



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**TESIS**

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE BASADO EN EL  
MODELO SERVQUAL EN EL HOTEL “CABALLITO DE TOTORA” DEL  
DISTRITO DE HUANCHACO - TRUJILLO – 2018”**

**PRESENTADO POR EL  
BACHILLER ALAN NERKEN FLORIÁN LEÓN**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**LIMA, PERU**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta Tesis a mi familia:

Para mis queridos Padres y Abuelos:

Porque me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Me han enseñado a encarar la adversidad sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona los valores, los principios, la perseverancia y el empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincera muestra de agradecimiento al Dios y Padre, en el nombre de nuestro Señor Jesucristo, por enseñarnos el camino correcto de la vida, guiándonos y fortaleciéndonos cada día y por medio de nosotros manifiesta en todo lugar el valor de su conocimiento.

# INDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	ix
I. PROBLEMA.....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	ix
<b>CAPITULO I</b> .....	10
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	10
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	13
<b>1.1. OBJETIVOS</b> .....	13
<b>1.1.1. Objetivo general</b> .....	13
Determinar el análisis de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el hotel “Caballito de Totora” del distrito de Huanchaco – 2018. ....	13
<b>1.1.2. Objetivos específicos</b> .....	13
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	14
<b>CAPITULO II</b> .....	16
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	16
<b>2.1. ANTECEDENTES</b> .....	16
<b>2.1.1. En el Contexto Internacional</b> .....	16
<b>2.1.2. En el Contexto Nacional</b> .....	18
<b>2.1.3. En el Contexto Local</b> .....	20
<b>2.2. BASES TEÓRICAS</b> .....	24
<b>2.2.1. La Calidad</b> .....	24
<b>2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio</b> .....	27
<b>2.2.3. Beneficios de la calidad</b> .....	28
<b>2.2.3.1. Beneficios</b> .....	28
<b>2.2.4. La calidad del servicio al cliente</b> .....	29
<b>2.2.4.1. Características:</b> .....	29

2.2.5. Servicio.....	31
2.2.5.1 Servicio de productos.....	32
2.2.5.2. Servicio de servicios.....	33
2.2.5.3. Características de los servicios.....	35
2.2.6. Atención al cliente.....	35
2.2.6.1. Características de la atención al cliente:.....	36
2.2.7. Modelo Servqual de Calidad de Servicio.....	37
2.2.7.1. Dimensiones del modelo Servqual.....	38
2.2.8. Percepciones del cliente.....	40
2.2.9. Expectativas del cliente.....	40
2.2.10. Modelo de las cinco discrepancias.....	41
2.2.11. Escala de Likert.....	42
2.3. HIPÓTESIS.....	43
2.3.1. Hipótesis general.....	43
2.4. IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE.....	43
2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE LA VARIABLE.....	43
2.6. DEFINICIONES.....	45
CAPITULO III.....	48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO (de acuerdo a la naturaleza de la investigación).....	48
3.1.1. Plaza de Armas de Trujillo y alrededores.....	48
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.6. POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE ANÁLISIS Y UNIDADES DE OBSERVACIÓN...	55
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	56
3.7.1. Instrumentos.....	56
3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	56
3.9. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

La hipótesis general es: La calidad del servicio del hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco es deficiente en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. ....	78
Los instrumentos empleados son:.....	81
<b>ANEXOS</b> .....	94
<b>Cuestionario del Método SERVQUAL</b> .....	94
.....	96

## RESUMEN

Hoy en día hablar o referirse a la calidad es un aspecto muy importante para las corporaciones, especialmente para aquellas que brindan servicios. Para mantenerse en el tiempo y ser empresas competitivas es necesario e indispensable brindar productos y servicios de calidad. Los consumidores cada día se vuelven mucho más exigentes y es urgente determinar qué es lo que desean los clientes y cuál es el nivel de calidad que satisface sus necesidades.

Desde esta perspectiva se aborda el problema que existe referente al desconocimiento acerca de la satisfacción de los huéspedes del Hotel Caballito de Totorá del Distrito de Huanchaco, en esta investigación se formula un modelo para la medición de la calidad del servicio utilizando la herramienta de evaluación SERVQUAL, la misma que ha hecho posible realizar un análisis el mismo que permite identificar y proponer oportunidades de mejora para la empresa hotelera. El marco teórico tiene como basamento conceptos como calidad de servicio, satisfacción del cliente, deficiencias de la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL, las dimensiones de los servicios, restaurantes, clasificación tipos de servicio ofrecidos.

El tipo de investigación es descriptivo-propositivo y se utilizó la técnica de la encuesta para obtener información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en la escala Servqual, este se aplicó a una población de 212 huéspedes que utilizan servicios del Hotel Caballito de Totorá en el distrito de Huanchaco. La Estadística y el Microsoft Excel se utilizó para el análisis de datos.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que la calidad de servicio en el Hotel Caballito de Totorá oscila entre bueno y regular, dando mayor relevancia a las dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta.

Con este estudio se ha concluido que las dimensiones que tienen mayor importancia en el servicio que presta el Hotel Caballito de Totorá son la tangibilidad y capacidad de respuesta por ello recomendable trabajar las otras dimensiones que tienen que ver directamente con la mejora de la calidad del servicio de la organización investigada.

Palabras Claves: Calidad, servicios, SERVQUAL.

## **ABSTRACT**

Nowadays, speaking or referring to quality is a very important aspect for corporations, especially for those that provide services. To stay on time and be competitive companies, it is necessary and indispensable to provide quality products and services. Consumers every day become much more demanding and it is urgent to determine what customers want and what level of quality meets their needs.

From this perspective, the problem that exists regarding the lack of knowledge about the satisfaction of the guests of the Hotel Caballito de Totora of the District of Huanchaco is addressed, in this research a model for the measurement of the quality of the service is formulated using the SERVQUAL evaluation tool. , the same that has made it possible to carry out an analysis that identifies and proposes opportunities for improvement for the hotel company. The theoretical framework is based on concepts such as quality of service, customer satisfaction, deficiencies in the quality of service, the SERVQUAL model, the dimensions of services, restaurants, classification of types of service offered.

The type of research is descriptive-proactive, and the survey technique was used to obtain information through a structured and validated questionnaire, based on the Servqual scale, which was applied to a population of 212 guests using services of the Hotel Caballito de Totora in the district of Huanchaco. Statistics and Microsoft Excel were used for data analysis.

The results of the investigation allowed to establish that the quality of service in the Hotel Caballito de Totora oscillates between good and regular, giving greater relevance to the dimensions of tangibility and responsiveness.

With this study it has been concluded that the dimensions that are most important in the service provided by the Hotel Caballito de Totora are the tangibility and response capacity, therefore it is advisable to work on the other dimensions that have to do directly with the improvement of the quality of service of the organization investigated.

Keywords: Quality, services, SERVQUAL.



## INTRODUCCIÓN

El balneario de Huanchaco se constituye como uno de los más importantes del norte peruano por contar con una variedad de atractivos turísticos ya sean naturales y culturales que le proporcionan una serie de características especiales, por lo que se espera que los servicios en dicho lugar sean acogedores y satisfactorios, de modo que las personas que vayan en busca de un servicio, regresen contentas.

A pesar de las grandes posibilidades de desarrollo que tiene Huanchaco en el sector turismo, esta localidad se ha quedado estancada al igual que otras importantes localidades, sin ningún análisis y plan de desarrollo que le permita en el futuro regirse como un gran destino turístico de la costa norte del Perú.

Es objetivo de esta tesis determinar un análisis de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el hotel “Caballito de Totorá” del Distrito de Huanchaco – Trujillo, para que mediante una propuesta se logre el desarrollo turístico del balneario, permitiendo a la vez lograr su consolidación y posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional y también lograr un desarrollo económico social y cultural de la población residente, es así que se espera que este trabajo sirva como estudio preliminar para futuros proyectos que tengan como objetivo que Huanchaco se posicione en el destino turístico de éxito, es así que permitirá contar con una base sobre las tendencias, necesidades y exigencias que tienen los clientes con respecto al servicio en el hotel “Caballito de Totorá” y un estudio sobre las principales limitaciones y problemas que presenta el mismo. Se espera que el contenido de esta investigación sea de gran utilidad para personas o instituciones que apuesten por Huanchaco como destino turístico, con la mejora de la calidad del servicio a los clientes que lo visitan.

# CAPITULO I

## Problema

### 1.1. Planteamiento del problema

El escenario en el que se desenvuelven las empresas ha generado para que éstas pongan mayor esfuerzo e interés de hacer mucho más grande la cartera de clientes y en la conservación de los mismos. La internalización y globalización ha acelerado este proceso, aumentando el compromiso para ofrecer un servicio de alta calidad y de esta forma sobrevivir en un mercado tanto nacional como internacional hipercompetitivo.

Hoy en día las empresas desarrollan sus actividades en un entorno totalmente cambiante, donde los proveedores de productos o servicios suele ser superior a su demanda, por lo tanto, el cliente tiene un abanico de posibilidades dentro de un mercado. Las estrategias que adoptan las empresas prioritariamente están dirigidas hacia los clientes, a través del producto o servicio que ofrecen, el mismo que debe responder a las necesidades de éstos, actualizando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de los consumidores-clientes, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ello, su fidelización, es por eso que es muy importante conocer cuáles son las necesidades del mercado objetivo.

Estas necesidades y expectativas del cliente que deben ser satisfechas, son “las características que el cliente pide al especificar los elementos de su satisfacción, de manera que nosotros conocemos todos los términos necesarios para satisfacerlas”, es decir, es lo que se denomina como calidad requerida, “los aspectos de la calidad y de satisfacción en los que el cliente ni siquiera piensa, dándolos por descontado y que no especifica por su propia evidencia, esto es, calidad esperada y aquella calidad que no se conoce pero que el cliente valora, y es por tanto de naturaleza subjetiva, es la calidad latente” “La satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre las expectativas y la percepción del mismo respecto al bien o servicio ofrecido” (Tari, 2000, p.23).

Por todo lo manifestado líneas arriba, es necesario conocer, analizar, responder y satisfacer las necesidades del cliente, apuntando de esta manera al logro de la excelencia en la calidad, es una exigencia que el medio le hace a los negocios que quieren ser exitosos y permanecer en el tiempo, es decir que hoy las empresas deben ser sostenibles en el tiempo. No está por demás decir que en este tipo de empresas es indispensable un servicio superior para destacar ante la competencia. Medir la satisfacción del cliente ya es muy usual en la gestión empresarial, incluso la norma ISO 9001 lo establece como requisito.

En la actualidad una empresa debe dar mucha importancia todos los aspectos que comprende la atención al cliente, ya que las expectativas de estos son muy elevadas y la competencia cada día es mayor, la innovación en el servicio que presta una empresa es muy importante y permite que éstas se mantengan en el mercado.

La percepción del servicio de una empresa en general no es ajena al servicio que presta un hotel debido a que el turismo hoy en día se lo considera como la industria sin chimenea y por lo tanto es lo que más le interesa a la humanidad en este tiempo, donde se está tratando de conservar el medio ambiente y la reducir de alguna manera el calentamiento global incentivando y motivando actividades que conserven el medio ambiente.

Ahora existen Hoteles para los diferentes gustos y niveles económicos. Los consumidores son cada vez más exigentes y más abiertos a vivir experiencias nuevas como son por ejemplo hoteles en la zona rural, en la zona de selva, zona de costera, etc.

En el Perú la hotelería está representada por la asociación de Hoteles, restaurantes, y afines, creada desde el 22 de noviembre de 1943. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2014) la actividad de los restaurantes en el país registró un crecimiento de 5.14% en julio del 2015, entre los factores que explican este crecimiento está la expansión de locales, infraestructuras mejoradas, eventos empresariales, participación en

ferias gastronómicas (como Mistura) y la incidencia del turismo interno. Existe una mayor demanda en los establecimientos de chifas, carnes y parrillas, café restaurantes, comidas rápidas, pollerías, cebicherías y sangucherías entre otros.

La región de La Libertad, especialmente Trujillo tiene muchos atractivos turísticos y además es una de las ciudades más importantes del Perú lo que hace que el distrito de Huanchaco sea destino muchas veces obligatorio tanto de personas del país como de extranjeros, razones muy importantes que obligan para que se mejore el servicio que ofrecen los diferentes hoteles. De manera muy recurrente se percibe la insatisfacción del cliente, por la falta de capacitación y la contratación de recursos humanos calificados que den un buen trato al cliente, pero son aspectos que aún no son suficientes para llegar a prestar un servicio de calidad. Tampoco los empresarios de este rubro no asumen la responsabilidad y las estrategias que permitan completamente a sus clientes satisfacer sus necesidades.

