

# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio en el Hotel Arawi Pastoruri

Huaraz, 2017

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION**

**Autora:**

Raymundo Roque, Elsa Benita

**Asesor:**

Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz - Perú

2019

**Palabras clave:**

Tema	<b>Calidad de Servicio</b>
Especialidad	Administración

**Key words**

Theme	
Specialty	Administration

**Líneas de investigación:**

**Código OCDE:**

5. Ciencias Sociales

5.2 Economía y Negocios

Negocios y Management

CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL ARAWI  
PASTORURI HUARAZ, 2017

QUALITY OF SERVICE IN THE HOTEL ARAWI  
PASTORURI HUARAZ, 2017

## **Resumen:**

El presente proyecto de investigación titulado: Calidad De Servicio En El Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017; se propuso determinar la calidad de servicio del hotel Arawi pastoruri, Huaraz, 2017

La metodología utilizada fue un estudio de tipo descriptiva, el diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 100 clientes del Hotel Arawi Pastoruri de Huaraz, según la Tabla Fisher Colton.

Para la recolección de datos se uso la técnica que es la encuesta. Y la herramienta fue el cuestionario.

Mediante los resultados obtenidos, en un 100% de los clientes encuestados, indicaron que la calidad de servicio del hotel Arawi Pastoruri, Huaraz. Satisface la necesidad de los clientes según los resultados obtenidos, en lo que es **Perosnal** el 100% de los huéspedes indicaron que el personal de cada área son ambles, atentos y tienen fortalezas y las habilidades nesasaria para satisfacer a los clientes, en lo que es **Instalacion** el 100% de los huéspedes encuestados indicaron que el Hotel esta bien conservado, su estructura es moderno, las instalaciones físicas del hotel son visulamente atractivos y por ultimo cumple con las normas de seguridad. En lo que es **Organización** solo un 99% de los clientes indicaron que se brinda los servicios según las condiciones soolicitadas, cuando el cliente tiene problemas el hotel muestra un sincero interés resolverlo, por ultimo siempre cuenta con personal de dirección a disposición del cliente.

## **Abstract**

The present research project entitled: Quality Of Service In The Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017; It was proposed to determine the quality of service of the hotel Arawi pastoruri, Huaraz, 2017

The methodology used was a descriptive study, the non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 100 clients of the Hotel Arawi Pastoruri de Huaraz, according to the Fisher Colton Table.

For data collection, the technique that is the survey was used. And the tool was the questionnaire.

Through the results obtained, 100% of the clients included indicated that the quality of service of the Arawi Pastoruri hotel, Huaraz. It satisfies the need of the clients according to the results obtained, in what is Personal 100% of the guests indicated that the personnel of each area are ambles, attentive and have strengths and the necessary skills to satisfy the clients, in what is Installation 100% of the guests surveyed indicated that the hotel is well maintained, its structure is modern, the physical facilities of the hotel are visually attractive and finally complies with safety regulations. In what is Organization, only 99% of the clients indicated that the services are provided according to the customized conditions, when the client has problems the hotel shows a sincere interest to solve it, finally always has management personnel available to the client.

## Índice

<b>Tema</b>	<b>Pag.</b>
<b>1. Palabras clave.....</b>	<b>i</b>
<b>2. Título.....</b>	<b>ii</b>
<b>3. Resumen.....</b>	<b>iii</b>
<b>4. Abstract.....</b>	<b>iv</b>
<b>5. Introducción.....</b>	<b>01</b>
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	03
5.1.1. Antecedentes.....	03
5.1.2. Fundamentacion Cientifica.....	20
5.2. Justificación de la Investigacion.....	57
5.3. Problema.....	58
5.4. Marco referencial.....	58
5.5. Hipótesis.....	64
5.6. Objetivos.....	64
5.6.1. Objetivo General.....	64
5.6.2 Objetivo Especifico.....	64
<b>6. Metodología.....</b>	<b>65</b>
6.1. Tipo y diseño de investigación.....	65
6.1.1. Tipo de investigación.....	65
6.1.2. Diseño de la investigación.....	65
6.2. Población y muestra.....	65
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	65
6.4. Procedimiento y análisis de la información.....	66
<b>7. Resultados.....</b>	<b>67</b>
<b>8. Análisis y discusión.....</b>	<b>80</b>
<b>9. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>84</b>
9.1. Conclusiones.....	84
9.2. Recomendaciones.....	86
<b>10. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>87</b>
<b>11. Apéndices y anexos.....</b>	<b>90</b>
11.1. Anexos.....	90

## 5 Introducción

En el presente trabajo de investigación se da a conocer acerca de la calidad del servicio al que brinda "Hotel Arawi Pastoruri", ya que encontramos con un mercado cada vez más exigente, que obliga concentrar nuestros esfuerzos en ello. Si bien es cierto, la prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo. La calidad de servicio se ha convertido en un concepto central de muchas estrategias de marketing. Es uno de los medios alternativos con los cuales cuenta la organización para posicionarse en el mercado. Toda empresa tiene clientes a las cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que pueden alcanzar en el mercado. Más allá del tipo de negocio, la calidad de servicio es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia con otros hoteles de la ciudad de Huaraz.

En el presente proyecto de investigación se realizó un estudio descriptivo, con el fin de determinar la calidad del servicio al cliente que brinda el hotel "Arawi Pastoruri". Cuyos objetivos específicos que se desprenden son: a) describir las características del personal que labora en el Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017, b) Conocer las características de las instalaciones del Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017, d) Evaluar su imagen como organización del Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017.

El estudio se realizó aplicando un cuestionario que recoge las dimensiones de una de las teorías de calidad, con especificación el modelo SERVQUAL, Mendoza, A. J. A. (2009) el modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

Asimismo los trabajos que se han tenido en cuenta para realizar el estudio son todos aquellos que han buscado la calidad del servicio en las empresas de

Hotelería y otros rubros como servicio de telefonía, bancos, Restaurante, etc. Asimismo, el estudio se inició observando las ineficiencias de la calidad del servicio al cliente que ofrecen los distintos Hoteles de ciudad de Huaraz, ya que no toman en cuenta los diversos factores para la satisfacción del cliente. En resumen la investigación tratará de resolver la pregunta general: ¿Cómo es la calidad de servicio en el Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017?

La investigación se justifica desde la perspectiva teórica y metodológica porque recogerá evidencia empírica que permita corroborar las dimensiones planteadas por Mendoza, que señala que la calidad del servicio, es la sumatoria de todas las percepciones apreciadas por el cliente. También tiene justificación metodológica, pues recogerá evidencia empírica que permita corroborar las bondades del método SERVPERF para caracterizar la calidad del servicio, en cuanto a la percepción del consumidor. En términos personales el estudio pretende contribuir a delinear y fortalecer la línea de investigación acerca de la calidad del servicio que brindan las empresas.

Como: trato cortés y amable, atención personalizada, mejoramiento de la imagen interna y externa de los Hoteles, brindar servicios con amabilidad, y otros aspectos gracias al cumplimiento de los cuales se logra un servicio al cliente de calidad.

También se beneficiarán directamente los propietarios del Hotel, por que contarán con una herramienta básica de servicio al cliente, la cual al ser puesta en práctica provocará resultados completamente positivos tales como: prestigio por parte de la ciudadanía, fidelización y captación de clientes potenciales, mayores ingresos, asesoría tanto para ellos como para los empleados, optimización de recursos, incremento en los niveles de eficacia y eficiencia, fidelidad de los clientes actuales y captación de clientes potenciales; entre otros beneficios.



## **5.1. Antecedentes Y Fundamentación Científica**

### **5.1.1. Antecedentes**

**Ventura (2008) MEXICO, en su tesis titulado “Propuesta De Mejora En La Calidad De Servicio Para El Departamento De Recepción En Un Hotel De Gran Turismo” Para optar el grado de maestría en ciencias en administración de negocio. México. “Instituto Politecnico Nacional – Mexico”**

Determina: la calidad de servicio es en la actualidad de importancia vital para aquellas empresas en las que su negocio principal se sustenta en Satisfacer deseos o necesidades de un individuo. El ¿cómo? 0 ¿de qué manera? Los reciban puede ser el clave de éxito o el fracaso de estas empresas, por lo que es necesario hacer un estudio detallado de los gusto, necesidades, deseos, preferencias y expectativas de los clientes a quienes se van a dirigir los servicios. Hoy en día ya se considera insuficiente el tener instalaciones cómodas, el contar con as tecnologías nuevas o simplemente brindar un servicio con mayor rapidez, es necesario brindarlo con calidad, pues e individuo que lo adquiere es el que evalúa y al final decide si quiere seguir haciendo uso o no de dicho servicio.

Por tal motivo y pensando en la necesidad que tienen los clientes de un hotel de gran turismo al hacer uso de los servicios que ahí se brindan, y en especial en la manera en que son recibidos; se lleve a cabo la presente investigación en el departamento de recepción de un hotel de gran turismo, en él se evaluó la calidad en el servicio a partir de cinco variables: elementos tangibles, sensibilidad en la atención fiabilidad, empatía y seguridad, mediante la modificación de del modelo Servqual. La propuesta de mejora que se presenta considera el orden en que fueron valoradas por los clientes las variables de calidad en el servicio y las condiciones en que

las diferentes acciones pueden desarrollarse en este departamento de la empresa estudiada.

Entre los resultados más destacados se encontró que la sensibilidad con la que es tratado el huésped es el aspecto más relevante que tiene que ser atendido para mejorar la calidad de servicio de este departamento, seguido de la necesidad de mejorar los procesos operativos del departamento para que sean más fiables ante la opinión del huésped; las condiciones del espacio y estética de recepción y por ultimo una mayor empatía de los empleados hacia los huéspedes.

**Concluye:** sobre las instalaciones que el 52% de los encuestados opinaron que las instalaciones de recepción son agradables en general para la mayoría de los huéspedes pero casi una tercera parte de los encuestados consideran que la presentación de la recepción simplemente es agradable, dejando ver un indicio de que ya no cubre por completo sus expectativas en cuanto a espacio, orden y limpieza.

Sobre el personal del departamento el 79% de los encuestados opino que la apariencia del personal no hay mucho que opinar pues existe en general una muy buena percepción de ella por parte de los huéspedes del Hotel.

El 79% de los encuestados respondió que el trato fue excelente, esto supero las expectativas, mientras que para el 12 % que no logro superar sus expectativas mínimas que tenía el huésped al respecto y el 9% restante decidió no omitir un juicio sobre el trato que recibió por parte de los empleados de la recepción.

Respecto al servicio de documentación, el 70% opino que la papelería y todo lo relacionado con formato que ocupa un servicio son excelentes y cumplen con lo esperado, mientras que el 22% tuvo una percepción en donde dichos formatos y papelería pueden ser mejorados y que puede que cierta información ya no sea necesaria pero en general

aceptan que tienen una buena utilidad, el 6% decidió no omitir juicio al respecto y por último el 2% restante percibió que estos formatos sobre todo en el caso de las facturas que se generan en la recepción tienen que ampliar su información ya que hace falta mayor claridad y con respecto a estados de cuenta. Además de que tal vez el formato debe incluirse en inglés para la gente que viene del extranjero.

El 60% de los encuestados estuvo completamente de acuerdo con el tiempo requerido para realizar el Check Out, mientras que el 32% solo en la mayoría de las veces la acepta, pues comentan que al tener el tiempo limitado requiere de medidas que agilicen a ese último proceso pues no está de acuerdo con el tiempo que la toma realizar su calidad y que por el contrario en algunas ocasiones tuvo alguno contratiempo.

**Palacios (2014) COLOMBIA, en su tesis titulado “Evaluación De La Calidad De Servicio Percibida En Los Establecimientos Hoteleros De Quibdó”. Presentada para optar título de Maestría en administración. “Universidad Nacional De Colombia”**

El propósito de esta investigación es conocer la percepción del cliente de la calidad de servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdo, utilizando SERVPERF como escala de medida.

La investigación se divide en cuatro secciones 1. Conceptualización de la calidad percibida del servicio, escalas de medición 2. Medición de la calidad de servicio en hotel, 3. Metodología, 4. Análisis de la escala y los resultados obtenidos, donde se presentan las evidencias de la fiabilidad y validez de constructo.

Los resultados de la evaluación de la calidad percibida en los principales hoteles de Quibdó, condensan que las cuatro dimensiones restantes, no están siendo percibidas de muy buena forma por parte de los

clientes, dado que ninguna excede siquiera el 50% con una calificación como buena.

Finalmente se presenta un análisis de datos y resultados que contribuyen al área de la calidad de servicio percibida en el sector hotelero, con hallazgos similares en estudios anteriores como: (Monfort, M. et al., 2013; Al Khattab, S. A., 2011; Aldehayyat, J., 2011; Nadiri y Hussain., 2005). Además se aportan algunas reflexiones, que permitan ser punto de referencia, para futuros trabajos y líneas de investigación sobre este tema

**Concluye:** A la luz de los de los razonamientos expuestos en las páginas anteriores, producto del ejercicio de este trabajo, pueden extraerse las siguientes conclusiones. En primer lugar se logra el cumplimiento de los objetivos propuestos orientados a determinar el concepto de calidad percibida del servicio y caracterizar los diferentes enfoques y aplicaciones del mismo; conocer la percepción de calidad del servicio ofrecido, por los principales establecimientos hoteleros en Quibdó y Analizar e interpretar los resultados sobre la percepción de la calidad de los servicios hoteleros en Quibdó. El desarrollo de este trabajo nos ha llevado a reconocer que la Evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.

El desarrollo de esta investigación nos arroja, que la evaluación de la calidad percibida de servicio, indudablemente entrega elementos e insumos importantes a las empresas hoteleras a través de todas sus dimensiones o variables de estudio, que las puede conducir a tomar decisiones sobre la realización de esfuerzos para prestar una atención diferenciadora a los aspectos que arrojen una percepción deficiente por parte de los usuarios y potenciar las que tengan un mejor performance.

En nuestro análisis desde los conceptos de validez y fiabilidad de la escala utilizada para medir la calidad de servicio podemos inferir que

Fiabilidad: Mide el grado de consistencia interna entre las múltiples variables que configuran una escala y representa el grado en que los indicadores o ítems de la escala están midiendo las mismas construcciones o conceptos las escalas. Para ello se calcularon para el total de la muestra los coeficientes de Alpha de Cronbach cuyo valor máximo es la unidad. Los resultados obtenidos mayores a 0,7 en todas las dimensiones suponen un valor muy bueno y nos permite afirmar que la escala es fiable. En otras palabras, que a través de los ítems recogidos podemos medir la calidad percibida de los servicios en las empresas hoteleras.

En cuanto a la validez, la escala posee validez de contenido ya que los atributos seleccionados como determinantes de la calidad de los servicios investigados han sido utilizados en otros estudios sobre la calidad de los servicios hoteleros y las múltiples investigaciones realizadas en el ámbito del turismo y la hostelería así lo confirmaron.

En lo referente a la validez convergente o coherencia entre los ítems integrantes de la escala, el coeficiente Alpha de Cronbach es una medida indirecta de la misma.

En este contexto el examen de la matriz de correlaciones de todas las variables, calculada a partir de la matriz de datos originales, permitió comprobar que los atributos de partida estaban altamente correlacionados, es decir que sus características eran adecuadas para realizar un análisis factorial (ver matriz de correlaciones, tabla 46)

En definitiva, con respecto a la calidad percibida de los servicios en empresas hoteleras, podemos afirmar que la batería de atributos o dimensiones propuestas (tabla 6) es un instrumento adecuado para su medición y se pueden considerar como fiables y válidas

Por otro lado, el análisis de los resultados nos permitió identificar cuáles de las cinco dimensiones relacionadas con la calidad de servicio percibida: Seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía, deben recibir más atención e inversiones por parte de los hoteles, dado que vivimos en un mercado altamente competitivo donde la calidad de los servicios que el cliente perciba, es primordial para una empresa prestadora de servicios permanecer en el mercado.

Desde este contexto y al tenor de las dimensiones trabajadas, se obtuvo que de acuerdo a las dimensiones medidas, la Seguridad, es la dimensión que tiene mayor peso específico dentro del conjunto, con un porcentaje del 59% de calidad percibida del servicio como buena. Es decir, que un porcentaje importante de los huéspedes que visitaron los principales hoteles de la ciudad de Quibdó, para objeto de este estudio tiene una buena percepción del comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes.

Los resultados de la evaluación de la calidad percibida en los principales hoteles de Quibdó, condensan que las cuatro (4) dimensiones restantes, no están siendo percibidas de muy buena forma por parte de los clientes, dado que ninguna excede siquiera el 50% con una calificación como buena.

La investigación nos muestra que los usuarios no están percibiendo como buen servicio de los hoteles objeto de estudio las dimensiones Empatía con un 39%, Tangibilidad 34%, Capacidad de Respuesta 34% y Confiabilidad con un 29%.

Los resultados de estos atributos, relevantes para los clientes de estos hoteles, en Quibdó, están develando que, en cuanto a Infraestructura física, por ejemplo, se tienen que hacer significativas inversiones o rediseñar la capacidad instalada de hoy, para que el huésped pueda tener una mejor percepción de estos aspectos.

De igual forma los resultados nos indican que las dimensiones de Empatía, Capacidad de Respuesta y confiabilidad, claves en la prestación de cualquier servicio, deben recibir capital atención por parte de los administradores de estos hoteles de la ciudad de Quibdó. Pues es de gran importancia para el usuario que las empresas hoteleras puedan brindar el servicio que prometen en forma precisa, que los empleados posean los conocimientos necesarios para brindar atención individualizada a los clientes y consecuentemente tengan la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Estos resultados están relacionados directamente con la forma en que se presta el servicio. Es decir que involucra a la capacitación del personal, en aspectos relacionados con las funciones que cumplen dado que se trata de una circunstancia sobre la cual tendrán que reflexionar los empresarios del sector si desean permanecer en el mercado con una alta cuota de participación, pero además para ser más competitivos. Este hallazgo es equivalente a estudios recientes en el ámbito del hospedaje, (Nadiri y Hussain (2005); Al Khattab, S. A., 2011; Monfort, M. et al., 2013); donde con relación a este aspecto se ha sugerido la necesidad de que el hotel debe desarrollar estrategias de gestión de recursos humanos para capacitar a los empleados para que sean más expertos en su trabajo, tengan excelentes habilidades de comunicación, de cortesía, amables y competentes para satisfacer las necesidades de los clientes.

