016) en la tesis titulada como “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, que un hotel cuando brinda una calidad de servicio superior, satisface al cliente, los retiene, incrementa la rentabilidad de inversión y tiene una mayor ventaja competitiva (Wilkins, H., Merilees, B. 2007). Para esta investigación Ballón, S. (2016) utilizó la escala de Servperf, que es el modelo que permite medir la calidad percibida y la relación que esta tiene con la satisfacción del cliente.

Probablemente, si las empresas hoteleras no toman en cuenta la importancia de la innovación de sus servicios no podrán cumplir todas las expectativas que tienen los clientes. Por

consiguiente, las empresas hoteleras no aumentarán sus ventas y tendrán la tendencia de brindar un servicio común. Evidentemente, las empresas hoteleras se verían afectadas si la afluencia de clientes disminuye. Entonces, para que los hoteles del país con menor categorización no se vean perjudicados con la disminución de sus clientes es fundamental que puedan darle un valor agregado a sus servicios si es que en el futuro desean perdurar y seguir crecer como empresa. Por otra parte, otro de las consecuencias que podría ocurrir es que los clientes al percibir un servicio común opten por alojarse en hoteles que tengan un servicio más completo y otorgue que la competencia pueda crecer, inclusive si las ventas decrecen es posible que algunos colaboradores puedan ser despedidos de las empresas hoteleras para las cuales trabajan. Cabe mencionar también que las empresas hoteleras perduran y permanecen en el tiempo justamente por la fidelización de sus clientes y si las ventas no son las esperadas en el futuro podrían quebrar.

Es importante mencionar que alguna medida que se podría tomar en cuenta es que se debería dar un valor agregado o añadido al servicio para que los clientes encuentren una opción adicional del servicio que recibirá. Otro punto importante que se debe tener en cuenta es el de entender la psicología del consumidor para que de este modo las empresas hoteleras puedan fidelizar a sus clientes y puedan tener mayor categoría.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Hendrix, G. y García, F. (2015) publicaron el tema de investigación denominado “Evaluación de la calidad de servicio del hotel Girasoles de la ciudad de Lima”. Hendrix, G. y García, F. (2015) mencionaron que la calidad es fundamental porque hará que los consumidores tengan un punto de vista positivo o negativo. Por lo general, los consumidores valoran en un primer instante los elementos tangibles, ya que estos se pueden percibir y estos elementos se podrían mencionar como los siguientes: la infraestructura del hotel, tanto su ambiente como la limpieza del mismo, la atención que brindan los colaboradores, es decir que los trabajadores los atiendan con rapidez, cortesía, amabilidad y sobre todo que sean empáticos. Por consiguiente, para obtener una excelente gestión en el rubro hotelero, es importante conocer cuáles son las principales necesidades del cliente y cuáles pueden ser sus expectativas luego de recibir el servicio. Esta tesis tuvo el objetivo central de conocer cómo era la calidad de servicio del “hotel Girasoles” de la ciudad de Lima, teniendo en cuenta el manual de calidad de servicio. El instrumento que se utilizó fue la encuesta. La conclusión fue que el establecimiento hotelero “Girasoles” no presenta con óptimas condiciones para que se brinde una excelente calidad en el servicio.

Cueva-Trelles, V. (2015) publicó el tema de estudio “Evaluación de la calidad percibida por clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” en el cual la calidad de servicio en la actualidad es considerada como algo complejo de describir, debido a que el servicio es cierto aspecto es intangible. Sin embargo, lo que le interesa al cliente es la manera en cómo se le otorgue el servicio, es decir que los colaboradores le brinden atención cortés y amable, que ellos puedan observar que el ambiente del hotel es el adecuado para poder alojarse, que se sientan seguros y sobretodo que se mejore cada vez el servicio, eso es lo que más aprecia el cliente. El objetivo central de la investigación es señalar al modelo Servqual para determinar cómo es la calidad de servicio y a través de este modelo seguir con la mejora continua de la calidad de servicio que brinda la organización. El tipo de investigación es básica y el instrumento la encuesta. La conclusión es que la empresa hotelera otorga una óptima calidad de servicio al consumidor y esto a su vez genera satisfacción en ellos y una mejora continua a través del tiempo.

Arias, C. (2015) en su tema de investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Piura” puso énfasis en unos términos o factores en lo que se refiere a las expectativas de los consumidores y son los siguientes: adecuada comunicación de los colaboradores, necesidades que tiene el usuario cuando recibe el servicio, y el comentario y experiencia de otro usuario que ya gozó del servicio. El objetivo central del tema de estudio fue establecer a la calidad de servicio y cómo influye en los compradores. La investigación fue básica y el instrumento empleado fue el cuestionario. La conclusión fue que la calidad del servicio que aplican las empresas hoteleras de tres estrellas del distrito de Piura, en el año 2015 no contribuyen de manera óptima en el logro de la satisfacción de sus clientes, sin embargo si las estrategias son aplicadas de manera correcta en lo que respecta a sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía), podrían contribuir a mejorar la satisfacción de los clientes de acuerdo a la relación directa comprobada entre las variables de investigación, lo que significa una desventaja para al rubro hoteles de 3 estrellas en estudio.

Mendoza, A. (2015) publicó en su estudio realizado que llevó por título “Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas” donde hace énfasis que la calidad es complacer las exigencias de los usuarios y superar sus perspectivas que tienen sobre un determinado producto o servicio”. El tema de investigación tuvo como finalidad establecer la semejanza entre la calidad de servicio y la planificación estratégica en establecimientos hoteleros tres estrellas de Andahuaylas. La investigación fue básica y el instrumento fue la encuesta. La conclusión fue de acuerdo con el coeficiente Spearman la concordancia entre las variables fue muy paupérrima, esto supone que se debe optimizar el plan estratégico para que se brinde una excelente calidad en el servicio y se logre cumplir las necesidades de los huéspedes.

Tapia, R. (2013) publicó su estudio en donde colocó un título llamado “Evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en las empresas hoteleras de cuatro de estrellas, ciudad de Chiclayo, mediante una auditoría de gestión para mejorar su rentabilidad” en donde a partir de indicadores de gestión se evalúe estratégicamente cuál es la situación de la empresa y como marcha según dimensiones de la realidad. Fue realizado tomando como base los lineamientos definidos por la metodología del Cuadro de Mando Integral teniendo en cuenta a la formulación de indicadores que se acoplan a los objetivos

estratégicos de la empresa, interpretando y haciendo un análisis y evaluación de los indicadores mediante dimensiones fundamentales de la empresa como son la eficacia, eficiencia, calidad, economía y el entorno. El objetivo del estudio fue de averiguar y evaluar los diversos indicadores que son usados hoy en día por las empresas hoteleras de cuatro estrellas; y por último analizar el alcance de una auditoría de gestión frente a las necesidades de las empresas hoteleras. El tipo de investigación es aplicada no experimental y el instrumento fue la encuesta. La conclusión fue que los empresarios aún deben aprender más y mejorar ya que están en proceso de aprendizaje para que obtengan los resultados esperados y a su vez darle mayor énfasis a identificar las razones del comportamiento del índice, y así proponer las estrategias necesarias para mantener y/o mejorar la actuación.

Dalmau, P. (2015) publicó su tema de investigación que se tituló como “Evaluación de la clase de prestación de servicio del restaurante Wallqa de la ciudad de Lima, utilizando el modelo Servqual” que la comunicación entre el empleado y el cliente es fundamental para que el consumidor se vea favorecido y se logre complacer en el servicio que está recibiendo. Menciona que según (Zeithaml Valarie, 1993), la calidad del servicio se ejecuta cuando el colaborador presenta el servicio y hace su entrega, es decir la interacción entre cliente y colaborador en la que el cliente percibirá y podrá evaluar cuál es el desempeño del empleado y con qué calidad atienden a medida que experimenta el servicio. El objetivo de la investigación fue conocer la calidad del servicio del restaurante “Wallqa de la ciudad de Lima usando el modelo Servqual para el año 2015. La investigación fue básica y se tomó como instrumento al cuestionario. La conclusión final fue que a través del modelo Servqual se apreció las virtudes y defectos que los consumidores analizan con respecto a la calidad en el servicio del restaurante Wallqa.

Moreno, M. (2006) publicó en su tesis titulada “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala Servqual”. Moreno, M. (2006) indicó que el servicio de alojamiento es un instrumento de vital importancia para la actividad turística. Además, menciona que las actividades turísticas se deben aprovechar brindando calidad en el servicio que otorga el hotel. Este tópico de indagación tuvo como fin central determinar la clase de prestación de servicios que otorgan los hoteles ubicados en el estado de Mérida, tomando en cuenta el método Servqual. El tipo de investigación fue básica y utilizó como instrumento la encuesta. Tuvo como conclusión general que mediante las brechas de servicio se pueden planear estrategias de mejora que ayuden a las empresas a alcanzar servicio de calidad superando las

expectativas que tiene el cliente. Es decir, con este estudio se podría conocer cómo funciona la calidad de servicio, además de ver cuál es el punto de vista del empresario en su labor y cómo es que hace funcionar a su empresa hotelera para que en el futuro su empresa pueda competir en el mercado y otorgue al cliente calidad de servicio para que fortalezca los lazos entre cliente y empresa y pueda obtener la satisfacción y superación de sus expectativas en lo que se refiere a los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

Palacios, D. (2014) publicó su tema central de investigación “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros Quibdó” donde nos menciona que un elevado nivel de la calidad de servicio proporciona a las empresas que adquieran mayor participación en el mercado y que puedan beneficiarse por medio de captar más clientela fidelizándolos, también mayor productividad y motivación del personal. Gracias a ello, la calidad de servicio se ha convertido en una táctica de gran interés y van a tratar de mejorarla a través del tiempo. La finalidad del tema central fue el de aplicar un instrumento metodológico que permita a los empresarios de hoteles de la ciudad de Quibdó calcular la clase de prestación percibida de manera ordenada. El tipo de investigación es básica y el instrumento es la encuesta. La conclusión que planteó fue la siguiente: para lograr mejorar la calidad del servicio que se le da al comprador se debe tomar en cuenta en cómo se presta el servicio, es decir la rapidez al momento de la atención, la habilidad que tienen los colaboradores para lograr resolver las dudas y problemas de los clientes, la comodidad y confort de las habitaciones del hotel así como también el correcto orden y limpieza.

Gabriel, A. (2003) publicó su tesis “Medición de la calidad de los servicios” en donde hace énfasis que actualmente, el mercado cada vez es más exigente en cuanto a la calidad de servicio y que mejorarla es cada vez una tarea que los empresarios deben tomar en cuenta en la manera de otorgar sus servicios. Los consumidores son más exigentes y tienen mayor conocimiento en lo que se refiere a calidad. Para cumplir con las expectativas que tienen los consumidores, se han desarrollado varias técnicas e instrumentos que permiten calcular la calidad de los servicios que se brindan. El objetivo del estudio es emplear el modelo Servqual a una organización de servicios para poder medir cuán buena es la calidad del servicio que se otorga. Se eligió un establecimiento de hospedaje y ahí se usó este método de Servqual para saber cuál es la opinión de los usuarios respecto a este hotel. El tipo de investigación es básica y el instrumento la encuesta. La conclusión es que mediante el manejo del modelo Servqual se pudo reconocer las ventajas y desventajas de la escala de medición, así como

considerar la mejora continua del establecimiento de hospedaje y conseguir buenos resultados en calidad de servicio a futuro.

Daza, J. (2013) publicó en su tema de estudio y le colocó como título “Calidad en hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina” que la calidad del servicio hoy en día es importante para estrategias de marketing en la industria hotelera. Es uno de los modos que utilizan las compañías para convertirlo en un atributo importante para la empresa y que con ello pueda disputar su calidad con otras compañías. Decidir en fortalecer la planeación de estrategias de calidad beneficia en aumentar el nivel de excelencia esperado por los clientes de la compañía. El objeto primordial del estudio es estimar la calidad percibida por los huéspedes de los establecimientos de hospedaje aplicando la escala de medición propuesta por Tamagni et al (2003). El tipo de investigación es básica y el instrumento para recabar información fue el de la entrevista personal. La conclusión del estudio es que se logró emplear una escala para saber sobre la calidad en las empresas hoteleras de San Martín de los Andes que ayudó a detallar de manera más precisa la calidad de servicio y la percepción que tienen los clientes sobre estos hoteles.

Suito, P. (2006) publicó su tesis denominada “Mejorar la calidad de servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca” que poco a poco la industria hotelera debe mejorar su calidad de servicio si desea establecerse mejor en el mercado y ser más competitivos para la supervivencia de la empresa, brindando una cómoda atención a los clientes cumpliendo sus necesidades y alcanzando sus expectativas, por tal motivo es importante enfocarse en innovar el servicio y ofertarlo mejor al cliente. Este estudio tuvo como propósito enriquecer la categoría del servicio que se brinda para elevar la cantidad de huéspedes en la compañía y así conseguir fidelizarlos. El tipo de investigación fue básica y el instrumento fue la encuesta. La conclusión fue que si la lealtad de los clientes aumenta se logrará generar más ingresos económicos que permitirán que se obtenga mayor utilidad y como consecuencia de la satisfacción del huésped la recomendación del mismo a otros clientes y así la empresa pueda sacar provecho para conservar a sus clientes y poder brindar un servicio de calidad.

Ortiz, C. (2011) publicó en su tesis titulada “Sistema de gestión administrativa y su incidencia en la calidad de servicio del hotel Andino Real de la ciudad de Ambato” que en la actualidad las empresas buscan obtener objetivos y metas idóneas que les permita establecer una visión clara a lo que quiere llegar la organización. El objetivo del estudio fue

detectar como una correcta gestión puede influir en la calidad de servicio a los clientes del hotel Andino Real. El tipo de investigación fue básica y el instrumento la encuesta. La conclusión fue que se tuvo que utilizar diferentes métodos que ayuden a la organización a estimar el origen de los problemas que tiene la compañía, tratando de mejorar la participación activa de los colaboradores para que posteriormente la calidad de servicio pueda progresar en base a un correcto manejo de la organización.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. Calidad, Servicio y Calidad de Servicio

De acuerdo a Edwards Deming (1989) “La calidad es definida como interpretar las necesidades que se van a dar en el futuro de los consumidores en características medibles, para poder así diseñar y crear un producto que pueda satisfacer al cliente con un precio determinado.”

Cabe resaltar que lo que menciona Deming (1989) es de suma importancia porque define a la calidad como la apreciación que tiene el cliente para un producto o servicio y que va a ser indispensable para el futuro de la compañía, puesto que ello determinará si la organización otorga calidad en su producto y también porque así se incrementaría la demanda.

Phil Crosby (1987) afirma que “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos, las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Para el autor Crosby se puede destacar que la calidad es la opinión que tiene el consumidor respecto del servicio que se le brinda, ya que hace mención a que calidad es estar de acuerdo con el servicio brindado, y por el contrario si no es así Crosby dice que hay carencia de la calidad.

Ishikawa asevera que la calidad es “elaborar un producto de calidad que posea ciertas cualidades como ser económico, útil y siempre satisfaga al cliente.

El concepto de Ishikawa es interesante ya que nos plantea que la calidad es la elaboración de cierto producto que tenga características propias y que sea del agrado del consumidor, eso es fundamental para entender mejor la definición de calidad.

Kotler y Keller (2006) indican que “calidad es el conjunto de características de un producto o servicio encargados de lograr satisfacer las necesidades que posee el cliente”.

En cuanto Kotler y Keller se puede decir que la calidad se ve reflejada en cómo se otorga un producto y que va a causar la aceptación o rechazo de las personas que van a tener la prestación de este producto o servicio. Eso será trascendental para poder emplear mejor el término de calidad y como difundirlo de manera adecuada.

La calidad se clasifica en dos y son las siguientes:

Calidad funcional: Es aquella en la que los colaboradores son los principales influyentes en cómo van a conceder el producto a los usuarios si van a ser de manera adecuada o no y podemos dar de ejemplo a los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía según indica Jay (2000). Sin embargo, se debe tomar en cuenta que en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes y es por ello que si se da la ausencia de compromiso de la dirección de la empresa, pues induce la falta de calidad funcional.

Por lo que señala Jay (2000) este tipo de calidad tiene que ver mucho con la participación que tiene el trabajador del establecimiento de servicio, ya que va a depender de él en cómo va a atender al cliente, y cómo va a desempeñar su labor. Es importante, ya que si lo hace de manera óptima causará en el consumidor agrado y por tanto, una opinión favorable respecto a lo que se le brinda.

Calidad técnica: Es aquella que se refiere a como el producto puede llegar a ser confiable para el cliente. Es fundamental que la empresa durante la interacción del producto con el cliente esta calidad supere sus expectativas y el cliente se lleve una gran impresión según Jay (2000).

Esta calidad se basa en la confianza que un producto puede otorgar al comprador y como este puede llegar a ser mucho mejor de lo que esperaba el cliente según lo expresado por Jay (2000). Es destacable que el producto sea confiable para el usuario ya que generará la seguridad de que siempre será bueno y valdrá la pena consumirlo.

Kotler (1997) señala que “el servicio es la actividad que una parte puede ofrecer a otra y la cual es intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.”

Para Duque (2005) servicio es la actividad que produce la satisfacción de los clientes.

El servicio como lo asevera Duque (2005) es el conjunto de pautas adecuadas para lograr complacer al consumidor y que se da por medio del prestador de servicios que es el principal influyente en el regocijo del cliente.

Cantú (2011) menciona que “servicio es un conjunto de actividades que por lo general es intangible y que tiene como protagonistas al cliente y el empleado en un determinado lugar físico con el fin de lograr la satisfacción y los deseos de los clientes.”

En la definición de Cantú (2011) se puede decir que el servicio se basa en la manera en cómo actúa el personal con el consumidor y como este personal logra generar el agrado de los usuarios y de este modo cumplir con sus exigencias.

Las características de los servicios son las siguientes:

Intangibilidad: Esta característica es definida como la apreciación de los clientes a través de los sentidos de un servicio antes de ser adquirido. Sin embargo, podemos encontrar ciertas desventajas como por ejemplo:

No se pueden almacenar: Puesto que el servicio no presenta aspecto físico es imposible generar inventarios.

Ofrecen mayor dificultad de comunicación: Es más difícil percibir los beneficios que te otorga un servicio por medio de la intangibilidad que en lugar de un producto tangible y por tanto, también habría dificultad de ser transmitidos por la empresa.

Dificultad en la fijación de precios: La intangibilidad hace que poner un valor al servicio otorgado sea más complicado, es decir que exista menos posibilidad objetiva que valorar y además justificar los precios que se cobra en los servicios prestados.

Imperdurabilidad: Implica que no pueden almacenarse para posteriormente venderse o utilizarse. Según Staton, Etzel y Walker (2004), para que un servicio pueda mantenerse en temporadas bajas se deben realizar promociones. Por ejemplo, si un hotel está pasando por un momento que no tiene muchas ventas de habitaciones o simplemente la demanda decrece

ofrece promociones como que en el costo de la habitación incluya un buffet donde el cliente pueda comer lo que desee.