MINCETUR; como dependencia del país encargada para estos menesteres realiza continuamente cursos, talleres y seminarios con propuestas de capacitación en técnicas de atención, buenas prácticas de manipulación de alimentos, gestión de la inocuidad, calidad del servicio, administración de almacén, ingeniería del Menú y Diseño de la Carta, los objetivos planteados en estas materias son de vital importancia para mejorar el servicio del sector, la satisfacción del cliente y el beneficio y rentabilidad en los empresarios; lamentablemente la mayoría de hoteles no internalizan el beneficio que trae como consecuencia este tipo de capacitaciones.

En particular el servicio a los clientes en los hoteles sólo se limita a ofrecer habitaciones con condiciones en la mayoría de los casos mínimas desligándose completamente del resto de factores que hacen que un servicio sea capaz de cubrir sus expectativas, entre los cuales se pueden mencionar: mejores instalaciones, vestimenta adecuada para el personal, precio razonable y justo de acuerdo al servicio recibido u ofrecido, atención amable y personalizada, entre otros.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el hotel “Caballito de totora” del distrito de Huanchaco - Trujillo – 2018?

### **1.1. OBJETIVOS**

#### **1.1.1. Objetivo general**

Determinar el análisis de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco – 2018.

#### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar la presencia y condiciones de aspectos tangibles según el modelo Servqual en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Conocer la fiabilidad que transmiten los trabajadores en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Describir la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Describir la seguridad en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Describir la empatía que brindan los trabajadores en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Determinar las expectativas y percepciones que el cliente tiene con respecto a la calidad en la prestación del servicio en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Determinar las brechas que existen entre las expectativas y percepciones en relación a la calidad del servicio basado en el modelo

Servqual en el “Hotel Caballito de Totora” del distrito de Huanchaco – 2018.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **a) Justificación científica**

Los clientes actualmente precisan un interés creciente por la prestación de un servicio individualizado y, sobre todo, de calidad (Alonso & Barcos, 2006, p.82), por ello el sector de Hoteles de la ciudad de Huanchaco tiene la necesidad de evaluar la calidad del servicio prestado bajo la percepción del cliente con el método SERVQUAL, lo cual servirá para una mejor administración y una mejora continua: La presente investigación es de mucha importancia y actualidad por cuanto el servicio al cliente es uno de los factores a través del cual el consumidor o cliente toma la decisión de comprar un determinado producto o servicio en relación al que ofrece la competencia. El interés científico de la presente investigación se basa en la importancia de realizar un estudio del grado de satisfacción del cliente en los servicios del Hotel Caballito de Totora del distrito de Huanchaco, se conocerá sus demandas, necesidades y expectativas, para así otorgar el servicio requerido cumpliendo y superando las expectativas tanto de clientes como de los propietarios.

### **b) Justificación técnica práctica**

La tesis pretende entregar una herramienta, que permita elevar la calidad de los servicios que son deficientes, contribuyendo de esta manera con la economía de la región y por ende del país.

Los principales beneficiarios del presente trabajo de investigación y la propuesta de solución del mismo serán: Los clientes del “Hotel Caballito de Totora” ya que se evidenciarán los cambios como trato amable, cortés, atención personalizada, mejoramiento de la imagen interna y externa del hotel, prontitud en la prestación del servicio y otros aspectos que tengan que ver con la atención al cliente y los segundos beneficiarios serán los propietarios del hotel, porque tendrán las

herramientas básicas para la atención al cliente y redundará en la rentabilidad del negocio.

Los beneficiarios indirectos serán los proveedores y trabajadores lo cual también repercutirá en los beneficios económicos y no económicos, también tendrán herramientas de aprendizaje tanto para laboral dentro del hotel o para emprender su propio negocio.

La investigación también será muy útil para los investigadores interesados en el área de hotelería, así como a las diferentes instituciones públicas y privadas que están promoviendo e incentivado esta actividad económica.

**c) Justificación Institucional y Personal**

Permitirá obtener el título profesional y el desarrollo de esta importante actividad dentro de la región y por ende con el aporte correspondiente de la investigación se crearán nuevos puestos de trabajo y se promoverán una serie de actividades complementarias, como artesanía, transporte, etc.

**1.4.1. Limitaciones de la investigación**

En la presente investigación se encontraron limitaciones principalmente en lo concerniente al acceso a la información ya que muchos empleadores son celosos con los procesos que manejan, todo trabajo de investigación implica el uso de recursos financieros los cuales están muy limitados debido a que el investigador no cuenta con una remuneración que le permita financiar el presupuesto establecido y también hay limitaciones de tiempo ya que a la fecha laboro en un horario muy rígido que no me permite realizar de una manera la actividad investigativa.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### 2.1.1. En el Contexto Internacional

Carrillo, S. (2015). Programa de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil (Trabajo de grado inédito). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. El antecedente del trabajo de investigación incluyó un sondeo en administradores de restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil para conocer sus percepciones y comentarios acerca de los programas de calidad en servicio. Se observó que los administradores confunden a los programas de calidad en servicio con cursos de capacitación, por lo que su nivel de contacto con los programas fue mínimo, exceptuando administradores que laboran en compañías internacionales de cadenas de hoteles. Coincide la mayoría en la importancia de la capacitación y concuerdan en una tendencia positiva en restaurantes de la ciudad, hacia la búsqueda de la calidad en el servicio. Las conclusiones a las que se llegó con la implantación del proceso fueron las siguientes: Comprobar la hipótesis, permitió implantar medidas correctivas a las deficiencias percibidas de calidad, lo que posibilitó una mejor valoración de los clientes; una circunstancia externa incontrolable (falta de agua potable en el local), afecta las medidas correctivas y altera, negativamente, las variables de investigación; mejorar ciertos indicadores de calidad que no fueron trabajados con medidas correctivas sugiere que existe una relación complementaria entre la mejoría programada de calidad y la percepción de mejoría general; por último, como la implantación de un pequeño modelo de instrucción a meseros afecta significativamente la percepción de calidad que tienen los clientes. El trabajo realizado en la



implantación del programa de calidad generó en el investigador un afecto especial por el restaurante al trabajar en pos de mejoras, encontrando las debilidades del servicio y generando medidas que nos acerquen más a la calidad deseada.

Palacios, Q. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros (Tesis Inédita de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. El propósito de esta investigación es conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, 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 hoteles, 3. Metodología, 4. Análisis de la escala y los resultados obtenidos, donde se presentan las evidencias de la fiabilidad y validez del constructo. 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. Palabras clave: Medición de la calidad de servicio, Calidad de Servicio en Hoteles, escala SERVQUAL, escala SERVPERF.

Palacios, D. (2014), "Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó". (Tesis para maestría). Universidad nacional de Colombia. Quibdó-Colombia. Es una investigación de tipo empírico analítico, cualitativa como cuantitativa. Donde se conoce la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida que contribuyen al área de la calidad de servicio percibida en el sector hotelero, Concluyendo 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.

Ballón Cervantes, S.C. (2016). "Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay" (Tesis para licenciatura) Universidad Esan Lima-Surco. Es una investigación no experimental / transversal- explicativa, su principal objetivo es analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, concluyendo que la variable de "empatía" fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la "capacidad de respuesta" y finalmente "elementos tangibles"

### **2.1.2. En el Contexto Nacional**

Pérez, K. & Calancho, P. (2015) Calidad del servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrella de la ciudad de Puno (trabajo de grado inédito). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de, determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, Agosto a Octubre del año 2015. La investigación es de tipo descriptivo correlacional y el diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 24 directivos y 339 clientes (huéspedes). Para la recolección de datos se aplicó el Test sobre Gestión Hotelera y el Cuestionario Servqual para evaluar las percepciones del cliente sobre calidad de servicio. En la contratación de la hipótesis se aplicó la prueba de Coeficiente de Correlación de Pearson. Los resultados obtenidos son: Del 100% de directivos, el 66.67% respondieron que la gestión hotelera

es eficiente, el 20.83% gestión medianamente eficiente y un 12.50% ineficiente. Respecto a la planificación el 54.17% de los directivos respondieron que es eficiente, asimismo el 62.50% en la organización, 50% en dirección, 45.83% en coordinación y 58.33% en control. Sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles de 4 estrellas, el 74.63% de los clientes que es buena, 22.42% percibe que es regular y solo un 2.95% tiene percepción mala. En relación al aspecto tangible del servicio el 70,80% tiene percepción buena, de igual forma el 67.85% sobre la confiabilidad, 57.52% respecto a la capacidad de respuesta, 75.81% sobre la seguridad y el 71.98% sobre la empatía; mientras la percepción regular de los clientes en un porcentaje considerable se presenta en el 30.68%, sobre la confiabilidad y en el 38.64% sobre la capacidad de respuesta, Al relacionar las variables, en forma global, el 41.7% dentro de una gestión eficiente tiene percepción buena sobre la calidad de servicio, pero el 12.5% dentro de una gestión hotelera ineficiente tiene percepción mala. Por tanto, la percepción del cliente sobre la calidad de servicio tiene relación significativa ( $p < 0.05$ ) con la gestión hotelera.

Valeriano, Y. (2017). Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017 (Trabajo de grado inédito). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. El objetivo es de evaluar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno, donde se determinó el nivel de satisfacción de los comensales. A partir de la información obtenida mediante la observación y encuestas realizadas a los comensales, se logró identificar las principales causas que dificultan un buen servicio de calidad, la muestra utilizada fue de 192 comensales encuestados dos veces ya que la primera es Expectativa y la segunda es Percepción, que se tomó en los 9 restaurantes. Se tomó el modelo SERVQUAL". El marco teórico abordó conceptos como calidad de servicio, satisfacción del cliente, las deficiencias en la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL, las dimensiones de los servicios, restaurantes. Entre las técnicas e instrumentos utilizados de recolección de información, se utilizaron la revisión bibliográfica, la observación directa. Los

resultados más importantes que arrojó el estudio es que se encontraron deficiencias en aspectos de las siguientes dimensiones, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad en cambio las otras dimensiones, seguridad y elementos tangibles, presentaron una satisfacción significativa, para finalizar realizamos ciertas recomendaciones, con el propósito de que los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno puedan alcanzar a satisfacer las percepciones que tienen sus comensales, así mismo se presentó una propuesta de mejoramiento en la prestación de servicio de los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno. Esta propuesta es aplicar el modelo SERVQUAL en los restaurantes de la ciudad de Puno.

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 para licenciatura). Universidad de Piura, tuvo doble objetivo. En primer lugar dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en Perú, Y en segundo lugar, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Concluyendo que el personal del hotel es uno de los factores que más ha sorprendido a los clientes respecto a las dimensiones de empatía y fiabilidad, debido a que la empresa cuenta con personal muy calificado, amable y sobre todo dispuesto a servir al cliente, todo ello como resultado de un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal.

### **2.1.3. En el Contexto Local**

Lavado, A. (2013). Condiciones de las Empresas Hoteleras de la Categoría Tres Estrellas del Centro Histórico de Trujillo, para Prestar un Servicio de Calidad Bajo el Enfoque SERVQUAL y Lograr la Satisfacción del Cliente (tesis de grado inédito). Universidad Nacional de Trujillo. La Libertad, Perú. Tiene como finalidad, determinar las condiciones que las empresas hoteleras están

teniendo para poder cubrir las expectativas de sus clientes, en cuanto a sus percepciones; utilizando para esto el enfoque SERVQUAL, lo cual ayudará a determinar los puntos más representativos que estos hoteles poseen, para poder lograr la satisfacción del cliente, prestando un servicio de calidad, desde el primer momento en que el huésped ha percibido el servicio, ya que la calidad de un servicio es subjetiva, y está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, el juicio que realiza sobre el servicio prestado. En cuanto a las condiciones que presentan los hoteles tres estrellas del Centro Histórico de Trujillo, en relación con sus elementos tangibles de infraestructura y equipamiento, se ha concluido que 6 de los 11 hoteles están cumpliendo con las normas establecidas en el reglamento vigente; asimismo, presentan instalaciones físicas visualmente atractivas; equipamiento de apariencia moderna y sofisticada logrando así la simplicidad y rapidez en el servicio brindado a los huéspedes; y un equipo humano que se muestra en todo momento pulcro, lo que marca la diferencia entre dichos establecimientos. Y, por último, se tiene a la: fiabilidad; determinado por la capacidad de entregar el producto prometido al huésped; estas variables son elementos principales para prestar un servicio de calidad.

Por otro lado, en cuanto al 60% del capital humano que se encuentra en los hoteles tres estrellas del Centro Histórico de Trujillo, considera que el cliente es pieza clave para la trayectoria y posicionamiento del hotel en donde laboran y que la atención individualizada al huésped y en consecuencia la óptima conexión con ellos, son situaciones indispensables para lograr la satisfacción de los clientes.