Una de las limitaciones del presente trabajo es el hecho de que la investigación de campo ha sido realizada sólo en los principales hoteles la ciudad de Quibdó, capital del departamento del Chocó en Colombia. Es posible encontrar resultados diferentes si el estudio se amplía a otras poblaciones del departamento, otras regiones, o países diferentes.

Finalmente, proponemos como futuras líneas de investigación basadas en analizar el proceso de gestión de la calidad en hotelería, que se

centre en las percepciones de los directivos que protagonizan esta gestión; lo que requeriría mucho mayor tiempo para la investigación y por tanto que investigue el cómo estos procesos son gestionados por los directivos.

**García, Oñate (2009) MÉXICO, en sus tesis titulado “Estudio longitudinal de la calidad del servicio del Hotel Finisterra en Cabo San Lucas – México” Tesis para obtener el título profesional de licenciatura “Universidad de las Américas Puebla - Mexico”**

La industria de la hospitalidad es uno de los sectores más importantes y competitivos a nivel mundial, alcanzando la diferenciación en la calidad del servicio, misma que se ha convertido en eje importante de competitividad para todo tipo de empresa o negocio. Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon y Chase (2004) aclaran que los clientes evalúan la calidad del servicio basados en la importancia y presencia de ciertos atributos que tienen el potencial de determinar su satisfacción, habiendo así una directa conexión entre las expectativas y los atributos presentes en el encuentro, logrando así, la retención, recuperación y lealtad de los huéspedes. Debido a que es tan importante la consistencia de la calidad del servicio dentro de los hoteles para la satisfacción de los clientes, se buscó conocer a través de un estudio longitudinal de los últimos cuatro años de 2006 al 2009 del Hotel Finisterra en Cabo San Lucas, la opinión y perspectiva que tienen los huéspedes acerca del servicio ofrecido de todas las áreas del hotel. Todo esto con el fin, de adquirir información que ayude a obtener datos estadísticos significativos para encontrar fácilmente las áreas dentro del hotel que sean satisfactorias o insatisfactorias para los huéspedes y así recurrir a soluciones inmediatas para cubrir errores. Para poder desarrollar el propósito de la investigación, se recopiló una muestra de 208 cuestionarios, ya existentes en el Hotel Finisterra de los cuatro años. Una vez recopilados los cuestionarios, se analizaron por medio del programa Microsoft Excel 2007 y el programa SPSS versión 16, mismos que fueron útiles para el



logro del estudio longitudinal y análisis de varianzas para obtener números con significado estadístico de los años mencionados. Con dichos resultados, se pudo concluir que los huéspedes en general evalúan al hotel como excelente en todas sus áreas de servicio. Sin embargo, a pesar de que no existe una diferencia estadística del estudio, es importante que el hotel mantenga una atención especial en todas sus áreas ya que se muestra una pequeña disminución conforme al avance de los años, en específico en el área de reservaciones, el restaurante Blue Marlin y la calidad del Gimnasio. Por lo tanto, es de considerarse que todos los departamentos que administran y operan el hotel, mantengan atención en todos sus servicios, puesto que se podrá llegar a ocasionar un déficit en la consistencia de entrega de productos y servicios de acuerdo a los estándares esperados (Ninemeier y Perdue, 2008).

**Concluyen:** Este capítulo tiene como finalidad presentar las conclusiones generadas a partir del análisis longitudinal, mismo que expresa la relación entre los resultados obtenidos y los objetivos planteados en el primer capítulo. Así mismo, se muestran recomendaciones para futuras correcciones para el Hotel Finisterre. A partir de esta investigación, se realiza como se planteó en el objetivo general, el estudio longitudinal de la calidad del servicio ofrecido en el

Hotel Finisterre, de los últimos cuatro años desde 2006 hasta 2009. De la misma manera, se logra el cumplimiento de los objetivos específicos, ya que se pudieron analizar los resultados, comparar el servicio de los años correspondientes y proponer recomendaciones para un mejor desempeño en las áreas de bajo rendimiento.

El servicio es parte fundamental en todo el hotel, sea el área que sea, y que debe cubrir las necesidades del huésped con respeto y de manera inmediata por medio de acciones, actitudes y conductas de todo el personal (Ninemeier y Perdue, 2008). Es por eso que el Hotel Finisterra aplica los cuestionarios en el momento del check out, para saber la opinión que se tiene con respecto a la

calidad del servicio y detectar que tan satisfechos están sus huéspedes. Los cuestionarios revelan que los huéspedes han mantenido, a lo largo de estos años, una opinión constante de manera positiva de los servicios que brinda el hotel, ya que muestran satisfacción en sus respuestas y un gusto por regresar en futuros viajes.

A pesar de que los resultados del ANOVA en general no son estadísticamente significativos, se puede señalar que, en la forma de realizar la reservación, el servicio del restaurant Blue Marlin y la calidad del gimnasio sí presentaron una disminución considerable. Lo que obliga, a que se preste especial atención a estas áreas para evitar que causen completa insatisfacción a los huéspedes y conlleve a la pérdida de los mismos. En el área de reservaciones, el Internet muestra un porcentaje mayor de uso en 2006 decayendo en 2009 un 11%, lo que permite suponer que existen problemas tanto con la página de Internet del hotel como con las agencias de reservación en línea. En el restaurante Blue Marlin, a pesar de que la presentación de los platillos y la cortesía son del agrado de los huéspedes, la calidad de los alimentos y la rapidez del servicio muestran lo contrario, presentando una caída en 2009 dando a conocer que existe un déficit en la consistencia del servicio del lugar. Por último, la calidad del gimnasio reporta que el año de 2009 ha sido el peor calificado del periodo. Después de la revisión de los comentarios escritos en la parte final del cuestionario, de preguntas abiertas, se puede concluir que existe un gran descontento de los huéspedes debido a la falta de mantenimiento y cuidado de los aparatos e instalaciones, siendo estas las quejas más repetidas.

Se determina a raíz de este análisis que el Hotel Finisterra en general ha sido administrado y operado de manera correcta ya que se ve reflejado en la satisfacción de los huéspedes. Sin embargo, se debe tomar en cuenta las áreas mencionadas para su corrección y prevención de futuros inconvenientes, evitando así la pérdida de huéspedes y costos para la recuperación de los mismos.

**Mendoza (2014) ANDAHUAYLAS, en sus tesis titulado “Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014” Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresa “Universidad Nacional José María Arguedas”**

El presente estudio de investigación lleva por título: Planificación estratégica y su relación con la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014, cuyo objetivo es determinar la relación de significancia entre la Planificación estratégica y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas.

El presente estudio es de tipo No experimental porque no se manipuló ninguna de las variables y cuyo diseño es descriptivo correlacional porque nos permitió describir los hechos encontrados y su relación respectiva entre las dos variables.

La muestra fue de selección no probabilística e intencionada, constituida por los trabajadores de los 4 hoteles, y 12 huéspedes por hotel. La técnica de recojo de datos fue la encuesta y el instrumento, fue el cuestionario, validado por expertos; además, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la validez interna, obteniendo un valor de 0.503, considerándose al instrumento de confiabilidad aceptable moderada; para el segundo instrumento se obtuvo 0.852, considerándose que es de confiabilidad aceptable.

**Concluye:** El análisis ambiental y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación de 0,358, lo que significa que existe una relación positiva baja, demostrando que si los hoteles al desarrollar un análisis ambiental pertinente, el desempeño de la calidad del servicio se llevaría a cabo de forma efectiva.

La formulación de la estrategia y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de

Spearman nos permite observar una correlación de 0.214, lo que significa que existe una relación positiva baja, demostrando que, si los hoteles llevarían a cabo una adecuada formulación de las estrategias, el desarrollo de la calidad de servicio sería buena.

La implementación de la estrategia, y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación de 0,152, lo que significa que existe una correlación positiva muy baja.

La evaluación y control de la estrategia, y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación de 0,147, lo que significa que existe una correlación positiva muy baja.

La planificación estratégica y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación de 0,294, lo que significa que existe una correlación positiva baja, con lo que se demuestra la hipótesis general.

**Portocarrero (2016) LA LIBERTAD, en su tesis titulado “EL SERVICIO DE CALIDAD EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO, PROVINCIA DE TRUJILLO, REGIÓN LA LIBERTAD” Tesis para obtener el título de licenciado en turismo “Universidad Nacional De Trujillo”**

El presente trabajo de investigación denominado “EL SERVICIO DE CALIDAD EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO, PROVINCIA DE TRUJILLO. REGIÓN DE LA LIBERTAD”. Permite conocer las condiciones que las empresas hoteleras, están teniendo para poder cubrir las expectativas de sus clientes, utilizando para esto el método SERVQUAL, lo cual ayuda a determinar los

puntos más representativos que estos hoteles poseen. Así mismo; profundiza el aspecto material referido a la infraestructura y servicios del Hotel condición favorable para la calidad de servicio. Profundiza e identifica el perfil profesional del recurso humano: comprendiendo su buena presencia y ambiente agradable entre los miembros del hotel. Se identifica. Las diversas estrategias que los empresarios hoteleros están aplicando para generar una cartera de clientes.

Atreves de todo lo obtenido en esta investigación y de su análisis se busca con este trabajo presentarlo como un modelo integrador de éxito para la prestación de un servicio de calidad basado en el método SERVQUAL, en el cual los hoteles en estudio, determinaran las necesidades de servicios que satisfagan a sus clientes y puedan establecer una sostenibilidad real con el propósito de tomar decisiones congruentes.

**Concluye:** La dimensión de elementos tangibles que representa la infraestructura y equipamientos de los servicios prestados por las empresas hoteleras de tres estrellas del Centro Histórico de Trujillo, hacia los huéspedes se aprecia un 54 % en una satisfacción más positiva de los huéspedes con él, en cuanto a las instalaciones modernas y atractivas que posee el hotel. Esto se debe principalmente a que el hotel cuenta con una gran variedad de instalaciones, servicios y facilidades que permiten al huésped tener accesos a todo lo necesario para vivir una experiencia cómoda y agradable en el hotel; característica principal para brindar un servicio de calidad.

Tres de los nueve hoteles de tres estrellas del centro histórico de Trujillo, no solo cumple con las normas básicas, del reglamento N° 00029 – MINCETUR, sino que an implementado servicios adicionales para la satisfacción de sus clientes, como atención médica, traslado del huésped hacia el hotel, acondicionamiento de habitaciones suite para simples.

Además, se proyectan hacia la implementación de sistema de funcionamiento de última generación.

El enfoque SERVQUAL es una herramienta importante para evaluar la calidad de los servicios, y específicamente en el hotelería sus dimensiones, pueden ser estándares a seguir, ya que si son estos puntos los que el huésped evaluara entonces es importante tenerlos solucionados de antemano.

Los hoteles tres estrellas del Centro Histórico de Trujillo presentan un clima laboral donde se evidencian una adecuada integración y colaboración entre su capital humano, de las diferentes áreas. Asimismo, el 64% de hoteles tienen dentro de sus políticas la capacitación del personal como prioritaria t el 36% tienen delimitada las líneas de carrera por puesto de trabajo.

El recurso humano que labora en las empresas hoteleras de la categoría tres estrellas del Centro Histórico de Trujillo, presenta un perfil idóneo, teniendo la predisposición en resolver problemas de forma inmediata, aplicando conocimientos obtenidos tanto de forma teórica como empírica; lo cual hace elusión a una principal característica de los hoteles, para brindar un servicio de calidad.

El huésped de los hoteles tres estrellas del Centro Histórico de Trujillo en un 62% califica haber recibido un servicio de calidad en todo momento, lo que significa que sus necesidades han sido cumplidas con el mínimo error, y el servicio fue dado como se pactó al momento de adquirirlo, siendo así que el huésped se siente satisfecho y con motivo de poder regresar al hotel en donde tuvo la mejor estadía; demostrado así, que hay una plena confianza del huésped con la organización.

**Lara (2014) CHIMBOTE, en su tesis titulada “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL “BUENOS AIRES” DE LA**

## **CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE, UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, CHIMBOTE 2014”**

### **Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración turística “Universidad Católica Los Angeles De Chimbote”**

La investigación realizada tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio del hotel “Buenos Aires” de Nuevo Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014. La investigación fue cualitativa y cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al hotel “Buenos Aires” fue obtenida a través de técnicas de investigación como la observación y la entrevista. La recolección de datos se dio en tres etapas: la primera consistió en la entrevista al gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa se aplicaron las encuestas a todo el personal de la empresa, que está conformado por 20 personas, con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, al equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. El hotel “Buenos Aires” es una empresa con más de 20 años en el mercado, cuya oferta está dirigida al sector corporativo; los resultados obtenidos en la investigación mostraron que el hotel “Buenos Aires” cumple con el 81,3 % de los 284 estándares evaluados; sin embargo es necesario mejorar aspectos en la gestión administrativa y la gestión medioambiental para asegurar un servicio de calidad y con ello la satisfacción de los clientes.

**Concluye:** En relación al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la gestión administrativa, tenemos que de los 56

estándares evaluados que representan el 19,8 % del total de estándares evaluados, el hotel “Buenos Aires” cumple con 29, es decir con el 52,0 %, porcentaje aceptable, pero que se podría mejorar para que la empresa pueda consolidarse y asegurar su permanencia en un mercado que cada día se hace más competitivo.

Con relación a las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura, de los 91 estándares evaluados que representan el 32% del total de estándares evaluados, tenemos que el hotel “Buenos Aires” cumple con 85, es decir con el 93,4 %, siendo bueno el nivel de cumplimiento, pero considerando que el establecimiento y su equipamiento afectan la calidad del servicio, es necesario mejorar los aspectos que aún no se cumplen.

En la gestión del servicio se han evaluado un total de 99 estándares que representan el 34,9% del total de estándares evaluados, el hotel “Buenos Aires” cumple con 96, es decir con el 97,0%, situación que evidencia que se está prestando un servicio de calidad, siendo necesario que paulatinamente se incluyan los estándares que no se cumplen, para garantizar la plena satisfacción de los clientes.

La gestión medioambiental se han evaluado 25 estándares que representa el 8,8% del total de estándares evaluados, el hotel “Buenos Aires” cumple con 13, es decir con el 52,00 %; siendo necesario que se incluyan los estándares que no se cumplen aún, lo que permitirá a la empresa ahorrar y también proyectar una imagen positiva ante los clientes, autoridades y comunidad en general.

En la gestión sociocultural se han evaluado 13 estándares, que representa el 4,5% del total de estándares evaluados, el hotel “Buenos Aires” cumple con 8, es decir con el 61,5 %; siendo necesario que la empresa ponga en práctica estrategias que permitan contribuir con la comunidad en la cual lleva a cabo su actividad.



En términos generales el hotel “Buenos Aires” cumple con el 81,3 % de los 284 estándares evaluados, con un mayor cumplimiento en la dimensión de gestión de servicio y menor cumplimiento en la gestión administrativa y medioambiental, lo que significa que la calidad del servicio es buena, pero es necesaria la inclusión de los estándares propuestos que no se cumplen, con lo cual se tendrán clientes con una mayor satisfacción con el servicio recibido y se asegurará la permanencia de la empresa en el mercado que cada día es más competitivo.

El hotel “Buenos Aires” es una pequeña empresa, liderada por su gerente general, dueño y fundador Máximo Pastor ubicada en la ciudad de Nuevo Chimbote, cuyo origen se remonta al año 1992; surgiendo como una propuesta de alojamiento para el segmento corporativo, orientada tanto a la demanda nacional como internacional.

El hotel “Buenos Aires” cuenta con 20 colaboradores, siendo casi en su totalidad de la ciudad de Nuevo Chimbote; la mayoría posee estudios secundarios completos a la vez están entre la edad de 30 a 40 años, así también llevan trabajando de 5 a 10 años y no son capacitados en temas vinculados con el servicio, lo cual afecta de forma negativa la calidad del servicio, haciéndose necesaria la implantación de un programa de capacitación. Por otro lado, el personal es estable por el tiempo que labora y la ardua experiencia que tienen en sus puestos. Factor positivo tanto para la estabilidad de la empresa en el mercado como para la comunidad, ya que la empresa es una fuente de trabajo para la comunidad.

Para considerar antecedente a Nivel Local no se encontró trabajos previos relacionados al tema a investigar.

### **5.1.2. Fundamentacion científica**

#### **LA CALIDAD DE SERVICIO.**

La calidad de servicio en la industria hotelera, es la forma de expresarse e identificarse con el huésped, interviniendo acciones físicas y abstractas por parte del colaborador y del hotel, creándole una perspectiva rápida de cómo va ser su estadía en el hotel, la calidad de los servicios hoteleros bien efectuada trae consigo acciones positivas, provocando la satisfacción del cliente, incremento de la rentabilidad y del retorno de la inversión realizada.

Akbaba A. (2006), citado por Cayo N. & Arcayo L. (2011). Explica que el papel de la calidad del servicio en el éxito de los negocios del hotel no se puede negar, por ello resulta vital que los gerentes de un hotel tengan que identificar las expectativas específicas de los clientes, las dimensiones de la calidad del servicio, y su importancia relativa para los clientes de cada segmento específico de la industria hotelera. Señala que sabiendo esto, los administradores podrán mejorar el desafío de la buena calidad del servicio.

Yepes V. (1996). En su libro de Calidad de Diseño y Efectividad de un Sistema Hotelero, menciona que la calidad se ha convertido en una estrategia competitiva para la industria hotelera cuyos objetivos básicos son la satisfacción del cliente y la eficiencia económica de la empresa. Señala que la infraestructura y el diseño de un hotel no siempre va a garantizar un servicio de calidad, afectando la rentabilidad económica y la inversión dada para la construcción del hotel. Considera el hotel como un sistema donde se debe optimizar el coste de su ciclo de vida, aportando una visión al negocio, y que la calidad debe conducir a la satisfacción de los requerimientos de los clientes internos como externos y a una solución óptima en el funcionamiento y costes. Caracteriza la efectividad de la calidad a lo largo del tiempo a través

del concepto de calidad de disposición, que engloba la fiabilidad y mantenimiento del hotel.