Se puede destacar que lo que señala Staton, Etzel y Walker (2004) debe ser tomado en consideración siempre por una compañía puesto que en ciertos momentos del año el servicio decrece debido a la poca demanda. Esto se debe básicamente a que en algunos meses del año la temporada de consumidores es baja y se debe ofertar el servicio para que no quiebre la empresa.

Inseparabilidad: Es el vínculo que se da entre la producción y la compra del servicio. Esto es fundamental para la evaluación que el cliente tiene en cuanto a la prestación del servicio y que puede alterar su evaluación final según Sangüesa, Mateo e Ilizarbe (2006). De esta manera, se puede tener consecuencias como:

El consumidor desempeña un rol fundamental en lo que respecta a la producción y consumo personal.

El ambiente físico es importante de igual manera, ya que a través de la percepción del cliente la empresa se verá beneficiada con la recomendación de estos.

Lo que indica Sangüesa, Mateo e Ilizarbe (2006) es trascendental para la calificación que dará el cliente respecto al servicio que le están otorgando, y el usuario lo calificará como buen o mal servicio dependiendo de la manera en como este servicio sea brindado, y es por ello que mencionan al ambiente físico en donde el cliente pueda sentirse seguro y cómodo y al personal capacitado que será el principal influyente si el consumidor desea o no optar por la prestación del servicio.

Heterogeneidad: Es conocida también como variabilidad o inconsistencia, es decir que va a depender directamente del prestador de servicios de sus capacidades y estado de ánimo que tenga al momento de otorgar el servicio. Por ejemplo, no se puede determinar o saber cuál será el servicio de un hotel hasta que se recibe el servicio.

Ausencia de propiedad: Los consumidores disponen del servicio mas no se lo quedan. Por ejemplo cuando un turista pernocta en un hotel le asignan una habitación en la cual podrá descansar y disponer del servicio pero no se apropiará de la habitación.

La calidad en servicio en la actualidad es de suma importancia para las compañías, puesto que brindar una buena calidad de servicio implicaría el crecimiento de la organización así como también el posicionamiento que tendría en el mercado y la captación de más clientes para la empresa. Por lo tanto, cada empresa debe de adoptar ciertas medidas de calidad de servicio para poder satisfacer a sus clientes y cumplir todas las expectativas que ellos tengan. De esta manera, la calidad de servicio tiene diversas definiciones y las podemos mencionar de la siguiente manera:

Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) sostienen que “la calidad de servicio es contrastar entre cómo el cliente tiene puestas sus expectativas antes que se le otorgue un servicio y luego de ello”.

Esta definición es vital tenerla en cuenta ya que se contrasta la idea que tiene un cliente de cómo será el servicio que le brindarán y que sucederá después de haber gozado del servicio y cómo este influenciará en el juicio del consumidor para considerarlo como buena calidad de servicio o mala calidad de servicio.

Para Ruiz (2001) conceptualiza a la calidad de servicio como “la disposición que tienen los consumidores para generar ciertas expectativas comparando el servicio previamente de ser brindado y posteriormente de brindársele el servicio”

Se puede resaltar en el concepto que señala Ruiz (2001) que la calidad de servicio es el anhelo que tiene el comprador para complacer sus menesteres

Según Nyeck, Ryad y Pons (2002) consideran que la calidad de servicio es la oposición entre la apreciación de los usuarios y sus expectativas.

Por otro lado autores como Santomá y Costa (2007) destacan el concepto de Grönroos donde señala que “la calidad de servicio es desde el punto de vista de los consumidores como el resultado de un proceso de evaluación, el cual el cliente ha comparado sus expectativas con el servicio que se la ha sido otorgado.”

Parasuraman, Zeithalm y Berry añadieron que la calidad de servicio debería ser cuantificada y mejorada y es por ello que se puede mencionar lo siguiente:

La calidad de servicio es relativa, no absoluta; es decir que un comprador puede percibir que la calidad de un servicio determinado es buena pero otro la puede considerar lo contrario.

Es determinada por el cliente, es decir que el cliente es quien juzga y decide si la calidad del servicio que le están brindando satisface sus necesidades.

La percepción de calidad para cada cliente es distinta, es decir que cada cliente tiene una manera diferente de percibir el servicio recibido y por tanto, opinar respecto a ello.

La calidad de servicio debe superar lo que espera recibir el cliente y tener un valor agregado para que el cliente pueda percibir que el servicio es óptimo y recomendar el servicio a otros clientes.

1.3.2. Modelos de calidad:

Modelo EFQM de excelencia:

Según Dorado y Gallardo (2005), fue diseñado en el año 1991 por la Fundación Europea de Manejo de Calidad definiéndose como “un marco de trabajo no – prescriptivo [...] que reconoce que la excelencia de una organización se pueda lograr de manera sostenida mediante distintos enfoques” (p.36).

Asimismo, se tomó en cuenta puntos importantes como el autoanálisis de la organización para saber sus principales fortalezas y debilidades para que se gestione una mejora continua en la organización. (Dorado y Gallardo, p.37).

El modelo EFMQ dispone de nueve puntos a tomar en cuenta:

Olmo (2009, p.117) afirma que en un libro que publico denominado Calidad y gestión en mypes de España señala que la principal virtud es el liderazgo que es primordial para alcanzar la satisfacción del cliente a través de una adecuada atención por parte del personal.

Por otra parte, dentro de la organización existe la política que se encarga de establecer la misión, visión, objetivos y metas preocupándose por sus grupos de interés a través de estrategias que permitirán que la empresa marche adecuadamente y progrese a través del tiempo (Olmo, 2009, p.117).

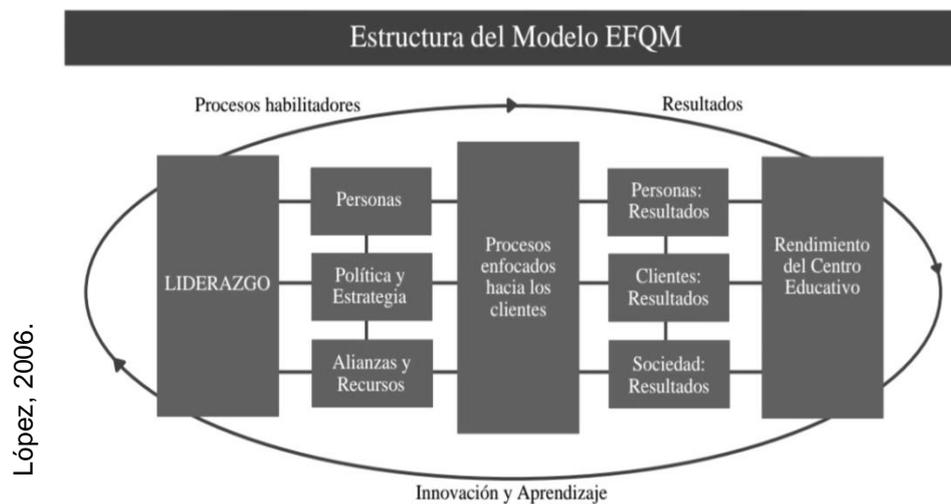
Mientras que los recursos y alianzas gestionan los procedimientos por parte de los trabajadores externos que apoyan las políticas establecidas, en cambio los procesos,

analizan la empresa en cuanto a su desarrollo y crecimiento por parte de los clientes (Olmo, 2009, p. 117).

López (2006) sostiene que la calidad se da a través de favorecer las necesidades de los consumidores para dar resultados positivos y en cuanto lo que se refiere al personal se logra por medio del desarrollo de actividades dentro de la empresa (p.15).

En la sociedad los resultados se logran cumpliendo las responsabilidades que se dan dentro de la empresa, pero al final el rendimiento se dará por medio de lograr los objetivos plasmados en la organización (López, 2006, p.16).

Figura N°1: Modelo EFQM



Estructura del modelo EFQM

Según lo visto en la figura es el EFQM, la cual se encarga de analizar de fondo al cliente para saber cuáles son sus fortalezas y debilidades para luego ser procesados, obteniendo un resultado favorable para la organización y así lograr los objetivos de la empresa a través de la satisfacción del cliente.

Modelo Deming:

Según lo citado por Dorado y Gallardo (2005) fue diseñado en el país oriental llamado Japón en 1951 con el objetivo de analizar y saber cuáles el producto final del control de calidad por medio de la producción de la empresa (p.36).

Se tomó como base ciertos puntos de evaluación que permitirán el correcto funcionamiento de la organización:

Membrado (2002) menciona que la política de la empresa es fundamental para determinar ciertos aspectos que ayudarán a la organización controlar la calidad en las distintas áreas (p.10).

El posicionamiento de la organización se dará por medio de la correcta ejecución del control de la calidad y en cuanto a lo que produce los colaboradores dentro de la empresa se dará a través del adecuado uso de los recursos de la empresa haciendo que la organización crezca (Membrado, 2002, p.11).

Juanes y Blanco (2001) señalan que dentro de la empresa se recaba información importante por medio de los recursos obtenidos y la calidad de la organización se da externa e internamente mientras que el análisis es el encargado de brindar soluciones a los problemas internos y buscar ciertos estándares en cuanto a la calidad (p.46).

Por otro lado, se debe realizar periódicamente un adecuado control de calidad que permita que los productos presenten un óptimo uso (Juanes y Blanco, 2001, p.46).

También, si es que los productos son o no de calidad los resultados serán favorables mientras se logre implementar adecuadas estrategias que permitan la correcta estructuración de un plan de mejora continua (Juanes y Blanco, 2001, p.46).

Según los autores del tema de estudio, el modelo Deming se empleó para plasmar los rendimientos que se dan en la calidad y a la vez lograr el goce de los consumidores, es decir establecer el bienestar de los clientes y cumplir sus necesidades.

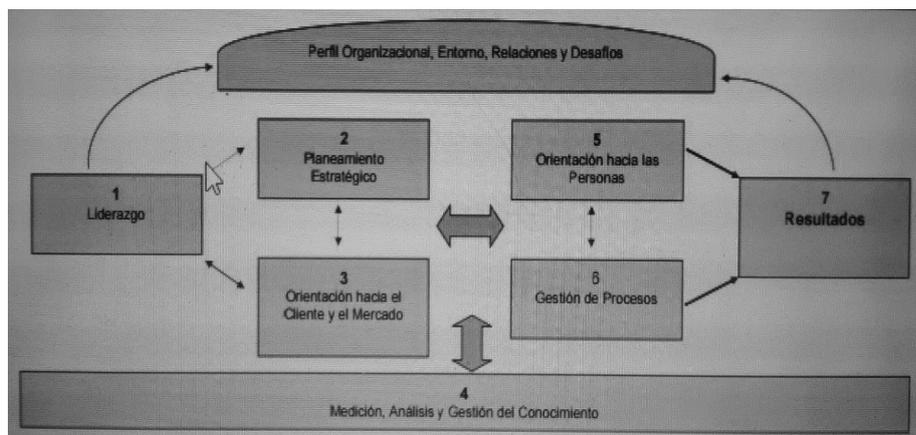
Modelo Malcom Baldrige:

Dorado y Gallardo (2005) dicen que el modelo se diseñó en 1987, cuyo objetivo central fue el de tratar de disuadir a las industrias de emplear como método principal a la gestión de la calidad total, ya que por medio de este método muchas empresas lograron el éxito (p. 36).

Aunque este modelo en cierto aspecto no ha tenido una gran relevancia fuera del continente americano debido a que ciertos criterios son favorables para la óptima satisfacción del consumidor (Dorado y Gallardo, 2005, p.36).

A su vez, el modelo está integrado por siete aspectos fundamentales que son los siguientes: liderazgo, planeación estratégica, orientación al cliente y mercado, medición y análisis del conocimiento, orientación a las personas, gestión de procesos y resultados (Villagra, 2006, p.9).

Figura N°2: Modelo Malcom Baldrige



De acuerdo a la figura mostrada, el modelo Malcolm Baldrige está compuesto por tres elementos básicos:

Villagra (2006, p.9) nos dice en su artículo Modelo de excelencia en la Gestión Malcolm Baldrige, una palabra importante como es el perfil organizacional y lo define como el desarrollo de la empresa en la cual se mide la ejecución de ciertos métodos estratégicos para tomarlos como base.

También hay que tener en consideración otro aspecto importante que es el sistema conformado por dos tríos que son los siguientes: el liderazgo que viene a ser de

orientar a la organización hacia un mismo objetivo. Y el de los resultados que se encargan de lograr llevar a la compañía a tener competitividad (Villagra, 2006, p.9).

Por último, cabe mencionar a la base del sistema, que es la disposición para la mejora de la compañía por medio de analizar, medir y gestionar el conocimiento siendo este último importante para la sistematización del desempeño y competitividad (Villagra, 2006, p.10).

Modelo Iberoamericano:

De acuerdo a Membrado (2002) este modelo fue diseñado en 1999, estableciendo como punto importante a la calidad tomando como base al modelo EFMQ, pero a diferencia del modelo EFMQ el modelo Iberoamericano responsabiliza directamente al jefe de la compañía y que este ejecute un adecuado plan estratégico (p.22).

Por medio la creación de este modelo, se establecieron ciertas bases para lograr un premio denominado Iberoamericano:

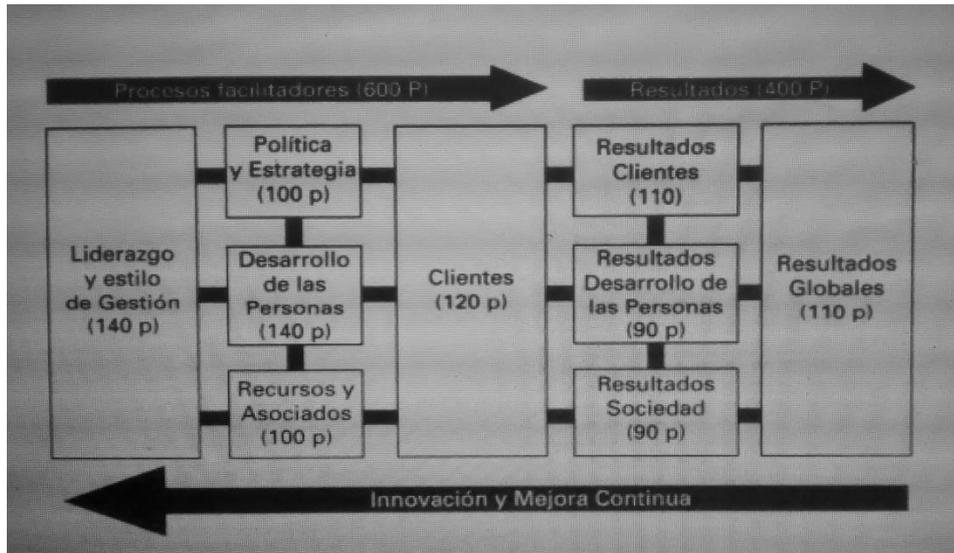
_Que un país de Iberoamérica puede adaptar este modelo y tomarlo en cuenta al suyo

_Tener alianza con otras compañías iberoamericanas que cuenten con suma experiencia

_Aplicar el autoanálisis dentro de la empresa para alcanzar la mejora continua

_Contrastar los distintas posiciones de desarrollo de las compañías (entidades, empresas, asociaciones y fundaciones).

Figura N°3: Modelo Iberoamericano



Según lo visto en la figura, el modelo Iberoamericano tiene ciertas similitudes con el Modelo EFMQ, la cual resaltan sus criterios a través de puntos. Siendo éstos:

Según la Fundibeq (2009, p.4) en su artículo Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión-Versión para Administraciones Públicas, nos indica que el liderazgo hace que los dirigentes promuevan las reglas e implementan motivaciones a los trabajadores para la mejora continua de la empresa mientras que en política y estrategias observan los proyectos relacionados con la misión y visión de la empresa.

En cuanto al desarrollo de las personas capacitan a las personas para obtener un rendimiento aceptable, sin embargo, en recursos y asociados se encargan de gestionar los convenios entre proveedores y recursos para satisfacer las necesidades del cliente (Fundibeq, 2009, pp. 5-8).

Mientras que los resultados están conformados por la satisfacción del cliente, además del progreso de los trabajadores de la empresa y su cumplimiento con las responsabilidades asignadas, obteniendo así un resultado global (Fundibeq, 2009, pp. 9-18).

1.3.3. Teorías de la calidad:

Crosby menciona que (como se citó en Miranda, Chamorro y Rubio, 2007) la calidad es estar de acorde con lo pactado por parte de las compañías para garantizar la importancia en no malgastar sus recursos realizando desempeños errados en los procedimientos (p.39).

Para la obtención de una excelente calidad Crosby planteó catorce pautas que lograrán que las compañías sean exitosas:

Suarez (2007) nos informa que el compromiso se da por medio de una óptima calidad que se debe enriquecer mediante la participación del equipo de trabajo en el cual los colaboradores dispongan de todo su esfuerzo para cumplir las metas y objetivos y también tomar en cuenta los problemas que se generan midiéndolos (p.74).

Por otro lado, hay que considerar un análisis minucioso en los costes ya que hay que reconocer elementos fundamentales para ser inspeccionados, así como también la toma de conciencia en usar la correcta comunicación que se transmite de colaborador a administrador (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.40).

Presencia (2004) conceptualiza que hay ciertas medidas llamadas correctivas en las cuales se pueden describir las causas de los principales problemas que se dan dentro de la compañía, mientras que hay un punto importante que es la planificación cero defectos que permite ejecutar un programa donde haya cero defectos (p. 36).

No obstante, Suarez (2007) señala que a través de un programa de capacitación a los colaboradores se les facilitará para que ejecuten su labor correctamente y a su vez se logre los principales objetivos y metas de la organización (p.74).

También, determinar objetivos hará que los empleados estén dispuestos a alcanzar sus proyectos y cumplir sus objetivos trazados dentro de la empresa disminuyendo sus errores y poco a poco mejorar su desempeño laboral (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.40).

Presencia (2004) indica que el reconocimiento a los colaboradores será tomado en cuenta sin contar con el aspecto económico, además los consejos en cuanto a la

calidad, los empleados compartirán ciertas experiencias y difundirán conocimientos para resolver los principales problemas y seguir con la mejora continua (p.37).

Crosby implemento ciertos pasos para optimizar la calidad dentro de una compañía y en total fueron catorce pasos para establecer medidas de lograr alcanzar la satisfacción del consumidor, así como realizar un proceso que se denominó cero defectos el cual ayude a la organización a que funcione adecuadamente.

En cambio, la teoría de Juran (como se citó en Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.35). Sostiene que la calidad es la adecuación del diseño de un producto, para luego determinar el nivel de conformidad del producto ya finalizado.

Esto genera un gran aporte y que se denomina como una trilogía que es la siguiente: planificación, control y mejora.

Juran (1996, p.15) indica que en su libro Juran y calidad por el diseño la planificación se basa en el acercamiento al cliente para conocer cuáles son sus principales necesidades luego de que estas necesidades son indagadas y a su vez ser transferidas al proceso de fabricación de un nuevo producto que hará que facilite y le otorgue satisfacción e interés.

Por otra parte, el control se estima a través del comportamiento de la calidad para posteriormente hacer un contraste con los objetivos propuestos para que no se de ningún tipo de error en el futuro de la empresa (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

Por otro lado, teniendo en cuenta a la mejora se deben realizar cambios que generen que la compañía aumente sus niveles de calidad (Juran, 1996, p.15).