Y por último: de los 11 hoteles tres estrellas del Centro Histórico de Trujillo sólo 7 han demostrado tener una fiabilidad en su producto hotelero, lo cual indica que si pueden prestar un servicio de calidad bajo el enfoque SERVQUAL, por el hecho de que han presentado correctamente el servicio desde la primera vez, evitando los errores y la incomodidad del huésped con toda la organización del hotel, lo cual indica la ejecución del servicio prometido y por el hecho que

mantienen una clara cultura organizacional, en relación a la importancia que el cliente es para la empresa hotelera.

Portocarrero, Y. (2016) El Servicio de Calidad en los Hoteles Tres Estrellas del Centro Histórico de Trujillo (trabajo de grado inédito) Universidad Nacional de Trujillo. La Libertad. Perú. Concluye en lo siguiente: La dimensión de elementos tangibles que representa la infraestructura y equipamiento de los servicios prestados por las empresas hoteleras de tres estrellas del centro de Trujillo, hacia los huéspedes se aprecia un 54% en una satisfacción más positiva de los huéspedes con el hotel en cuanto a instalaciones modernas y atractivas que posee 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° 0029-MINCETUR, sino que han implementado servicios adicionales para la satisfacción de sus clientes como: atención médica, traslado del huésped hacia el hotel, acondicionamiento de sus habitaciones suite para simples. Además, se proyectan hacia la implementación de sistemas de funcionamiento de última generación.

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

Los hoteles tres estrellas del centro Histórico de Trujillo presentan un clima laboral donde se evidencia 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 y 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 alusión 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 donde tuvo la mejor estadía; demostrando así, que hay plena confianza del huésped en la organización.

Horna, J. (2014). "Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de Huanchaco".(Tesis para licenciatura) Universidad nacional de Trujillo, Perú. Esta investigación es no experimental se basó en conocer la percepción de los turistas extranjeros en el balneario de Huanchaco, Su objetivo identificar la percepción en cuanto al servicio que brindan las empresas hoteleras en el balneario de Huanchaco para la cuál se hizo uso de una herramienta establecida denominada SERV PERF que consiste en la medición de las percepciones con respecto a un servicio brindado, concluyendo que la percepción de los turistas extranjeros en cuanto a la calidad de servicio que brindan los hoteles del balneario de Huanchaco fue regular.

Lavado, A. (2013). "Condiciones de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas del centro histórico de Trujillo, para prestar un servicio de calidad bajo el enfoque servqual y lograr la satisfacción del cliente" Universidad nacional de Trujillo, Perú. Tiene como objetivo determinar las condiciones que poseen las empresas hoteleras de la categoría de 3 estrellas del Centro Histórico de Trujillo para prestar un servicio de calidad bajo el enfoque Servqual, y lograr la satisfacción del cliente. Concluyendo que la dimensión de elementos tangibles es positiva porque posee instalaciones modernas y atractivas en el hotel, el servicio es 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.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. La Calidad**

Podemos definir calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Ésta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas.

Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades, estará proporcionando calidad. Además, podemos mencionar que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar, para satisfacer a su clientela clave, también conocida como público objetivo; representa, al mismo tiempo, a medida en que se logra dicha calidad.

Son muchos los autores que han expresado lo difícil de una definición de calidad; el diccionario de la lengua española define el vocablo calidad en los siguientes términos: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

Según lo que plantean la norma ISO 9000:2000, calidad: “Es el grado en el que un conjunto de características (rango diferenciador) inherentes cumple con los requisitos (necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria)”.

Ishikawa (1988) define calidad como: “En su interpretación más estrecha, calidad significa calidad del producto, pero en su interpretación más amplia



significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la dirección, calidad de la empresa”.

Crosby (1989) define calidad es: Conformidad o cumplimiento de los requisitos. Esta definición se enmarca hacia la producción, se relaciona mucho con la inspección de los procesos.

Juran (1993), plantea que la calidad de un producto o servicio es la caracterización del artículo o servicio obtenido en el proceso de producción, o servicio que determina el grado de su correspondencia con el conjunto de exigencias establecidas por la documentación técnica y los consumidores.

Según las MBA (1999), calidad es el conjunto de características de un producto o servicio que le confiere aptitud para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas del consumidor. El concepto de calidad es multidimensional, en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluyen aspectos como la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente. Calidad también es según Pérez, (1994) satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que asignan al producto o servicios en función del “valor” que han recibido y percibido.

De acuerdo con esta definición, calidad es el “valor” que el cliente recibe del producto o servicio sin ninguna relación directa con el costo de producirlo o suministrarlo. En función de ese “valor” todo cliente asigna un precio a la satisfacción de su necesidad. Se ha reconceptualizado por Fernández Clúa (2002).para los servicios el concepto de calidad integral, a tenor de lo planteado por ISO 9000, 14000 y 18000, como: “la capacidad de los procesos de servicios que incrementan su valor al desarrollar la servucción en equilibrio y con clima adecuado de forma competitiva para satisfacer necesidades, deseos y/o expectativas de los clientes sin efectos negativos para el medio ambiente y que contribuyen a la elevación de su nivel de vida”.

Calidad de servicio Según Porter (2003), una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es la calidad de servicio al cliente. Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios. Interpretando a Beas (2006), la eficiencia y la eficacia se interrelacionan, pero la falta de eficacia no puede ser compensada con Eficiencia, por grande que sea esta, ya que no hay nada más inútil que hacer eficientemente, algo que no tiene ningún valor y que no contribuye en nada para la organización. Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características:

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos;
- **Inseparabilidad:** la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros;
- **Variabilidad:** la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan;
- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior;
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se pueden definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

### 2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Según Grande, E. (2005) la calidad de servicio tiene dimensiones como:

- **Confiabilidad:** la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa 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 este sentido.
- **Seguridad:** los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **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 deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

### **2.2.3. Beneficios de la calidad**

Según Alcaide, J. (2002), hay 15 beneficios que las empresas pueden conseguir de la buena atención al cliente.

Estos 15 beneficios fueron comprobados a través de análisis y estadísticas en empresas que implementaron mejoras en la atención.

#### **2.2.3.1. Beneficios**

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-aboca, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e incluso, como únicos).

- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación de mercado. Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes del poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de cómo lo fueron pocos años atrás.

#### **2.2.4. La calidad del servicio al cliente**

De acuerdo a lo señalado por Rey, M. (1999). Podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

##### **2.2.4.1. Características:**

Larrea, P. (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

- **Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.**  
Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

- **Flexibilidad y mejora continua.** Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente debe tener la formación y capacitaciones adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- **Orientación al trabajo y al cliente.** Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- ✓ **Es subjetiva.** Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente a de ser cerebral y emocional.
- ✓ **Es una variable** compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- ✓ **No es fácilmente modificable.** Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- ✓ El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- ✓ La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

- ✓ La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

### **2.2.5. Servicio**

Stanton & Walker (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (p.6).

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que "un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes.

La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

En resumen, el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

#### **2.2.5.1 Servicio de productos**

El servicio de productos tiene dos componentes: el grado de despreocupación y el valor añadido para el cliente.

Estos son los dos factores que interesan, por ejemplo, al comprador de un automóvil o de un ordenador, además de la utilidad y las prestaciones técnicas del producto.

En el grado de despreocupación, observamos que el comprador de un producto valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que éste va a costarle en tiempo, esfuerzo y dinero. Mide los efectos en cuanto a: entregas y reparaciones, obtención de una factura sin errores, encontrar rápidamente un responsable si surgen problemas, hacer funcionar el aparato, comprender su funcionamiento, costo de mantenimiento, costo de instalación, costo de transporte, entre otros factores.



Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzos y costos suplementarios para el cliente, imponiéndose como objetivo no causarle preocupaciones.

En el valor añadido, observamos que el cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico.

El valor añadido puede darse de muchas formas:

- En primer lugar, es el estatus social que el producto refuerza: el Mercedes satisface al hombre de negocios que quiere dar una imagen de seriedad y bienestar material; el Porsche responde a la necesidad de prestigio de una persona con espíritu deportista; un ordenador IBM ofrece la garantía de ser un producto seguro; una Mac Book atrae a gente con espíritu innovador y creativo.
- Incluye la ayuda para resolver problemas.
- Se puede crear en torno al apoyo postventa: formación reparaciones, garantías, disponibilidad de piezas de repuesto, continuidad de la gama, técnicas actualizadas.
- Por último, el valor añadido puede significar rapidez o flexibilidad: rapidez en la entrega o en la fabricación, la posibilidad de modificar la demanda en curso, etc. Por ejemplo: McDonald's se caracteriza por la rapidez con la que atiende a sus clientes que deben ser servidos en tan solo cinco minutos.

#### **2.2.5.2. Servicio de servicios**

Al contrario que los productos de productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un "servicio de los servicios" comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

### **La prestación**

Cuando un cliente reserva una habitación compra descanso. Cuando solicita un crédito es para pagar algo, un máster, un apartamento, etc. Cuando se suscribe a un seguro compra tranquilidad. De la misma forma, todo lo que rodea al servicio, tiene una importancia primordial. En este sentido, un espectáculo solo proporcionará diversión si el asiento es cómodo. Así mismo, el propietario de un restaurante que busca una fuerte rotación de mesas no puede satisfacer a un cliente que busca solo un rato de tranquilidad.

El servicio de los servicios no solo es importante para reforzar los beneficios que el comprador busca en la prestación, sino que se ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores en los que el servicio no es algo insignificante.

Nada se parece más a un billete de avión que otro billete de avión, ni nada más parecido a un hotel que otro hotel. He aquí la explicación del éxito logrado por algunas empresas aéreas que han ofrecido a los hombres de negocios, que son su clientela clave, un conjunto de servicios adicionales: clase Negocios, salón de espera, facturación de equipajes en el hotel, uso intensivo de tarjetas de crédito y otras cosas más.

### **La experiencia vivida**

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La sensación experimentada durante la prestación del servicio, será positiva o negativa según: la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la prestación del servicio, el riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y reputación de la empresa, el entorno, los otros clientes, la rapidez y precisión de las respuestas a

sus preguntas, la reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones, la personalización del servicio.

### **2.2.5.3. Características de los servicios**

Albrecht (1988) define las características de los servicios, de la siguiente manera:

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones son el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

### **2.2.6. Atención al cliente**

La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. En este contexto, la atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa.

La atención al cliente está formada por todas las características, actos e información que materializan las cuatro dimensiones del producto (genérica, esperada, aumentada y potencial). La atención a la cliente proactiva trata de

que el cliente perciba un constante producto potencial; la atención reactiva soluciona problemas una vez producidos.

Considerando la importancia que tiene la subjetividad del cliente para la precepción del producto, el concepto de atención al cliente varía tanto que debería definirse para cada sector e incluso para cada empresa, por su intangibilidad que lo hace difícil de controlar.

#### **2.2.6.1. Características de la atención al cliente:**

Desatnick (1990). Las características más importantes que debe tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

### 2.2.7. Modelo Servqual de Calidad de Servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
  - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
  - Necesidades personales.
  - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

### 2.2.7.1. Dimensiones del modelo Servqual

El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. Propusieron cinco dimensiones subyacentes integrantes del constructo “calidad de servicio”, tenemos:

**a. Elementos tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.

**b. Fiabilidad.** La habilidad de prestar el servicio prometido con exactitud y precisamente como se pactó.

**c. Capacidad de respuesta.** El deseo de la organización de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.

**d. Seguridad.** El conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto con su habilidad para transmitir confianza al cliente.

**e. Empatía.** La organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno de ellos.

Los cinco subconstructos no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de

ítems. Así, a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo, en una escala tipo Likert de 7 puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos). La escala SERVQUAL consta de 2 partes o subescalas de 22 ítems cada una.

La primera mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por una organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización particular.

A la puntuación en cada ítem de la escala de percepción (P) se le resta la que le corresponde en la escala de expectativas (E) multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

En base a los conceptos anteriores, SERVQUAL es una herramienta que se divide en tres cuestionarios:

Fase 1. Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible - y deseable-, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3. En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar.

Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

#### **2.2.8. Percepciones del cliente**

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

Todo Cliente o usuario tiene diversas necesidades a satisfacer, entre ellas tenemos:

- Aquéllas fácilmente explicitables y que constituirán las necesidades objetivas. Cuando un cliente se acerca a un taller de reparaciones, una de sus necesidades objetivas será que el vehículo le sea devuelto en un plazo determinado y en perfecto estado de funcionamiento para conducir con seguridad.
- Otras se refieren a aquellos elementos “implícitos” que no se especifican por su propia evidencia. Son aspectos del servicio que el cliente da por supuesto; corresponde a aquellas necesidades que, sin lugar a duda, el cliente espera ver satisfechas, pero no siente la necesidad de mencionarlas 3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

#### **2.2.9. Expectativas del cliente**

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.