## **CALIDAD**

Requena, P. & Serrano L. (2009). Definen que la calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su cliente clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad.

Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización. Enrique, M. (1991)

Vargas, M. & Aldana, L. (2014). La calidad, como fuente de progreso de muchas organizaciones y componente imprescindible de productos y servicios, ha sufrido cambios marcados desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. En ese proceso ha afrontado los retos del nuevo milenio y los desafíos que un mundo globalizado impone a cualquier nación que quiera permanecer y surgir.

Buzzell & Gale (1987) en Lloréns & Fuentes, (2005), citados por Masones & Saldaña (2014), afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es” (pág. 2). Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor.

Con lo anterior mencionado se puede concluir que la calidad se define como un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la

empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicio, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad.

## **SERVICIO**

Vargas, Q. & Aldana, D. (2007). Los servicios surgen en el sistema económico, porque satisfacen las necesidades de los clientes, mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones. La primera interpretación del servicio, ha sido, entenderlo como un valor agregado al producto. Luego fue concebido como una utilidad en sí misma que en oportunidades, requiere presentarse a través de bienes tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente-proveedor.

“Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de Intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto”.

Las razones anteriores hacen que toda organización orientada hacia la Calidad del Servicio, se deba construir con la concepción de incorporar valor durante su diseño, producción y entrega lo que implica atravesar ciertos procesos de manera horizontal en toda la institución. Como es conocido, la administración efectiva no es la suma de las acciones, sino el producto de las interacciones de cada sistema, con el resto de los sistemas institucionales, con la certeza de que sus resultados se centrarán en la satisfacción de los clientes internos y en el impacto que esta satisfacción dé a los clientes externos. En tercer lugar hay que tener en cuenta que, la clave para el logro de la calidad en el servicio, implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no sólo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia, consiguiendo que los clientes

no solamente sean leales a la organización sino también, comenten su satisfacción con las personas con las cuales se relacionan diariamente.

Vargas, M. & Aldana, L. (2014). Finalizando el siglo XX e iniciando el XXI, se observa un constante crecimiento en el tercer sector de la economía, configurado como uno de los de mayor expansión en el mundo y de gran impacto en los países desarrollados. Este sector se caracteriza por ser el más heterogéneo de la actividad económica. De igual forma, es importante anotar la preocupación de las organizaciones en la mayoría de países por entender el verdadero sentido del concepto de servicio, buscando en él no solo una ventaja competitiva sino una forma de transformar las personas, los procesos y las empresas en su totalidad por las implicaciones que su apropiación y desarrollo, para lo cual se tienen algunos lineamientos que permiten transitar de manera eficiente por los procesos. Estos son:

- Mejorar el capital humano, de manera tal que se reduzcan las brechas en la formación y la especialización de las personas que afrontan los procesos de servicio.
- Fortalecer y promocionar en todos los sentidos el sector, es decir, de una manera integral en toda su funcionalidad.
- Reparar las debilidades en las cadenas productivas, incluyendo infraestructura y sostenibilidad.
- Facilitar el acceso de las empresas de servicio colombianas a mercados extranjeros en condiciones de igualdad.
- Incorporar la sostenibilidad como un factor diferenciador.
- Apoyarse en un marco normativo que lleve a la competitividad de las empresas.

Como macro influencias en el sector servicio, se pueden considerar:

- ✓ Desarrollo de la tecnología
- ✓ Administración dinámica y moderna
- ✓ Aumento de la renta

- ✓ Aumento de expectativa de vida
- ✓ Globalización de las economías
- ✓ Mayor tiempo de ocio
- ✓ Participación de la mujer en el campo laboral.

## **LA CALIDAD EN EL SERVICIO**

Harovitz & Jackes (1991) & Kotler (1997) Exponen que en el entorno actual no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad de servicio que se debe ofrecer por ello, para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que aportar por la calidad de servicio, considerada por muchos autores como la “quinta P” del marketing mix. El autor, partiendo de experiencias reales, demuestra la importancia que tiene la forma en que el cliente percibe la calidad y los medios que existen para satisfacer. Servicio es entonces entendido como el trabajo la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta satisfacción se debe diseñar desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: “la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, P. 491) al agregar lo antedicho a la definición propia de servicio al cliente y adicionalmente establecer los medios y su objetivo.

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, para ello se vale de interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio, el objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente con el servicio de la organización.

Berry, Bennett & Brown (1992). La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las

especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, ya que esta última implicaría un análisis y pensamiento.

### **TIPOS DE SERVICIO:**

Méndez, R. J. C. (2009). De acuerdo con Idelfonso Grande Esteban existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

- **Servicio genérico:** Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- **Servicio básico:** Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.
- **Servicio aumentado:** Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.
- **Servicio Global:** Se le llama a la oferta conjunta de servicios.**Servicio Potencial:** Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste. La clasificación de los servicios.

Desde el punto de vista de Carlos Colunga Dávila, existe una gran variedad de servicios los cuales se pueden clasificar los más importantes de la siguiente manera:

- ✓ Comercio: Bodegas de abasto, supermercados, mercados, almacenes, abarrotes, fruterías, ferreterías, papelerías, mercerías,

farmacias, librerías, joyerías, zapaterías, carnicerías, agencias de automóviles, etc.

- ✓ Salud. Hospitales, clínicas, sanatorios, laboratorios, doctores, enfermeras, etc.
- ✓ Educación: Guarderías, jardines de niños, escuelas primarias, secundarias, preparatorias, universidades, institutos, etc.
- ✓ Comunicaciones: Internet, teléfonos, faxes, centro de copiado, telégrafos, correo, televisión, radio, periódico, revistas, imprentas, etc.
- ✓ Transportes: Aerolíneas, autobuses, microbuses, metro, taxis, ferrocarriles, mudanzas, etc.
- ✓ Finanzas: Bancos, seguros, créditos, financiamientos, inversiones, etc.
- ✓ Profesionales: Jurídicos, contables, administrativos, publicidad, computación, ingeniería, capacitación, etc.
- ✓ Construcción: Viviendas, industrias, carreteras, mantenimiento, etc.
- ✓ Vivienda: Alquiler de casas, departamentos, hoteles, moteles, cabañas, etc.
- ✓ Infraestructura: Agua, energía eléctrica, teléfono, drenaje, gas, carreteras, basura, etc.
- ✓ Públicos: Protección, defensa, justicia, viabilidad, registro civil, limpieza de la ciudad, etc.
- ✓ Inmobiliarias: Compra, venta, renta, etc.
- ✓ Personales: Tintorerías, lavanderías, estéticas, aseo de calzado, etc.
- ✓ Reparación: Talleres de automóviles, electrónicos, electrodomésticos, calzado, muebles, pintura, etc.
- ✓ Restaurantes: Fondas, comida rápida, autoservicios, etc.
- ✓ Recreativos: Clubes, cines, deportivos, etc.
- ✓ Culturales: Museos, zoológicos, teatro, grupos de ópera, etc.



- ✓ Religiosos: Iglesias, conventos, monasterios, etc.

## **SERVICIO, SERVICIO AL CLIENTE Y SU CARACTERIZACIÓN**

Fisher & Navarro, (1994, p. 185). Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como:

Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” Lovelock, (1990, p. 491).

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985). Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada.

- **La intangibilidad:** La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta Zeithaml, (1981).
- **La heterogeneidad:** Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.
- **La inseparabilidad:** En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- ✓ La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- ✓ La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo

percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.

- ✓ La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- ✓ Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

### **HERRAMIENTAS PAR LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO.**

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Para poder administrar la calidad, el servicio y la calidad en el servicio, se hace necesario establecer soportes técnicos que dejen monitorear en el día a día las rutas de los clientes. Estas se apoyan en las rutas de los procesos que soportan la gestión o en los procesos directivos y misionales —es decir, aquellos caminos que se recorren para poder adquirir y usufructuar los productos y servicios de la organización, así como en los procesos generados por las actividades que realiza el cliente, algunas de las cuales no involucran directamente a la organización que le provee los productos y servicios que él demanda. Dichos procesos nacen de las gestiones que se producen cuando se desea satisfacer las necesidades, los deseos y las expectativas de quien viene tras una ayuda.

Las herramientas pueden clasificarse en:

- **Herramientas propias del servicio:** Constituidas por el plano del ciclo del servicio, la tabla de los momentos de la verdad, el análisis del proceso del cliente, la lista de molestias, el cuadro de actividades del servicio, el diagrama por qué-por qué, el diagrama cómo-cómo, la matriz de medidas correctivas, la libreta de calificaciones, el diagrama de investigación, el diagrama de barreras y ayudas y la ventana del servicio.

- **Herramientas administrativas:** Su objetivo es dar orientación y rumbo a la gestión. Entre este tipo de herramientas encontramos: diagrama de afinidad, diagrama de relación, cronograma de actividades, diagrama de flujo, diagrama de actividades, diagrama de árbol y diagrama de estratificación.
- **Herramientas técnicas:** Soportan el servicio desde la perspectiva de la calidad y el mejoramiento continuo. Son herramientas de medición que permiten evaluar el servicio y establecer acciones correctivas en la búsqueda y consecución de la prestación del servicio con calidad: espina de pescado, hoja de chequeo, histograma, diagrama de Pareto, diagrama de dispersión, diagrama matricial y gráfico de control. Se puede también utilizar como herramienta la casa de la calidad.
- **Nuevas herramientas para el análisis de los problemas:** Se utilizan para poder realizar conceptualizaciones, análisis y propuestas.

## **MODELOS DE CALIDAD Y DE CALIDAD EN EL SERVICIO**

Vargas, M. & Aldana, L. (2014). Este capítulo tiene como objetivo fundamental mostrar y describir los principales modelos que se han desarrollado alrededor de los teóricos y autores de la calidad, el servicio y la calidad en el servicio, que sin duda alguna funcionan como lineamientos para todo tipo de organizaciones. Se iniciará el recorrido con los teóricos de la calidad y los autores que se han desarrollado a través del libro, no sin antes tener muy claro qué es un modelo y las partes que generalmente se estructuran en él. También es necesario resaltar que la calidad y el servicio no pueden disgregarse. Su funcionamiento se ha convertido en un elemento estratégico que lleva a una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas las organizaciones que cuentan con un enfoque de calidad en el servicio. La

calidad es pieza clave en el sector terciario, y su inserción en todo tipo de organizaciones ha llevado a múltiples investigaciones que parten desde la conceptualización que tienen las empresas sobre ella para abrir horizontes de mejora continua.

Puede ser que una organización se destaque por el buen funcionamiento de los procesos y por su óptima dirección hacia la parte interna, pero solo mantendrá y mejorará sus indicadores en la medida en que haga partícipes a sus clientes en este proceso. Ellos se encargarán por su parte de alimentar los requisitos y requerimientos de productos duros y de servicios para conseguir el éxito.

Duane (2001). Afirma que un modelo es una representación formal de una red teórica casi siempre diseñada mediante el uso de símbolos u otras analogías físicas similares. Los modelos se utilizan como representaciones de sistemas teóricos para que aquellos que los crean los puedan probar, examinar y analizar en general. Los modelos son versiones simplificadas de fenómenos que interesan al científico.

## **MODELOS DE CALIDAD INTERNACIONALES**

### **a. Modelo Premio Deming**

Consta de los siguientes lineamientos:

- **La política general de la calidad:** Describe los distintos aspectos de la empresa en cuanto a su funcionalidad.
- **La gestión de la organización:** Analiza los campos de responsabilidad y autoridad y el trabajo en equipo entre los departamentos. De la misma manera, verifica cómo está organizada la empresa para llevar a cabo el control de la calidad.

- **La recolección de la información:** Se debe analizar el método de recolección y transmisión de la información para la organización y desde ella, tomando en cuenta los canales externos.
- **Estandarización:** Explora los procedimientos para el establecimiento, revisión y baja de los estándares.
- **Desarrollo de los recursos humanos:** Se centra en la forma de enseñar el control de la calidad en cuanto a formación y seguimiento. Esta enseñanza se encuentra apoyada en las herramientas técnicas y estadísticas que usa la organización.
- **Actividades para el aseguramiento de la calidad:** Se estudia el sistema que ha diseñado y desarrollado la alta dirección para la garantía de calidad, verificando que se analicen en detalle todas las actividades que garanticen el servicio o el producto.
- **Mantenimiento y control:** Se realizan las revisiones periódicas de los procedimientos empleados para el mantenimiento y mejora de la calidad.
- **Actividades de mejora:** Se observa cómo se seleccionan los problemas críticos y el enfoque para su solución.
- **Resultados:** Analiza los resultados obtenidos en el análisis de la calidad de los servicios y productos de manera comparativa.
- **Planes futuros:** Se verifica si las oportunidades de mejora y las fortalezas actuales son debidamente reconocidas y cuál es el método que se utiliza para la sostenibilidad y la mejora continúa de la organización.

#### **b. Modelo Del Premio Malcolm Baldrige**

Fue creado en memoria del secretario e impulsor del comercio norteamericano. Este modelo es poco conocido y utilizado fuera de los

Estados Unidos, y su área de influencia es continental. Sin embargo, se conoce que grandes multinacionales americanas lo utilizan como herramienta de evaluación y mejora. Da gran relevancia al enfoque del cliente y su satisfacción y toma en cuenta el enfoque de los costos.

**Los objetivos del premio Malcolm Baldrige son:**

- Estimular a las empresas a mejorar la productividad y su calidad por medio del reconocimiento público.
- Desplegar entre las empresas el enfoque de calidad por medio del ejemplo.
- Establecer lineamientos y criterios que sirvan como guía para las empresas que quieran
- Aplicar modelos de calidad y productividad que incrementen su nivel de competitividad.
- Poner a disposición de las empresas interesadas la información relacionada con los
- modelos de calidad de las que resulten ganadoras.

**Los criterios que lo componen son los siguientes:**

- ✓ **Liderazgo:** Analiza cómo la alta dirección crea y mantiene un sistema claro, con valores y objetivos visibles que se centran en los intereses de clientes y accionistas y amparado en la dirección participativa.
- ✓ **Planificación estratégica:** Sigue la planificación estratégica y el despliegue de los planes.
- ✓ **Enfoque al cliente y al mercado:** Evalúa de manera permanente las relaciones de la empresa con los clientes y el conocimiento que tiene sobre ellos. Se centra también en los factores clave del entorno que se relacionan con la empresa.

- ✓ **Informe y análisis:** Verifica en todo momento la garantía de los datos y la información que subyace a los sistemas de gestión.
- ✓ **Desarrollo y dirección de los recursos humanos:** Analiza a las personas que integran la empresa para que alcancen su potencial y consigan sus propósitos en torno al enfoque de calidad de la organización.
- ✓ **Gestión por procesos:** Examina los elementos clave de la gestión por procesos e incluye en esta labor el diseño orientado al cliente.
- ✓ **Resultados empresariales:** Evalúa permanentemente los resultados de la empresa y los planes de mejora en todas las áreas clave de la empresa. Mantiene constantemente referenciación competitiva.

### c. Modelo Iberoamericano De La Calidad

Este modelo se centra en la autoevaluación de la organización y toma en cuenta para su desarrollo nueve criterios, que se encuentran estructurados en cinco facilitadores y cuatro criterios de resultados.

#### **Los facilitadores son:**

- **Liderazgo y estilo de gestión:** Verifica cómo se ponen en práctica la cultura y los valores para el éxito a largo aliento, a partir de adecuados comportamientos y acciones de las personas que dirigen la organización.
- **Política y estrategia:** Observa cómo la organización desarrolla la misión y la visión y las lleva al día a día a partir de la estrategia que se orienta hacia diferentes actores con los cuales interactúa.



- **Desarrollo de las personas:** Analiza cómo la organización desarrolla, conduce y obtiene el potencial de las personas, de manera individual o en equipo, con el fin de contribuir a su eficaz y eficiente gestión.
- **Recursos asociados:** Examina la forma como la organización gestiona los recursos para alcanzar el éxito de manera eficaz.
- **Clientes:** Indaga cómo la empresa diseña, desarrolla, produce y presta servicios y obtiene productos desde los requisitos dados por el cliente, con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales y potenciales de sus clientes.

**Los criterios de resultados son:**

- **Resultados de clientes:** Se refiere a todos aquellos objetivos alcanzados que tienen que ver con los clientes externos.
- **Resultados del desarrollo de las personas:** Se refiere a los hechos y datos concretos que alcanza la organización en relación con el desarrollo de las personas.
- **Resultados de la sociedad:** Todo aquello que la empresa alcanza en beneficio de la sociedad local, nacional, regional e internacional.
- **Resultados globales:** Aquello que alcanza la empresa en función de su desempeño y en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los intereses del medio.

**d. MODELO ISO 9001**

El enfoque de las Normas ISO 9001 radica en la gestión por procesos, lo que conduce a la organización a comprender los requisitos del cliente y cumplirlos, considerar los procesos que aportan valor, obtener resultados de desempeño y eficacia de procesos y orientarse a la mejora continua, apoyada en la medición objetiva. Los procesos deben

estar estructurados en el marco de planificar-hacer-verificar-actuar (PHVA):

- **Planificar:** Establecer objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y con las políticas de la organización.
- **Hacer:** Implementar los procesos.
- **Verificar:** Realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a las políticas y los objetivos.
- **Actuar:** Tomar acciones para verificar continuamente el desempeño de los procesos.

El Modelo ACSI es un modelo utilizado en los Estados Unidos que se desprende del Modelo ISO 9001 y en el cual se establece el nivel de satisfacción del cliente con los productos y servicios. Con este fin se analiza la calidad percibida, las expectativas del cliente, sus quejas del cliente, su fidelidad del cliente y el valor percibido.

El ACSI (American Customer Satisfaction Index), fue creado en 1994, con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los consumidores en Estados Unidos, relacionados con los productos y servicios prestados.

**Sus componentes son:**

- ✓ **Expectativas:** Son suposiciones que los clientes tienen de la calidad del servicio o del producto que ofrece la empresa.
- ✓ **Calidad percibida:** Es evaluada por el cliente a través de la experiencia de consumo de los productos o servicios que ofrece la empresa.
- ✓ **Valor percibido:** Se refiere a la comparación que realiza el cliente entre calidad y precio.