A su vez la mejora de la calidad está conformada por una serie de pasos universales: Determinar una infraestructura para optimizar la excelencia de la calidad, conocer aquellos procesos de mejora, crear implementos para cada proyecto que permitirá el goce de los consumidores y cumplir con sus necesidades y que tienen que ser verificados y controlados para lograr el éxito (Juran, 1996, p.16).

Según lo establecido por el autor, se enseña que la trilogía de la calidad trata de analizar, recabar información e incrementar los niveles de la calidad para cerciorarse que errores puede presentar la compañía antes de la fabricación del producto para

que posteriormente se pueda lograr satisfacer al consumidor mediante este nuevo producto.

La teoría propuesta por Deming (1989), según en su libro titulado: Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis, menciona que: “La excelencia en lo que se refiere a calidad logrará que la organización siga adelante y se mantenga en el futuro” (p.132).

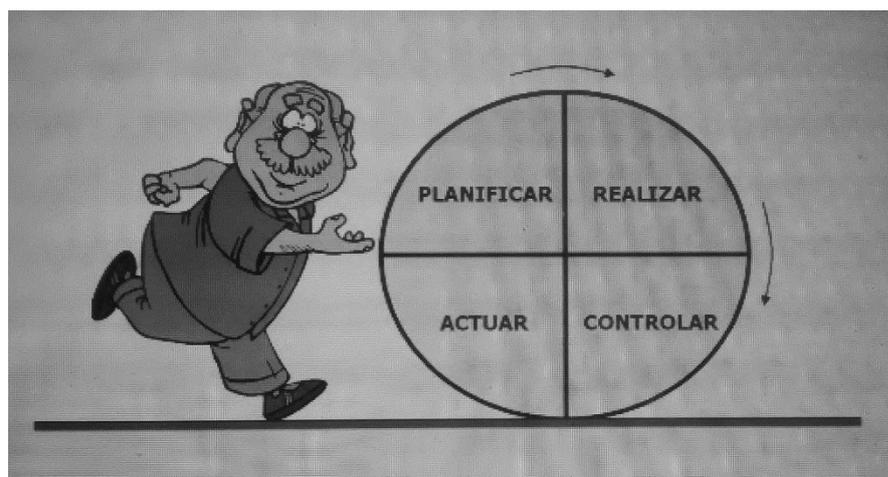
En consecuencia, se crearon catorce puntos para que la compañía surja en el negocio y para que se creen y se protejan los puestos de trabajo:

Constancia, filosofía, inspección, compras, mejoramiento continuo, entrenamiento, liderazgo, miedo, barreras, slogans, cuotas, logros personales, capacitación y transformación (Deming, 1989, pp. 19–20).

Sin embargo, a través de estos catorce puntos, Deming creó un ciclo con el mismo nombre el cual dispuso de mejorar la calidad por medio de cuatro fases:

En primer lugar se debe planificar, en segundo lugar recopilar los datos, en tercer lugar analizar las causas y los efectos para luego adaptar al plan de lo establecido y por último mantener el proceso de mejora (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.35).

Figura N°4: Ciclo de Deming



Tal como se demuestra en la figura, la teoría de Deming con respecto a la calidad, nos da a entender que el proceso del Círculo PDCA es un proceso repetitivo, en otras palabras, se vuelve a repetir desde el último proceso que se puso en práctica con este método.

Ishikawa (como se cita en Malagón – Londeño, Galán y Pontón, 2006, p.77) menciona que la calidad se basa en realizar una adecuada planificación para posteriormente crear y proteger el producto para que esto otorgue satisfacción al consumidor y también sea indispensable económicamente.

También la relación del término control de calidad está asociado a todos los integrantes de la compañía y que tiene el objeto de resolver todos los problemas de la producción y dirección (Guajardo, 2008, p.73).

Además, para lograr el control de la calidad se plantearon ciertos métodos:

En primer lugar, tenemos que aumentar la calidad en productos que sean defectuosos y así alcanzar un nivel de confiabilidad óptimo y a precios bajos e incrementar la productividad (Guajardo, 2008, p. 74).

Guajardo (2008) señala que se debe disminuir los procesos para mejorar las técnicas de la compañía, asimismo se reducen los gastos de los implementos utilizados que posteriormente serán procesados y vendidos a menor costo para lograr un aumento en las ventas (Guajardo, 2008, p.74).

Además, el colaborador debe estar pendiente del cliente para mantener vínculos estables en las distintas áreas de la empresa y con ello prospere las relaciones humanas en la compañía (Guajardo, 2008, p.74).

Por consiguiente, Ishikawa explica que por medio de los círculos de calidad de su teoría que se debe contribuir al perfeccionamiento de la organización, posteriormente respetar las relaciones humanas y finalmente aumentar el potencial de las capacidades humanas (Guajardo, 2008, p.74).

La teoría de Ishikawa resume a siete herramientas indispensables para poner en práctica a la calidad en cuanto a la gestión de una empresa.

Pérez Fernández (1994) afirma que la gráfica de Pareto consiste en solucionar diversos problemas y su significado determinándolo por partes (p. 185).

Por otro lado, el diagrama causa- efecto, enlaza las causas y los efectos de los problemas a resolver, mientras que el histograma se encarga de cuantificar las características de los productos para lograr un resultado óptimo (Rey, 2003, pp. 80-89).

Por otra parte, la estratificación establece que a través de materiales distribuidos los resultados se plasman y por medio de líneas de producción se recopilan los datos (Band, 1994, pp. 177 -180).

En tanto, el diagrama de dispersión en cuanto a los resultados se refiere se detectan los procesos defectuosos a través de su gráfica y además la gráfica de control establece los límites superiores e inferiores de la producción (Pérez Fernández, 1994, p.185).

El autor afirma que se debe llevar a cabo un plan de estructuración en el cuál se pueda cumplir con las necesidades del consumidor y la empresa se establezca en el mercado.

Tabla N°1: Resumen de las teorías de la calidad

Autores	Definición	Aporte
Phil Crosby (1926 – 2001)	La calidad es estar de acorde con lo pactado por parte de las compañías para garantizar la importancia en no malgastar sus recursos realizando desempeños errados en los procedimientos (p.39). (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.39).	14 pasos de la calidad: Compromiso, equipo de mejora, medición, análisis de costes de calidad, toma de conciencia, medidas correctivas, planificación del cero defectos, entrenamiento, día de cero defectos, establecer objetivos, eliminación de errores, reconocimiento de personal, consejos de calidad y volver a empezar (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.40).

Joseph Juran (1904 – 2008)	Adecuación del diseño de un producto, para luego determinar el nivel de conformidad del producto ya finalizado (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.35).	Trilogía de la calidad: Planificación, control y mejora de los procesos de control (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.35).
Karou Ishikawa (1915 – 1989)	La calidad se basa en realizar una adecuada planificación para posteriormente crear y proteger el producto para que esto otorgue satisfacción al consumidor y también sea indispensable económicamente. (Malagón-Londeño, Galá y Pontón, 2006, p.77).	Implementación de las 7 herramientas para su gestión: Gráfica de Pareto, diagrama causa – efecto, histograma, estratificación, hoja de verificación, diagrama de dispersión y gráfica de control (Guajardo, 2008, p.74).
William Deming (1900 – 1993)	La excelencia en lo que se refiere a calidad logrará que la organización siga adelante y se mantenga en el futuro (Deming, 1989, p. 132).	14 puntos de Deming: Constancia, filosofía, inspección, compras, mejoramiento continuo, entrenamiento, liderazgo, miedo, barreras, slogans, cuotas, logros personales, capacitación y transformación (Deming, 1989, pp.19-20). Ciclo de Deming o ciclo PDCA: Planificar, Realizar, Controlar y Actuar (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007,p.35).

1.3.4. Modelos de Calidad de Servicio

A. Escala SERVQUAL

Es la principal escala para medir la calidad de servicio y fue propuesta por tres intelectuales que son los siguientes: Parasuraman, Zeithalm y Barry (1985). Esta escala nos explica que la medición de la percepción y expectativas del clientes se determinan mediante dimensiones y según los autores son cinco (elementos tangibles, empatía, seguridad, responsabilidad o capacidad de respuesta y fiabilidad). A partir de estas dimensiones se elaborará preguntas para determinar cuál es la opinión del consumidor respecto a la calidad de servicio que se brinda.

La escala Servqual permite medir cualquier tipo de servicio en cualquier establecimiento ya sea hotel, restaurante, etc; es decir no es específico sino es un modelo general el cual nos va ayudar en la aplicación a un modelo de medición más específico.

En el modelo Servqual las cinco dimensiones son definidas de la siguiente manera:

Elementos tangibles: Representan todos los alrededores de la empresa como la infraestructura que presenta, el equipamiento de la organización, es decir que elementos compone la empresa como televisores u otros aparatos electrónicos, personal del establecimiento percibiendo que su uniforme este presentable y tenga el logo de la empresa; y todos los componentes que estén a la vista del consumidor.

Confiabilidad: Es el servicio brindado de manera atenta, cortés y sobretodo amable que permita establecer confianza entre el cliente y el personal de manera que genere en el cliente aprecio y confort.

Capacidad de respuesta: Es la manera atenta y rápida para absolver todas las dudas y problemas del cliente al momento de utilizar el servicio, es decir la disposición del personal para resolver de manera inmediata cualquier inconveniente que pueda tener el cliente.

Seguridad: Es el desempeño eficaz y efectivo que pueda tener el personal en el manejo de sus conocimientos y habilidades al momento de atender al usuario, además de otorgarle e inspirarle al cliente confianza y credibilidad del servicio.

Empatía: Es la aptitud que dispone el personal para colocarse en los zapatos del cliente, es decir que el colaborador pueda resolver cualquier tipo de problema que tenga el consumidor.

En el modelo Servqual existen cinco brechas las cuales los autores las llamaron Gaps y son las siguientes:

Gap 1: diferencia entre lo que espera recibir el consumidor y las percepciones que la empresa tiene sobre dichas expectativas: La percepción de calidad puede ser vista por el cliente de manera deficiente justamente porque no se sabe con precisión qué es lo que desea el cliente.

Gap 2: discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas del cliente y las especificaciones de calidad: Este tipo de brecha explica que hay veces en que la empresa no logra cumplir las expectativas del cliente a pesar de ya saber cuáles son sus preferencias, gustos y necesidades. Esto puede ocurrir porque las percepciones del cliente las pueden entender como estándares orientados al cliente.

Una de estas razones se puede deber a que los responsables de fijación de estándares consideren a las expectativas de los consumidores como poco realistas.

Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y servicio realmente ofrecido: A pesar de tener noción de las expectativas y de los medios para saber con exactitud estas expectativas esto no garantiza que la calidad de servicio sea óptima. Si es que la organización no promueve y exige que se cumpla todos los estándares del proceso de producción y entrega del servicio, pues la calidad se verá perjudicada en cierta manera.

Entonces para que las especificaciones de calidad sean efectivas, se debe contar con adecuados recursos que permita que el personal pueda desempeñar una buena labor para que así sean recompensados.

Esto se puede dar debido a que los empleados no desempeñen bien sus labores o a la ambigüedad en la definición de cómo realizar su labor en la organización, también que las especificaciones sean muy complicadas o que hayan especificaciones incoherentes y que los empleados estén en desacuerdo con ellas.

Gap 4: discrepancia entre el servicio real y los que se comunica a clientes sobre él: En el siguiente gap se nos explica que el servicio brindado por la empresa no es el esperado por el cliente, ya que el cliente observó e hizo la expectativas de que el servicio fuera a su punto de vista excelente por medio de la observación por página web, es decir por medio del marketing de la empresa. Esto hace que las expectativas del cliente se incrementen y ellos creen que el servicio pueda superar sus expectativas, sin embargo, esto no ocurre así.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente : Es el la combinación o el resultado final de los gaps mencionados anteriormente.

B. Modelo SERVPERF

Según los autores Cronin y Taylor (1992) el modelo denominado SERVPERF está compuesto y presenta 22 ítems y usado exclusivamente para medir las percepciones del servicio, en este modelo se conforma más de cerca las implicaciones sobre actitudes y satisfacción. Es por ello que según estos autores plantean que el modelo SERVPERF tiene mejor aceptación ya que refleja con más exactitud el servicio que se ha prestado y como resultado obtuvieron que la calidad de servicio es un antecedente a la satisfacción del cliente, además que la satisfacción es fundamental para la toma de decisiones del cliente en cuanto a la compra y también que la calidad de servicio tiene menos efecto en intención de compra que la satisfacción del cliente.

Modelo SERVQUAL aplicado a otros sectores

El modelo Servqual puede ser aplicado a cualquier rubro de servicio ya sea restaurantes, hoteles, bibliotecas, universidades, etc. Este modelo es aplicable a otros modelos de escala de medición de la calidad ya que es general y para aplicar en otros modelos sería más específico. Por ejemplo el modelo Dineserv, que es aplicado para restaurantes y el Hotelqual, aplicado para la hotelería o también el Ecoserv, aplicado para medir la calidad percibida por ecoturistas, además el Histoqual para casas históricas. En fin, a partir del modelo Servqual se podrá derivar a otros modelos que son también de calidad y sean más específicos en su rubro, ya sea hoteles, restaurantes, o lo que fuera.

Uno de los ejemplos utilizados a la hotelería es el modelo Lodserv que explica lo siguiente.

C. Escala LODGSERV

Esta escala consta de 26 indicadores para estimar las expectativas del cliente en lo que respecta a hoteles. En este modelo se realizó un cuestionario específico de un total de 26 preguntas. Se toman en cuenta los cinco componentes de calidad de servicio que plantea el modelo Servqual y de acuerdo a ello se determina que dimensión es más importante para el cliente que en este caso fue la fiabilidad como principal dimensión importante para el consumidor, seguido por la seguridad, luego la capacidad de respuesta que tiene el colaborador, después los elementos tangibles que posee la organización y finalmente la empatía con la que cuenta el personal

D. Escala LODGQUAL

Fue propuesto por Thompson y Getty (1994) en el cual se mide la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio que brinda el hotel. Tomaron en cuenta evidentemente el modelo Servqual y confirmaron tres atributos los cuales son elementos tangibles, fiabilidad y contacto y con este modelo concluir cuánto índice de fiabilidad tiene para poder determinar de manera más efectiva la medición de la calidad de servicio del hotel.

E. Escala HOLSERV

Del mismo modo se tomó en cuenta el modelo Servqual y se mostró tres factores en lo que respecta a la calidad de servicio en hotelería y estos fueron los siguientes: el primer factor se consideró a los empleados que incluía cuál es el desempeño de los colaboradores en cuán eficaz y efectivo realizan su labor, su calidad de amabilidad, cortesía y atención, conocimientos de su trabajo, comunicación con el cliente, etc. El segundo factor tomando en cuenta son los elementos tangibles el cual nos dice cuál es la imagen de la organización, como está compuesta su infraestructura, la limpieza de todas sus áreas y la facilidad de uso de los equipos del hotel. El tercer factor es la fiabilidad en el que se explica cuán correcto es el servicio y que sea prestado de forma eficiente y eficaz. Según este modelo el principal factor que satisface más al cliente es el primer factor denominado como “empleados”.

F. Modelo HOTELQUAL

Este modelo consiste al igual que los otros modelos en que se calcula y estima la calidad de servicio que aprecia el consumidor. En primer término, se tomó como base el modelo Servqual, y se diseñó un cuestionario que se adaptó al rubro de la hotelería. En segunda instancia, se le hizo el cuestionario a usuarios de establecimientos de hospedaje, específicamente de hoteles, por lo que se validó y se convirtió en un nuevo modelo de estimación y cálculo de la calidad de servicio, pero esta vez en lo que se refiere a hoteles. Este modelo solo emplea 20 ítems para la elaboración del cuestionario a diferencia del modelo Servqual. En cuanto a este modelo, a diferencia del modelo Servqual que plantea cinco dimensiones o componentes de la calidad, este modelo Hotelqual menciona y plantea solo tres dimensiones y las cuales denomino de la siguiente manera: valoración del personal, fiabilidad u organización del servicio y finalmente valoración de las instalaciones. Cada uno de estos componentes o dimensiones se define de la siguiente manera:

Personal: Este componente del modelo Hotelqual se basa en todo lo que se refiere a los colaboradores del establecimiento hotelero, es decir como el cliente califica la manera de atención de los trabajadores y como estos tienen la disposición para brindar de manera adecuada el servicio, como por ejemplo que atienden de manera rápida al consumidor, además de mostrar confianza y seguridad al momento de otorgar la prestación de servicio, también que estén dispuestos a resolver cualquier tipo de inconveniente que se le presente al cliente.

Organización del servicio: La organización del servicio consiste en la manera que se presta el servicio es decir cómo se efectúa el servicio al cliente, si es de manera rápida e inmediata al momento de atenderlo, las condiciones pactadas según el informe del recepcionista, solución de problemas de forma eficaz y rápida, información correcta y adecuada sobre el servicio que se va a prestar y qué condiciones tiene este servicio.

Instalaciones: En este caso, la dimensión se define como la apariencia que tiene la infraestructura del hotel, la fachada, el interior del hotel, se refleja la imagen de la compañía como está el estado de su infraestructura, la limpieza tanto del lobby como de las áreas públicas, el logo de la empresa, la presentación de los empleados, etc.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad de servicio del hotel SM&Business?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la percepción de los huéspedes con lo que se refiere al personal del hotel SM&Business?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto a la fiabilidad u organización del servicio del hotel SM&Business?
- ¿Cuál es la percepción que poseen los consumidores en cuanto a las instalaciones del hotel SM&Business?

1.5. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es conveniente ya que permitirá que tan eficiente y eficaz es la calidad de servicio que tiene el hotel SM&Business y será de fundamental trascendencia para la sociedad porque se podrá determinar cuál es la opinión de los clientes que acuden al servicio de alojamiento respecto a su servicio así como la calidad de servicio que brinda el personal para atenderlos de manera amable y atenta. Por otro lado, será indispensable para crear conciencia en las empresas de que siempre deben estar en constante innovación de su servicio para dar mejor calidad de servicio, ya que en la actualidad la competencia en el mercado cada vez es más intensa y se debe pensar en la mejora continua del servicio de las organizaciones.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General

- Determinar la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad de servicio del hotel SM&Business de tres estrellas

1.6.2. Objetivos Específicos

- Describir la percepción que tienen los clientes respecto al personal del hotel SM&Business
- Conocer la percepción de los consumidores en cuanto a la fiabilidad u organización del servicio del hotel SM&Business
- Establecer la percepción que posee el cliente sobre las instalaciones del hotel SM&Business.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

El tema de estudio es de tipo básico ya que según Ñaupas, Mejía, Novoa y Paucar (2014) mencionan y conceptualizan que “la investigación es aplicada porque la simple motivación del autor hará que obtenga nuevos conocimientos al indagar sobre su tema o estudio”, y a través de la recopilación de información o datos importantes que ayuden a realizar el estudio se podrá lograr hacer la investigación. El nivel de estudio es descriptivo, porque de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014), la finalidad con la que se hará será para determinar el número determinado de clientes que estará conforme con el servicio otorgado y conocer a través de valores numéricos si la calidad de servicio es óptima o desfavorable para el consumidor. El enfoque del estudio es cuantitativo porque por medio de gráficos se desea conocer cuál el porcentaje de turistas que aprueban la calidad de servicio del hotel SM& Business según su percepción. El diseño de la investigación es no experimental.