### 2.2.10. Modelo de las cinco discrepancias

El modelo sobre la calidad en el servicio se centra en la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente ha obtenido y las percepciones muestran la forma en que el cliente recibe el servicio. Por tanto, el punto central de esta teoría consiste en que las empresas desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe para satisfacer plenamente a sus clientes.

Según este modelo, encontramos las brechas del proveedor del servicio, que son las causas de la brecha del cliente.

**Brecha 1.** No saber lo que el cliente espera.

**Brecha 2.** No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.

**Brecha 3.** No entregar el servicio con los estándares de servicio.

**Brecha 4.** No igualar el desempeño de las promesas.

**Brecha 5.** El servicio esperado por el cliente es el servicio que ha percibido.

Parasuraman (2013), establece que el cliente tiene unas necesidades para cuya satisfacción espera un determinado servicio, el cual, en el momento de la prestación, es percibido de una determinada manera. A su vez, la empresa percibe unas determinadas expectativas del cliente, con las cuales realiza las especificaciones del servicio y presta el servicio, publicitándolo.

La diferencia entre el servicio esperado por el cliente y el servicio recibido es la suma de las siguientes diferencias que se pueden producir en la empresa:

- Diferencia entre las expectativas del cliente y lo que la empresa percibe como expectativas. Esto se puede producir por una deficiente aproximación de la empresa al mercado.
- Diferencia entre las expectativas del cliente y las especificaciones del servicio. Esta diferencia es consecuencia inmediata de la diferencia anterior, aunque puede ser también originada por cualquier otra causa que impida a

los directivos especificar correctamente el servicio o su prestación y en la dificultad en establecer normas.

- Diferencia entre las especificaciones y la prestación del servicio. La principal causa de esta dificultad está en la falta de motivación de las personas, o en su falta de formación o en la mala circulación de la información.
- Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa de la empresa. Las promesas que hacen las empresas a veces no se ven cumplidas.

El resultado de estas cuatro diferencias es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción, es decir, el verdadero valor de la calidad.

#### **2.2.11. Escala de Likert**

Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente.

En la escala de Likert la medición se realiza a través de un conjunto organizado de ítems, llamados también sentencias, juicios o reactivos, relacionados con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación y desaprobación.

A la Escala de Likert también se le llama escala aditiva, ya que cada sujeto obtiene como puntuación global la suma de los rangos otorgados a cada elemento, Existen 3 formas de estas escalas:

- Descriptivas: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo.
- Numéricas: 1 2 3 4 5.

- Gráficas.

Escala de Liker	Significado	Porcentaje de satisfacción al cliente
1	Muy insatisfecho	De 0% a 20%
2	Insatisfecho	De 21% a 40%
3	Regularmente satisfecho	De 41% a 60%
4	Satisfecho	De 61% a 80%
5	Muy satisfecho	De 81% a 100%

## 2.3. HIPÓTESIS

### 2.3.1. Hipótesis general

La calidad del servicio del hotel “Caballito de Totora” del distrito de Huanchaco es deficiente en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## 2.4. IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE

Calidad del Servicio.

## 2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE LA VARIABLE

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Fuente/instrumento recolección de datos
Calidad de servicio	“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y	Tangibilidad	-Apariencia de equipos. -Apariencia de instalaciones. -Apariencia del personal. -Apariencia de materiales asociados al servicio	Cuestionario. Observación
		Capacidad de respuesta	-Rapidez y agilidad en el servicio. -Disposición de ayuda del personal. -Atención del personal. -Comunicación. -Responsabilidad.	

	fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.	Fiabilidad	-Interés en resolver problemas. -Manera de prestar el servicio. -Oportunidad del servicio.	
		Seguridad	Confianza en el personal. -Seguridad en los procesos. -Cortesía del personal. Conocimiento del personal.	
		Empatía	-Tipo de atención. -Horarios de trabajo. -Cuidado de intereses. Comprensión del cliente.	

## 2.6. DEFINICIONES

- **Atención al cliente:**

Está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

- **Base de datos:**

Información relevante en formato digital (actualmente), que facilita conocer mayores detalles de nuestros clientes. Otorga ventajas considerables si es gestionada de manera adecuada.

- **Calidad:**

Conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

- **Capacidad de respuesta:**

Deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.

- **Cliente:**

Organización o persona que recibe el producto o servicio.

- **Cliente externo:**

Persona con capacidad adquisitiva que compra productos y/o servicios.

- **Cliente interno**

Llamado también colaborador en el enfoque por procesos, de ellos depende que se lleve un buen proceso y, así, obtener un buen producto y/o servicio final.

- **Eficiencia:**

Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

- **Elementos tangibles:**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

- **Empatía:**

Atención individualizada al cliente.

- **Encuesta SERVQUAL:**

Es un instrumento que mide la evaluación global de la calidad por parte del cliente. Los resultados son evaluados a través de lo percibido por el cliente en cuanto a la prestación del servicio contra lo esperado por dichos clientes.

- **Escala de Likert:**

Denominado también método de evaluaciones sumarias, se denomina así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso. Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

- **Fiabilidad:**

Habilidad de prestar el servicio promedio en forma precisa.

- **Gap:**

Es la brecha existente entre la expectativa y la percepción del cliente sobre la calidad recibida en el servicio.

- **Modelo SERVQUAL:**

Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, esta herramienta fue desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización □ Satisfacción del cliente: percepción del cliente sobre el grado en que se ha cumplido los requisitos.

- **Seguridad:**

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

- **Unidad de atención al ciudadano:**

Es una unidad orgánica encargada de centralizar, custodiar y conservar la documentación, así como brindar información y orientación a ciudadanos y personas jurídicas sobre los servicios que ofrece la institución.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO (de acuerdo a la naturaleza de la investigación)

Trujillo es la capital del departamento de La Libertad, se encuentra al norte del Perú. Fue denominada la ciudad de la eterna primavera. La ciudad guarda un rico patrimonio arqueológico y cultural que se presenta a través de las culturas prehispánicas Moche y Chimú. La ciudad destaca por su cultura, sus casonas, sus huacas, sus playas, sus impresionantes centros arqueológicos, su gastronomía, iglesias, sus huacas y toda su historia. La cual asombra a cualquier visitante, por su gran antigüedad y tradición. Es un viaje mágico que no debes perderte, al visitar la región. Recuerda planificar tu viaje, aquí te dejo algunas propuestas:

##### 3.1.1. Plaza de Armas de Trujillo y alrededores

En el centro de la ciudad de Trujillo, está ubicada la Plaza de Armas la misma que fue construida haciendo un homenaje a los próceres de la independencia. En una de las esquinas se encuentra la Catedral o Basílica Menor.

En el centro de la ciudad también se encuentran casonas con gran influencia hispana, muchas de ellas con estilos arquitectónicos colonias, con amplios patios, salones, fachadas, balcones de madera y ventanas de hierro forjado, con trabajos en encaje.

Las más importantes son: el Palacio de Iturregui, la Casa de Mayorazgo, la Casa Urquiaga, Casa Calonge, la Casa Bracamonte, la Casa de la Emancipación y muchas más.

##### ➤ Casa Calonge

Edificada con un estilo neoclásico, entre los siglos XVIII y XIX, aquí se alojó Simón Bolívar. Se puede apreciar el escritorio usado por Bolívar, ornamentos de oro de la Cultura Chimú, así como su mobiliario de la época.



➤ **Casa de la Emancipación**

La casa de la Emancipación o de Madalengoitia, es considerada como el santuario cívico de esta ciudad, pues desde aquí el Intendente de Trujillo, el Marqués de Torre Tagle, encabezando un primer movimiento separatista en el año 1820 proclamó la independencia del Perú.

Este Marqués también tuvo su casa en el Lima que actualmente es la sede principal del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú.

La casa de la Emancipación sirvió como sede del primer congreso constituyente y casa de gobierno del presidente José de la Riva Agüero.

El monumento histórico conserva una serie de acuarelas del siglo XVIII y está ubicada en la esquina que forman las calles Pizarro y Gamarra. Es un activo centro de actividades culturales que van desde exposiciones plásticas hasta recitales y conciertos.

➤ **Casa Ganoza**

Por su arquitectura, es la casona más representativa de esta ciudad. Es conocida por la casa de la portada de los leones ya que su portada barroca está coronada por un frontón de estilo rococó y dos leones.

➤ **Casa del Mariscal de Orbegoso**

Esta construcción fue realizada entre los siglos XVIII y XIX de estilo virreynal.

La vivienda perteneció al presidente Luis José de Orbegoso y Moncada, prócer de la independencia peruana.

La casa conserva numerosos objetos personales del mariscal, tales como pinturas, muebles, espejos y platería.

Aquí se organizan exposiciones relacionadas con el arte.

En los alrededores, puedes apreciar hospedajes, parques, dulcerías, restaurantes con platos típicos del lugar, entre los cuales destaca el ceviche. Donde muchos viajeros llegan para disfrutar del ambiente trujillano, con calles de estilo colonial y republicano, que datan de muchos años atrás.

### **Iglesias en Trujillo**

Las iglesias más representativas son:

- **La Catedral**, que se construyó entre 1647 a 1666, muestra un estilo barroco y rococó. En su interior hay una valiosa colección de las pinturas de la Escuela Cusqueña. La cual lleva a recordar, algunos aspectos de ciertas iglesias cusqueñas.
- **Monasterio de la Carmen, construida** en 1724. Es uno de los más hermosos conjuntos arquitectónicos de la ciudad y uno de los más ricos del norte. Tiene unos 150 lienzos, en su mayoría de los siglos XII y XIII.
- **Iglesias de Santa Clara y San Agustín**, construidas en 1548 y 1558 cada una. Poseen altares finamente tallados, obras pictóricas increíbles y una bella arquitectura barroca.
- **Iglesia de la Compañía**, construida en el S. XVIII. En sus inicios formó parte del convento de los jesuitas, en sus patios interiores se encuentran arquerías sorprendentes. Además, otras iglesias, al realizar la ruta de las iglesias puedes recorrer muchas más como La Iglesia La Merced, San Francisco, Santiago de Huamán y La Iglesia de San Salvador de Mansiche.

### **Museos y Centros Culturales en Trujillo**

Trujillo está lleno de tradición y cultura. Destacan el Museo de Arte Moderno, Museo Casa de la Emancipación, Museo del Colegio de Arquitectos, Museo de Zoología, Museo de Arqueología, Antropología e Historia, el Grupo Norte, el Museo de la Catedral, Museo del BCR, el Museo del Juguete propiedad

del artista plástico Gerardo Chávez y otros más. Por otro lado, destacan sus caballos de paso, la tradición norteña de la Marinera y su reconocida Feria del Libro de Trujillo.

Chan Chan es la capital del Gran Chimú, la más grande ciudad de barro de América prehispánica. Su extensión es de aproximadamente 20 kms. Las ruinas comprenden campos de cultivo, restos de palacios, reservorios, acueductos subterráneos, plataformas, plazas, viviendas, depósitos, talleres, laberintos, murallas, increíbles rutas, caminos, templos piramidales o huacas, pozas de agua, altos muros que presentan relieves estilizados de figuras zoomorfas y geométricas. Por ello la Unesco la declaró Patrimonio Cultural de la Humanidad. El lugar tiene ese aliento único y místico que muchos viajeros perciben al recorrer sus laberintos y bajar sus plataformas, un sentimiento de integración. Sorprendente.

#### ➤ **Huacas de Trujillo**

Las Huacas de Trujillo, son realmente sorprendentes. Cuando un viajero llega al lugar, queda muy impresionado. La mayoría de ellas, se encuentran muy cerca de la ciudad y conservan sus terrazas superpuestas y sus rampas de entrada. La Huacas del Sol y Huaca de la Luna. Huaca del Dragón o Arco Iris, Esmeralda Toledo, El Obispo, Concha y Caballo Muerto. En casi todas, se puede apreciar las bellas decoraciones en relieve de sus divinidades y los colores con que fueron pintados en su versión original. Algunas de ellas están en proceso de mantenimiento. Son realmente espectaculares.

#### ➤ **La huaca de la luna**

Fue el centro ceremonial religioso de la mitología mochica. Situada a medio kilómetro de la Huaca del sol, esta construcción destaca por tener templos que fueron superpuestos y construidos en diferentes periodos. Tiene una base cuadrada de 87 metros de lado y una altura de 21 metros. En su plataforma superior se levantaban una serie de solas decoradas

con figuras humanas. En un altar ceremonial del templo construido fueron descubiertos los restos de 40 guerreros sacrificados.