- ✓ **Quejas del cliente:** Son medidas de insatisfacción que influyen de manera negativa en el cliente.
- ✓ **Fidelidad del cliente:** Es el factor fundamental del modelo, y se refiere a la probabilidad de recompra del producto o del servicio por el cliente en el futuro, El ACSI utiliza dos métodos interrelacionados para medir la satisfacción del cliente: entrevistas y elaboración de modelos econométricos.

### **MODELOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO INTERNACIONALES.**

Este aparte se propone presentar los principales modelos que han sido creados por teóricos o autores de la calidad en el servicio y que se han presentado en capítulos anteriores. Se hará el recorrido por las escuelas del norte de Europa y de Norteamérica detallando las características más significativas de cada una de ellas y de los modelos que se ponen a consideración del lector.

#### **Escuela Nórdica O Noreuropea.**

Gronroos dice que la calidad de servicio resulta de integrar la calidad total alrededor de tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. En cada una de estas dimensiones se encuentran los atributos que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un bien o de un servicio puro. Este modelo define y da a conocer la calidad del servicio asociando la gestión y poniendo de antemano las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Gronroos afirma que la calidad total percibida se da en el momento en que la calidad experimentada satisface las expectativas que tiene el consumidor. Para él, la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas se debe dar en el entorno de las dimensiones de la calidad

## **Modelo De Tres Componentes**

Rust & Oliver (1994). Después de conocer el modelo de Gronroos, presentan un modelo que consta de tres elementos que funcionan de manera articulada y sincronizada: el servicio con sus características, el proceso de entrega y el ambiente que rodea al servicio.

El primer elemento el servicio y sus características se refiere al diseño antes de la entrega al cliente. El segundo elemento el proceso de entrega tiene presentes todos los requisitos que ha dado el usuario para el momento de la prestación del servicio. El tercer elemento el ambiente del servicio tiene dos perspectivas: la interna, que corresponde al proveedor de servicio, y la externa, a quien pide suministrar el servicio. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional, mientras que el externo se orienta al ambiente físico de la prestación del servicio.

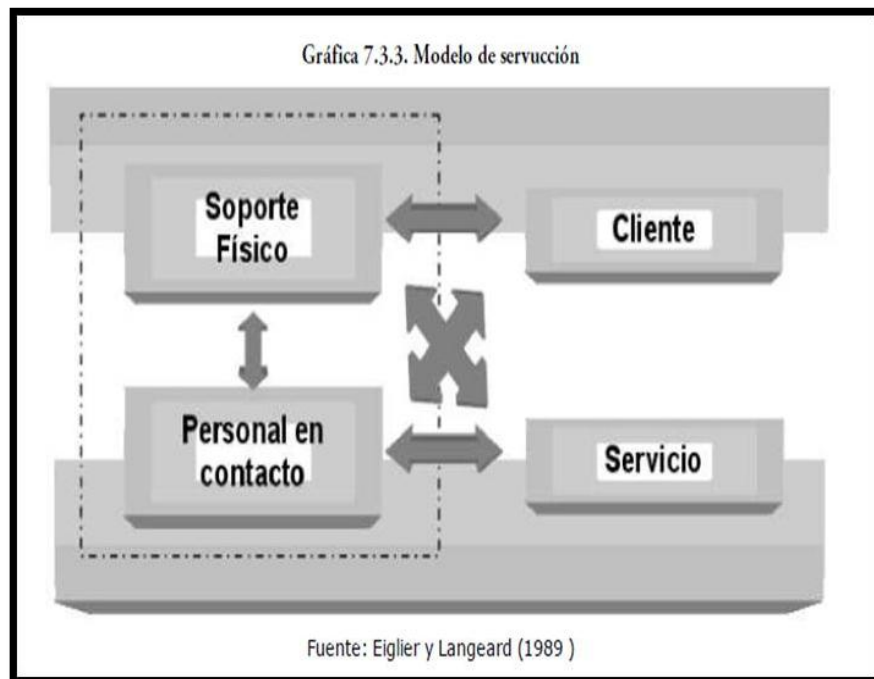
## **Modelo De Servucción**

Eiglier & Langeard (1989). El modelo de servucción fue creado como el proceso de fabricación del servicio. Según los autores, la servucción se refiere a organizar de manera sistemática y coherente todos los elementos físicos y humanos para la prestación del servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad se han trabajado de manera predeterminedada.

Así, ellos diseñan un sistema con la intención de contar con un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación del servicio, en el que señalan cuatro elementos básicos:

- ✓ **El cliente:** Es el receptor del servicio; el consumidor y coproductor. Como resultado de su interacción con la empresa, se obtendrá un servicio más aproximado a su expectativa.

- ✓ **El soporte físico:** Todo lo material que se requiere para la producción del servicio, o bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto.
- ✓ **El personal de contacto:** Son las personas que trabajan en la empresa y cuyo trabajo requiere contacto directo con el cliente.
- ✓ **El servicio:** Resultado de las interacciones de los tres elementos anteriores. El sistema de organización interna está constituido por los objetivos trazados desde la alta dirección, que le apuntan al cumplimiento del concepto del servicio de la empresa y a los procesos administrativos que representan la parte no visible por el cliente.



El nivel de calidad de un servicio se da en la diferencia positiva o negativa que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes.

## **MODELOS DE LA ESCUELA NORTEAMERICANA**

### A. Modelo Servqual (Service Quality)

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1985 & 1994). Desarrollaron este modelo, denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utilizan las siguientes dimensiones del servicio:

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Con las dimensiones y la relación entre percepciones y expectativas se va construyendo el modelo como se muestra a continuación.

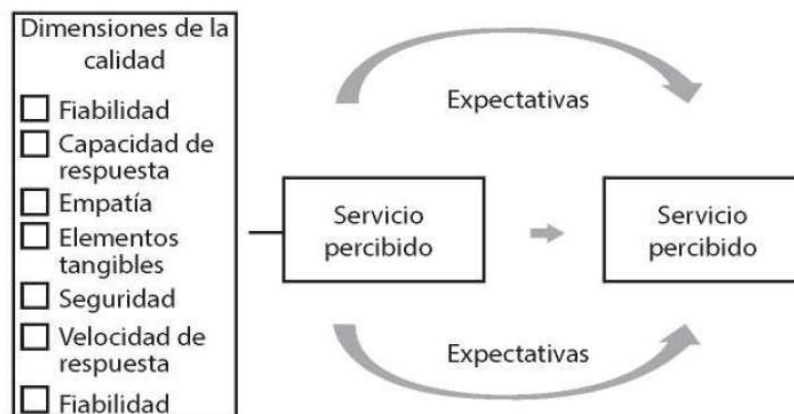
### B. El Modelo De Servperf.

Cronin & Taylor (1992). Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evaluarán con la escala Likert de siete puntos desde 1

(totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). La herramienta en el modelo analiza las expectativas y las percepciones a la luz de la tangibilización del servicio y de los momentos de la verdad. La percepción tiene cuatro leyes:

- ✓ Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma.
- ✓ Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben.
- ✓ Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente.
- ✓ Las personas consideran que el nivel de servicios percibido en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización.

**Gráfica 5.4.4.3.2 Modelo SERVPERF de calidad del servicio**



### **C. Modelo De Satisfacción Del Cliente De Kano**

Harrington (1998, p.17), El modelo lleva el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, quien en la actualidad decide el rumbo de los

premios Deming. Este modelo se dio a conocer a principios de los años 80 y su enfoque está en cuestionar la proposición de que la satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar el servicio. Kano afirma que no todas las características de un producto dan la misma satisfacción en quien busca el bien o el servicio; para él existen algunas que contribuyen en forma más decisiva a fortalecer la fidelidad hacia el bien o hacia el servicio.

Para distinguir unas características de otras, propone los siguientes conjuntos:

- **Características/requisitos básicos:** Se refieren a todas las características del producto que el cliente considera obligatorias, No aumentan la satisfacción del cliente, pero sí dan gran insatisfacción si no se cumplen.
- **Característica/requisitos de desempeño:** Estas características, tanto del bien como del servicio, aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho estará el cliente. Estas características y estos requisitos llevan a la mejora y a la innovación.
- **Características/requisitos de deleite:** Son características que no espera el cliente. Lo sorprenden en su experiencia y le causan una gran satisfacción. Como no están manifiestas por el proveedor, dan un valor agregado en la prestación de servicio y enamoran al cliente del bien o del servicio. En el modelo también se pueden encontrar otras características, como las indiferentes, las cuestionables y las inversas.

## MODELOS INTERRELACIONADOS



#### a. Modelo De Cadena De Valor De Los Servicios

Los planteamientos de Grönroos, Porter y Eiglier y Langleard abren paso a dos modelos. El primero de ellos es la cadena de valor de servicios, una adaptación que hace Alonso (2008). La filosofía del modelo se basa en la cadena de valor de Porter y en los elementos de producción de servicios de Eiglier y Langleard.

El modelo tiene el mismo comportamiento que la cadena de valor en los primeros cuatro niveles, que es donde se da soporte al escenario en el cual se prestará el servicio. La dirección general y los recursos humanos son los pilares de la construcción de la cultura de servicio, mientras que la organización interna y la tecnología deben dar respuesta a la estrategia de la empresa. La infraestructura y el ambiente constituyen el espacio físico donde ocurre la prestación del servicio y se da la interacción con el cliente. Por último, el aprovisionamiento es el eslabón que se encarga de adquirir los insumos y materiales para la excelente prestación del servicio.

En el quinto nivel se encuentran las actividades primarias controlables:

- **Marketing y ventas:** Es donde se origina la prestación una vez se han hecho los acuerdos con el cliente. Las tareas asociadas a esta área son la publicidad, la promoción y la fuerza de ventas; cada una de ellas debe conseguir ventajas competitivas para alcanzar la prestación de un excelente servicio.
- **El personal de contacto:** Es el generador directo de la prestación de servicio. Se encarga de interactuar con el cliente para conseguir privilegiar los satisfactores del servicio.
- **El soporte físico y las habilidades:** Son todos los elementos que soportan la prestación del servicio y que en alguna medida

definen la calidad del satisfactor y llevan a que la ventaja sea sustentable.

### b. Modelo De Cadena De Valor Del Servicio

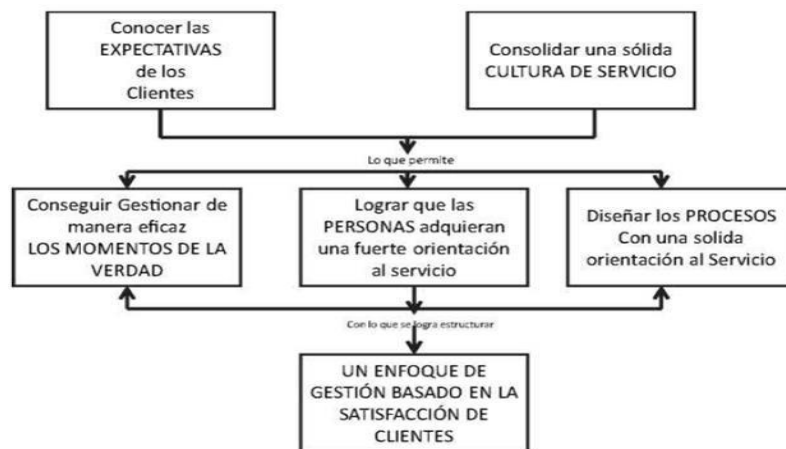
La bondad de este modelo es la visión que se tiene del impacto del cliente interno hacia el externo, desde el valor que cobra un buen servicio y el retorno y rentabilidad que puede originar en cualquier organización.

### c. Modelo De La Fórmula Del Servicio Excelente:

Este modelo ofrece una visión general de los elementos que conducen a un nivel de excelencia en la prestación de los servicios. sus premisas son las siguientes:

- El servicio de excelencia se inicia en la cúspide de la organización.
- El servicio es responsabilidad de todos.
- La mayoría de los errores que se cometen y que están asociados con la calidad son culpa de los sistemas o de los procesos pero no de las personas.

**Gráfica 7.6.2. Modelo de la fórmula del servicio excelente**



Fuente: Díaz de Santos (1994)

## **PRINCIPIOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

A veces parece como si en los Estados Unidos existieran dos clases de servicio solamente: el autoservicio y falta de servicio. Por lo general, éste se encuentra en una situación deplorable y los consumidores están hartos. Cada día es mayor el número de firmas que se van dando cuenta de la importancia que tiene el servicio en los futuros éxitos de sus negocios. Este libro trata de muchas de las principales empresas de servicios de primera fila y de cómo han logrado seguir manteniendo sus éxitos por medio del servicio de calidad.

### **a. Principio 1: Visión Directa**

Denton, D. K. (1991) ¿Qué tienen en común Joyce C. Hall, Jack Stack, Sam Walton, León Leonwood Bean y Thomas Monaghan? Otras anécdotas similares ocurridas en otras de las principales empresas de servicios hablan de las preocupaciones humanitarias de los presidentes ejecutivos. En esas empresas, los empleados saben que su presidente se preocupa, que no es un frío tecnócrata. La visión se inicia con un claro enfoque de lo que representa la empresa y finaliza con los rasgos humanos que crean respeto, admiración y el deseo del personal de cumplir todo lo que les indique el presidente ejecutivo.

### **b. Principio 2: Desarrollo De Un Hueco Estratégico**

La estrategia consiste en encontrar y desarrollar el único servicio o servicios que permitan mantener competitivo el negocio. Esto incluye unas características y perspectivas de un servicio específico, que sea apreciado y sostenido por los clientes.

Sería fantástico poder prestar un buen servicio y buenos productos al 100%, a todas horas y en todos los sectores y, además, a un mínimo coste. Pero, obviamente, esto no es posible. Todo negocio debe medir sus fuerzas y prestar aquellos servicios que lasacentúen y que minimicen sus debilidades. «Muchos recién llegados están

adoptando una estrategia de hueco de mercado, proyectando y situando sus servicios para que atraigan a segmentos específicos del mercado en lugar de tratar de hacerlo todo para todo el mundo».

**c. Principio 3: La Alta Dirección Debe Demostrar Su Apoyo.**

Parece ser que, sea cual sea el tema que tratemos, uno de los puntos clave es la responsabilidad de la dirección, que precisa de acciones y hechos que demuestren su compromiso por la calidad. Ya han confirmado los proveedores de servicios de nuestros ejemplos que existen una serie de procedimientos a través de los cuales la alta dirección puede verificar su apoyo a la calidad.

El presidente de una empresa médica indicó: «Estoy convencido de que sólo se puede conseguir una buena calidad (o cualquier otra cosa), si la dirección insiste constantemente en ello. No existe una varita mágica. Se necesita tiempo, pero es un tiempo bien empleado», añadiendo a continuación: «Digo lo que quiero y, la próxima vez que les llegue una revisión salarial, más les vale haber estado buscando formas de mejorar el servicio». Continuó, añadiendo: «Esto no es una situación de adversarios. El personal sabe qué está más cerca de mis prioridades, y cuando llegue el momento de hacer una evaluación saben que esas serán las cosas que utilice para valorar su rendimiento». No se trata de esgrimir un martillo, únicamente se trata de demostrarles lo que el servicio le cuesta a la empresa. Para ello, indicó al director financiero que enseñara a cada uno de los empleados el coste de un servicio deficiente, añadiendo: «Para empezar, se les prepara una buena historia (con los hechos financieros), clara y abierta. Es necesario ser absolutamente sincero cuando se trata con la gente». Todo esto es un procedimiento directo,

pero existen otros con los que la alta dirección puede demostrar su apoyo al servicio de calidad.

**d. Principio 4: Comprenda Su Negocio**

A menudo, la comercialización sólo conoce la promoción y la publicidad, por lo que pueden ser culpables de tener un enfoque limitado del negocio. La mayoría de ellos no reconoce que es mejor comunicar a los clientes una fecha de entrega que no les guste pero que es posible cumplir, que otra más irreal y que no se pueda cumplir. Ocurre a veces que los empleados de ventas no entienden que sólo pueden comprometerlas si la producción entrega a tiempo, o toda la empresa tendrá problemas. Como otros, el personal de ventas debe comprender que todos sus trabajos y responsabilidades están incluidos dentro del conjunto de actividades de la empresa. El proverbio «Promete sólo lo que puedas cumplir y cumple lo que hayas prometido» se interpreta mal a veces. Las finanzas, la contabilidad, el cash-flow y las inversiones, junto con otras actividades monetarias, tratan de obtener buena posición corporativa pero parece que, a menudo, hacen caso omiso del impacto de sus decisiones sobre la capacidad de la empresa a la hora de suministrar un servicio de calidad.

**e. Principio 5: Aplicación De Fundamentos Operativos**

Las empresas Southland Corporation, Tandy, Wall-Mart y L.L. Bean tienen unos niveles de servicio excepcionales, que no han conseguido por casualidad. Todas ellas cuentan con un magnífico servicio contratar directores de nivel superior que hayan trabajado con otros sistemas. Estas dos empresas y otras se parecen en varias cosas. También cuentan con unos programas, organización y planificación

básica de «tuercas y tornillos» muy eficaces, que las hacen completamente operativas.

Lo que les ha conducido a obtener esos altos niveles de calidad en el servicio se debe a la gestión de operaciones. El servicio no tiene nada que ver con las promociones, publicidad o ventas, que quizás atraigan el interés de los clientes, pero lo que en realidad les mantiene y atrae es el servicio y la calidad con que se preste, siendo la dirección operativa la que proporciona su alto nivel.

Todas esas empresas proveedoras de servicios han sido creadas con bases de fuertes fundamentos operativos. SRC cuenta con una buena relación entre la mano de obra directa e indirecta, lleva controles de gastos ordinarios y utiliza de forma efectiva los materiales, equipo y personal. También Southland, Wall-Mart, Tandy y otras completan sus pedidos de forma organizada y eficiente. El control de calidad efectivo, la inspección, las verificaciones y la medición son razones más que suficientes para que esas empresas sean dignas de confianza por la calidad de los productos y servicios que prestan. Los directores formados en los fundamentos operativos, como los de American Express, Domino's y Pepsi-Cola, son los que con mayor consistencia e interés prestan los servicios.