2.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla N° 2: Matriz de Operacionalización de la variable (MOV).

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
Calidad de Servicio bajo la percepción de los clientes	Kotler & Keller (2006) indican que “calidad es el conjunto de características de un producto o servicio encargados de lograr satisfacer las necesidades que posee el cliente”.	Personal	Atención eficaz	<p>Los colaboradores del hotel tienen la disposición de resolver las dudas y ayudar a los clientes</p> <p>Los trabajadores se ponen en el lugar del cliente y proporcionan</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>

				un valor agregado al cliente
			Cortesía	El personal se esfuerza por averiguar y saber las necesidades que tiene el cliente para atenderlos de manera adecuada
				Los colaboradores atienden de manera cortés y amable
			Seguridad	El personal tiene como cualidad el ser confiable
				Los trabajadores brindan adecuada información al cliente cuando este lo solicita
			Adecuado aspecto	Los colaboradores

				presentan un aspecto limpio y ordenado	
		Instalaciones	Comodidad	La infraestructura es cómoda y acogedora para el cliente	
			Adecuada limpieza	Las instalaciones presentan un adecuado nivel de limpieza	
			Estado de conservación del equipamiento	Los artefactos y equipamiento con los que cuenta el hotel se encuentran en buen estado de conservación	
			Seguridad	Las instalaciones presentan zonas de seguridad en caso de accidentes y se tiene los equipos y utensilios adecuados	

				Las instalaciones presentan zonas de seguridad en caso de accidentes y se tiene los equipos y utensilios adecuados	
		Organización del servicio	Privacidad	Se respeta la privacidad del cliente	
	Rapidez		Los servicios que brinda el hotel se otorgan con rapidez		
			Se resuelve en el tiempo oportuno los problemas y quejas de los clientes		
			Información adecuada	Se proporciona información correcta sobre los lugares turísticos al cliente	

				La información de reservas es la adecuada	
			Credibilidad	El cliente siente que es lo más importante y se le da un valor agregado cuando lo solicita	
				La prestación del servicio se da según las condiciones acordadas	

2.3.Población y muestra

2.3.1. Población

La población según Tamayo y Tamayo (1997) es “el conjunto del fenómeno que se desea estudiar donde poseen ciertas características fundamentales que serán importantes para dar origen a los datos de la investigación.” Con la finalidad de cumplir los objetivos de este trabajo, la unidad de estudio se determinará por turistas nacionales e internacionales de ambos sexos de rango de 20-65 años de edad, porque generalmente acuden al hotel turistas nacionales e internacionales que tienen ese rango de edad que va desde los 20 años hasta los 65 años, y ellos tendrán ciertas características como por ejemplo: hospedarse con fin de negocio como los clientes corporativos, además de hospedarse con el fin de ocio de visitar los atractivos turísticos del Centro Histórico de Lima. La población que acude al hotel SM&Business es de aproximadamente 300 clientes al mes, puesto que el hotel solo cuenta con 15 habitaciones y va a depender de cuántas habitaciones se ocupen cada día para

poder determinar el número de clientes que pernocta en el hotel, además de no todos los días la ocupabilidad del hotel está al tope, es decir que se cubre todas las habitaciones.

2.3.2. Muestra

Según Murray Spiegel (1991) la muestra es “una parte o porción de la población seleccionada por ciertas características con el objetivo de estudiarla.” Para el presente estudio que cuenta con una población de 300 personas que pernoctan en el hotel y se tomará una muestra de 169 personas ya que según la página web gruporadar.com se calculan los resultados de manera directa aplicando la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.05) \times (300)}{(0.05)^2(300-1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} \quad n=169$$

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

2.4.1. Técnicas de recolección

Para el presente trabajo se utilizará la encuesta que es una técnica muy conocida e importante para poder aplicar en el trabajo y obtener los resultados de la investigación.

2.4.2. Instrumento de recolección

El instrumento que se usará en el presente trabajo es el cuestionario, que será aplicada a una muestra de 169 personas por medio de la fórmula y que se encuestará en el hotel SM&Business.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,650	,652	20

2.5. Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo se hará uso de Microsoft Excel para colocar los datos precisos y fundamentales de los clientes para luego con esos datos ya clasificados pasarlos al sistema SPSS en de donde se podrá interpretar los datos y obtener los resultados.

2.6. Aspectos éticos

El siguiente estudio se hará de forma legítima ya que se respetará las ideas de los otros autores, además que se obtendrán resultados veraces a través del cuestionario planteado por el autor y que se plasmarán posteriormente, inclusive se respetarán las convicciones políticas, religiosas y morales y se protegerá los datos de las tesis de los otros autores mencionados en el presente trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

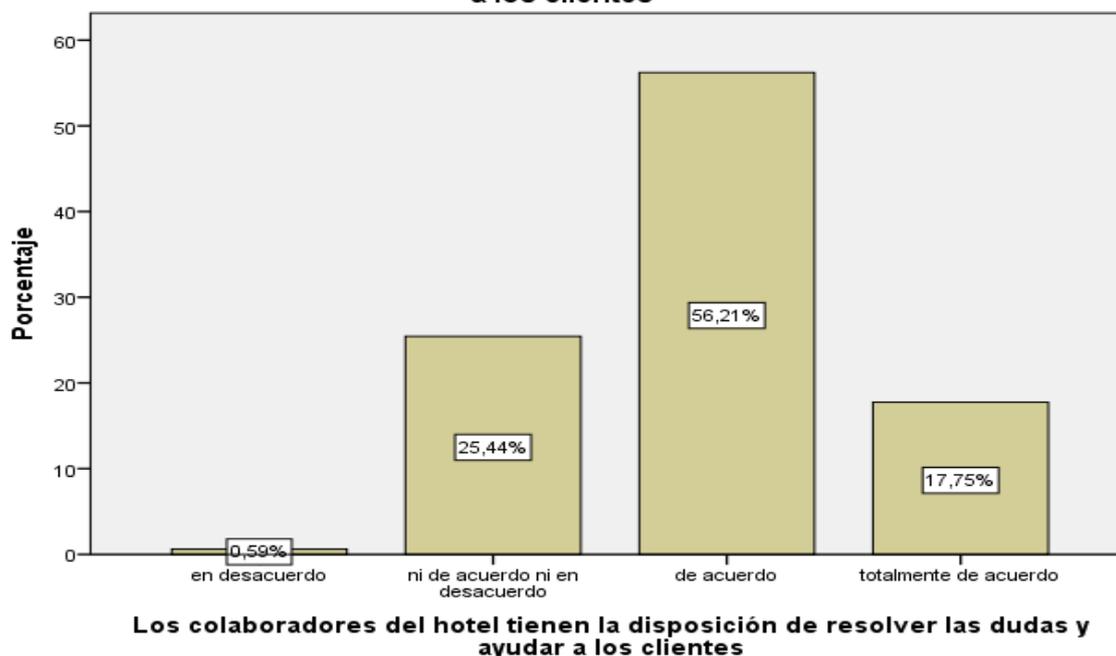
ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla N°4: Los colaboradores del hotel tienen la disposición de resolver las dudas y ayudar a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	1	,6	,6	,6
ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	25,4	25,4	26,0
de acuerdo	95	56,2	56,2	82,2
totalmente de acuerdo	30	17,8	17,8	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°5:

Los colaboradores del hotel tienen la disposición de resolver las dudas y ayudar a los clientes

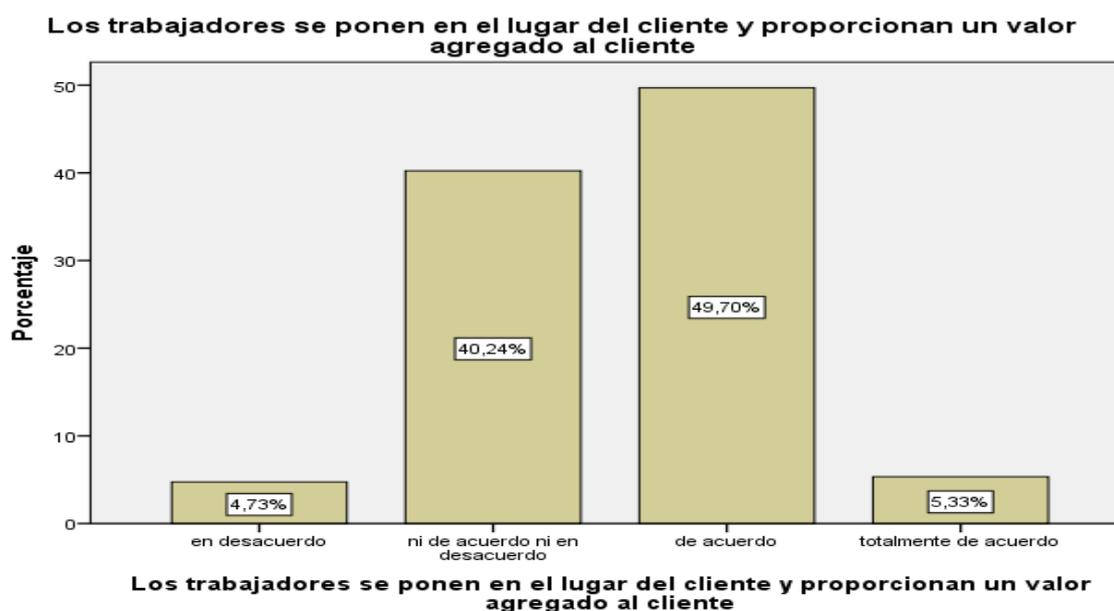


Interpretación: En el grafico apreciamos que de los clientes encuestados el 17.75% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a la disposición que tienen los colaboradores de resolver dudas y ayudar a los clientes, el 56.21% se muestra de acuerdo. Solamente un 25.44% se muestra indeciso y un 0.59% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 72% de los clientes encuestados mencionan que los colaboradores tienen una buena disposición de resolver las dudas y ayudar a los clientes.

Tabla N°5: Los trabajadores se ponen en el lugar del cliente y proporcionan un valor agregado al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	8	4,7	4,7	4,7
ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	40,2	40,2	45,0
de acuerdo	84	49,7	49,7	94,7
totalmente de acuerdo	9	5,3	5,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°6:



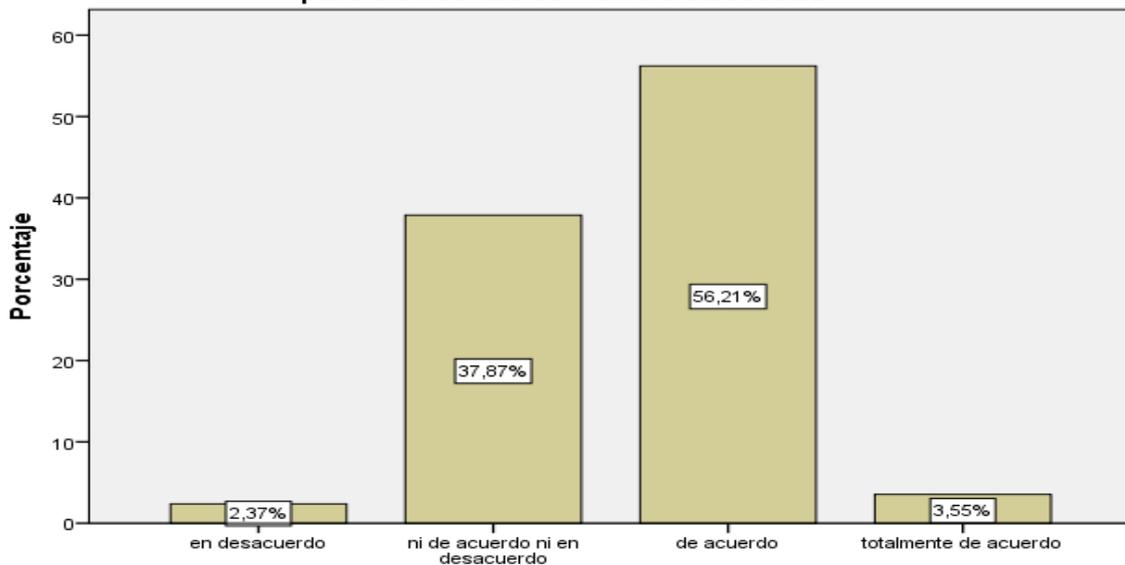
Interpretación: En el gráfico apreciamos que el 5.33% del total de clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que los trabajadores se pongan en el lugar de ellos y les proporcionen un valor agregado, el 49.70% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 40.24% se muestra indeciso y un 4.73% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 55% de los clientes encuestados mencionan que los trabajadores se ponen en el lugar del cliente y proporcionan un valor agregado.

Tabla N°6: El personal se esfuerza por averiguar y saber las necesidades que tiene el cliente para atenderlos de manera adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	4	2,4	2,4	2,4
ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	37,9	37,9	40,2
de acuerdo	95	56,2	56,2	96,4
totalmente de acuerdo	6	3,6	3,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°7:

El personal se esfuerza por averiguar y saber las necesidades que tiene el cliente para atenderlos de manera adecuada



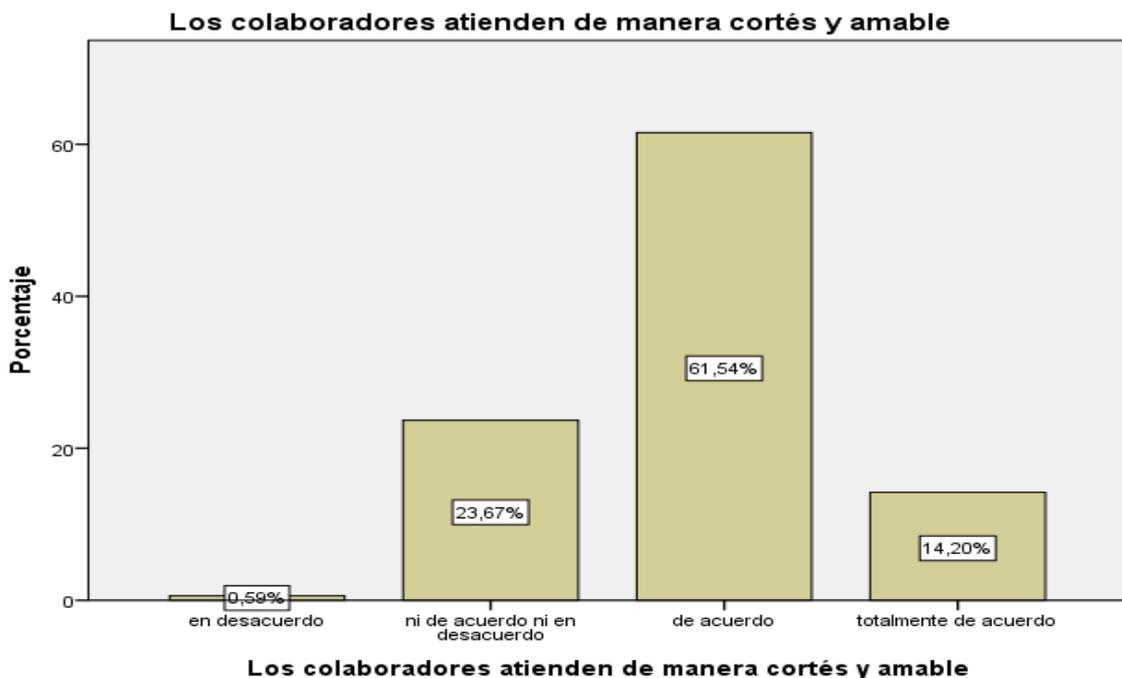
El personal se esfuerza por averiguar y saber las necesidades que tiene el cliente para atenderlos de manera adecuada

Interpretación: En el gráfico apreciamos que el 3.55% del total de clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que el personal se esfuerce por averiguar y saber las necesidades de los clientes, el 56.21% se muestra de acuerdo. Solamente un 37.87% se muestra indeciso y un 2.37% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 85% de los clientes encuestados mencionan que el personal se esfuerce por averiguar y saber las necesidades de los clientes.

Tabla N°7: Los colaboradores atienden de manera cortés y amable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	1	,6	,6	,6
ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	23,7	23,7	24,3
de acuerdo	104	61,5	61,5	85,8
totalmente de acuerdo	24	14,2	14,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°8:

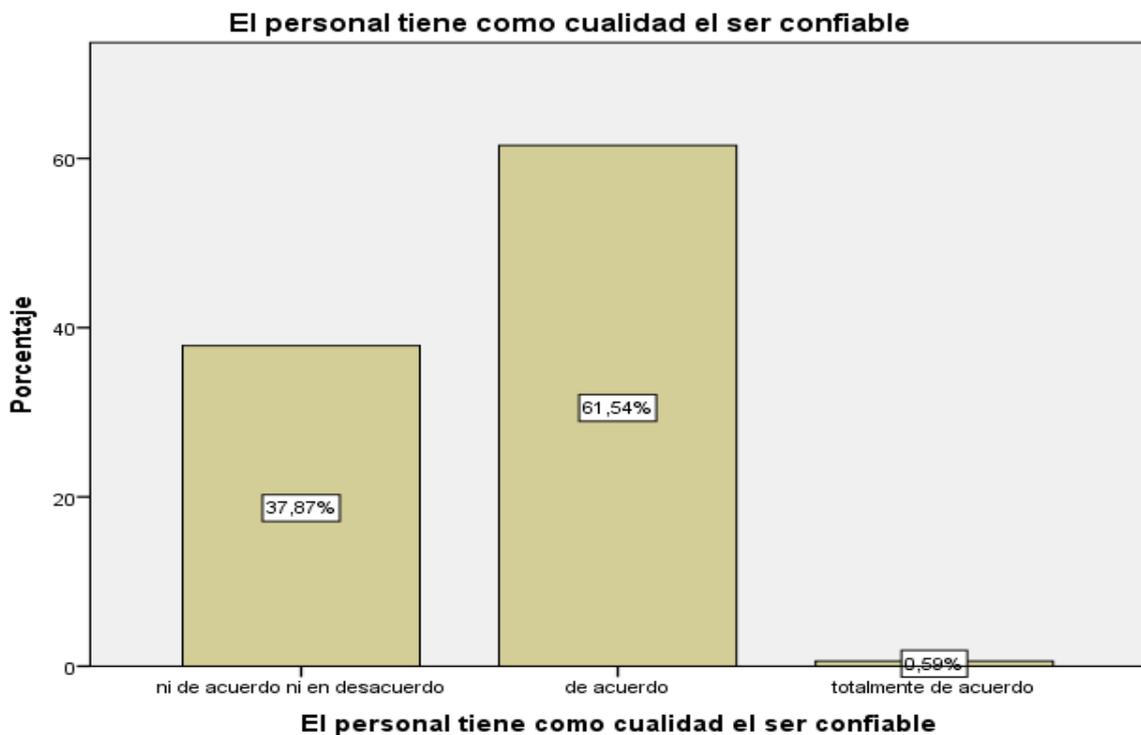


Interpretación: En el grafico apreciamos que el 14.20% del total de clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que los colaboradores atienden de manera cortés y amable, el 61.54% se muestra de acuerdo. Solamente un 23.67% se muestra indeciso y un 0.59% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 76% de los clientes encuestados mencionan que los colaboradores atienden de manera cortés y amable.