#### ➤ **Huaca del sol**

Tiene aproximadamente 43 mts de altura, según la tradición oral fue construida en 3 días empleando 250.000 hombres y 70 amillones de adobes

Huanchaco es un antiguo puerto de la época colonial, donde se puede apreciar a lo lejos la pesca en Caballitos de Totorá. Una embarcación muy antigua que utilizaban los antepasados mochicas y chimúes, muy similar al Puerto Etén y Puerto Pimentel en Lambayeque. El Puerto no tiene nada que envidiar a otros puertos es afable y cómodo, con gran personalidad. Alrededor se encuentran muchos centros de comida marina. Al Sur del puerto se encuentran otros balnearios acogedores, Buenos Aires y Las Delicias.

Actualmente es muy frecuentados por turistas locales e internacionales, en especial por amantes de los deportes acuáticos, tal como los surfers. Además sobresale su bello muelle artesanal (en la foto) de madera, muy frecuentado por los amantes del arte y la creatividad, ya que ha inspirado a muchos poetas.

#### ➤ **Complejo arqueológico El Brujo**

El Complejo funerario es realmente maravilloso, está situado en el Valle de Chicama, a pocos kilómetros de Magdalena de Cao. El lugar está a 45km. de la ciudad de Trujillo. El Brujo o Cao Viejo está conformado por tres plataformas artificiales entre las cuales existió un cementerio prehispánico. La Huaca Prieta se encuentra más al sur y la impresionante Huaca El Brujo, muestras sorprendentes murales en relieve de múltiples colores, que escenifican sacrificios humanos rituales y lo más espectacular exhibe una temible imagen del dios decapitador.

El lugar tiene un antiquísimo legado, en especial por el hallazgo de la tumba y el cuerpo momificado de la gobernante mochica La Dama de Cao. Además, se encuentra el Museo de Sitio.

➤ **Haciendas del Valle de Chicama**

El Valle de Chicama forma parte del proceso de extensión de propiedades agroindustriales, que más adelante derivaron en famosos agroexportadores azucareros. En el Valle se establecieron grandes haciendas, algunas de ellas son Casa Grande, Cartavio y Chiclín.

**PLANO URBANO DEL DISTRITO DE HUANCHACO**



Fuente: Elaboración por Agencia Huanchaco Tours.

**3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Aplicada.

**3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Descriptiva y analítica

### 3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó en esta investigación fue el analítico. Se desarrolló el mencionado método porque describe los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado para ver las relaciones entre las mismas.

### 3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación: No Experimental / transversal – descriptiva

No experimental: Se identificó al hotel “Caballito de Totorá” como el objeto de estudio y se procedió a la observación; por lo tanto se observó la calidad de servicio que brinda el hotel “Caballito de Totorá”.

Transversal: Dado que se analizó y se observó la realidad sin manipular variable alguna y en un momento determinado.

Descriptiva:

X1 → Y1

Diseño transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Con quienes se realizó el estudio. (Los huéspedes del hotel “Caballito de Totorá”)

O: Información y observación que se recoge de la muestra. (Hotel “Caballito de Totorá”)

### 3.6. POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE ANÁLISIS Y UNIDADES DE OBSERVACIÓN

**Población:** Para la presente investigación la población fueron los huéspedes reportados al MINCETUR del Hotel "Caballito de Totorá" del distrito de Huanchaco durante el año 2018, los mismos que ascienden a 1555 de los cuales, 1261 nacionales y 294 extranjeros.

**Muestra:** Se calculó aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

**Donde:**

**N= 1555 Población.**

**Z= 1.96 Coeficiente de confianza (95%)**

**P= 0.8 Proporción de huéspedes satisfechos.**

**q= 0.2 Proporción de huéspedes no satisfechos.**

**e = 5% Margen de Error**

**n = .... Muestra para la población.**

$$n = \frac{((1,96*1,96))*(0,8)*(0,2)*(1555)}{(1555)*((0,05)*(0,05))+((1,96*1,96)*(0,8)*(0,2))}$$

**n = 212 (Muestra a tener en cuenta)**

**Unidad de análisis:** Hotel "Caballito de Totorá".

**Unidad de observación:** Cada Huésped del Hotel "Caballito de Totorá" del distrito de Huanchaco.

### 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para recabar la información, se utilizaron las siguientes técnicas:

- **La Encuesta:** Se aplicó la encuesta a los turistas que se hospedan en el Hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco. La información que se obtuvo considera las dimensiones del método SERVQUAL.
- **La Observación:** Se observó básicamente la dimensión de tangibilidad, que está enfocado en las características del local, infraestructura, el aspecto del personal, capacidad de respuesta, seguridad, etc.

#### 3.7.1. Instrumentos

- **El cuestionario:** En la presente investigación se aplicó un cuestionario aplicado a los huéspedes que hacen uso de los servicios del Hotel “Caballito de Totorá” y se contempló las cinco dimensiones del método SERVQUAL: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.
- **Ficha de observación:** Se observó básicamente, las dimensiones del método SERVQUAL.

### 3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicó las encuestas a los huéspedes del establecimiento hotelero y se observó la percepción de los mismos con respecto a los elementos tangibles que posee el hotel.

### 3.9. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se ingresó los datos a Excel, se procesó como se muestra en las tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones y discusiones.



## CAPITULO IV

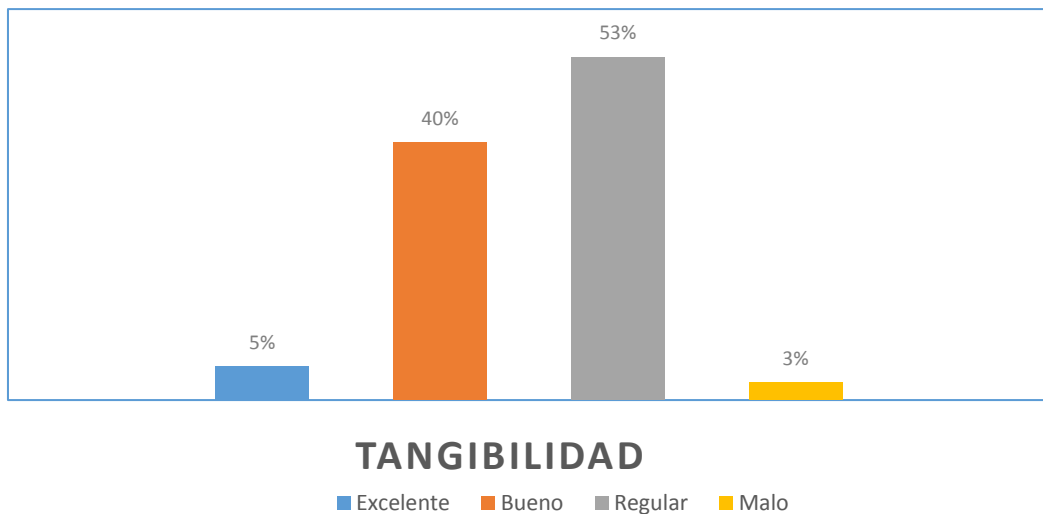
### RESULTADOS

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El Modelo SERVQUAL, de Zeithmal, Parasumarán y Berry (1988), tiene como objetivo medir la calidad percibida por los clientes en el servicio del Hotel Caballito de Totorá, la encuesta fue aplicada a 212 huéspedes, durante un mes.

Dimensión Tangibilidad

Figura N°1



**Fuente:** Elaboración propia.

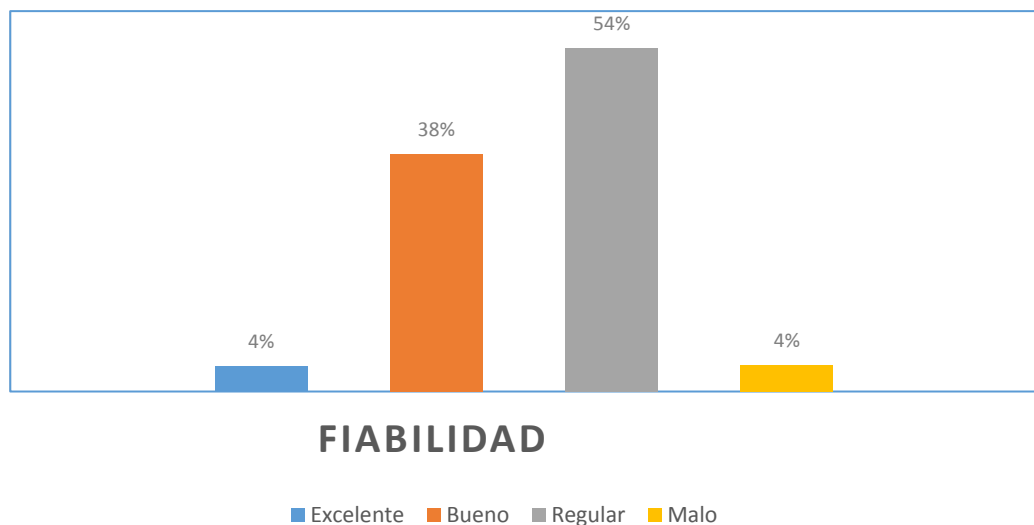
En esta dimensión, resalta la satisfacción que perciben los clientes de los servicios, la apariencia de los empleados, la presentación de las habitaciones, etc.

Como se observa en la figura N°1, los resultados oscilan entre un servicio de bueno y regular, sin embargo el resultado del servicio es malo (3%), bueno 40%, regular (53%), y excelente (5%), esto se ha podido corroborar porque en las instalaciones físicas, existe cierta deficiencia, descuidan algunos aspectos que son importantes como el

uniforme de los empleados, están mal diseñados, la ropa de cama y cierta vajilla están deterioradas.

Dimensión de fiabilidad

Figura N°2



**Fuente:** Elaboración propia.

Está vinculada al nivel de respuesta de los compromisos, al interés por solucionar un problema del cliente, llevar bien el servicio a la primera vez, atender el servicio en el momento que se promete, énfasis en omitir errores.

En la Figura N°2, se observa que la percepción de dimensión fiabilidad los resultados son regular y bueno en mayor porcentaje, 54% y 38%, respectivamente. La dimensión de fiabilidad considera como excelente un porcentaje de 4% y lo mismo que malo 4%.

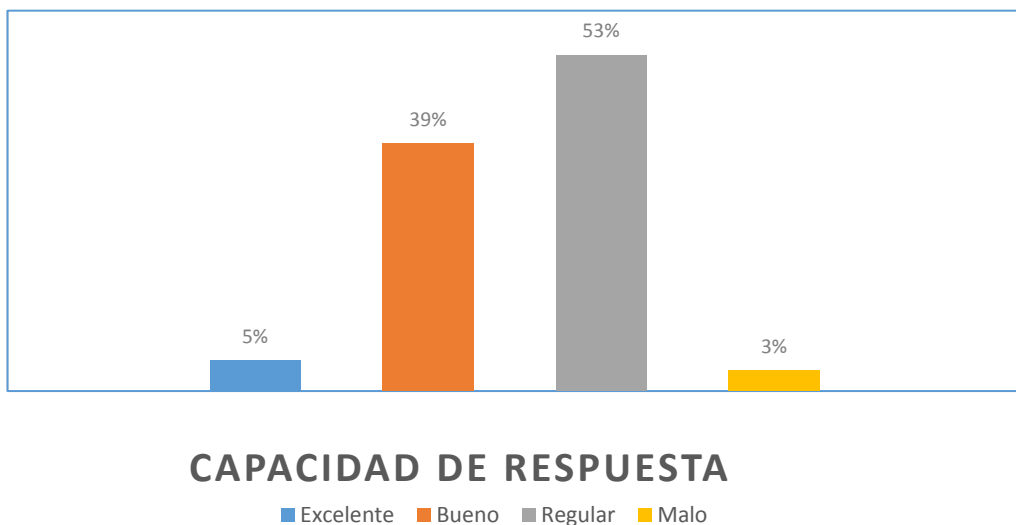
Se constató en el momento de la aplicación del cuestionario que no se superan las expectativas de los clientes con respecto a la prestación del servicio, pero en un porcentaje no muy significativo. La deficiente satisfacción se refiere a la desconfianza que tienen los clientes para acudir a los empleados en el momento que tienen algún problema y al parecer es por los malos modales y actitudes de los empleados.

Garbvin (1984) resalta la dimensión de fiabilidad, como 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. La dimensión de fiabilidad en lo que se refiere al servicio del Hotel Caballito de Totorá, no siempre se da el servicio al primer momento debido muchas veces a la falta de formación técnica por parte de los colaboradores.