Un buen servicio está basado en una buena dirección de operaciones. Por ejemplo, la «satisfacción garantizada» es una herramienta poderosa que los proveedores de servicio de calidad utilizan para mejorar su imagen y ganarse el respeto de los clientes. Las garantías de satisfacción no pueden llegar a ser una realidad a menos que la gestión de operaciones no suministre los servicios. Por lo general, aquellas empresas que ofrecen garantías, tienen más del 97% de fiabilidad y de capacidad de respuesta. Cualquier valor inferior supondría el suicidio de la empresa.

**f. Principio 6: Comprender, Respetar Y Supervisar Al Cliente:**

Para desarrollar una estrategia de servicio que sea efectiva, puede que el procedimiento más sencillo sea escuchar debidamente a los clientes. Por lo general, los clientes están perfectamente preparados para hablar, si las empresas están dispuestas a escuchar de verdad! Escuchar es algo más que las hojas o formularios de reclamaciones que, como ocurre en muchas cadenas hoteleras, están a disposición de los clientes. Las empresas tienen que escuchar de forma activa; tienen que buscar, de forma creativa, alguna manera de potenciar su conocimiento de todos los deseos, actitudes y preferencias de los clientes. Para escuchar de forma eficaz se necesita una actitud agresiva.

Para comprender los deseos del consumidor es necesaria una verificación personal de los comentarios recibidos. Lo que a veces pensamos o suponemos que se ajusta a los deseos del cliente, a menudo no se corresponde con lo que realmente desea. Un ejecutivo contaba que había trabajado en una empresa que trataba de fabricar «el mejor pañal». El departamento de investigación y desarrollo se ocupaba de esta tarea. Por fin, tras varios años de trabajo, llegaron a encontrar el pañal perfecto, capaz de absorber hasta 2,27 litros de agua, cantidad muy superior a la de otros pañales que existían en el mercado. El problema fue que perdieron el mercado porque, mientras ellos continuaban perfeccionando el producto, la competencia seguía vendiendo pañales de menor fiabilidad. Se dieron cuenta con demasiado retraso de que al cliente no le importaba nada que su pañal retuviera esa cantidad de agua, porque ningún bebé llega a eliminar tanta antes de que se le cambie. El pañal era de buena calidad o por lo menos era lo que ellos creían. Lo malo es que nunca se lo preguntaron

al cliente, sino que se limitaron a suponer que lo sabían. El resultado ha sido que esa empresa ha desaparecido del mercado de los pañales.

**g. Principio 7: Utilización De La Tecnología Adecuada.**

La tecnología no es buena ni mala en sí misma, pero su utilización en el servicio define si es la adecuada o no. El empleo de los ordenadores para supervisar el rendimiento de las operaciones es en algunos casos, como en la empresa CRC de Texas Instruments, una tecnología positiva. Los directores de las principales empresas proveedoras de servicios de calidad aplican la tecnología de forma positiva para mejorar el servicio de calidad, empleando, por ejemplo, una tecnología que automáticamente dirige las llamadas telefónicas a los telefonistas disponibles. Se hace una supervisión de las llamadas, pero se flan más del orgullo profesional y de la influencia de los compañeros en el control de los telefonistas.

La tecnología puede constituir un medio importante para aumentar la calidad de los servicios, siempre que su utilización corresponda con los objetivos de mejorar los servicios y acercarse más al cliente. Los proveedores de servicios deficientes parece que piensan que sus empleados son un mal necesario o, por lo menos, poco efectivos; querrían utilizar la tecnología para reducir el número de trabajadores y a la vez reducir su impacto en la empresa. Por otro lado, los proveedores del servicio de calidad, aunque reconocen la utilidad de la tecnología, opinan que lo realmente importante para prestar un servicio de calidad son sus empleados. Porque la tecnología sólo es una herramienta que ayuda al personal a realizar mejor sus trabajos.

**h. Principio 8: La Necesidad De Innovaciones.**

Los proveedores de servicios deben investigar continuamente nuevos sistemas con los que favorecer a sus clientes. Esto no quiere



decir que para poder realizarlo haya que estar en posición de vanguardia porque, se esté o no, todos los negocios deben investigar nuevas oportunidades. Lo que se precisa para ello es que la atención de la dirección se dirija hacia cuestiones básicas sobre sus servicios; deben examinar quién, cuál, dónde, cuándo y cómo fueron despachados o prestados los servicios. Deben preguntar: ¿Es (el servicio) suficiente? ¿Existe un procedimiento mejor? ¿Se está dando al cliente lo que ha solicitado o sólo el mínimo?

Los proveedores de servicio con visión de futuro buscan nuevos procedimientos en la investigación y desarrollo (I+D) para conseguir ventajas competitivas. Esos negocios con éxito buscan de forma continua nuevos productos y servicios que puedan ayudarles a diferenciarse en el competitivo mercado actual. La Oficina de Valoración de la Tecnología de los Estados Unidos ha sugerido que las empresas que producen servicios son las que abonan aproximadamente la cuarta parte de toda la I+D de la industria de los Estados Unidos.

**i. Principio 9: Contratar A La Gente Adecuada.**

Los clientes quieren ser tratados con cortesía y educación, quieren alguien que les ayude y que pueda y quiera tratar con sus problemas.

Algunos de esos rasgos pueden desarrollarse por medio de la formación, pero muchos dependen de encontrar a la gente adecuada para un negocio específico. Esto se está convirtiendo en un importante reto. Con la futura escasez de mano de obra, resultará bastante difícil encontrar cualquier nuevo empleado, por no decir alguno que encuadre perfectamente con las necesidades específicas del negocio. Las empresas que estén bien dirigidas, las que respeten a sus empleados y clientes, serán las que afrontarán este reto con mayor éxito un puesto

determinado, deberá rellenar un formulario de contratación por recomendación. Brown añade que, al hacerlo de esta manera, el empleado pone su reputación y credibilidad a prueba. Todos saben que esto ocurre, y no envían el nombre de nadie a no ser que, realmente, crean que esta persona puede ser un buen empleado.

El centro de repuestos de GE, que trata la información, las quejas y peticiones de los clientes, ha llegado a poder identificar los caracteres de la personalidad y aptitudes críticas para la preparación de los operadores de teléfonos, que posteriormente refuerzan con una formación inicial de cinco semanas y otras cien horas al año. Cualquiera que sea el procedimiento seguido para ello, el mensaje que se recibe es que si se desea tener un buen servicio se deberá encontrar a la gente adecuada para prestarlo.

**j. Principio 10: Proporcionar Formación Especializada.**

La formación de empleados especializados es algo más que enseñar a tener buenos modales, cortesía o un «sonríe y llama». La formación de empleados especializados está dirigida a desarrollar sistemas con los que mejorar el servicio de calidad, debiendo realizarse en su totalidad y no de forma errática. Debe proyectarse para enseñar a empleados y directores los trabajos básicos específicos destinados a mejorar los servicios.

Incluso los empleados que trabajan temporalmente, que por tradición forman un grupo poco fiable en cuanto a su rotación, absentismo y motivación, pueden ser transformados en proveedores de un servicio efectivo si se les da una formación adecuada. L.L. Bean moviliza 6 millones de paquetes al año y tiene un tiempo de respuesta de cuatro días y medio, con un índice de precisión del 99%, que se alcanzó con la ayuda de empleados a tiempo parcial o de temporada.

Los empleados temporales de L.L. Bean reciben una formación inicial de una semana de duración. También Walt Disney World desarrolla un amplio programa de formación que incluye a los empleados de muy baja especialización que ocupan trabajos de servicios.

**k. Principio 11: Establecer Normas, Medir El Rendimiento Y Actuar.**

Es más fácil instituir una perspectiva del cliente cuando se han fijado los objetivos, se ha medido el rendimiento y se les ha comparado con las normas. Si aparece una desviación entre lo que se esperaba (normas) y lo que se ha obtenido (comportamiento actual), deben introducirse mejoras. Muchas de ellas no pueden realizarse si no se sabe lo que se está haciendo en la actualidad.

El procedimiento más sencillo para mejorar los servicios quizás sea fijar los objetivos de los mismos, que en la práctica no puede realizarse si no se ha podido encontrar algún sistema con el que medir el rendimiento. Cuando éste se ha medido, es posible motivar y después premiar a aquellos que hayan superado las normas mínimas. Entonces es cuando resulta más sencillo inculcar una cultura de servicio corporativo, porque las decisiones de la contratación, del empleo y de la promoción, podrán basarse en las normas del servicio de calidad.

**e. Principios 12: Establecer Incentivos.**

Casi todo es posible cuando se motiva a los empleados y a la vez se les da la autoridad necesaria. Nuestros principales proveedores de servicios aplican una serie de procedimientos para motivar el rendimiento de forma positiva. Por ejemplo, los empleados de ventas en las tiendas de Nordstrom reciben un salario fijo y una comisión por cada objeto que vendan a los clientes. A diferencia de lo que ocurre con otros empleados de servicio, tienen una conexión directa entre esfuerzo y

resultados. Trabajan para crear un grupo de clientes porque saben que tienen una comisión por todo lo que vendan.

El reparto de beneficios, las pagas en efectivo y las medidas o conjuntos de beneficios también son incentivos para el trabajo, aunque el refuerzo no sea tan inmediato o directo. Es importante recordar que los empleados deben ver la conexión que existe entre acción y resultados. Son inteligentes y esperan ser recompensados de alguna manera por los resultados de sus servicios.

Sean cuales sean los incentivos monetarios o no monetarios utilizados para mejorar el servicio, se necesitan dos cosas para que la empresa sea efectiva y a la vez se comprometa. Los altos directivos deben crear y apoyar activamente un programa de incentivos efectivos. Esto quiere decir que se deben dedicar la inversión, tiempo y esfuerzo necesarios para asegurar que los empleados del servicio directo al público lo traten con seriedad.

El deseo siempre es importante, pero el esfuerzo debe estar bien organizado si se quiere que resulte efectivo. Por ejemplo, debe existir una amplia variedad de incentivos que sean atractivos a los deseos y necesidades de cada empleado y que, además de amplios, sean sistemáticos. Los incentivos sólo tienen la fuerza del eslabón más débil. Si un supervisor, director intermedio o cualquier otro empleado que deba desarrollar una idea, proceso o proyecto, no está motivado para cambiar su comportamiento, poca variación va a producirse en el sistema. Los incentivos y premios destinados a mejorar los servicios deben concederse a cualquier empleado de la empresa, para que todos trabajen para mejorar el servicio. Es lo único inteligente y beneficioso que se puede hacer.

#### **CINCO DIMENSIONES DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO:**

Druker (1990, p. 41) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograr-lo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- **Interacción humana:** Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

## **GESTIÓN HOTELERA**

La gestión hotelera es la gestión de una empresa con características propias y que la distinguen de otras organizaciones. Una de ellas, coincidente con las que tienen industrias o servicios de alta complejidad, es que un hotel se encuentra abierto los 365 días del año, las 24 horas del día (Gimena Iarlori 2005:30) citado por Mendoza, V. (2015).

Cuando se trata de la gestión hotelera debemos decir que la calidad es la medida por la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de los clientes turistas. Si bien las expectativas son una cuestión individual de cada persona, básicamente se tratan de los aspectos materiales y funcionales que posea el servicio. Es por ello que la gestión hotelera constituye un reto para toda empresa hotelera en cuanto a desarrollar una gestión que asegure que dichos servicios sean percibidos por todos los clientes conforme a los que los pueda satisfacer.

## **5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

En la presente investigación se utilizó modelos Servqual que manejan las empresas actualmente en cuanto a la Calidad de Servicio en los Hoteles, el modelo considerado un instrumento de alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas puedan utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto al calidad de servicio. Cabe señalar que el éxito de una empresa depende en gran parte brindar calidad de servicio en todas sus áreas respectivas, como en el personal, instalación, organización,

### **5.2.1. JUSTIFICACION SOCIAL**

En lo Social. El presente trabajo de investigación permitió conocer las teorías, conceptos e información relevante respecto a la Calidad De Servicio Del Hotel Arawi Pastoruri; lo cual fue muy útil para los estudiantes y/o profesionales de las diferentes carreras, profesionales que están interesados en tener un mejor conocimiento sobre las variables.

### **5.2.2. JUSTIFICACION PRACTICA**

A nivel práctico, en este orden de ideas, la presente investigación ayudó diagnosticar la calidad de servicio que brinda el Arawi Hotel Pastoruri y pudo proponer soluciones prácticas, que va más allá de satisfacer a un huésped, es la imagen de la empresa y la ciudad.

### **5.2.3. JUSTIFICACION METODOLOGICA**

Desde el punto de vista metodológico, la investigación tuvo un enfoque no experimental, descriptivo simple y la recolección de datos se realizó mediante una encuesta.

Finalmente, no existen a nivel local investigaciones descriptivas sobre la Calidad de Servicio, por lo que científicamente se aportó nuevos conocimientos sobre las variables de estudio, además sirvió como referencia para futuras investigaciones.

### **5.3. PROBLEMA**

¿Cuales son las características de la calidad de servicio en el hotel pastoruri, huaraz, 2017?

### **5.4. Marco Referencial**

#### **5.4.1. Marco Conceptual**

#### **LA CALIDAD DE SERVICIO.**

Mendoza, A. J. A. (2009) el modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el cuadro 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.



Mesones (2014). El modelo SERVQUAL es una herramienta para medir la Calidad del Servicio, considerándosele un instrumento de alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas puedan utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto al servicio. La escala (clasificación de las preguntas) SERVQUAL consiste en un cuestionario de 13 preguntas, este instrumento fue creado con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir mejora en lo equivocado, es por ello que obtuvieron 3 dimensiones, cada dimensión contiene un número determinado de preguntas:

#### **5.4.2. Marco Operacional**

##### **a. Personal**

**Peres y merino (2014)** Se conoce como personal al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad. El personal es el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización en cuestión (pag ....)

##### **b. Desempeño**

Pérez (2017) desempeño es el acto y la consecuencia de desempeñar: cumplir una obligación, realizar una actividad, dedicarse a una tarea. Esta acción también puede vincularse a la representación de un papel.

La idea de desempeño suele emplearse respecto al rendimiento de una persona en su ámbito laboral o académico. Se trata del nivel que consigue alcanzar de acuerdo a su destreza y a su esfuerzo. Un futbolista que marca tres goles en un partido tuvo un excelente desempeño en el encuentro en cuestión; en cambio, un vendedor que no consigue vender ni un producto en todo el mes evidencia un mal desempeño.

##### **c. Comportamiento**

Porto & Merino (2104) El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno. Es importante y fundamental establecer el que todo comportamiento está influenciado por una serie de elementos. En concreto, se estipula que aquel estará marcado tanto por la cultura que tenga la persona en cuestión como por las normas sociales existentes en su entorno o la actitud que presente en todo momento

#### **d. Amabilidad**

La amabilidad puede definirse como un comportamiento o acto que resulta caritativo, solidario o afectuoso con otras personas. Por eso engloba diversas actitudes, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo. La amabilidad es la cualidad de amable. Este adjetivo se refiere a aquel o aquello que es afable, afectuoso o digno de ser amado. Por extensión, se conoce como amabilidad a la acción amable: “Tenga la amabilidad de pasar a mi despacho”, “Mirta se caracteriza por su amabilidad con los invitados, Pérez y Merino (2009).

#### **e. Instalación**

D'Loreant (2016). La instalación de un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes su desplazamiento. Dependiendo de la modalidad del establecimiento, más que el conjunto de características arquitectónicas, de instalaciones de equipo y de servicio, que debe reunir un establecimiento de alojamiento turístico, a fin de determinar la imagen de venta al público.

- ✓ HABITACIÓN SST: Es aquella habitación de una sola cama individual y de uso personal.
- ✓ HABITACIÓN DOBLE: Es aquella dotada de dos camas individuales o una cama matrimonial y que pueda permitir la incorporación de una cama adicional individual.

- ✓ **HABITACIÓN SUITE:** Es aquella que consta, por lo menos, de dos áreas claramente diferenciadas: una habitacional doble y una zona social (estar) equipada para alojar dos personas adicionales en dos camas individuales o una matrimonial, con una sola puerta de acceso desde el pasillo principal.
- ✓ **HABITACIÓN TRIPLE:** Es aquella dotada de un mínimo de tres camas y un máximo de seis camas individuales.

**f. Equipamiento**

Definición es la acción y consecuencia de equipar o equiparse. Definiendo a equipar como proporcionar de todo lo que se necesita para el uso particular de una persona; proveer de algún equipo a determinados establecimientos como Hoteles, hospitales, negocios, industrias, etc. En Náutica es suministrar todo lo necesario para que una embarcación realice un viaje. Su segundo significado es el conjunto de instalaciones, muebles y objetos que se necesitan para facilitar el uso y desarrollar determinada actividad habitual dentro de una casa, oficina, empresa, escuela, etc. Pérez (2010).

**i. Orden.**

La palabra orden tiene varios significados. En primer lugar orden puede referirse a colocar cada cosa en su lugar, de acuerdo a una jerarquía lógica. Presupone la existencia de más de una cosa pues siempre algo estará ordenado con respecto a otro algo. Pero no cualquier relación entre cosas constituye un orden, debe poder explicarse por qué una cosa está en ese sitio, cada colaborador de las organizaciones debe saber ordenar sus cosas o documento, para así poder trabajar con eficiencia. Merino (2015)

**j. Limpieza**

Según Pérez (2011) la limpieza en las empresas y organizaciones es un factor cada vez más valorado, especialmente a raíz del incremento de la cultura sanitaria en el entorno empresarial. El objetivo no es otro que la

eliminación de la suciedad orgánica e inorgánica que se encuentra adherida a las superficies (teclados, mesas, superficies de trabajo, etc.) para mantener un entorno de trabajo saludable aportando bienestar a las personas que allí trabajan. Es conveniente que las empresas tengan un Plan de Limpieza establecido con las diferentes acciones a realizar y con las áreas de la compañía en las que se desarrollará.

#### **k. Seguridad**

Constituye el segundo nivel de las necesidades humanas. Son necesidades de seguridad, estabilidad búsqueda de protección contra amenaza o privación y huida del peligro, surge en la conducta cuando las necesidades fisiológicas se encuentran relativamente satisfechas, cuando el individuo es denominado por necesidades de seguridad, su organismo en totalidad actúa como un mecanismo de búsqueda de seguridad y las necesidades de seguridad funcionan como elementos organizadores casi exclusivos de la conducta. Chiavenato (2009).