Tabla N°8: El personal tiene como cualidad el ser confiable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	37,9	37,9	37,9
de acuerdo	104	61,5	61,5	99,4
totalmente de acuerdo	1	,6	,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°9:



Interpretación: En el grafico apreciamos que el 0.59% del total de clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que el personal tiene como cualidad ser confiable, el 61.54% se muestra de acuerdo. Solamente un 37.87% se muestra indeciso ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 62% de los clientes encuestados mencionan que los colaboradores atienden de manera cortés y amable.

Tabla N°9: Los trabajadores brindan adecuada información al cliente cuando este lo solicita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	41,4	41,4	41,4
de acuerdo	86	50,9	50,9	92,3
totalmente de acuerdo	13	7,7	7,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°10:

Los trabajadores brindan adecuada información al cliente cuando este lo solicita

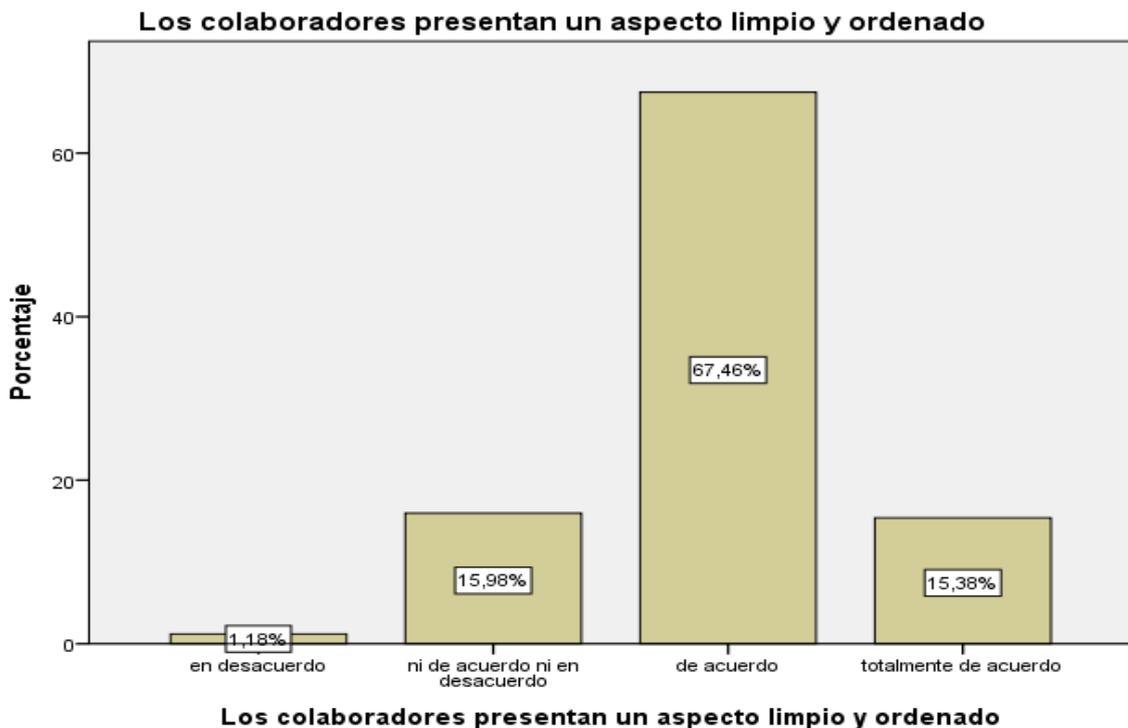


Interpretación: En el gráfico apreciamos que el 7.69% del total de clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que los trabajadores brindan una adecuada información al cliente, el 50.89% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 41.42% se muestra indeciso ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 59% de los clientes encuestados mencionan que los trabajadores brindan adecuada información.

Tabla N°10: Los colaboradores presentan un aspecto limpio y ordenado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16,0	16,0	17,2
de acuerdo	114	67,5	67,5	84,6
totalmente de acuerdo	26	15,4	15,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°11:

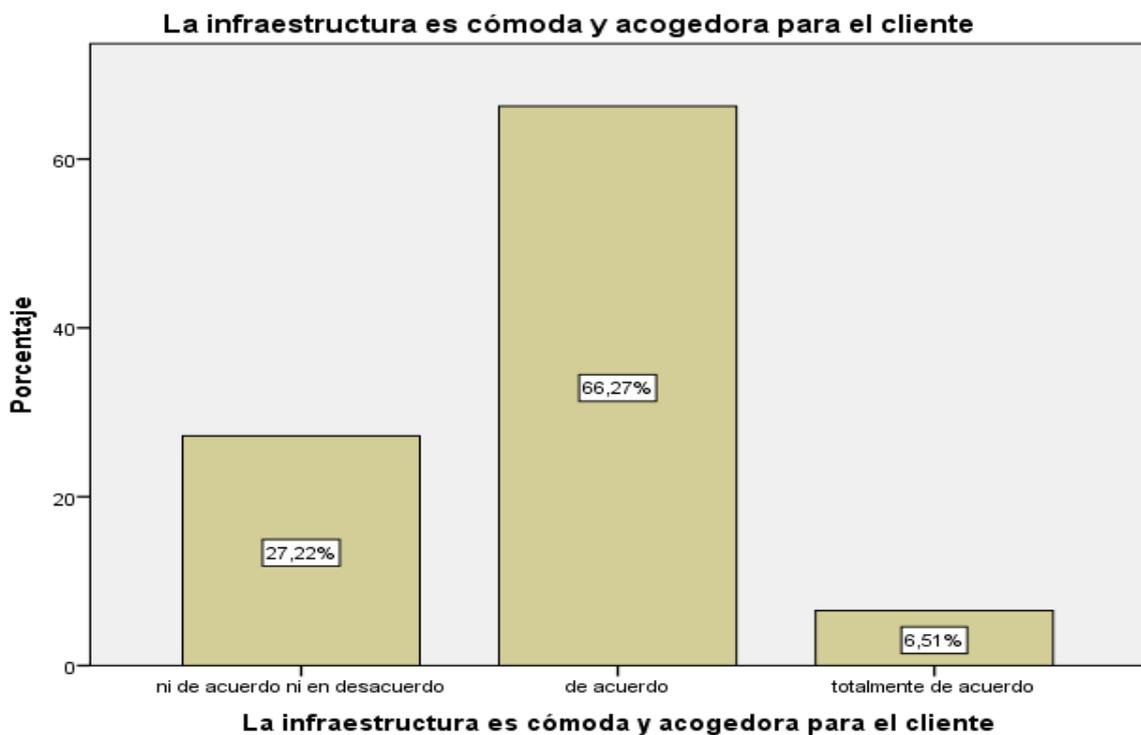


Interpretación: En el gráfico apreciamos que el 15.38% del total de clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que los colaboradores presentan un aspecto limpio y ordenado, el 67.46% se muestra de acuerdo. Solamente, un 15.98% se muestra indeciso y un 1.16% se muestra en desacuerdo. Por tanto, apreciamos que casi un 83% de los clientes encuestados mencionan que los colaboradores presentan un aspecto limpio y ordenado.

Tabla N°11: La infraestructura es cómoda y acogedora para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	27,2	27,2	27,2
de acuerdo	112	66,3	66,3	93,5
totalmente de acuerdo	11	6,5	6,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°12:

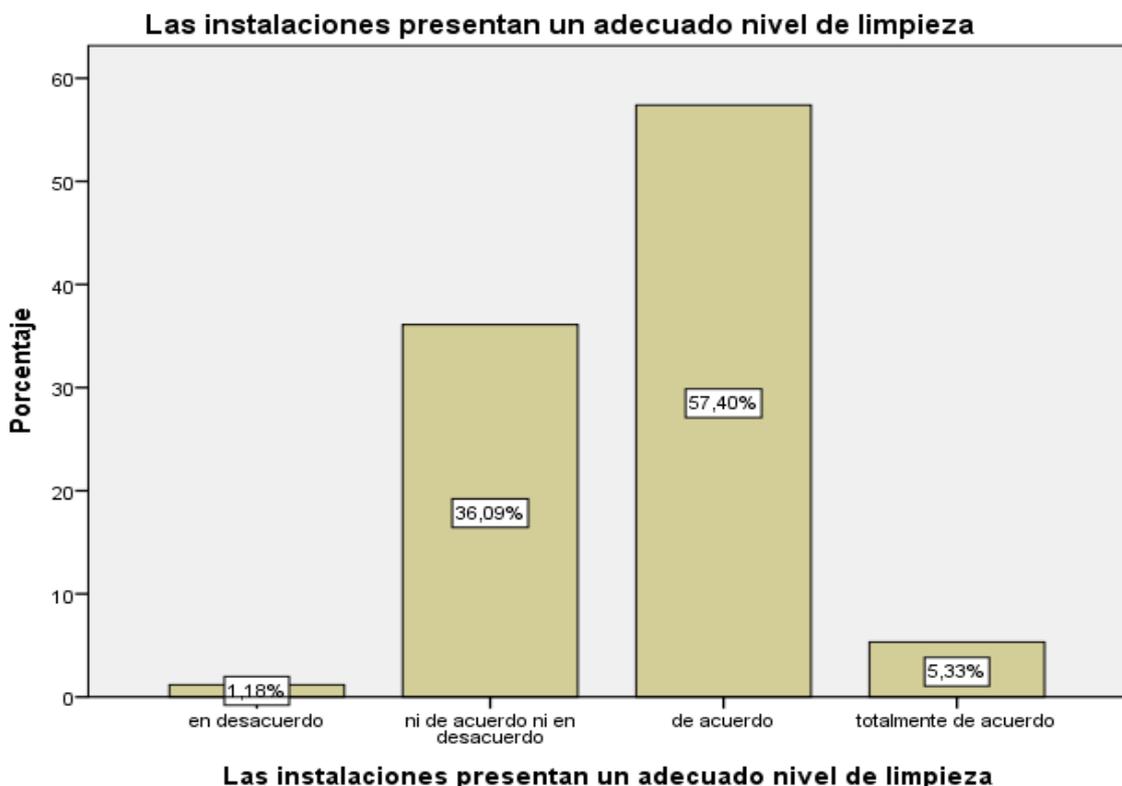


Interpretación: En el gráfico apreciamos que el 6.51% del total de clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que la infraestructura es cómoda y acogedora, el 66.27% se muestra de acuerdo. Solamente, un 27.22% se muestra indeciso ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 73% de los clientes encuestados mencionan que la infraestructura es cómoda y acogedora.

Tabla N°12: Las instalaciones presentan un adecuado nivel de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	36,1	36,1	37,3
de acuerdo	97	57,4	57,4	94,7
totalmente de acuerdo	9	5,3	5,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°13:



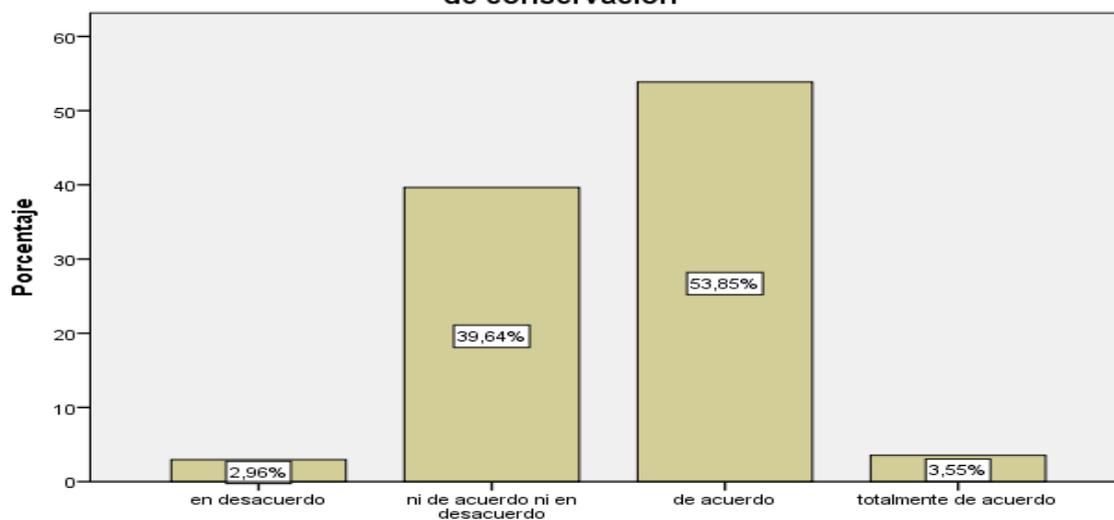
Interpretación: En el gráfico apreciamos que el 5.33% del total de clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que la infraestructura presenta un adecuado nivel de limpieza, el 57.40% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 36.09% se muestra indeciso y un 1.18% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 63% de los clientes encuestados mencionan que la infraestructura presenta un adecuado nivel de limpieza.

Tabla N°13: Los artefactos y equipamiento con los que cuenta el hotel están en buen estado de conservación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	5	3,0	3,0	3,0
ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	39,6	39,6	42,6
de acuerdo	91	53,8	53,8	96,4
totalmente de acuerdo	6	3,6	3,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°14:

Los artefactos y equipamiento con los que cuenta el hotel están en buen estado de conservación



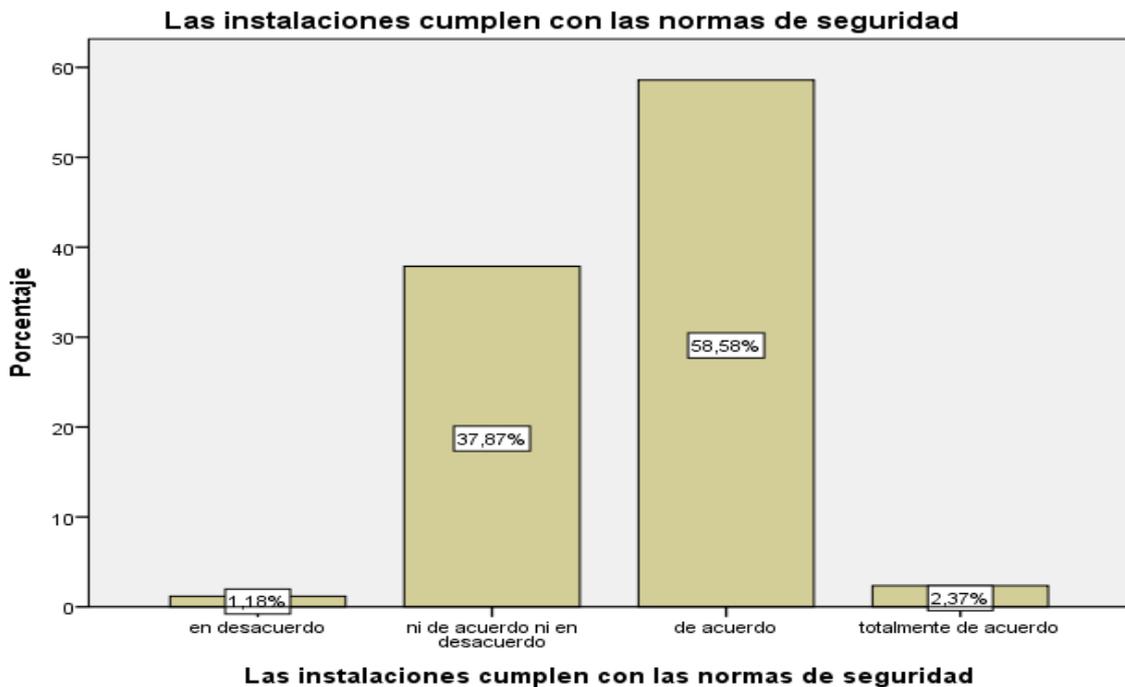
Los artefactos y equipamiento con los que cuenta el hotel están en buen estado de conservación

Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 3.55% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a la conservación y el estado de los artefactos y equipamiento del hotel, el 53.85% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 39.64% se muestra indeciso y un 2.96% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 57% de los clientes encuestados mencionan que los artefactos y equipamiento del hotel están en buen estado de conservación.

Tabla N°14: Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	37,9	37,9	39,1
de acuerdo	99	58,6	58,6	97,6
totalmente de acuerdo	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°15:

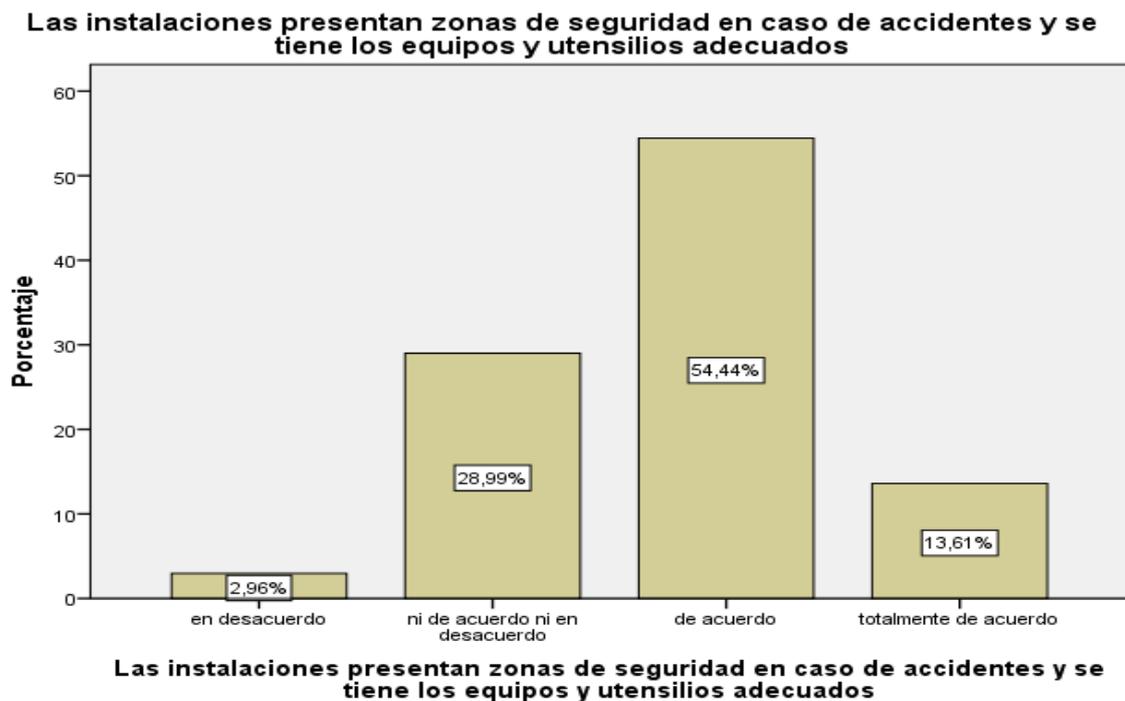


Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 2.37% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que las instalaciones cumplen con las normas de seguridad, el 58.58% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 37.87% se muestra indeciso y un 1.18% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 61% de los clientes encuestados mencionan que las instalaciones cumplen con las normas de seguridad.