### Dimensión de Capacidad de Respuesta

Figura N°3

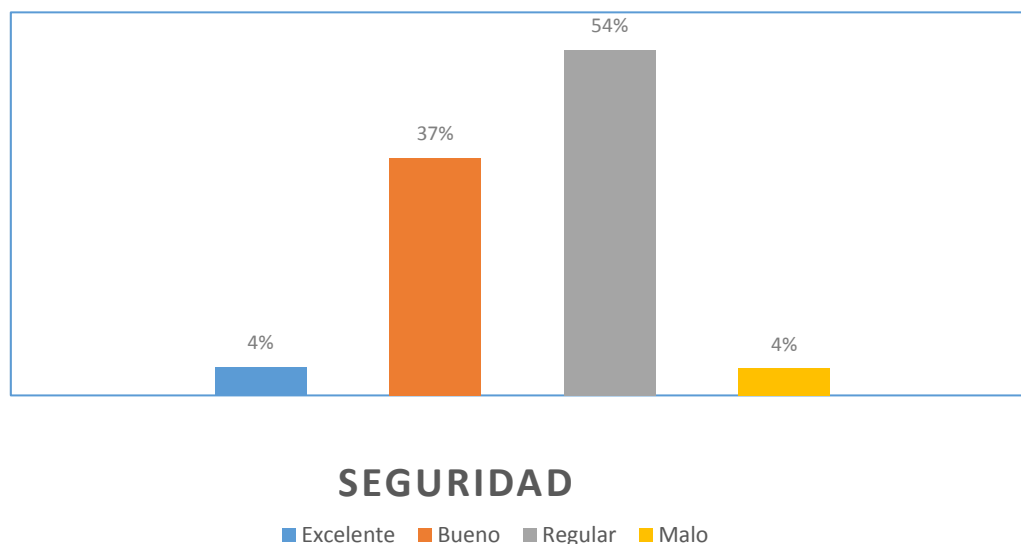


**Fuente:** Elaboración propia.

La capacidad de respuesta implica la exactitud con la que los empleados le comunican al cliente cuándo se llevarán a cabo los servicios, si el servicio que proporcionan los empleados es rápido, si los empleados están dispuestos a ayudar, si los empleados siempre están dispuestos a responder las interrogantes de los huéspedes.

## Dimensión de Seguridad

Figura N°4



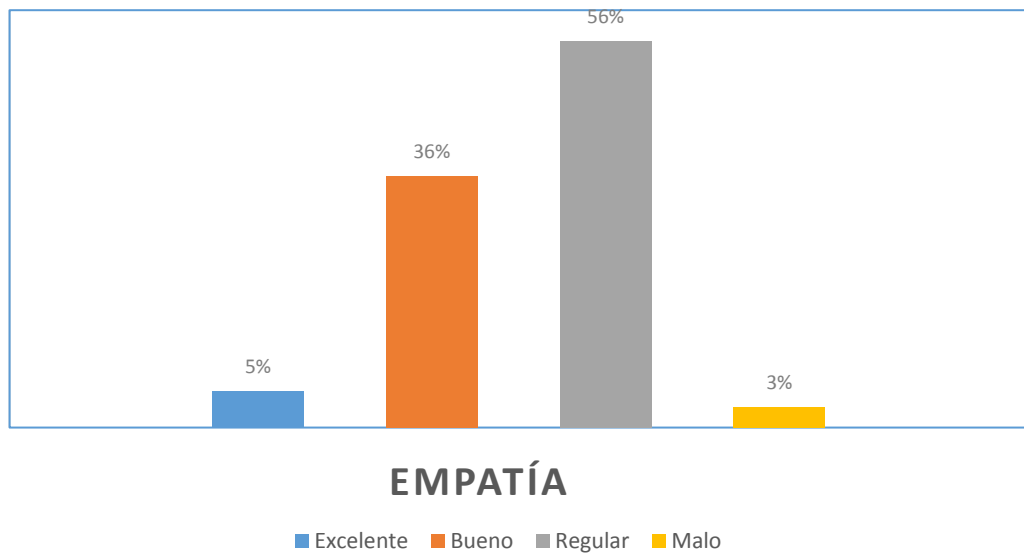
**Fuente:** Elaboración propia.

La dimensión de seguridad está vinculada con el comportamiento de los empleados, el nivel de confianza que inspiran, si existe seguridad en la interacción con el cliente, si los empleados actúan con cortesía, si los empleados tienen los conocimientos necesarios para interactuar con los clientes. La calidad del servicio según Ibarra, Espinoza & Casas (2014) requiere que la organización adopte una cultura total, de tal forma que desde el líder, hasta el empleado de más bajo nivel brinden sus servicios con calidad en aras del servicio al cliente. Plasmado y demostrado que el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de seguridad, tiene un promedio de 37% que lo considera bueno, promedio que evidencia que los clientes están de acuerdo con el servicio que reciben, el 54% dice que el servicio es regular en cuanto a seguridad se refiere, el 4% considera que es excelente y el 4% que es malo. Se constató que los huéspedes consideran que los empleados tienen la disposición para brindar confianza y responder a las interrogantes de los huéspedes, sin embargo en gran medida no tienen los conocimientos necesarios ni están preparados para responder de la mejor manera, con respecto a la amabilidad se obtuvieron resultados positivos más no sobresalientes por lo que se debe trabajar en esos aspectos. También

se constató que muchos clientes nacionales no suelen ser muy exigentes en ese aspecto.

#### Dimensión de Empatía

Figura N°5



**Fuente:** Elaboración propia.

Respecto a la dimensión de empatía está referido a la atención personalizada, horarios de atención, el interés frente al cliente y la disposición de los empleados para atender necesidades específicas. Garvin (1984). Significa 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 parte de la seguridad requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. Los resultados en la presente dimensión fueron los siguientes: Se constata que el cliente percibe como buen servicio el 36%, regular el 56%, excelente el 5% y 3% deficiente, el mismo que se refleja principalmente que los empleados no tienen preparación para darle su lugar al cliente dentro de una empresa.

## 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente tesis se investigó el análisis de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco, se encuestó a 212 huéspedes y realizando una ficha de observación a dicho hotel. Después de la encuesta aplicada se obtiene que al igual que otros autores Parasumarán (1991), que en las dimensiones de calidad existen jerarquías. Es decir, no todas las dimensiones influyen de la misma manera en la calidad del servicio. Las dimensiones que tienen mayor incidencia para determinar o recomendar para que un cliente regrese, en primer lugar los elementos de la tangibilidad y segundo lugar la capacidad de respuesta. El resto de dimensiones también tienen importancia que se debe tomar en cuenta para las recomendaciones que correspondan y de alguna forma hacer que los huéspedes regresen reforzando o mejorando todas las dimensiones que se consideran para medir el nivel de la calidad de un servicio.

Dentro de las dimensiones los niveles que mayores porcentajes tienen son los siguientes:

La dimensión TANGIBILIDAD destaca el nivel regular con 53% y el nivel bueno con 40% respectivamente como muestra la (Fig. N° 1), esto se ha podido corroborar porque en las instalaciones físicas, existe cierta deficiencia, descuidan algunos aspectos que son importantes como el uniforme de los empleados, están mal diseñados, la ropa de cama y cierta vajilla están deterioradas.

En la dimensión FIABILIDAD los niveles que destacan son el nivel regular con 54% y el nivel bueno el 38% respectivamente como muestra la (Fig. 2). La deficiente satisfacción se refiere a la desconfianza que tienen los clientes para acudir a los empleados en el momento que tienen algún problema y al parecer es por los malos modales y actitudes de los empleados.

En la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA destacan los niveles regular con un 53% y el nivel bueno con un 39%, como muestra la (Fig. 3), esto implica que los empleados falta tener una comunicación con el cliente sobre cómo se llevarán a cabo los servicios, que el servicio que proporcionan los empleados sea más rápido, así como

la disposición de ayuda de los empleados, y también los empleados no siempre están dispuestos a responder las interrogantes de los huéspedes.

En la dimensión SEGURIDAD, destacan los niveles regular con el 54% y bueno con el 37% como muestra la (Fig. 4). Se constató que los huéspedes consideran que los empleados tiene la disposición para brindar confianza y responder a las interrogantes de los huéspedes, sin embargo en gran medida no tienen los conocimientos necesarios ni están preparados para responder de la mejor manera, con respecto a la amabilidad se obtuvieron resultados positivos más no sobresalientes por lo que se debe trabajar en esos aspectos. También se constató que muchos clientes nacionales no suelen ser muy exigentes en ese aspecto.

En la dimensión EMPATÍA, destacan los niveles regular con el 56% y bueno con el 36%, como muestra la (Fig. 5), donde refleja principalmente que los empleados no tienen preparación para darle su lugar al cliente dentro de una empresa.

Como se puede apreciar el nivel que más destaca en las diferentes dimensiones es el nivel regular, así como señala Horna, J. (2014) en la tesis "Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de Huanchaco. Su objetivo identificar la percepción en cuanto al servicio que brindan las empresas hoteleras en el balneario de Huanchaco para la cual se hizo uso de una herramienta establecida denominada SERV PERF que consiste en la medición de las percepciones con respecto a un servicio brindado, concluyendo que la percepción de los turistas extranjeros en cuanto a la calidad de servicio que brindan los hoteles del balneario de Huanchaco fue regular.

La calidad del servicio según Ibarra, Espinoza & Casas (2014) requiere que la organización adopte una cultura total, de tal forma que desde el líder, hasta el empleado de más bajo nivel brinden sus servicios con calidad en aras del servicio al cliente es así que Portocarrero, Y. (2016) El Servicio de Calidad en los Hoteles Tres Estrellas del Centro Histórico de Trujillo de la Universidad Nacional de Trujillo, tiene en cuenta el enfoque SERVQUAL el cual es una herramienta importante para evaluar la calidad de los servicios, y específicamente en la hotelería; de acuerdo a los resultados obtenidos se sabe que en el hotel "Caballito de Totorá" falta mejorar la calidad del

servicio al cliente en todas sus dimensiones en base a ello se hará una propuesta de mejora para la solución a ciertas deficiencias que se presentan en dicho hotel, así como aplicar una capacitación continua para un eficiente servicio al huésped, así como opina Cueva, V. (2015), en la tesis “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” de la Universidad de Piura, tuvo doble objetivo. En primer lugar dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en Perú, Y en segundo lugar, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Concluyendo que el personal del hotel es uno de los factores que más ha sorprendido a los clientes respecto a las dimensiones de empatía y fiabilidad, debido a que la empresa cuenta con personal muy calificado, amable y sobre todo dispuesto a servir al cliente, todo ello como resultado de un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal, como también se tiene la opinión de Carrillo, S. (2015). Programa de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil (Trabajo de grado inédito). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. El trabajo de investigación incluyó un sondeo en administradores de restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil para conocer sus percepciones y comentarios acerca de los programas de calidad en servicio. Se observó que los administradores confunden a los programas de calidad en servicio con cursos de capacitación, por lo que su nivel de contacto con los programas fue mínimo, exceptuando administradores que laboran en compañías internacionales de cadenas de hoteles. Coincide la mayoría en la importancia de la capacitación y concuerdan en una tendencia positiva en restaurantes de la ciudad, hacia la búsqueda de la calidad en el servicio.



## CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio, los resultados revelan que los servicios que brinda el Hotel Caballito de Totorá del Distrito de Huanchaco son de regular a bueno, que se atiende moderadamente las necesidades del huésped, sin embargo se puede mejorar la prestación del servicio para adelantarse a los requerimientos de los clientes y así superar sus expectativas.

- En dimensión TANGIBILIDAD, se ha podido corroborar porque en las instalaciones físicas, existe cierta deficiencia, descuidan algunos aspectos que son importantes como el uniforme de los empleados, están mal diseñados, la ropa de cama y cierta vajilla están deterioradas.
- En la dimensión FIABILIDAD se puede constatar que no todos los huéspedes están plenamente satisfechos, esto debido a la desconfianza que tienen los clientes para acudir a los empleados en el momento que tienen algún problema y al parecer es por los malos modales y actitudes de los empleados.
- En la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA se puede constatar que los empleados falta tener una comunicación con el cliente sobre cómo se llevarán a cabo los servicios, que el servicio que proporcionan los empleados sea más rápido, así como la disposición de ayuda de los empleados, y también los empleados no siempre están dispuestos a responder las interrogantes de los huéspedes.
- En la dimensión SEGURIDAD, se constató que los huéspedes consideran que los empleados tiene la disposición para brindar confianza y en parte responder a las interrogantes de los huéspedes, sin embargo en gran medida no tienen los conocimientos necesarios ni están preparados para responder de la mejor manera, con respecto a la amabilidad se obtuvieron resultados positivos más no sobresalientes por lo que se debe trabajar en esos aspectos. También se constató que muchos clientes nacionales no suelen ser muy exigentes en ese aspecto.