#### **l. Organización**

Pérez & Merino (2014). Define la organización, palabra que deriva del griego “*organon*”, consta de un grupo de personas enfocadas en un objetivo en común a lograr. Esta organización sólo puede funcionar y ser real si, entre las personas que la componen, existe la comunicación y la intención de actuar coordinadamente hacia las metas u objetivos a cumplir. Se plantean normas las cuales la organización adopta y ayudan a lograr la misión.

Es importantísimo que las organizaciones, para poder alcanzar los objetivos planteados de la manera más satisfactoria, cuenten con recursos. Éstos pueden ser recursos económicos, recursos humanos, recursos tecnológicos, los recursos inmuebles, los naturales o los intangibles.

#### **m. Eficiencia**

Según Chiavenato (2009) define que es una medida de utilización de los recursos en ese proceso, en términos de recurso la eficiencia es una

relación entre insumos y productos, desde punto de vista, según Emerson, la eficiencia entre lo conseguido y lo que se puede conseguir la eficiencia está dirigido hacia la mejor manera de hacer las cosas a fin de utilizar los recursos de la forma más racional posible. La eficiencia se preocupa por los medios, métodos y procedimientos más indicados que necesitan planearse y organizarse adecuadamente para conseguir la óptima utilización de los recursos disponibles.

**n. Eficacia**

Es una medida de logro de resultados, en términos económicos la eficacia de una empresa se refiere a la capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad a través de los productos (bienes y servicios). La eficacia no se preocupa por los fines, sino simplemente por los medios. La consecución de los objetivos previstos no entra en la esfera de competencia de la eficiencia, sino en la de la eficacia. Si el administrador se preocupa por hacer correctamente las cosas, se orienta hacia la eficiencia (la mejor utilización de los recursos disponibles). Chiavenato (2009).

**o. Gestión**

Según Pérez & Merino (2008), gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

## **5.5. Hipotesis:**

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trató de un estudio descriptivo, que permitió describir Calidad de Servicio en Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017

## **5.6. Objetivos**

### **5.6.1. Objetivo General**

Determinar la calidad de servicio del Hotel Pastoruri, Huaraz, 2017.

### **5.6.2. Objetivo Especifico**

**OE1:** Describir las características del personal que labora en el Hotel Pastoruri Huaraz, 2017.

**OE2:** Conocer las características de las instalaciones del Hotel Pastoruri Huaraz, 2017.

**OE3:** Conocer las características de la organización del hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017

## **6. Metodología**

### **6.1. Tipo y Diseña de Investigación.**

#### **6.1.1. Tipo de Investigacion.**

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue descriptiva, por cuanto estuvo orientada a medir el nivel de la calidad del servicio ofrecido por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Hernández, Fernández, & Baptista, (2010, p. 80)

#### **6.1.2. Diseño De La Investigación.**

En cuanto al diseño, fue una investigación no experimental, de diseño transversal descriptivo, ya que se realizó en un solo momento, en un tiempo único la recolección de datos. Hernández, Fernández, y Baptista, (2010, p. 151).

### **6.2. Población Y Muestra:**

Población: La población fue armada por todos los clientes que se alojaron en el hotel durante los meses en estudio (en promedio 100 por mes) y que cumplieron con los siguientes criterios de inclusión.

Muestra: Para efectos de la investigación, el tamaño de la muestra lo determinamos a través de la Tabla FISHER - COLTON, considerando que la población del distrito de Huaraz es de 166,625 habitantes, por lo que la muestra es de 100 personas.

### **6.3. Técnica E Instrumentos De Investigación.**

En este proyecto de investigación, se utilizó como instrumentos de Investigación lo siguiente:

#### **6.3.1. Técnica**

La encuesta.

### **6.3.2. Instrumento**

El cuestionario.

## **6.4. Procesamiento Y Análisis De La Información.**

Los datos obtenidos fueron procesados al programa estadístico IBM SPSS versión 23 (Statistical Package for que Social Sciences), que permitió elaborar la base de datos, el análisis estadístico; a través de la estadística descriptiva para la variables y presentados en una distribución de frecuencias específicamente con representaciones gráficas.



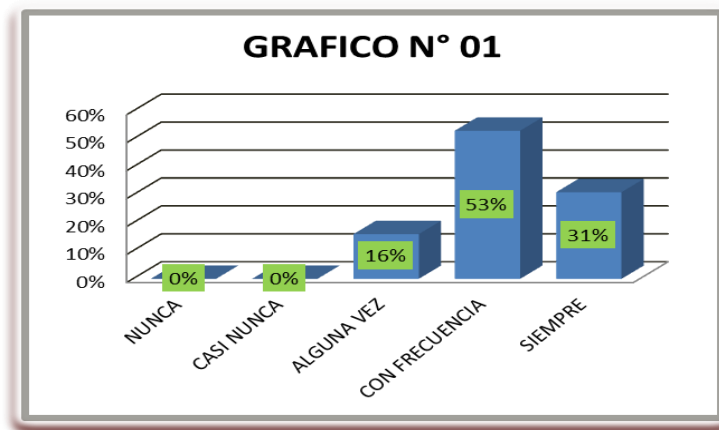
## 7. Resultados

Resultados obtenidos para determinar la calidad de servicio a través de dimensiones de Servqual, en el Hotel Arawi Pastoruri 2017.

### 1. ¿El personal de la organización se desempeña en su área correspondiente?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f(X)</b>	<b>%</b>
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	16	16%
CON FRECUENCIA	53	53%
SIEMPRE	31	31%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora



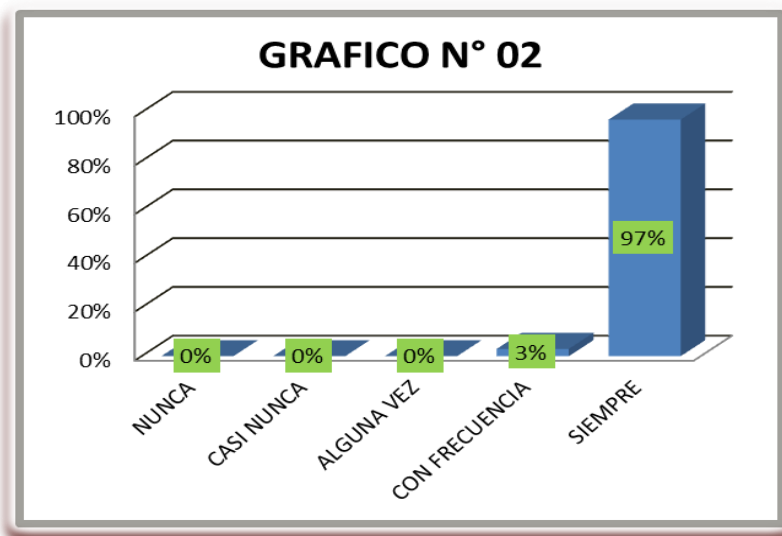
**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora

**Interpretación:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 31% de los encuestados indicaron que el personal de la organización siempre se desempeña en su área correspondiente, sin embargo el 53% indicaron con frecuencia y el 16% indicaron alguna vez.

2. ¿El personal debe, está dispuesto a ayudar a la necesidad que usted tiene?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f(X)</b>	<b>%</b>
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	0	0%
CON FRECUENCIA	3	3%
SIEMPRE	97	97%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora



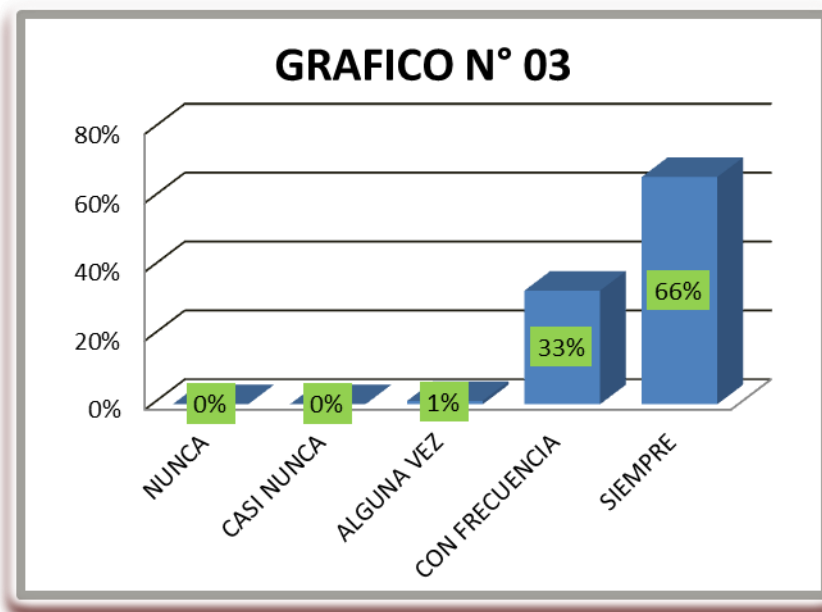
**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora

**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 97% de los encuestados indicaron que el personal siempre está dispuesto a ayudar a la necesidad que tiene el cliente, el 3% indicaron con frecuencia.

3. ¿El personal es amable y está disponible para proporcionarle la información cuando la necesita?

TABLA N° 03		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	1	1%
CON FRECUENCIA	33	33%
SIEMPRE	66	66%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Autora



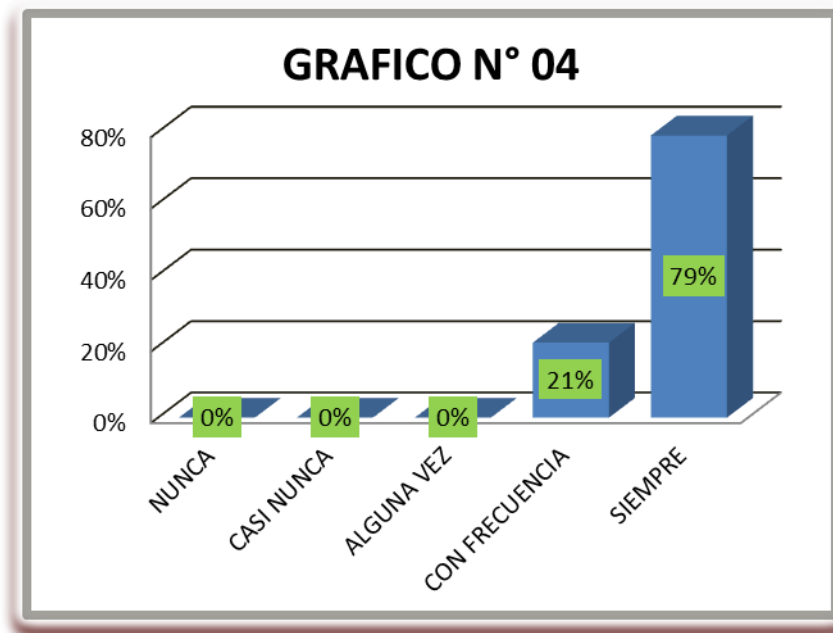
Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Autora

**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 66% de los encuestados indicaron que el personal es siempre amable y está disponible para proporcionarle la información cuando la necesitan el cliente, el 33% indicaron con frecuencia y el 1% alguna vez.

4. ¿El personal debe ser competente y profesional?

TABLA N° 04		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	0	0%
CON FRECUENCIA	21	21%
SIEMPRE	79	79%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Autora



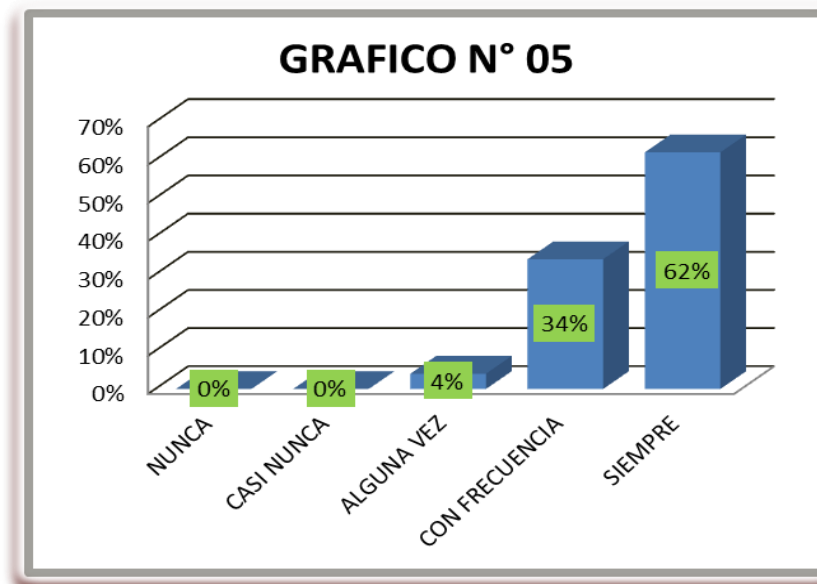
Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Autora

**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 79% de los encuestados indicaron que siempre el personal que labora en la empresa debe ser competente y profesional, sin embargo el 21% indicaron con frecuencia.

5. ¿A su llegada a la recepción del hotel, nuestros empleados le atienden con cortesía?

TABLA N° 05		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	4	4%
CON FRECUENCIA	34	34%
SIEMPRE	62	62%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora

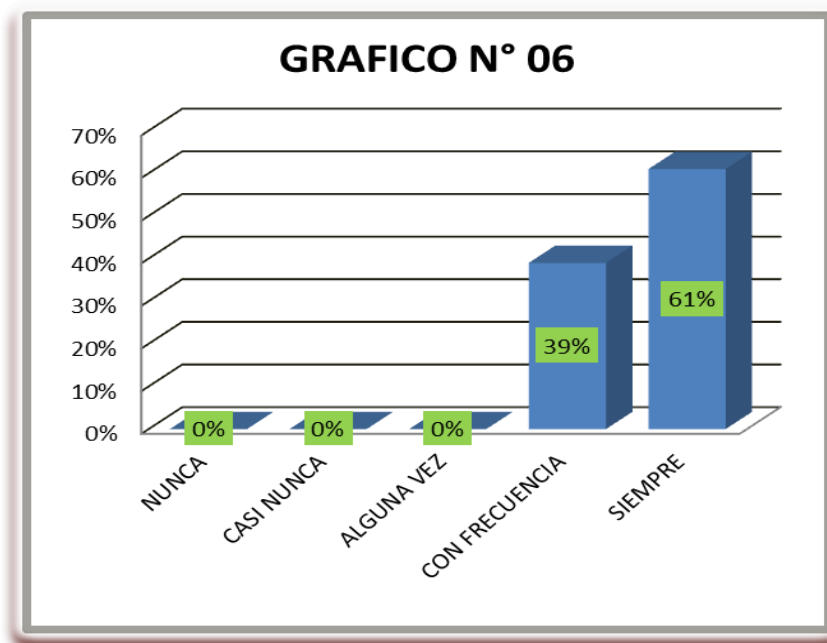
**Interpretación:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 62% de los encuestados indicaron siempre, que a su llegada a la recepción del hotel, los empleados le atienden con cortesía, el 34% indicaron con frecuencia y el 4% alguna vez.

6. ¿El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente?

TABLA N° 06		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	0	0%
CON FRECUENCIA	39	39%
SIEMPRE	61	61%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

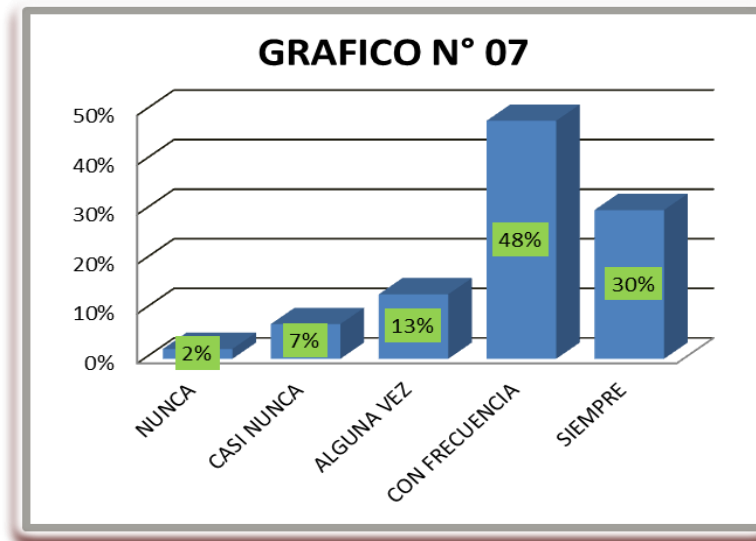
Elaborado por: Autora

**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 61% de los encuestados indicaron siempre, el personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente, el 39% indicaron con frecuencia.

7. ¿Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?

TABLA N° 07		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	2	2%
CASI NUNCA	7	7%
ALGUNA VEZ	13	13%
CON FRECUENCIA	48	48%
SIEMPRE	30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora



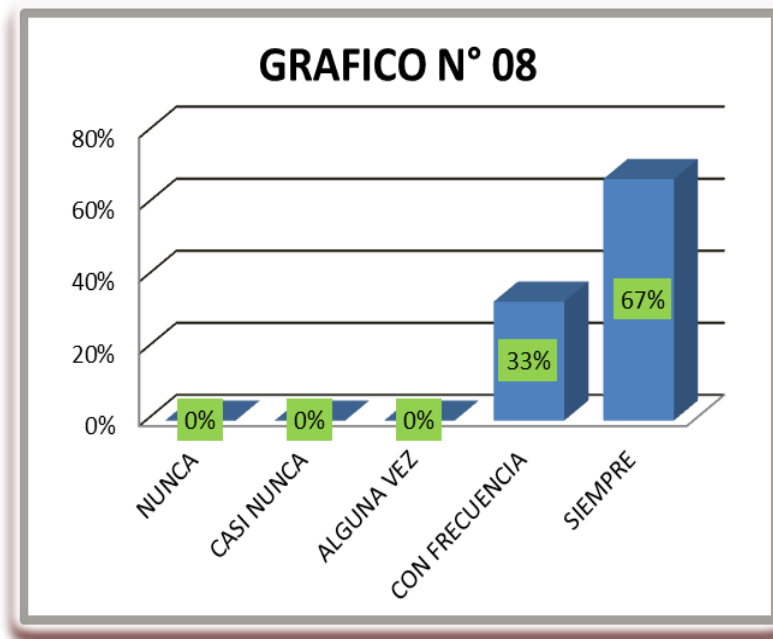
**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora

**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 30% de los encuestados indicaron siempre, las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados, el 48% indicaron con frecuencia, el 13% alguna vez, 7% casi nunca y el 2% indicaron nunca.