Tabla N°15: Las instalaciones presentan zonas de seguridad en caso de accidentes y se tiene los equipos y utensilios adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	5	3,0	3,0	3,0
ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	29,0	29,0	32,0
de acuerdo	92	54,4	54,4	86,4
totalmente de acuerdo	23	13,6	13,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°16:

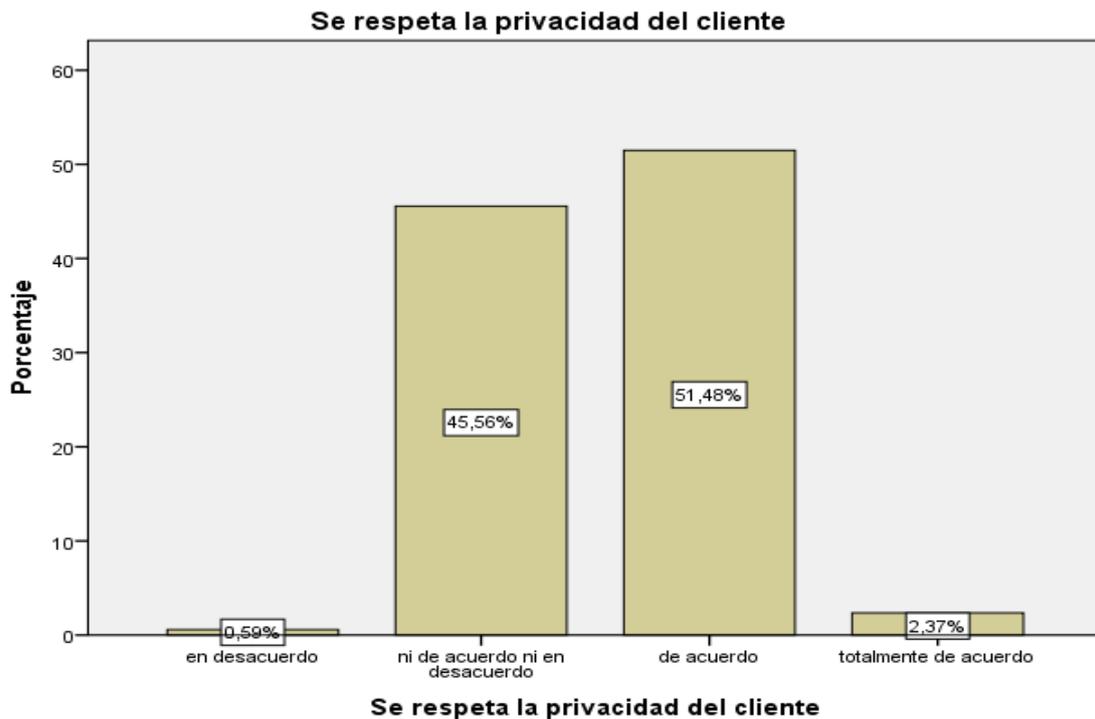


Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 13.61% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que las instalaciones presentan zonas de seguridad en casos de accidentes, el 54.44% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 28.99% se muestra indeciso y un 2.96% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 68% de los clientes encuestados mencionan que las instalaciones presentan zonas de seguridad en caso de accidentes.

Tabla N°16: Se respeta la privacidad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	1	,6	,6	,6
ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	45,6	45,6	46,2
de acuerdo	87	51,5	51,5	97,6
totalmente de acuerdo	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°17:

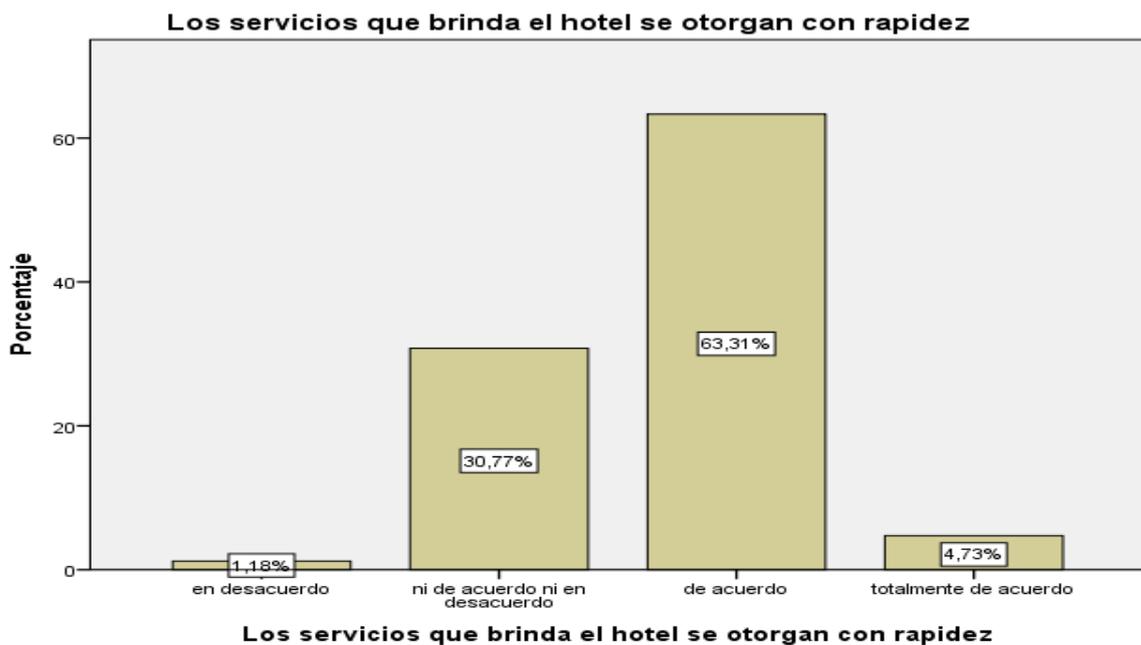


Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 2.37% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que se respete la privacidad del cliente, el 51.48% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 45.56% se muestra indeciso y un 0.59% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 54% de los clientes encuestados mencionan que las instalaciones presentan zonas de seguridad en caso de accidentes.

Tabla N°17: Los servicios que brinda el hotel se otorgan con rapidez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	30,8	30,8	32,0
de acuerdo	107	63,3	63,3	95,3
totalmente de acuerdo	8	4,7	4,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°18:

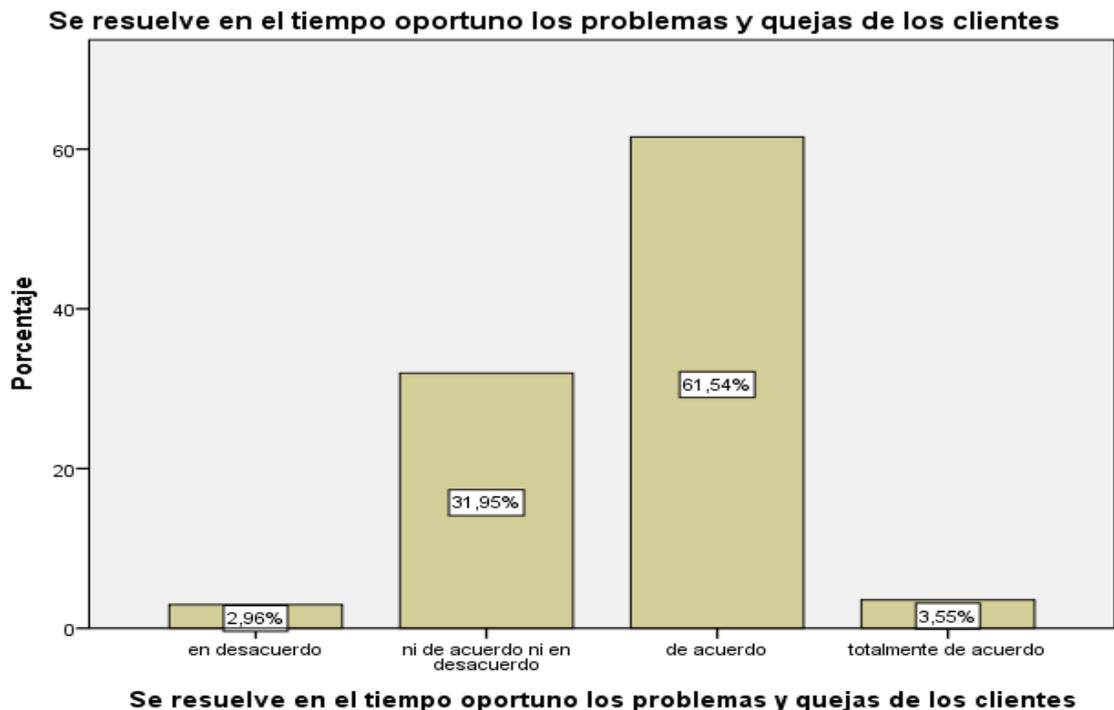


Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 4.73% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que los servicios se otorguen con rapidez, el 63.31% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 30.77% se muestra indeciso y un 1.18% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 68% de los clientes encuestados mencionan que los servicios se otorgan con rapidez.

Tabla N°18: Se resuelve en el tiempo oportuno los problemas y quejas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	5	3,0	3,0	3,0
ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	32,0	32,0	34,9
de acuerdo	104	61,5	61,5	96,4
totalmente de acuerdo	6	3,6	3,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°19:

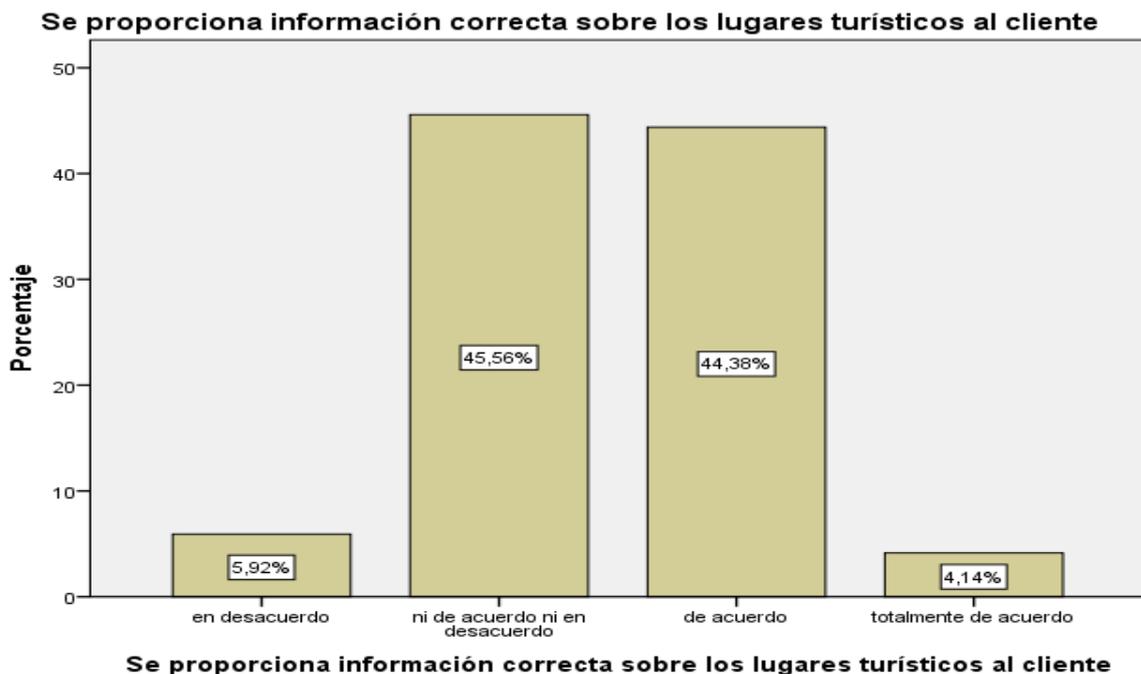


Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 3.55% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que los problemas y quejas se resuelven en el tiempo oportuno, el 61.54% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 31.95% se muestra indeciso y un 2.96% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 65% de los clientes encuestados mencionan que los problemas y quejas se resuelven en el tiempo oportuno.

Tabla N°19: Se proporciona información correcta sobre los lugares turísticos al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	10	5,9	5,9	5,9
ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	45,6	45,6	51,5
de acuerdo	75	44,4	44,4	95,9
totalmente de acuerdo	7	4,1	4,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°20:

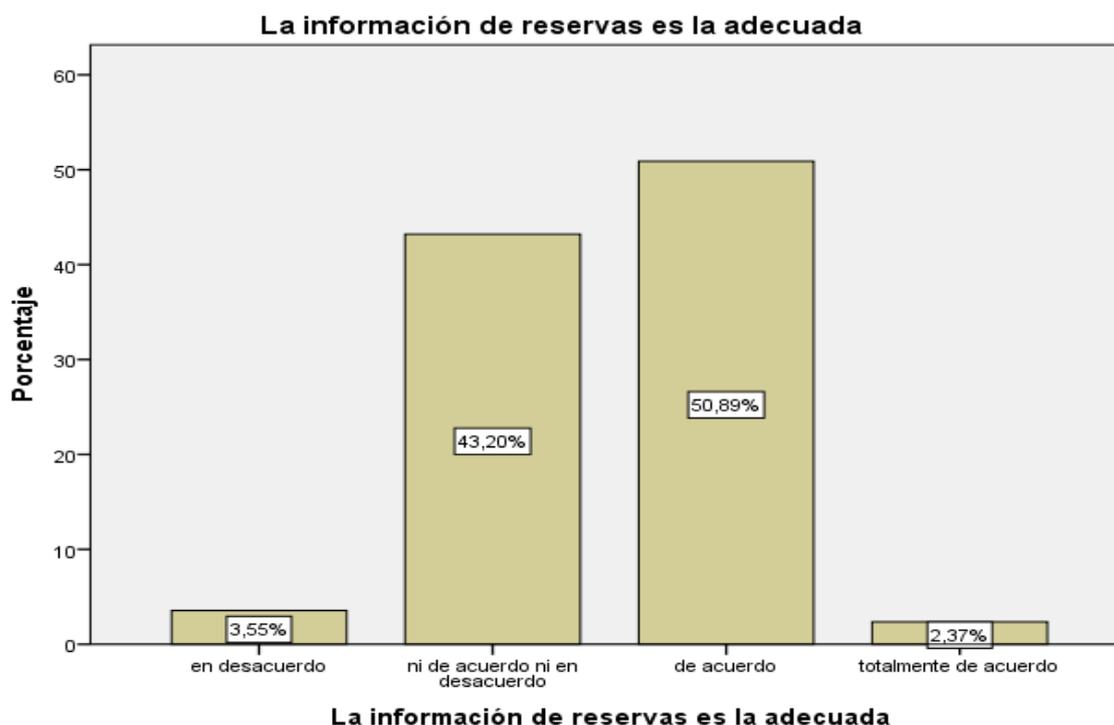


Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 4.14% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que se proporciona información correcta sobre los lugares turísticos, el 44.38% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 45.56% se muestra indeciso y un 5.92% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 49% de los clientes encuestados mencionan que se proporciona información correcta sobre los lugares turísticos.

Tabla N°20: La información de reservas es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	6	3,6	3,6	3,6
ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	43,2	43,2	46,7
de acuerdo	86	50,9	50,9	97,6
totalmente de acuerdo	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°21:



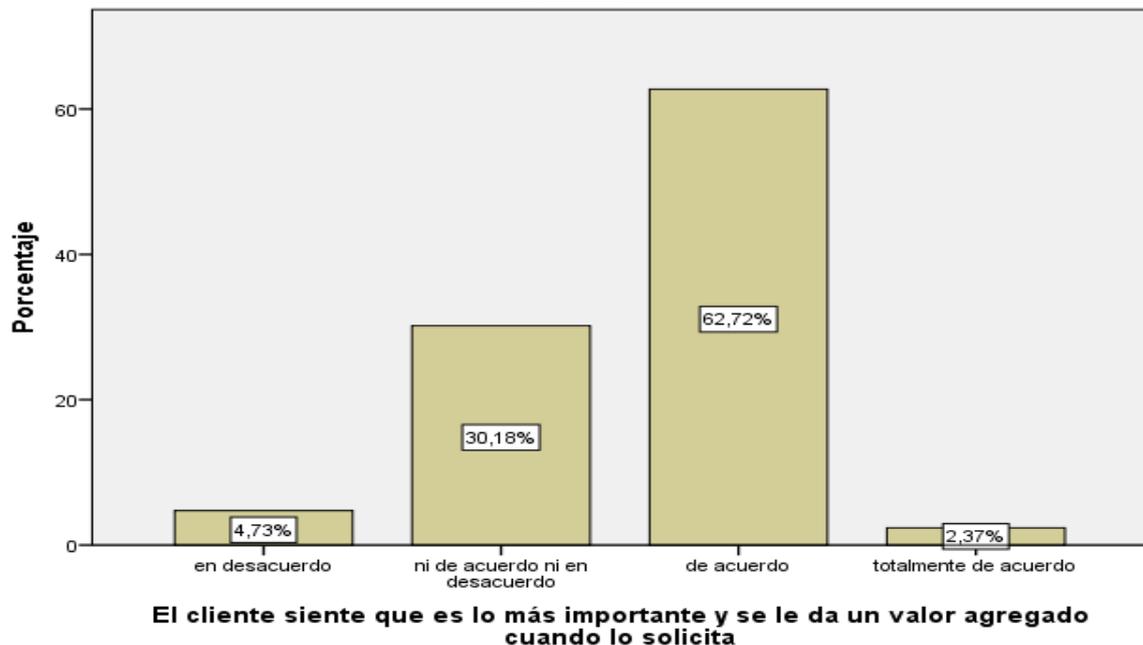
Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 2.37% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que la información de reservas es la adecuada, el 50.89% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 43.20% se muestra indeciso y un 3.55% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 53% de los clientes encuestados mencionan que la información de reservas es la adecuada.