- En la dimensión EMPATÍA donde refleja principalmente que los empleados no tienen preparación para darle su lugar al cliente dentro de una empresa.
- Los atributos o dimensiones que mayor incidencia tienen y que valoran los huéspedes respecto a la calidad del servicio del Hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco son el primer lugar Tangibilidad (diseño, limpieza, confortabilidad, fachada, aspectos del personal, etc.) y Capacidad de Respuesta (Servicio rápido, empleados dispuestos a ayudar, responden en el momento oportuno a las respuestas). Se debe mejorar el servicio con pasantías del personal, programas de capacitación, talleres prácticos en diferentes instituciones de la especialidad tanto públicas como privadas.

## RECOMENDACIONES

Dentro del regular a bueno el resultado que el hotel “caballito de Totorá” tiene en cuanto a la calidad de servicio que este brinda a sus huéspedes, es necesario citar algunas recomendaciones:

1. Se recomienda a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo tomar en consideración los resultados obtenidos en la presente investigación para realizar tareas que permitan mejorar la calidad del servicio de los hoteles del distrito de Huanchaco.
2. Se debe tener en cuenta en el momento de implementar mejoras tener en cuenta la prioridad de las dimensiones, darle la importancia que tiene cada cliente con el fin de diseñar propuestas que sean percibidas por los empresarios de la hotelería.
3. Es de gran valor considerar las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta, y fiabilidad ya que éstas impactan directamente en la percepción de los huéspedes y lo mismo se debe mejorar las otras dimensiones que en su conjunto permiten mejorar la calidad del servicio.
4. Es necesario mantener una relación armónica entre todos los trabajadores, reflejando un ambiente seguro y de confianza que posibilite mejorar el desempeño de sus funciones para brindar una excelente calidad de servicio a los huéspedes dentro del establecimiento.
5. Los administradores deberían estar en condiciones de realizar sondeos frecuentes a los trabajadores, lo cual les permita evaluar su desempeño laboral y profesional, así como la predisposición que presenta para otorgar servicio al huésped.
6. Realizar constantemente cronogramas de capacitaciones sobre atención al cliente, calidad de servicio y otros temas orientados al cliente, con la finalidad que los

colaboradores se encuentren permanentemente capacitados y puedan cubrir las expectativas del huésped que cada vez es más exigente.

7. Conocer e identificar siempre las necesidades específicas de cada huésped, esmerarse en hacer sentir que son importantes y especiales, que el establecimiento se preocupa por ellos y que buscan lo mejor para ofrecer.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2002). *Alta Fidelidad Estrategias y Herramientas*. ISMI Iternacional. España.
- Albrecht, K. (1998). *Gerencia del Servicio*. Ediciones Paidos. Bogotá. Colombia.
- Carrillo, S. (2015). *Programa de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil* (Trabajo de grado inédito). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Crosby, P. (1989). *Hablemos de Calidad*. Caerer. Virginia. Estados Unidos.
- Desatrick, R. (1990). *Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio*. Editorial Legis IESA. Caracas.
- Ishikawa, K. (1988) *¿Qué es el control de la calidad?* Grupo Editorial Norma. Madrid. España.
- Juran, J. (1993). *Teoría de la Gestión de la Calidad*. Universidad de Minnesota. Estados Unidos.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F.: Pearson Education.
- Larrea, P.(1991). *Calidad del Servicio del marketing a la estrategia*. Editorial Diez Santos. España.
- Lavado, A. (2013). *Condiciones de las Empresas Hoteleras de la Categoría Tres Estrellas del Centro Histórico de Trujillo, para Prestar un Servicio de Calidad Bajo el Enfoque SERVQUAL y Lograr la Satisfacción del Cliente* (tesis de grado inédito). Universidad Nacional de Trujillo. La Libertad, Perú.
- Miranda, F.; Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Jacaryan S.A.
- Müller, E. (1999). *Cultura de Calidad del Servicio*. México: Trillas.
- Palacios, Q. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros* (Tesis Inédita de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Parasuraman, M (2013). *Cinco Elementos para la excelencia en el Servicio*. Universidad de Miami. Estados Unidos.

- Perez, F. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. ESIC Editorial. Madrid. España.
- Pérez, K. & Calancho, P. (2015). *Calidad del servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrella de la ciudad de Puno* (trabajo de grado inédito). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Porter, M. (2003). *La Ventaja Competitiva De Las Naciones*. Javier Vergara Editor, Buenos Aires, Argentina.
- Portocarrero, Y. (2016). *El Servicio de Calidad en los Hoteles Tres Estrellas del Centro Histórico de Trujillo* (trabajo de grado inédito) Universidad Nacional de Trujillo. La Libertad. Perú.
- Ríos, C. (2012). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC*. Chiclayo.
- Rivera, J.; Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Esic.
- Stanton, E. & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mac Graw Hill. México.
- Tari J. (2000). *Calidad Total. Fuente de Ventaja Competitiva*. Digitalia. Murcia. España.
- Tschohl, J. (1991). *Alcanzando la Excelencia mediante el Servicio al Cliente*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de la Calidad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Valeriano, Y. (2017). *Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017* (Trabajo de grado inédito). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Zeithaml y Bitner. (2002). *Marketing de servicios*. En V. y. Zeithaml. México.
- WWW: MINCETUR.GOB.PE
- Publimetro. (26 de setiembre de 2014). Publimetro. Obtenido de <http://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-8-restaurantes-top-peru-27261?ref=ecr>
- MINCETUR. (2004). *Reglamento de restaurantes*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT\\_2004.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT_2004.pdf).

**1. Título:** Análisis de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el hotel “Caballito de Totora” del distrito de Huanchaco – Trujillo – 2018.

**2. Autoría:**

2.1. Nombre del Autor:

Alan Nerken Florián León

**3. Resumen:**

La presente investigación tiene como objetivo determinar el análisis de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el hotel “Caballito de Totora” del distrito de Huanchaco – 2018. Desde esta perspectiva se aborda el problema que existe referente al desconocimiento acerca de la satisfacción de los huéspedes del hotel “Caballito de Totora”, en esta investigación se formula un modelo para la medición de la calidad del servicio utilizando la herramienta de evaluación SERVQUAL, la misma que ha hecho posible realizar un análisis y a la vez permite identificar y proponer oportunidades de mejora para la empresa hotelera.

El método que se utilizó en esta investigación fue el analítico. El tipo de investigación es no experimental / transversal – descriptiva y se utilizó la técnica de la encuesta para obtener información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en la escala Servqual, este se aplicó a una población de 212 huéspedes que utilizan servicios del hotel “Caballito de Totora” en la distrito de Huanchaco. La Estadística y el Microsoft Excel se utilizaron para el análisis de datos.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que la calidad de servicio en el hotel “Caballito de Totora” está con mayor porcentaje el nivel regular seguidamente el nivel bueno, dando mayor relevancia a las dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta. Como se puede apreciar el nivel que más destaca en las diferentes dimensiones es el nivel regular, así como señala Horna, J. (2014) que la percepción de los turistas extranjeros en cuanto a la calidad de servicio que brindan los hoteles del balneario de Huanchaco fue regular.

El enfoque SERVQUAL el cual es una herramienta importante para evaluar la calidad de los servicios, y específicamente en la hotelería así como lo indica Portocarrero, Y.

(2016). En el hotel "Caballito de Totora" basado en este mismo enfoque, según los resultados falta mejorar la calidad del servicio al cliente en todas sus dimensiones en base a ello se hará una propuesta de mejora para la solución a ciertas deficiencias que se presentan en dicho hotel, así como aplicar una capacitación continua para un eficiente servicio al huésped, así como opina Cueva, V. (2015), que el personal del hotel es uno de los factores que más ha sorprendido a los clientes respecto a las dimensiones de empatía y fiabilidad, debido a que la empresa cuenta con personal muy calificado, amable y sobre todo dispuesto a servir al cliente, todo ello como resultado de un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal.

Palabras Claves: Calidad, servicios, SERVQUAL.

#### **4. Abstract**

The objective of this research is to determine the analysis of the quality of customer service based on the Servqual model at the "Caballito de Totora" hotel in the district of Huanchaco - 2018. From this perspective, the problem that exists regarding the lack of knowledge about the satisfaction of the guests of the hotel "Caballito de Totora", in this research a model for the measurement of the quality of the service is formulated using the SERVQUAL evaluation tool, the same one that has made possible an analysis and at the same time allows to identify and propose improvement opportunities for the hotel company.

The method used in this investigation was the analytical one. The type of research is non-experimental / cross-descriptive and the survey technique was used to obtain information through a structured and validated questionnaire, based on the Servqual scale, which was applied to a population of 212 guests who use services of the hotel "Caballito de Totora" in the district of Huanchaco. Statistics and Microsoft Excel were used for data analysis.

The results of the investigation allowed to establish that the quality of service in the hotel "Caballito de Totora" has a higher percentage of the regular level, then the good level, giving greater relevance to the dimensions of tangibility and responsiveness. As you can see the level that stands out in the different dimensions is the regular level, as



noted Horna, J. (2014) that the perception of foreign tourists in terms of the quality of service provided by the hotels of the resort of Huanchaco It was regular.

The SERVQUAL approach, which is an important tool for evaluating the quality of services, and specifically in the hotel industry, as indicated by Portocarrero, Y. (2016). In the hotel "Caballito de Totorá" based on this same approach, according to the results, it is necessary to improve the quality of customer service in all its dimensions. Based on this, a proposal for improvement will be made to solve certain deficiencies that appear in said hotel, as well as applying continuous training for an efficient service to the guest, as Cueva, V. (2015), believes that hotel staff is one of the factors that has surprised customers the most regarding the dimensions of empathy and reliability, because the company has highly qualified, friendly and above all willing to serve the client, all as a result of a thorough and thorough selection and training of staff.

Keywords: Quality, services, SERVQUAL.

## **5. Introducción**

El escenario en el que se desenvuelven las empresas ha generado para que éstas pongan mayor esfuerzo e interés de hacer mucho más grande la cartera de clientes y en la conservación de los mismos. La internalización y globalización ha acelerado este proceso, aumentando el compromiso para ofrecer un servicio de alta calidad y de esta forma sobrevivir en un mercado tanto nacional como internacional hipercompetitivo.

Hoy en día las empresas desarrollan sus actividades en un entorno totalmente cambiante, donde los proveedores de productos o servicios suele ser superior a su demanda, por lo tanto, el cliente tiene un abanico de posibilidades dentro de un mercado. Las estrategias que adoptan las empresas prioritariamente están dirigidas hacia los clientes, a través del producto o servicio que ofrecen, el mismo que debe responder a las necesidades de éstos, actualizando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de los consumidores-clientes, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ello, su fidelización, es por eso que es muy importante conocer cuáles son las necesidades del mercado objetivo.

Estas necesidades y expectativas del cliente que deben ser satisfechas, son “las características que el cliente pide al especificar los elementos de su satisfacción, de manera que nosotros conocemos todos los términos necesarios para satisfacerlas”, es decir, es lo que se denomina como calidad requerida, “los aspectos de la calidad y de satisfacción en los que el cliente ni siquiera piensa, dándolos por descontado y que no especifica por su propia evidencia, esto es, calidad esperada y aquella calidad que no se conoce pero que el cliente valora, y es por tanto de naturaleza subjetiva, es la calidad latente” “La satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre las expectativas y la percepción del mismo respecto al bien o servicio ofrecido” (Tari, 2000, p.23).

Por todo lo manifestado líneas arriba, es necesario conocer, analizar, responder y satisfacer las necesidades del cliente, apuntando de esta manera al logro de la excelencia en la calidad, es una exigencia que el medio le hace a los negocios que quieren ser exitosos y permanecer en el tiempo, es decir que hoy las empresas deben ser sostenibles en el tiempo. No está por demás decir que en este tipo de empresas es indispensable un servicio superior para destacar ante la competencia. Medir la satisfacción del cliente ya es muy usual en la gestión empresarial, incluso la norma ISO 9001 lo establece como requisito.

En la actualidad una empresa debe dar mucha importancia todos los aspectos que comprende la atención al cliente, ya que las expectativas de estos son muy elevadas y la competencia cada día es mayor, la innovación en el servicio que presta una empresa es muy importante y permite que éstas se mantengan en el mercado.

La percepción del servicio de una empresa en general no es ajena al servicio que presta un hotel debido a que el turismo hoy en día se lo considera como la industria sin chimenea y por lo tanto es lo que más le interesa a la humanidad en este tiempo, donde se está tratando de conservar el medio ambiente y la reducir de alguna manera el calentamiento global incentivando y motivando actividades que conserven el medio ambiente.