**8. ¿El Hotel cuenta con una estructura en buen estado y moderno?**

ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	0	0%
CON FRECUENCIA	33	33%
SIEMPRE	67	67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora

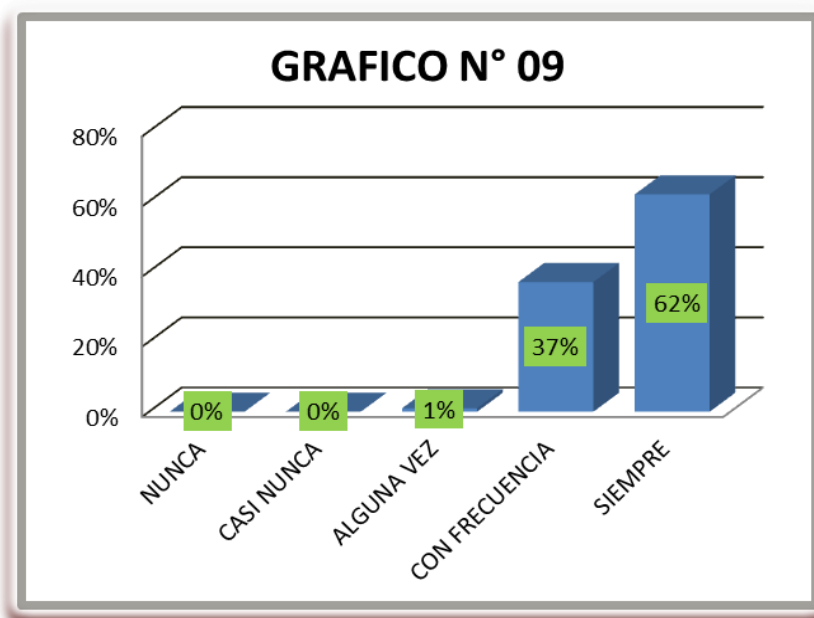
**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 67% de los encuestados indicaron siempre, el Hotel cuenta con una estructura en buen estado y moderno y el 33% indicaron con frecuencia.

**9. ¿Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?**



TABLA N° 09		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	1	1%
CON FRECUENCIA	37	37%
SIEMPRE	62	62%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora

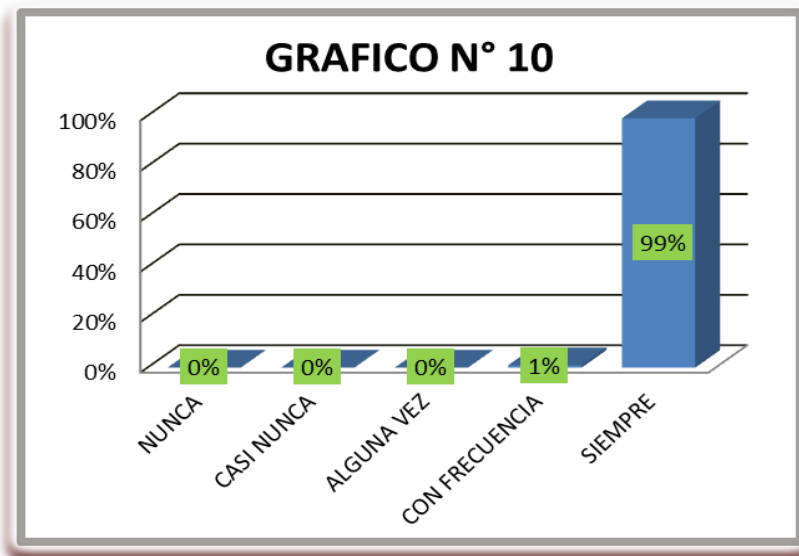
**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 62% de los encuestados indicaron siempre, las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas, el 37% indicaron con frecuencia y el 1% indicaron alguna vez.

**10. ¿Las instalaciones cumplen con la seguridad que usted necesita (cumplir las normas de seguridad)?**

TABLA N° 10		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	0	0%
CON FRECUENCIA	1	1%
SIEMPRE	99	99%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario

**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Cuestionario

**Elaborado por:** Autora

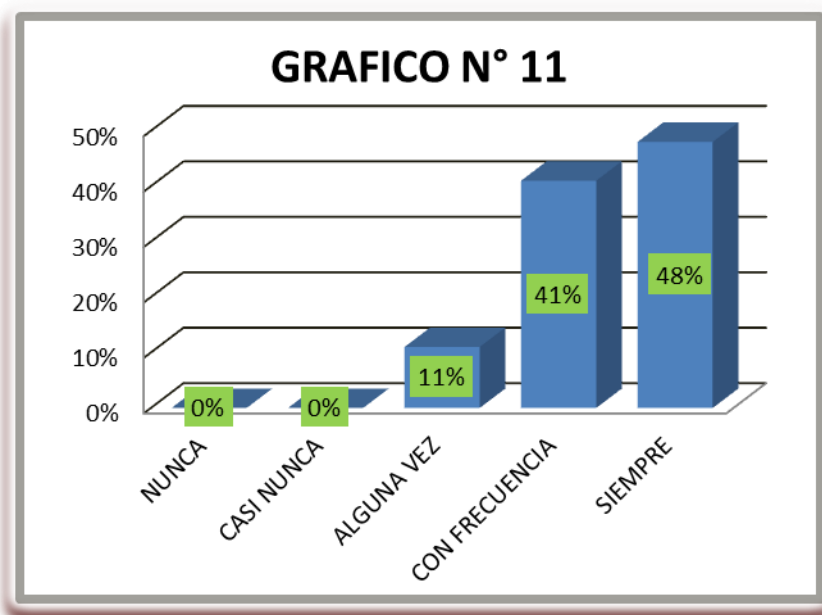
**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 99% de los encuestados indicaron siempre, las instalaciones del Hotel cumplen con la seguridad que ellos lo necesitan y cumplen con las normas de seguridad, el 1% indicaron con frecuencia.

**11. ¿Se presta los servicios según las condiciones contratadas o solicitadas?**

TABLA N° 11		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	11	11%
CON FRECUENCIA	41	41%
SIEMPRE	48	48%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario

**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Cuestionario

**Elaborado por:** Autora

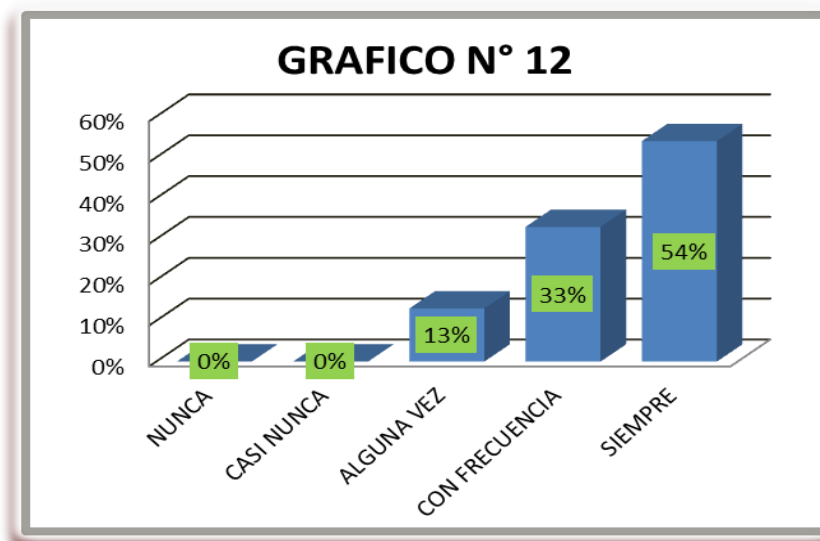
**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 48% de los encuestados indicaron que siempre, se prestan los servicios según las condiciones contratadas o solicitadas, el 41% indicaron con frecuencia y el 11% alguna vez.

12. ¿Cuándo usted tiene problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo?

TABLA N° 12		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	13	13%
CON FRECUENCIA	33	33%
SIEMPRE	54	54%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario

**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Cuestionario

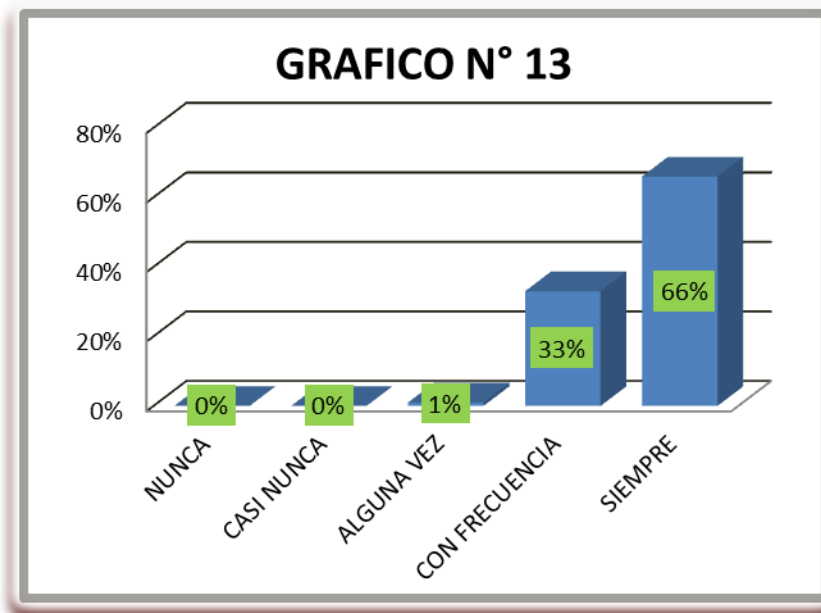
**Elaborado por:** Autora

**Interpretacion:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 54% de los encuestados indicaron que siempre, el hotel muestra un sincero interés en resolver cuando los clientes tienen problema con algún aspecto del servicio, el 33% indicaron con frecuencia y el 13% alguna vez.

13. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?

TABLA N° 13		
ALTERNATIVAS	f(X)	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
ALGUNA VEZ	1	1%
CON FRECUENCIA	33	33%
SIEMPRE	66	66%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Cuestionario  
**Elaborado por:** Autora

**Interpretación:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 66% de los encuestados indicaron siempre, hay personal de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir en la empresa, el 33 indicaron con frecuencia y el 1% alguna vez.

## 8. Análisis y resultados

Análisis y discusión de los resultados para determinar la calidad de servicio a través de las dimensiones según el Serviquil, Personal, instalación y organización en Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz 2017.

En **Desempeño**, en un 53% del personal de la organización si se desempeña con frecuencia, en su área correspondiente (tabla N° 01). En estos sentidos se identifica que los trabajadores si laboran en su área correspondiente. Pérez, (2017) desempeño es el acto y la consecuencia de desempeñar: cumplir una obligación, realizar una actividad, dedicarse a una tarea. Esta acción también puede vincularse a la representación de un papel. La idea de desempeño suele emplearse respecto al rendimiento de una persona en su ámbito laboral o académico. Se trata del nivel que consigue alcanzar de acuerdo a su destreza y a su esfuerzo.

En cuanto al **Comportamiento**, en un 97% indicaron siempre, el personal si está dispuesto ayudar a la necesidad que tienen los clientes. (Tabla N° 02). El comportamiento del personal de la organización es en todo momento, esto se ve reflejado que el personal del hotel brinda calidad de servicio. Para el autor Chiavenato (2001), El comportamiento del personal de la empresa esta condicionado por normas y patrones sociales, Los trabajadores que son preparados y son profesionales competentes, brindan calidad de servicio que el cliente exige, para ello se aplicaron en las empresas toda clase de teorías psicológicas sobre la motivación, se comprobó que todo comportamiento humano es motivado y que la motivación es esa tensión persistente que lleva al individuo a comportarse de cierta manera para satisfacer uno o más necesidades.

En cuanto a la **Amabilidad**, en un 66% indicaron que el personal es amable y está disponible para proporcionarle la información cuando la necesita el cliente (Tabla N° 03). El 79 % de los clientes indicaron que el personal es competente y profesional (tabla N° 04), Un 62% de los clientes indicaron que a su llegada a la recepción del hotel el personal le atienden con educación (Tabla N° 05), EL 61% de

los clientes indicaron que el personal siempre se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente (Tabla N° 06). Según el resultado obtenido, en términos generales la gran parte de los trabajadores cumplen con los objetivos y resultados esperados, lo que conlleva a la satisfacción de los clientes. Pérez y Merino (2009). La amabilidad puede definirse como un comportamiento o acto que resulta caritativo, solidario o afectuoso con los clientes. Por eso engloba diversas actitudes, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo. La amabilidad es la cualidad de amable. Este adjetivo se refiere a aquel o aquello que es afectuoso o digno de ser amado. Por extensión, se conoce como amabilidad a la acción amable.

En **Equipamiento**, Un 48% de los clientes indicaron con frecuencia, que las instalaciones del Hotel están bien conservados y con mantenimiento preventivo mensual (ascensores, habitaciones, pasillos, restaurante, etc.) (Tabla N° 07). Pérez (2010). Define que el hotel debe estar bien acondicionado con diseño, materiales y tecnología de última generación. Definiendo a equipar como proporcionar de todo lo que se necesita para el uso de los clientes, En general es suministrar todo lo que es necesario para que un Hotel preste servicios adecuados. Su segundo significado es el conjunto de instalaciones, muebles y objetos que se necesitan para facilitar el uso y desarrollar determinada actividad habitual dentro de una casa, oficina, empresa, escuela, etc.

En cuanto a **Orden**, el 67 % de los clientes indicaron siempre, que el Hotel cuenta con una estructura en buen estado y moderno y ordenado (Tabla N° 08). Merino (2015) Define la palabra orden tiene varios significados. En primer lugar orden puede referirse a colocar cada cosa en su lugar, de acuerdo a una jerarquía lógica. Presupone la existencia de más de una cosa pues siempre algo estará ordenado con respecto a otro algo. Pero no cualquier relación entre cosas constituye un orden, debe poder explicarse por qué una cosa está en ese sitio, cada colaborador de las organizaciones debe saber ordenar sus cosas o documento, para así poder trabajar con eficiencia.

En cuanto a la **Limpieza**, el 62 % de los clientes indicaron siempre, las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas y limpias (Tabla N° 09), esto nos quiere decir que los clientes están contentos y satisfechos con las instalaciones físicas del hotel. Según Pérez (2011) la limpieza en las empresas y organizaciones es un factor cada vez más valorado, especialmente a raíz del incremento de la cultura sanitaria en el entorno empresarial. El objetivo no es otro que la eliminación de la suciedad orgánica e inorgánica que se encuentra adherida a las superficies (teclados, mesas, superficies de trabajo, etc.) para mantener un entorno de trabajo saludable aportando bienestar a las personas que allí trabajan. Es conveniente que las empresas tengan un Plan de Limpieza establecido con las diferentes acciones a realizar y con las áreas de la compañía en las que se desarrollará.

En **seguridad**, el 99% de los clientes indicaron que siempre, las instalaciones cumplen con la seguridad que necesita (cumplir las normas de seguridad) (Tabla N° 10). En este sentido, las instalaciones cumplen con las normas de seguridad que el cliente exige. Chiavenato (2009) define seguridad como el segundo nivel de las necesidades humanas. Son necesidades de seguridad, estabilidad búsqueda de protección contra amenaza o privación y huida del peligro, surge en la conducta cuando las necesidades fisiológicas se encuentran relativamente satisfechas, cuando el individuo es denominado por necesidades de seguridad, su organismo en totalidad actúa como un mecanismo de búsqueda de seguridad y las necesidades de seguridad funcionan como elementos organizadores casi exclusivos de la conducta.

En **Eficiencia**, el 48 % de los clientes indicaron que siempre se prestan los servicios según las condiciones contratadas o solicitadas (Tabla N° 11). Esto nos quiere decir que los clientes están satisfechos con los servicios que se le brinda. Según Chiavenato (2009) define la Eficiencia como una medida de utilización de los recursos en ese proceso, en términos de recurso la eficiencia es una relación entre insumos y productos, desde punto de vista, según Emerson, la eficiencia entre lo conseguido y lo que se puede conseguir la eficiencia está dirigido hacia la mejor



manera de hacer las cosas a fin de utilizar los recursos de la forma más racional posible. La eficiencia se preocupa por los medios, métodos y procedimientos más indicados que necesitan planearse y organizarse adecuadamente para conseguir la óptima utilización de los recursos disponibles

En cuanto a la **Eficacia**, el 54% de los clientes indicaron que el Hotel muestra un sincero interés en resolver los problemas que tienen los clientes con algún aspecto del servicio (Tabla N° 12). Chiavenato (2009). Es una medida de logro de resultados, en términos económicos la eficacia de una empresa se refiere a la capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad a través de los productos (bienes y servicios). La eficacia no se preocupa por los fines, sino simplemente por los medios. La consecución de los objetivos previstos no entra en la esfera de competencia de la eficiencia, sino en la de la eficacia. Si el administrador se preocupa por hacer correctamente las cosas, se orienta hacia la eficiencia (la mejor utilización de los recursos disponibles).

En **Gestión**, el 66% de los clientes indicaron que siempre hay alguna persona de la dirección a disposición de los clientes para cualquier problema que pueda surgir (Tabla N° 13). Esto nos quiere decir que el cliente está siempre satisfecho con la gestión que realizan, ya sea con sus documentos o ante cualquier problema que pueda surgir. Según Pérez & Merino (2008), gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

## **9. Conclusiones Y Recomendaciones.**

### **9.1. Conclusiones**

Mediante la investigación realizada se concluye, o se ha logrado comprobar uno de los principales objetivos cuyo fin es determinar la calidad de servicio en Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz 2017, a través de método Servqual, propuesto por Zeithaml, Berry & Parasuraman, en consecuencia a los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad de servicio basándose en el uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado. Se puede concluir que la calidad de servicio que brinda el Hotel Arawi Pastoruri es de calidad según lo confirman la mayoría de los clientes encuestados obteniendo un porcentaje de 99%.