Tabla N°21: El cliente siente que es lo más importante y se le da un valor agregado cuando lo solicita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	8	4,7	4,7	4,7
ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	30,2	30,2	34,9
de acuerdo	106	62,7	62,7	97,6
totalmente de acuerdo	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°22:

El cliente siente que es lo más importante y se le da un valor agregado cuando lo solicita

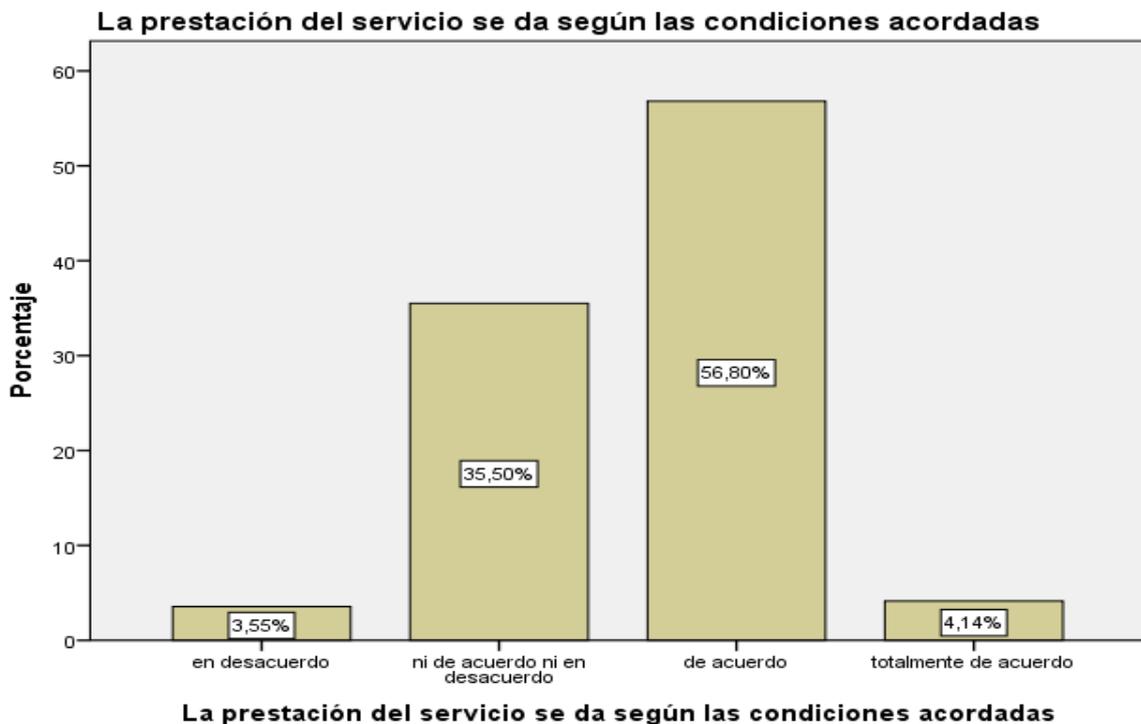


Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 4.73% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que se le dé un valor agregado al cliente, el 62.72% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 30.18% se muestra indeciso y un 4.73% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 65% de los clientes encuestados mencionan que se le dé un valor agregado al cliente.

Tabla N°22: La prestación del servicio se da según las condiciones acordadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	6	3,6	3,6	3,6
ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	35,5	35,5	39,1
de acuerdo	96	56,8	56,8	95,9
totalmente de acuerdo	7	4,1	4,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura N°23:



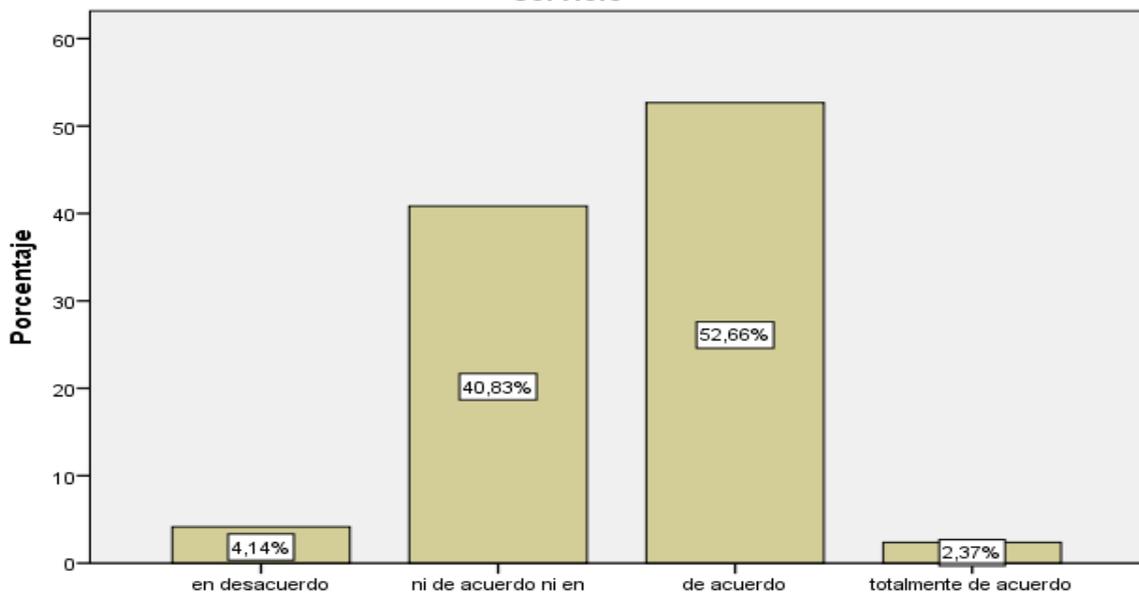
Interpretación: En el gráfico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 4.14% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que las prestaciones de servicios se den según las condiciones acordadas, el 56.80% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 35.50% se muestra indeciso y un 3.55% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 61% de los clientes encuestados mencionan que las prestaciones de servicios se den según las condiciones acordadas.

Tabla N°23: Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	7	4,1	4,1	4,1
ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	35,5	35,5	39,1
de acuerdo	4	2,4	42,4	100,0
totalmente de acuerdo	169	100,0	100,0	
Total				

Figura N°24:

Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio



Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio

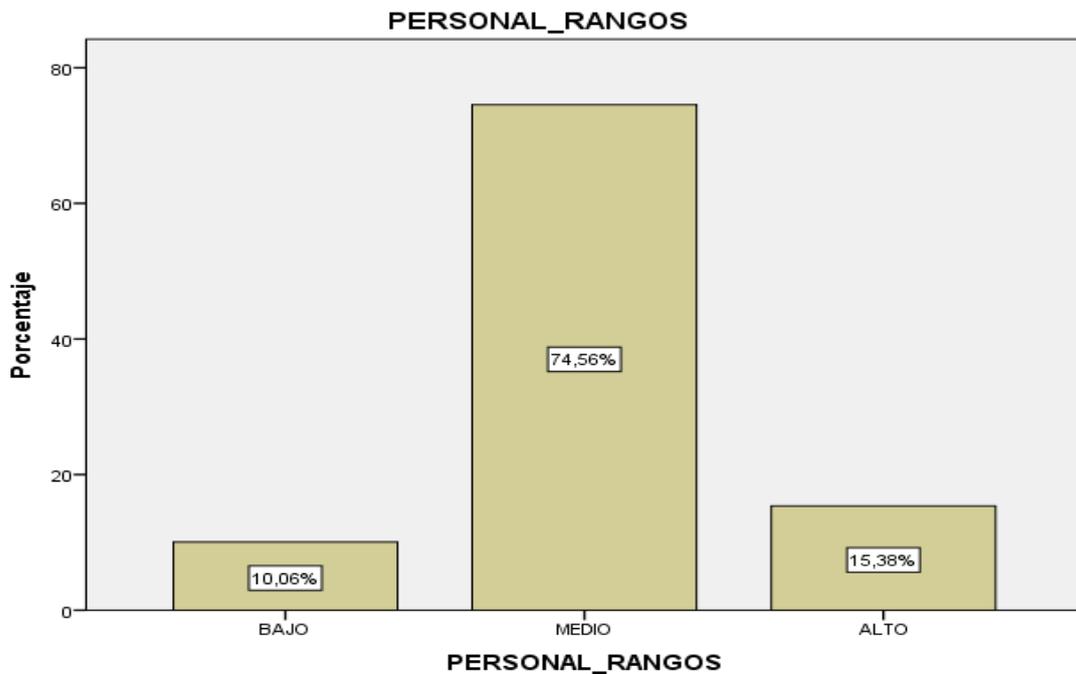
Interpretación: En el grafico apreciamos que, del total de clientes encuestados, el 2.37% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que las prestaciones de servicios se den según las condiciones acordadas, el 52.66% se muestra de acuerdo. Sin embargo, un 40.83% se muestra indeciso y un 4.14% se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada. Por tanto, apreciamos que casi un 55% de los clientes encuestados mencionan que las prestaciones de servicios se den según las condiciones acordadas.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Tabla N°24: PERSONAL_RANGOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	10,1	10,1	10,1
	MEDI	126	74,6	74,6	84,6
	O				
	ALTO	26	15,4	15,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura N°25:

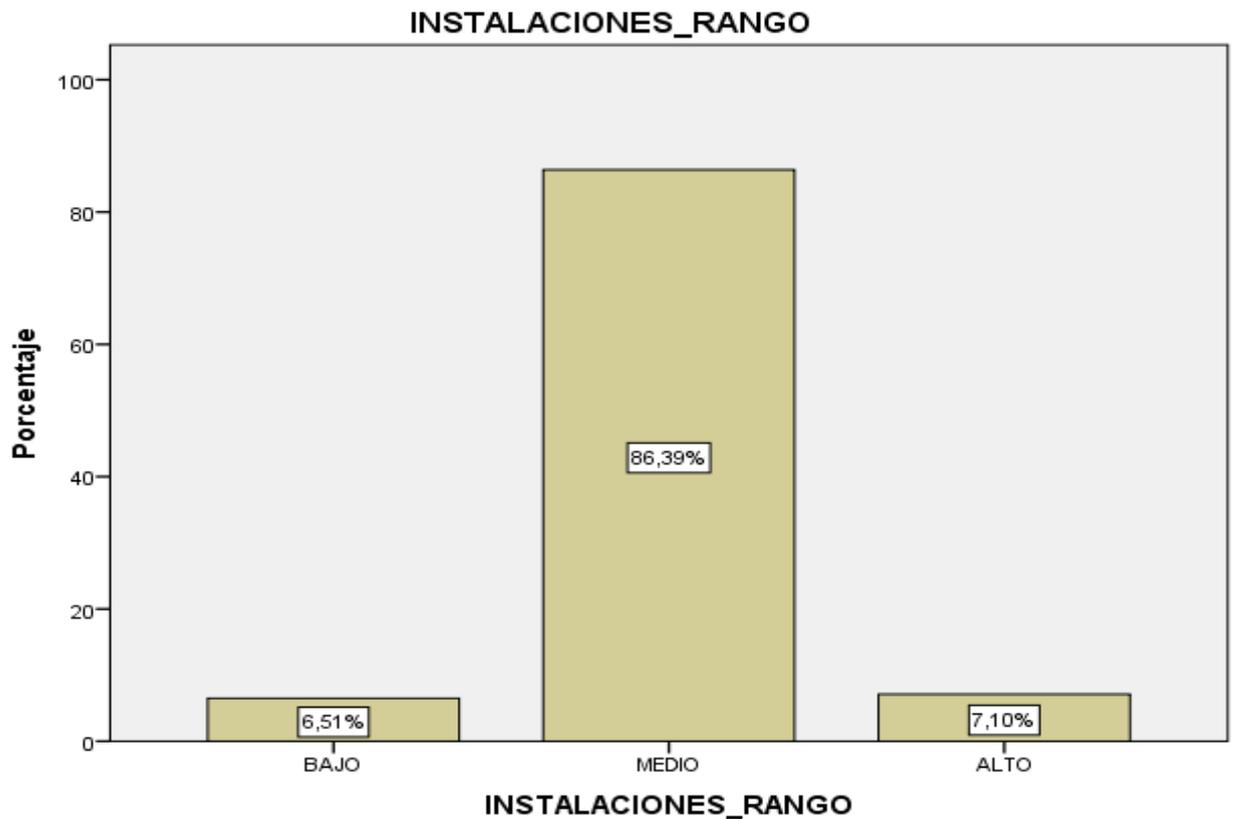


Interpretación: Del total de encuestados, se aprecia que en la dimensión personal el rango es de 15.38% alto, 74.56% medio y 10.06% bajo. Esto quiere decir que el rango es medio en su mayoría.

Tabla N°25: INSTALACIONES_RANGO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	6,5	6,5	6,5
	MEDI	146	86,4	86,4	92,9
	O				
	ALTO	12	7,1	7,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura N°26:

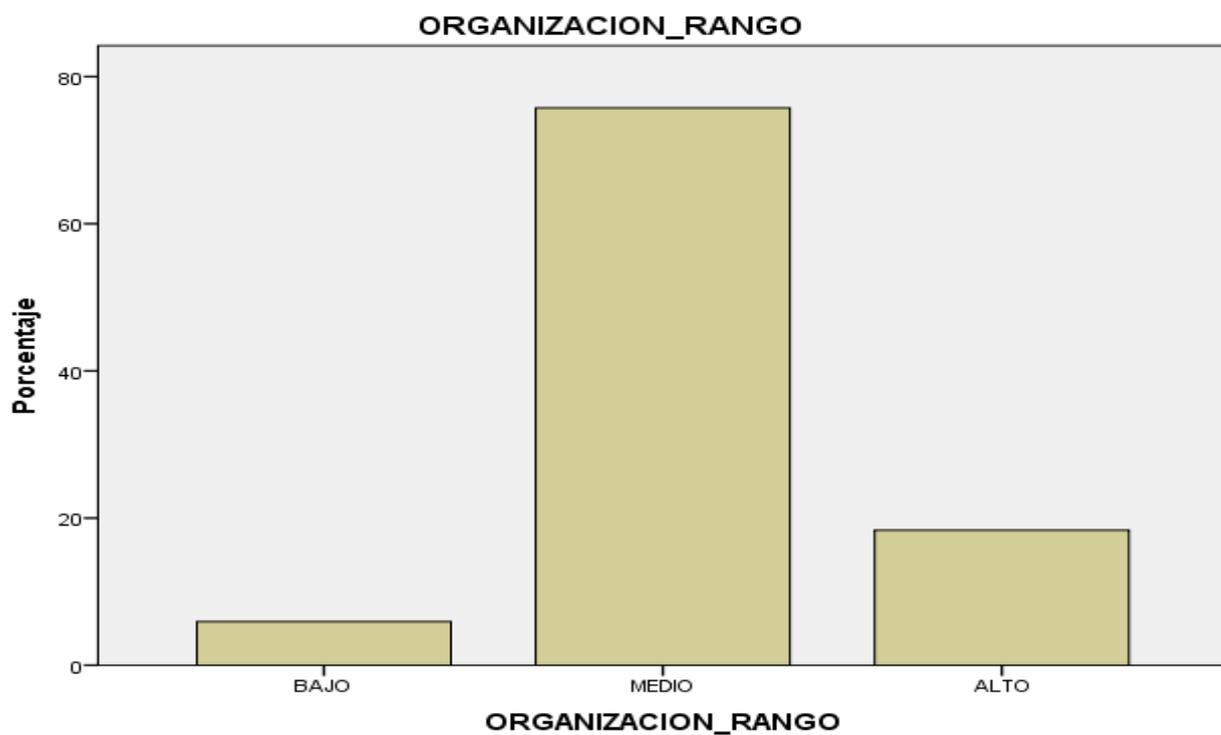


Interpretación: Del total de encuestados, se aprecia que en la dimensión instalaciones el rango es de 7.10% alto, 86.39% medio y 6.51% bajo. Esto quiere decir que el rango es medio en su mayoría.

Tabla N°26: ORGANIZACION_RANGO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	5,9	5,9	5,9
	MEDI	128	75,7	75,7	81,7
	O				
	ALTO	31	18,3	18,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura N°27:

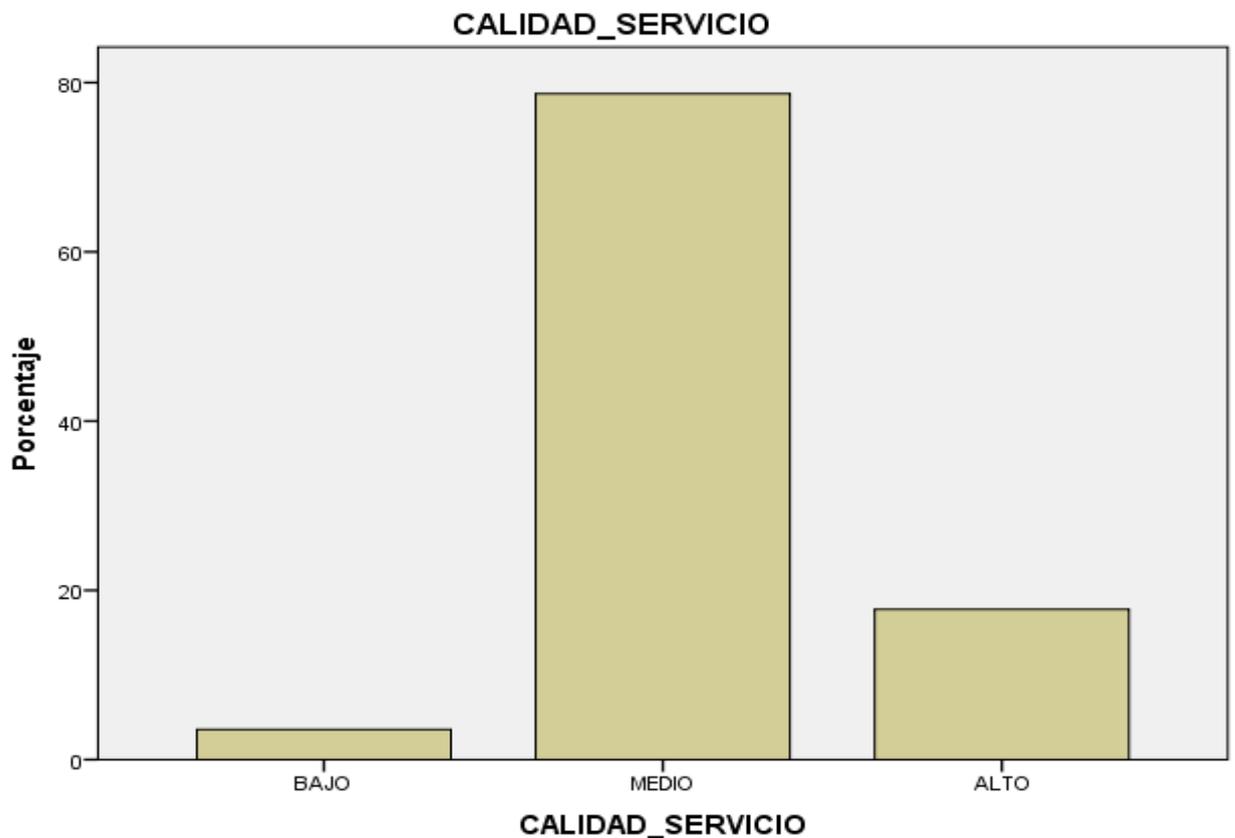


Interpretación: Del total de encuestados, se aprecia que en la dimensión organización de servicio el rango es de 18.3% alto, 75.70% medio y 5.9% bajo. Esto quiere decir que el rango es medio en su mayoría.

Tabla N°27: CALIDAD_SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	3,6	3,6	3,6
	MEDI O	133	78,7	78,7	82,2
	ALTO	30	17,8	17,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura N°28:



Interpretación: Del total de encuestados, se aprecia que en la variable calidad de servicio el rango es de 17.8% alto, 78.70% medio y 3.6% bajo. Esto quiere decir que el rango es medio en su mayoría.

IV. DISCUSIÓN

El estudio realizado al hotel SM&Business permitió reflexionar acerca de la importancia de otorgar al cliente una excelente calidad de servicio que hoy en día es requerido por clientes exigentes que gustan de recibir el mejor servicio posible y logren llevarse una buena impresión del hotel donde se están alojando. Teniendo en cuenta que la calidad de servicio es fundamental para lograr incrementar las ventas del hotel, así como también la fidelización de los clientes se pudo determinar que el hotel SM&Business aún debe seguir mejorando cada vez su servicio a través de la implementación de estrategias innovadoras, tales como por ejemplo: la elaboración de un mejor plan de marketing que ayude a la captación de más clientes, capacitando constantemente a los trabajadores en la atención a los clientes para que los mismos clientes puedan recomendar a otros clientes a alojarse en el hotel y tener una mejora continua en el servicio, además de otorgar un valor agregado al servicio.