En los resultados según el primer objetivo específico, que es Describir las características del personal que labora en el Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017, se puede concluir, que los clientes encuestados indicaron que el 97% de los trabajadores, se desempeñan en su área correspondiente, están dispuestos a ayudar a la necesidad de los clientes, el personal es siempre amable, siempre están dispuestos a atenderlos y tienen suficiente conocimiento para responder a sus preguntas.

En los resultados según el segundo objetivo específico, que es conocer las características de las instalaciones del Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017, se puede concluir que un 99% de los clientes encuestados indicaron que las instalaciones tanto dependencias como equipamientos del hotel están conservados, siempre cuentan con una estructura moderna y en buen estado, también los clientes encuestados indicaron que las instalaciones del hotel son visualmente atractivas, y que las instalaciones cuentan con seguridad que el cliente exige.

Por último, en los resultados obtenidos según el tercer objetivo, Conocer las características de la organización del hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017, un porcentaje representativo de resultados obtenidos de la organización el 66% de los clientes están satisfechos por los servicios prestados según las condiciones que el

cliente solicitud, y que la gerencia esta dispuesto a resolver cualquier problema que tinen los clientes con algún aspecto del servicio brindado y que por ultimo el personal de gerencia siempre esta dispuesto a atender las necesidades del cliente.

## **9.2.Recomendaciones:**

Se recomienda mejorar que siempre debe de haber personal de la dirección a disposición del cliente, para cualquier problema que pueda surgir, según los clientes encuestados solo el 66% de los clientes indicaron que siempre hay personal de la gerencia dispuesto a resolver problemas que pueda surgir en cualquier momento, ya que es una empresa que brinda servicio directamente al cliente, se recomienda que siempre debe de haber personal con capacidad para atender las necesidades que tiene el cliente. Todos los servicios que se brinda en el Hotel Arawi Pastoruri evidencien un alto grado de porcentaje en todas las áreas correspondientes, tales como personal, instalaciones y organización. Por lo tanto solo se recomienda mejorar en la rapidez de servicio, ya que el cliente valora mucho la primera impresión cuando los servicios de calidad brindada generan confianza.

Para brindar calidad de servicio la cual consiste en garantizar la plena satisfacción de sus clientes, cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre todo que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Para ello es necesario aplicar los componentes de la calidad en el servicio tales como: Confiabilidad, que consiste en capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad, realizar bien el servicio desde la primera vez. Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido, Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente. Dichas componente de servicio de la calidad debe ser enseñado a los colaboradores

## 10. Referencia Bibliográficas.

### 10.1. Libros

- Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*, Madrid.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente... y cómo podemos hacerlo todos*. Copyright © 1991. Ediciones Díaz de Santos.
- Méndez, R. J. C. (2009). *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente*. Copyright © 2009. El Cid Editor.
- Mendoza, A. J. A. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. El Cid Editor, publicado (2009).
- Mendoza, Aquino, José Antonio (2009). *Medición de la calidad del servicio*, El Cid Editor apuntes, 2009. ProQuest Ebook Central..
- Universidad de La Sabana. Eitor Editorial Panorama, (1995).
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* Copyright © 2014. Ecoe Ediciones
- Vargas, Q. M. E., & Aldana, D. V. L. (2007). *Calidad en el servicio*.

### 10.2. Tesis

- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.
- Mesones, Z. J. & Saldaña, F.J. (2014) *Calidad De Los Servicios Brindados Por Un Hotel Tres Estrellas, Desde La Perspectiva Del Cliente*. Presentado para obtener el Título Profesional de Licenciado en: Administración

Hotelera Turismo Ecoturismo Y Gastronomía. Universidad Privada Juan Mejía Baca- Chiclayo.

Mendoza, V. A. (2015) *Planificación Estratégica Y Su Relación Con La Calidad De Servicio En Los Hoteles Tres Estrellas Del Distrito De Andahuaylas*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas.

Portocarrero, Y. S. (2016) *El Servicio de Calidad En Los Hoteles Tres Estrellas del Centro Histórico De Trujillo*. Tesis Para Obtener el Título de Licenciado en Administración en Turismo. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú (2016).

Requena, P. M. & Serrano, L. C. (2007) *Calidad deservicio Desde La Perspectiva de Clientes, usuarios y Auto – Percepción de Empresas de Captación de Talento*. Universidad Católica Adres Bello. Caracas (2007).

Silva, I. M. (2015) *Calidad Del Servicio Al Cliente En El Restaurant La Lomita*. Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Ciencias Administrativas. Universidad Nacional De Piura. Facultad De Ciencias Administrativas, Piura.

Sánchez, A. C. (2015) *La Calidad En Los Servicios De Hospedaje Tres Estrellas En Relación A La Segmentación Del Mercado*. Tesis Para Optar El Grado Académico De Maestro Marketing Turístico Y Hotelero. Universidad San Martin De Porres, Perú.

Ventura, S. P. (2008) *Propuesta de Mejora en la Calidad de Servicio Para el Departamento de Recepción En Un Hotel de Gran Turismo*. Tesis Para Obtener El Grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional. México.

### 10.3. Páginas web

- Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado 2009.
- Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado 2009.
- Campos <https://es.slideshare.net/germaindloreantcampos/instalaciones-hoteleras> Publicado el 20 de may. de 2016 arquitectura- hoteles.
- Definiciones: Definición de personal (<https://definicion.de/personal/>)
- <http://concepto.de/organizacion/2015>.
- Definición de amabilidad (<https://definicion.de/amabilidad/>)
- Julián, P. P. Publicado: 2017. Definición: de desempeño (<https://definicion.de/desempeno/>).
- Juliá, P. P. & María M. Publicado: 2008. Actualizado: 2012. Definiciones: Concepto de gestión (<https://definicion.de/gestion/>)
- Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2014.

## 11. Apéndices y Anexos

### ANEXO N° 01



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN  
UNIVERSITARIA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**CUESTIONARIO  
CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL ARAWI  
PASTORURI HUARAZ, 2017**

#### **Presentación.**

Señor(a), el presente cuestionario, de carácter anónimo, tiene como finalidad recabar información acerca de sus expectativas y su percepción sobre la calidad del servicio que le hemos brindado durante sus días de permanencia en este hotel.

Los datos que nos proporcione serán de mucha importancia porque nos permitirá detectar algunas debilidades que debemos superar o fortalezas que deberemos potenciar a fin de brindarle un servicio de excelencia.

Gracias por su colaboración.

#### **PARTE I**

Por favor, coloque en los espacios respectivos los datos que se les solicita:

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** \_\_\_\_\_ **Procedencia:** \_\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_ **Motivo de estadía:** \_\_\_\_\_



## PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a Calidad de Servicio que brinda el hotel Arawi Pastoruri.

De acuerdo a ello, marque con una "X" en cada columna de los ítems que corresponde según lo que esperaba recibir y su apreciación final del servicio que le hemos brindado, considerando los siguientes valores:

1. **Nunca**
2. **Casi nunca**
3. **Alguna vez**
4. **Co frecuencia**
5. **Siempre**

1. ¿El personal de la organización se desempeña en su área correspondiente?

- a. **Nunca**.....
- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

2. ¿El personal debe, está dispuesto a ayudar a la necesidad que usted tiene?

- a. **Nunca**.....
- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

3. ¿El personal es amable y está disponible para proporcionarle la información cuando la necesita?

- a. **Nunca**.....

- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

4. ¿El personal debe ser competente y profesional?

- a. **Nunca**.....
- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

5. ¿A su llegada a la recepción del hotel, nuestros empleados le atienden con cortesía?

- a. **Nunca**.....
- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

6. ¿El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente?

- a. **Nunca**.....
- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

7. ¿Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?
- a. Nunca.....
  - b. Casi nunca.....
  - c. Alguna vez.....
  - d. Con frecuencia.....
  - e. Siempre.....
8. ¿El Hotel cuenta con una estructura en buen estado y moderno?
- a. Nunca.....
  - b. Casi nunca.....
  - c. Alguna vez.....
  - d. Con frecuencia.....
  - e. Siempre.....
9. ¿Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?
- a. Nunca.....
  - b. Casi nunca.....
  - c. Alguna vez.....
  - d. Con frecuencia.....
  - e. Siempre.....
10. ¿Las instalaciones cumplen con la seguridad que usted necesita (cumplir las normas de seguridad)?
- a. Nunca.....

- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

11. ¿Se presta los servicios según las condiciones contratadas o solicitadas?

- a. **Nunca**.....
- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

12. ¿Cuándo usted tiene problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo?

- a. **Nunca**.....
- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

13. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?

- a. **Nunca**.....
- b. **Casi nunca**.....
- c. **Alguna vez**.....
- d. **Con frecuencia**.....
- e. **Siempre**.....

**ANEXO N° 02  
MATRIZ DE COHERENCIA**

<b>TÍTULO</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL ARAWI PASTORURI, HUARAZ, 2017</b>	¿Cuales son las características de la calidad de servicio en el hotel Arawi pastoruri, huaraz, 2017?	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar la calidad de servicio del hotel Pastoruri, Huaraz, 2017.</li> </ul> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Describir las características del personal que labora en el Hotel Pastoruri, Huaraz, 2017.</li> <li>✓ Conocer las características de las instalaciones del Hotel Pastoruri, Huaraz, 2017.</li> <li>✓ Conocer las caractersiticas de la organización del hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017</li> </ul>	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

## OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad de servicio es el conjunto de actividades beneficioso o satisfacción que se ofrecen para su venta de servicio, es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente.	Se medirá la percepción del cliente a través de los Ítems 1 al 6 del cuestionario, sobre el personal, a través de los Ítems de 1 al 4 del cuestionario se medirá sobre las instalaciones y a través de los Ítems de 1 al 3 sobre las organización.	PERSONAL	DESEMPEÑO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El personal de la organización se desempeña en su área correspondiente?</li> </ul>
				COMPORTAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El personal debe está dispuesto a ayudar a la necesidad que usted tiene?</li> </ul>
				AMABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El personal es amable y está disponible para proporcionarle la información cuando la necesita?</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El personal debe ser competente y profesional?</li> </ul>
			INSTALACIÓN	EQUIPAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A su llegada a la recepción del hotel, nuestros empleados le atienden con cortesía?</li> <li>▪ El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente?</li> <li>▪ Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están</li> </ul>

					bien conservados?
				ORDEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Hotel cuenta con una estructura en buen estado y moderno?</li> </ul>
				LIMPIEZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?</li> </ul>
				SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las instalaciones cumplen con la seguridad que usted necesita (cumplir las normas de seguridad?)</li> </ul>
			ORGANIZACIÓN	EFICIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se presta los servicios según las condiciones contratadas o solicitadas?</li> </ul>
				EFICAZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuando usted tiene problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo?</li> </ul>
				GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?</li> </ul>

ANEXO N° 03

**Tabla para determinar la muestra en poblaciones finitas para márgenes de error del 1 al 10% (Fisher, Arkin y Colton)**

AMPLITUD DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MARGEN DE ERROR					
	+ - 1 0,01	+ - 2 0,02	+ - 3 0,03	+ - 4 0,04	+ - 5 0,05	+ - 10 0,10
<b>N</b>	<b>n1</b>	<b>n2</b>	<b>n3</b>	<b>n4</b>	<b>n5</b>	<b>n10</b>
500	--	--	--	--	222	83
1 000	--	--	--	385	386	91
1 500	--	--	638	441	316	94
2 000	--	--	714	476	333	95
2 500	--	1 250	769	500	345	96
3 000	--	1 364	811	520	353	97
3 500	--	1 468	843	530	359	98
4 000	--	1 538	870	541	364	98
4 500	--	1 607	891	546	367	98
5 000	--	1 667	909	556	370	98
6 000	--	1 765	938	566	375	99
7 000	--	1 842	959	574	378	99
8 000	--	1 905	976	580	381	99
9 000	--	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	588	385	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	100
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
+ de 100 000	10 000	2 500	1 111	625	400	100



## ANEXO N° 04



# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar la calidad de servicio del Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017". Que es parte de la investigación Titulada, "Calidad De Servicio En El Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MILIAN FERNÁNDEZ CELESTINO  
 FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACIÓN  
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: COMP. ORGANIZACIONAL, PLANEAMIENTO, MARKETING  
 TIEMPO 8 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO  
 INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación: Determinar la calidad de servicio del hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son Adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las Mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o Indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o Importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.


**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

TITULO DE LA TESIS: “Calidad De Servicio En El Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017”

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
PERSONAL	Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal de la organización se desempeña en su área correspondiente?</li> </ul>	3	3	3	2	
	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal debe está dispuesto a ayudar a la necesidad que usted tiene?</li> </ul>	3	3	3	3	
	Amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal es amable y está disponible para proporcionarle la información cuando la necesita?</li> </ul>	3	2	2	2	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal <u>debe</u> ser competente y profesional?</li> </ul>	2	2	2	2	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>A su llegada a la recepción del hotel, nuestros empleados le atienden con cortesía?</li> </ul>	4	3	3	4	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal <u>debe</u> conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente?</li> </ul>	2	2	2	2	
	INSTALACIÓN	Equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las dependencias y equipamiento del</li> </ul>				

		edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?	3	3	4	3	
	Orden	▪ El Hotel cuenta con una estructura en buen estado y moderno?	4	4	3	4	
	Limpieza	▪ Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?	4	4	4	4	
	Seguridad	▪ Las instalaciones cumplen con la seguridad que usted necesita (cumplir las normas de seguridad)?	3	4	4	3	
ORGANIZACIÓN	Eficiencia	▪ Se presta los servicios según las condiciones contratadas o solicitadas?	2	1	1	1	
	Eficaz	▪ Cuando usted tiene problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo?	4	3	4	4	
	Gestión	▪ Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	3	3	3	3	

**ASPECTO GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada	X		
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X
Validado por: <i>WILLIAN FERNÁNDEZ CELESTINO</i>		Fecha: <i>10/07/18</i>	
Firma: 	Teléfono: <i>920671404</i>	Email: <i>ferce_sda@hotmail.com</i>	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar la calidad de servicio del Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017". Que es parte de la investigación Titulada, "Calidad De Servicio En El Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Julio GONZALES AIDAIGO  
 FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRADOR  
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: DOCENTE, GERENCIA DE MARKETING  
 TIEMPO 15 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE  
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la calidad de servicio del hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son Adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las Mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o Indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o Importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

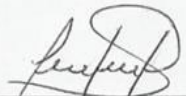
TITULO DE LA TESIS: “Calidad De Servicio En El Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017”

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
PERSONAL	Desempeño	▪ El personal de la organización se desempeña en su área correspondiente?	4	4	3	4	
	Comportamiento	▪ El personal debe está dispuesto a ayudar a la necesidad que usted tiene?	4	4	4	4	
	Amabilidad	▪ El personal es amable y está disponible para proporcionarle la información cuando la necesita?	3	4	3	4	
		▪ El personal debe ser competente y profesional?	4	4	4	4	
		▪ A su llegada a la recepción del hotel, nuestros empleados le atienden con cortesía?	3	4	4	4	
		▪ El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente?	3	4	4	4	
	INSTALACIÓN	Equipamiento	▪ Las dependencias y equipamiento del	4	4	4	4

		edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?					
	Orden	▪ El Hotel cuenta con una estructura en buen estado y moderno?	3	4	4	3	
	Limpieza	▪ Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?	4	4	4	3	
	Seguridad	▪ Las instalaciones cumplen con la seguridad que usted necesita (cumplir las normas de seguridad)?	4	4	4	4	
ORGANIZACIÓN	Eficiencia	▪ Se presta los servicios según las condiciones contratadas o solicitadas?	4	4	4	4	
	Eficaz	▪ Cuando usted tiene problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo?	3	4	3	4	
	Gestión	▪ Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	3	4	3	3	

\*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada	X		
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			X NO
Validado por: LIC. JULIO GONZALEZ HFDOLGO			Fecha: 15/04/18
Firma: 	Teléfono: 951807721	Email: doimo-sgh@hotmail.com	





**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar la calidad de servicio del Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017". Que es parte de la investigación Titulada, "Calidad De Servicio En El Hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: DOÑESA MADELINE CARO ANGELES  
 FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRADORA  
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: DOCENTE, ELABORACION DE PYS.  
 TIEMPO 11 años CARGO ACTUAL DOCENTE  
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la calidad de servicio del hotel Arawi Pastoruri, Huaraz, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son Adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las Mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o Indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o Importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.


MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: “Calidad De Servicio En El Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017”

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
PERSONAL	Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal de la organización se desempeña en su área correspondiente?</li> </ul>	4	4	4	4	
	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal debe está dispuesto a ayudar a la necesidad que usted tiene?</li> </ul>	4	4	4	4	
	Amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal es amable y está disponible para proporcionarle la información cuando la necesita?</li> </ul>	4	4	4	4	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal debe ser competente y profesional?</li> </ul>	4	4	4	4	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>A su llegada a la recepción del hotel, nuestros empleados le atienden con cortesía?</li> </ul>	4	4	4	4	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente?</li> </ul>	4	4	4	4	
INSTALACIÓN	Equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las dependencias y equipamiento del</li> </ul>					

		edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?	4	4	4	4	
	Orden	▪ El Hotel cuenta con una estructura en buen estado y moderno?	4	4	4	4	
	Limpieza	▪ Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?	3	3	3	3	
	Seguridad	▪ Las instalaciones cumplen con la seguridad que usted necesita (cumplir las normas de seguridad?	4	4	4	4	
ORGANIZACIÓN	Eficiencia	▪ Se presta los servicios según las condiciones contratadas o solicitadas?	4	4	4	4	
	Eficaz	▪ Cuando usted tiene problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo?	4	4	4	4	
	Gestión	▪ Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	3	3	3	3	

## ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada	X		
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			X NO
Validado por: LIC. DAWESA M. CAPA ANGELES			Fecha: 15 de abril del 2018
Firma: 	Teléfono: 943615084	Email: dmacaleiroca@gmail.com	