El tema de investigación ha sido analizado e indagado por diversos autores, en donde muchos de ellos mencionan de una manera similar la problemática de los objetivos, por ejemplo tenemos la investigación de Cueva-Trelles (2015) que trata sobre la calidad percibida por clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones, en el cual utiliza la escala Servqual como medición de la calidad de servicio mientras que mi tema de investigación plantea el uso de una escala similar pero aplicada específicamente para los hoteles en general llamada escala Hotelqual en donde se tomó como base la escala Servqual pero con una pequeña diferencia que la escala Hotelqual permite investigar a mayor profundidad la calidad de servicio en un hotel, es por ello que mi trabajo supera en cierto modo a la investigación de Cueva-Trelles (2015) debido a que se enfoca y se pone mayor énfasis a los puntos específicos en cuanto a la calidad de servicio que se brinda en un hotel y se puede aplicar un mejor cuestionario a los clientes que gozan del servicio del hotel SM&Business, a diferencia del modelo Servqual que se aplica en cualquier tipo de empresa.

La calidad de servicio en el hotel SM&Business aún debe ir mejorando a través del tiempo y fortalecer los vínculos con los clientes para poder fidelizarlos. El hotel

SM&Business, a pesar de contar con años en el sector turístico todavía no logra posicionarse como una empresa turística reconocida. Según Santomá y Costa (2007) mencionan que “la calidad de servicio es desde el punto de vista de los consumidores como el resultado de un proceso de evaluación, el cual el cliente ha comparado sus expectativas con el servicio que se la ha sido otorgado.” Apreciamos el concepto de Santomá y Costa (2007) y que complementa nuestra reflexión, ya que para que el hotel SM&Business pueda posicionarse en el mercado turístico como una empresa reconocida primero debe preocuparse por dar un valor agregado en el servicio a los clientes para que las expectativas que tienen sean concedidas, es decir que el hotel averigüe e indague sobre las principales preferencias y exigencias en los servicios que tienen los clientes en la actualidad como por ejemplo: la inclusión de nuevas tecnologías en las habitaciones, brindarles habitaciones temáticas que tengan que ver con nuestra cultura, para que de esta manera se lleven una gran impresión y comparen que sus expectativas cumplen el servicio que ellos imaginaban recibir, es por ello que es fundamental resaltar el concepto de Santomá y Costa (2007). Por otro lado, Parasuraman, Zeithalm y Barry (1988) en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service” crearon un modelo al cual lo denominaron Servqual que permite medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Este aporte es fundamental, ya que mediante este modelo de medición de la calidad se puede aplicar un cuestionario en donde se toman en cuenta todos los componentes de la empresa hotelera que en este caso juega un rol muy importante para determinar cuál es la calificación del cliente respecto al servicio que está recibiendo, y los componentes o dimensiones que plantea este modelo de medición de calidad son los siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tome como base el modelo Servqual planteado por Parasuraman, Zeithalm y Barry (1988) porque debía identificar cuáles eran los principales componentes del hotel SM&Business a evaluar para de esta manera averiguar cuál era la calificación u opinión de los clientes respecto al servicio que se les brinda en el hotel, y de esta manera tome como referencia este modelo para plasmarlo en un modelo alternativo similar el cual es llamado modelo Hotelqual, el cual tiene dimensiones o componentes más precisos en un hotel a diferencia del modelo Servqual que puede ser aplicado a cualquier tipo de empresa, además es más específico en hoteles debido

a que se puede realizar un cuestionario con preguntas más detalladas para aplicarlo a los clientes y saber con más exactitud cuál es su percepción, opinión y calificación del servicio del hotel.

También Cantú (2011) señala que el servicio se basa en la manera en cómo actúa el personal logra generar el agrado de los clientes y de este modo pueda cumplir sus exigencias. Por lo tanto, esta definición complementa mi tema de investigación haciendo reflexión que si se capacita a los empleados de manera que atiendan de manera cortés, amable y brinden un valor añadido como por ejemplo recomendarle a los clientes tours económicos en donde se lleven una agradable experiencia y puedan conocer más acerca de nuestra cultura para que de esa manera puedan tener una estadía mejor, es así como lograrán causar una buena impresión e imagen de la empresa que permitirá que los clientes recomienden el servicio que brinda el hotel a otras personas y el hotel. Otro aporte interesante es la teoría propuesta por Deming (1989), en donde en su libro titulado: *Calidad, productividad y competitividad*. La salida de la crisis, menciona que: “La buena calidad hará que la compañía siga en el negocio, tanto en las empresas de servicios como en las de fabricación” (p.132).

Esto es de vital importancia para que las empresas subsistan y logren competir a nivel tanto nacional como internacional mediante la buena calidad que brindan y es por ello que se implementaron 14 puntos para que la empresa permanezca en el negocio y fueron los siguientes: constancia, filosofía, inspección, compras, mejoramiento continuo, entrenamiento, liderazgo, miedo, barreras, slogans, cuotas, logros personales, capacitación y transformación (Deming, 1989, pp. 19–20). Por tal motivo, el ciclo de Deming (1989) complementa mi tema de investigación debido a la importancia que se le da a la calidad mediante su ciclo y los 14 puntos que menciona harán que la empresa crezca progresivamente.

Mi trabajo de investigación pudo hallar que la calidad de servicio en cuanto a la dimensión de las instalaciones es deficiente, ya que Deming (1989) asevera que mientras se le dé prioridad a mejorar la calidad de servicio la empresa u organización subsistirá en el futuro debido a que el hotel SM&Business, aún debe de fortalecer sus instalaciones por medio de la compra de nuevas tecnologías que le faciliten tanto al

trabajador como al cliente y también la renovación del equipamiento porque hay equipamiento en el hotel que ya es obsoleto y antiguo.

En cuanto a la dimensión de la organización del servicio mi trabajo de investigación que sigue un proceso de crecimiento, pero que todavía no logra satisfacer completamente al cliente, ya que Cantú (2011) afirma que mientras el servicio dentro de la organización sea altamente eficiente y eficaz logrará causar en el cliente una agradable experiencia y esto a su vez cause gran impacto en sus expectativas y deseos. Por lo tanto, el cliente quedará satisfecho y recomendará el servicio a otros clientes.

Finalmente, mi trabajo de investigación tuvo como finalidad abordar la calidad de servicio del hotel SM&Business desde la percepción que tiene el cliente al momento de recibir el servicio y cómo esta calidad influye en la opinión del cliente, se podría considerar que esta investigación puede complementar a otras investigaciones posteriores enfocándose directamente en la calidad de servicio que se brinda en los hoteles mediante el planteo de un adecuado cuestionario que permitirá conocer la calidad de distintos hoteles y de acuerdo a ello mejorar el servicio para incrementar las ganancias a futuro y complacer al cliente en todo lo que desee.

V. CONCLUSIONES

Primera:

En base a los resultados obtenidos por medio de la calidad de servicio se concluyó que se detectó un nivel medio del 78.7% lo cual implica que la empresa aún debe fortalecer sus principales componentes para lograr la satisfacción del cliente planteando estrategias innovadoras que permitan mejorar la calidad del servicio del hotel SM&Business, así como también la implementación de un valor añadido o agregado al servicio para que el cliente logre cumplir sus expectativas y se lleva una experiencia totalmente agradable por parte del hotel SM&Business.

Segunda:

En cuanto al personal se obtuvo un nivel medio del 74.6%, esto quiere decir que se necesita de la constante capacitación y supervisión por parte de los subordinados para que los colaboradores mejoren su desempeño en cuanto a la atención al cliente que es indispensable para poder fidelizarlos y lograr un incremento en las ventas del hotel SM&Business.

Tercera:

Con respecto a las instalaciones se ha determinado que los niveles de calidad son medios del 86.4%. Por consiguiente, podemos deducir que el cliente no está completamente cómodo con el equipamiento del hotel ya sea porque el lobby es muy pequeño a la hora de esperar realizar el check-in, además de la desventaja de contar con equipos tecnológicos antiguos y justamente lo que el cliente necesita son equipos tecnológicos nuevos de última generación. Sin embargo, en cuanto al ambiente de las habitaciones gran parte de los clientes se sintió cómodo por la tranquilidad y el tamaño apropiado de las camas.

Cuarta:

Mientras que en la organización del servicio percibida se ha detectado que existe un nivel medio por parte de los encuestados del 75.7%, por lo cual la organización debe tener en cuenta mejorar la rapidez a la hora de brindar su servicio de modo que el cliente no espere demasiado para no causar su incomodidad, así como también que se le otorgue al cliente información precisa y detallada de cualquier duda que tenga.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

La gestión del hotel SM&Business en cuanto a la calidad que brinda en su servicio debería enfocarse en averiguar los principales gustos y preferencias de los clientes que vienen a alojarse, además de pensar en otorgar un valor agregado que logre la satisfacción del cliente y posteriormente el cliente vuelva a alojarse y recomiende la gran experiencia que se llevó por parte del hotel SM&Business.

Segunda:

Por parte del personal, se debería de contar con un supervisor en cada área del hotel para que de esa manera pueda observar y analizar el desempeño del personal y pueda de alguna manera plantear medidas de mejora en cuanto a la atención, rapidez, efectividad y eficacia al momento de brindar el servicio a los clientes, ya que el hotel no cuenta con un supervisor en cada área sería recomendable que disponga de supervisores que constantemente capaciten a los colaboradores, que les inculque el trabajo en equipo y ellos se comprometan a lograr las metas trazadas por la empresa para que se logre atraer a más clientes y también se incrementen las ventas del hotel.

Tercera: En cuanto a las instalaciones, se debería de comprar más computadoras en el lobby para el uso del cliente en caso de emergencia no disponga de un aparato tecnológico que desee usar en el instante, además la ampliación del lobby sería una gran ventaja para el hotel SM&Business, ya que para los clientes es incómodo esperar parados en el lobby cuando todo lobby se encuentra ocupado y sobretodo renovar los equipos del hotel que se encuentren muy antiguos porque siempre es bueno contar con equipos modernos que faciliten la comodidad tanto del trabajador como del cliente.

Cuarta:

Por último y no menos importante la organización del servicio debería de brindar una mejor información sobre los lugares turísticos cuando el cliente solicita la recomendación de alguno de ellos.

REFERENCIAS

Arias, C. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Piura*. Recuperado de: http://www.tesis.uladech.edu.pe/handle/ULADECH_CATOLICA/263

Benítez, R. (2010). *La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera*. Recuperado de: http://www.acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf

Cantú (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Recuperado de: <https://www.aykernke.files.wordpress.com/2013/08/5-desarrollo-de-una-cultura-de-calidad-2006.pdf>

Cronin, J., y Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*, 125-131. Recuperado de: https://www.globaljournals.org/GJMBR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf

Cueva-Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Recuperado de: https://www.pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2274/ING_552.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dalmau, P. (2013). *Evaluación de la clase de prestación de servicio del restaurante Wallqa de la ciudad de Lima, utilizando el modelo Servqual*. Recuperado de: <http://www.erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082301/20150720121225.pdf>

Daza, J. (2013). *Calidad en hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina*.

Recuperado de:

<http://www.170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/170/1/Art%C3%ADculo%207%20-%20Zanfardini.pdf>

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*.

Cambridge University Press: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Duque (2005). *Revisión de concepto de calidad y sus modelos de medición*. Recuperado

de: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Evans, J. y Lindsay, W. (2008) *Administración y Control de la Calidad* 7ma edición.

México D.F. CengageLearning Editores. Recuperado de:

http://www.datateca.unad.edu.co/contenidos/104004/Gestion_de_la_calidad_en_el_proyecto_2015/Administracion_y_control_de_la_calidad_7ed_-_James_R._Evans_y_William_M._Lindsay.pdf

Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Recuperado de:

https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

Hendrix y García (2015). *Evaluación de la calidad de servicio del hotel Girasoles de la ciudad de Lima*. Recuperado de:

<http://www.erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082331/20150720121149.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2010). *Metodología de la Investigación*.

México D.F, México. Mc Graw Hill.

Jay (2000). *Prepare un buen plan de marketing*. Recuperado de:

<http://www.mx.casadellibro.com/libro-prepare-un-buen-plan-de-marketing/9788480887083/803064>

Kotler (1997). *Marketing management*. Recuperado de:
https://www.books.google.com.pe/books/about/Marketing_Management.html?id=r5duSQAACAAJ&redir_esc=y

Kotler y Keller (2006). *Marketing management*. Recuperado de:
https://www.books.google.com.pe/books/about/Marketing_Management.html?id=Bm_DQgAACAAJ&redir_esc=y

Mendoza, A. (2015). *Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas*. Recuperado de:
<http://www.repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/195?show=full>

Moreno, M. (2006). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL*. Recuperado de:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>

Murray Spiegel (1991). *Teoría elemental del muestreo, teoría de la decisión estadística, ensayos de hipótesis y significación*. Recuperado de:
<http://www.estebansaporiti.com.ar/spiegel.pdf>

Nyeck, Ryad y Pons (2002). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>

Ñaupas, Mejía, Novoa y Paucar (2014). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*.

Ortiz, C. (2011). *Sistema de gestión administrativa y su incidencia en la calidad de servicio del hotel Andino Real de la ciudad de Ambato*. Recuperado de:
<http://www.repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1035/1/473%20Ing.pdf>

Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó* (Tesis de Maestría). Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>

Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988). *Un modelo de concepto de calidad de servicio y sus implicaciones con la investigación futura*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL

Sangüesa, Mateo e Iizarbe (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Recuperado de:
https://www.books.google.com.pe/books/about/Teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica_de_la_calidad.html?id=cUjBxymwhuQC

Santomá y Costa (2007). *Calidad de servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la literatura*. *Revista de Análisis Turístico*(3), 27-44. Recuperado de:
<http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

Staton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:
<https://www.mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Suito, P. (2006). *Mejorar la calidad de servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca*. Recuperado de:
<http://www.repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273765/2/PSuito.pdf>

Tamayo y Tamayo (1997). *Tesis de investigación*. Recuperado de:
<http://www.tesisdeinvestig.blogspot.pe/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Thompson y Getty (1994). *Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva SERVQUAL*. Recuperado de: <http://www.ub.edu/empresarials/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>

Webster (1998). *Tesis de investigación*. Recuperado de:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2014/06/capitulo-iii-los-metodos-de.html>

ANEXOS

Anexo N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DEL HOTEL SM&BUSINESS EN EL AÑO 2018

Autor: Gian Carlos Cueva Valencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DEL MÉTODO
<p>Problema General: ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad de servicio del hotel SM&Business?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la percepción de</p>	<p>Objetivo General: Determinar la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad de servicio del hotel SM&Business de tres estrellas.</p> <p>Objetivos Específicos:</p>		Personal	Atención eficaz	<p>Tipo de investigación: Descriptivo</p> <p>Caracterización de sujetos: Clientes que buscan saber interés por la calidad de los servicios en el hotel SM&Business.</p> <p>Muestreo: No Probabilística, con muestreo de tipo por conveniencia.</p> <p>Diseño:</p>
				Cortesía	
				Seguridad	
				Aspecto adecuado	
			Instalaciones	Comodidad	
				Adecuada limpieza	
				Estado de conservación del equipamiento	
				Seguridad	
			Organización del servicio	Privacidad	
				Rapidez	
				Información adecuada	
				Credibilidad	

<p>los huéspedes con lo que se refiere al personal del hotel SM&Business?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto a la fiabilidad u organización del servicio del hotel SM&Business?</p> <p>¿Cuál es la percepción que poseen los consumidores en cuanto a las instalaciones del hotel SM&Business?</p>	<p>Describir la percepción que tienen los clientes respecto al personal del hotel SM&Business.</p> <p>Conocer la percepción de los consumidores en cuanto a la fiabilidad u organización del servicio del hotel SM&Business.</p> <p>Establecer la percepción que posee el cliente sobre las instalaciones del hotel SM&Business.</p>	<p>Calidad de servicio</p>			<p>No experimental de corte transversal</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario que servirá como instrumento para los resultados posteriores acerca de la calidad de servicio turístico.</p> <p>Población:</p> <p>300 clientes aproximadamente al mes.</p> <p>Muestra:</p> <p>169 clientes a encuestar.</p>
--	--	----------------------------	--	--	--

--	--	--	--	--	--

**Anexo N°2: ENCUESTA DE PERCEPCIÓN ACERCA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL
SM&BUSINESS, SAN MIGUEL, LIMA**

Apellidos y Nombres: Cueva Valencia, Gian Carlos

Institución: Universidad César Vallejo

Lea detenidamente el siguiente cuestionario y con un aspa (X) marcar su apreciación solo una alternativa por cada proposición.

N°	ITEM (colocar sólo los enunciados)	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
01	Los colaboradores del hotel tienen la disposición de resolver las dudas y ayudar a los clientes					
02	Los trabajadores se ponen en el lugar del cliente y proporcionan un valor agregado al cliente					
03	El personal se esfuerza por averiguar y saber las necesidades que tiene el cliente para atenderlos de manera adecuada					
04	Los colaboradores atienden de manera cortés y amable					
05	El personal tiene como cualidad el ser confiable					
06	Los trabajadores brindan adecuada información al cliente cuando este lo solicita					
07	Los colaboradores presentan un aspecto limpio y ordenado					
08	La infraestructura es cómoda y acogedora para el cliente					
09	Las instalaciones presentan un adecuado nivel de limpieza					
10	Los artefactos y equipamiento con los que cuenta el hotel están en buen estado de conservación					
11	Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad					
12	Las instalaciones presentan zonas de seguridad en caso de accidentes y se tiene los equipos y utensilios adecuados					
13	Se respeta la privacidad del cliente					
14	Los servicios que brinda el hotel se otorgan con rapidez					
15	Se resuelve en el tiempo oportuno los problemas y quejas de los clientes					
16	Se proporciona información correcta sobre los lugares turísticos al cliente					
17	La información de reservas es la adecuada					
18	El cliente siente que es lo más importante y se le da un valor agregado cuando lo solicita					
19	La prestación del servicio se da según las condiciones acordadas					
20	Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio					

Anexo N°3: BASE DE DATOS

4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3
3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2
4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	2	3	4	3	3	4	2	3	4
5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	2	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	2
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3
4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3
5	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
2	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
5	2	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4

4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2
5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4
4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3
3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4
5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	2	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3

3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3
4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2
5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3

4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2
4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	2	3	4	3	3	4	2	3	4
5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	2	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	2
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4
5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	2	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4

Anexo N°4: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 Noviembre del 2016

Apellido y nombres del experto: Barcia Hono. Rivi Florio

DNI: 08489082

Teléfono: 910472784

Título/grados: Dr. en Administración

Cargo e institución en que labora: _____

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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 NOVIEMBRE del 2016

Apellido y nombres del experto: CASTILLO CANALES, BRAUNO

DNI: 4701880

Teléfono: 984214226

Título/grados: Lic. ADM. TURISMO Y HOTELERÍA

Cargo e institución en que labora: PRESENTE

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

Anexo N°5: FOTOGRAFÍAS