Ahora existen Hoteles para los diferentes gustos y niveles económicos. Los consumidores son cada vez más exigentes y más abiertos a vivir experiencias nuevas como son por ejemplo hoteles en la zona rural, en la zona de selva, zona de costera, etc.

En el Perú la hotelería está representada por la asociación de Hoteles, restaurantes, y afines, creada desde el 22 de noviembre de 1943. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2014) la actividad de los restaurantes en el país registró un crecimiento de 5.14% en julio del 2015, entre los factores que explican este crecimiento está la expansión de locales, infraestructuras mejoradas, eventos empresariales, participación en ferias gastronómicas (como Mistura) y la incidencia del turismo interno. Existe una mayor demanda en los establecimientos de chifas, carnes y parrillas, café restaurantes, comidas rápidas, pollerías, cevicherías y sangucherías entre otros.

La región de La Libertad, especialmente Trujillo tiene muchos atractivos turísticos y además es una de las ciudades más importantes del Perú lo que hace que el distrito de Huanchaco sea destino muchas veces obligatorio tanto de personas del país como de extranjeros, razones muy importantes que obligan para que se mejore el servicio que ofrecen los diferentes hoteles. De manera muy recurrente se percibe la insatisfacción del cliente, por la falta de capacitación y la contratación de recursos humanos calificados que den un buen trato al cliente, pero son aspectos que aún no son suficientes para llegar a prestar un servicio de calidad. Tampoco los empresarios de este rubro no asumen la responsabilidad y las estrategias que permitan completamente a sus clientes satisfacer sus necesidades.

MINCETUR; como dependencia del país encargada para estos menesteres realiza continuamente cursos, talleres y seminarios con propuestas de capacitación en técnicas de atención, buenas prácticas de manipulación de alimentos, gestión de la inocuidad, calidad del servicio, administración de almacén, ingeniería del Menú y Diseño de la Carta, los objetivos planteados en estas materias son de vital importancia para mejorar el servicio del sector, la satisfacción del cliente y el beneficio y

rentabilidad en los empresarios; lamentablemente la mayoría de hoteles no internalizan el beneficio que trae como consecuencia este tipo de capacitaciones.

En particular el servicio a los clientes en los hoteles sólo se limita a ofrecer habitaciones con condiciones en la mayoría de los casos mínimas desligándose completamente del resto de factores que hacen que un servicio sea capaz de cubrir sus expectativas, entre los cuales se pueden mencionar: mejores instalaciones, vestimenta adecuada para el personal, precio razonable y justo de acuerdo al servicio recibido u ofrecido, atención amable y personalizada.

Respecto al problema investigado el nivel de calidad del servicio al cliente en el hotel “Caballito de Totorá” es regular a bueno, esto indica que tiene que mejorar para llegar a un óptimo servicio al cliente, en base a una buena selección de personal calificado, con capacitaciones y a la vez la elaboración de una propuesta para que los hoteles en Huanchaco tengan conocimiento y puedan dar un eficiente servicio, para la satisfacción de los huéspedes.

Horna, J. (2014) en la tesis “Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de Huanchaco. Su objetivo identificar la percepción en cuanto al servicio que brindan las empresas hoteleras en el balneario de Huanchaco para la cuál se hizo uso de una herramienta establecida denominada SERV PERF que consiste en la medición de las percepciones con respecto a un servicio brindado, concluyendo que la percepción de los turistas extranjeros en cuanto a la calidad de servicio que brindan los hoteles del balneario de Huanchaco fue regular.

La calidad del servicio según Ibarra, Espinoza & Casas (2014) requiere que la organización adopte una cultura total, de tal forma que desde el líder, hasta el empleado de más bajo nivel brinden sus servicios con calidad en aras del servicio al cliente.

Portocarrero, Y. (2016) El Servicio de Calidad en los Hoteles Tres Estrellas del Centro Histórico de Trujillo de la Universidad Nacional de Trujillo, tiene en cuenta el enfoque SERVQUAL el cual es una herramienta importante para evaluar la calidad de los

servicios, y específicamente en la hotelería; de acuerdo a los resultados obtenidos se sabe que en el hotel “Caballito de Titora” falta mejorar la calidad del servicio al cliente en todas sus dimensiones en base a ello se hará una propuesta de mejora para la solución a ciertas deficiencias que se presentan en dicho hotel, así como aplicar una capacitación continua para un eficiente servicio al huésped.

Cueva, V. (2015), en la tesis “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” de la Universidad de Piura, tuvo doble objetivo. En primer lugar dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en Perú, Y en segundo lugar, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Concluyendo que el personal del hotel es uno de los factores que más ha sorprendido a los clientes respecto a las dimensiones de empatía y fiabilidad, debido a que la empresa cuenta con personal muy calificado, amable y sobre todo dispuesto a servir al cliente, todo ello como resultado de un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal.

Carrillo, S. (2015). Programa de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil (Trabajo de grado inédito). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. El trabajo de investigación incluyó un sondeo en administradores de restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil para conocer sus percepciones y comentarios acerca de los programas de calidad en servicio. Se observó que los administradores confunden a los programas de calidad en servicio con cursos de capacitación, por lo que su nivel de contacto con los programas fue mínimo, exceptuando administradores que laboran en compañías internacionales de cadenas de hoteles. Coincide la mayoría en la importancia de la capacitación y concuerdan en una tendencia positiva en restaurantes de la ciudad, hacia la búsqueda de la calidad en el servicio.

Los objetivos del estudio son:

- Identificar la presencia y condiciones de aspectos tangibles según el modelo Servqual en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Conocer la fiabilidad que transmiten los trabajadores en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Describir la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Describir la seguridad en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Describir la empatía que brindan los trabajadores en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Determinar las expectativas y percepciones que el cliente tiene con respecto a la calidad en la prestación del servicio en el hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco - 2018.
- Determinar las brechas que existen entre las expectativas y percepciones en relación a la calidad del servicio basado en el modelo Servqual en el “Hotel Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco – 2018.

La hipótesis general es: La calidad del servicio del hotel “Caballito de Totorá” del distrito de Huanchaco es deficiente en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Estimado lector le invito a conocer más de este artículo que es de interés como para cuando emprendan una empresa hotelera tengan en cuenta los puntos importantes para la eficiente calidad de un servicio al cliente.

La justificación de este trabajo de investigación se basa en lo siguiente:

- a. Justificación científica, los clientes actualmente precisan un interés creciente por la prestación de un servicio individualizado y, sobre todo, de calidad (Alonso & Barcos, 2006, p.82), por ello el sector de Hoteles de la ciudad de Huanchaco tiene la necesidad de evaluar la calidad del servicio prestado bajo la percepción del cliente con el método SERVQUAL, lo cual servirá para una mejor administración y una mejora continua: La presente investigación es de mucha importancia y actualidad por cuanto el servicio al cliente es uno de los factores a través del cual el consumidor o cliente toma la decisión de comprar un determinado producto o servicio en relación al que ofrece la competencia. El interés científico de la presente investigación, se basa en la importancia de realizar un estudio del grado de satisfacción del cliente en los servicios del Hotel Caballito de Totorá del distrito de Huanchaco, se conocerá sus demandas, necesidades y expectativas, para así otorgar el servicio requerido cumpliendo y superando las expectativas tanto de clientes como de los propietarios.
- b. Justificación técnica práctica, la tesis pretende entregar una herramienta, que permita elevar la calidad de los servicios que son deficientes, contribuyendo de esta manera con la economía de la región y por ende del país.

Los principales beneficiarios del presente trabajo de investigación y la propuesta de solución del mismo serán: Los clientes del “Hotel Caballito de Totorá” ya que se evidenciarán los cambios como trato amable, cortés, atención personalizada, mejoramiento de la imagen interna y externa del hotel, prontitud en la prestación del servicio y otros aspectos que tengan que ver con la atención al cliente y los segundos beneficiarios serán los propietarios del hotel, porque tendrán las herramientas básicas para la atención al cliente y redundará en la rentabilidad del negocio.

Los beneficiarios indirectos serán los proveedores y trabajadores lo cual también repercutirá en los beneficios económicos y no económicos, también tendrán herramientas de aprendizaje tanto para laboral dentro del hotel o para emprender su propio negocio.

La investigación también será muy útil para los investigadores interesados en el área de hotelería, así como a las diferentes instituciones públicas y privadas que están promoviendo e incentivado está actividad económica.

- c. Justificación Institucional y Personal, permitirá obtener el título profesional y el desarrollo de esta importante actividad dentro de la región y por ende con el aporte correspondiente de la investigación se crearán nuevos puestos de trabajo y se promoverán una serie de actividades complementarias, como artesanía, transporte, etc.

El objetivo de la investigación es determinar el análisis de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el hotel “Caballito de Tora” del distrito de Huanchaco – Trujillo - 2018.

## **6. Material y métodos:**

El método que se utilizó en esta investigación fue el analítico. Se desarrolló el mencionado método porque describe los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado para ver las relaciones entre las mismas.

Tipo de investigación: No Experimental / transversal – descriptiva

No experimental: Se identificó al hotel “Caballito de Tora” como el objeto de estudio y se procedió a la observación; por lo tanto se observó la calidad de servicio que brinda el hotel “Caballito de Tora”.

Transversal: Dado que se va analizar y se observó la realidad sin manipular variable alguna y en un momento determinado.

Se contó con una población constituida por los huéspedes reportados al MINCETUR del Hotel” Caballito de Tora” del distrito de Huanchaco durante el año 2018, los mismos que ascienden a 1555 de los cuales, 1261 nacionales y 294 extranjeros. Se observó básicamente la dimensión de tangibilidad, que está enfocado en las



características del local, infraestructura, el aspecto del personal, capacidad de respuesta, seguridad, etc.

Descriptiva:

X1 → Y1

Diseño transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Con quienes se realizó el estudio. (Los huéspedes del hotel “Caballito de Totora”)

O: Información y observación que se recoge de la muestra. (Hotel “Caballito de Totora”).

Para recabar la información, se utilizaron las siguientes técnicas:

La Encuesta: Se aplicó la encuestas a los turistas que se hospedan en el Hotel “Caballito de Totora” del distrito de Huanchaco. La información que se obtuvo considera las dimensiones del método SERVQUAL.

La Observación: Se observó básicamente la dimensión de tangibilidad, que está enfocado en las características del local, infraestructura, el aspecto del personal, capacidad de respuesta, seguridad, etc.

Los instrumentos empleados son:

El cuestionario: En la presente investigación se aplicó un cuestionario aplicado a los huéspedes que hacen uso de los servicios del Hotel “Caballito de Totora” y se contempló las cinco dimensiones del método SERVQUAL: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

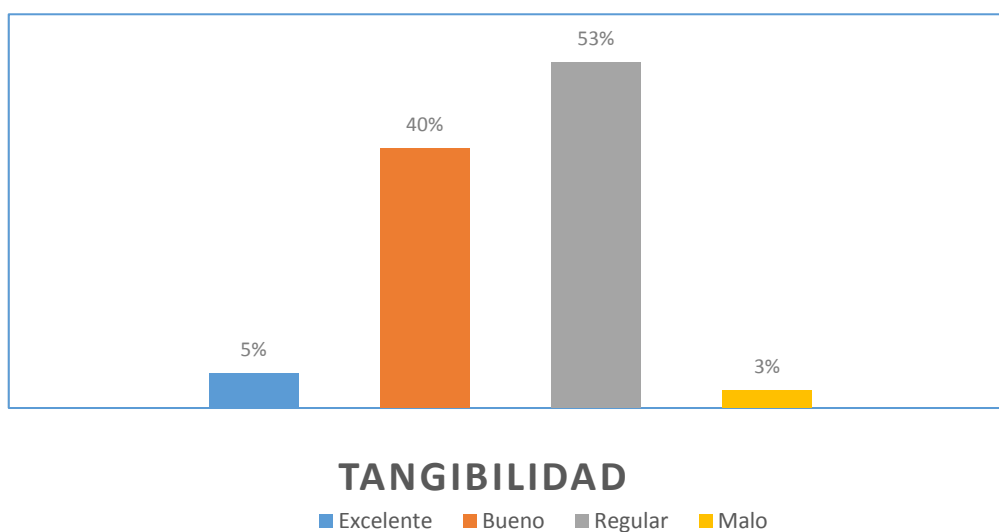
Ficha de observación: Se observó básicamente, las dimensiones del método SERVQUAL.

## 7. Resultados:

El Modelo SERVQUAL, de Zeithmal, Parasumarán y Berry (1988), tiene como objetivo medir la calidad percibida por los clientes en el servicio del Hotel “Caballito de Totora”, la encuesta fue aplicada a 212 huéspedes, durante un mes.

Dimensión Tangibilidad

Figura N°1



**Fuente:** Elaboración propia.

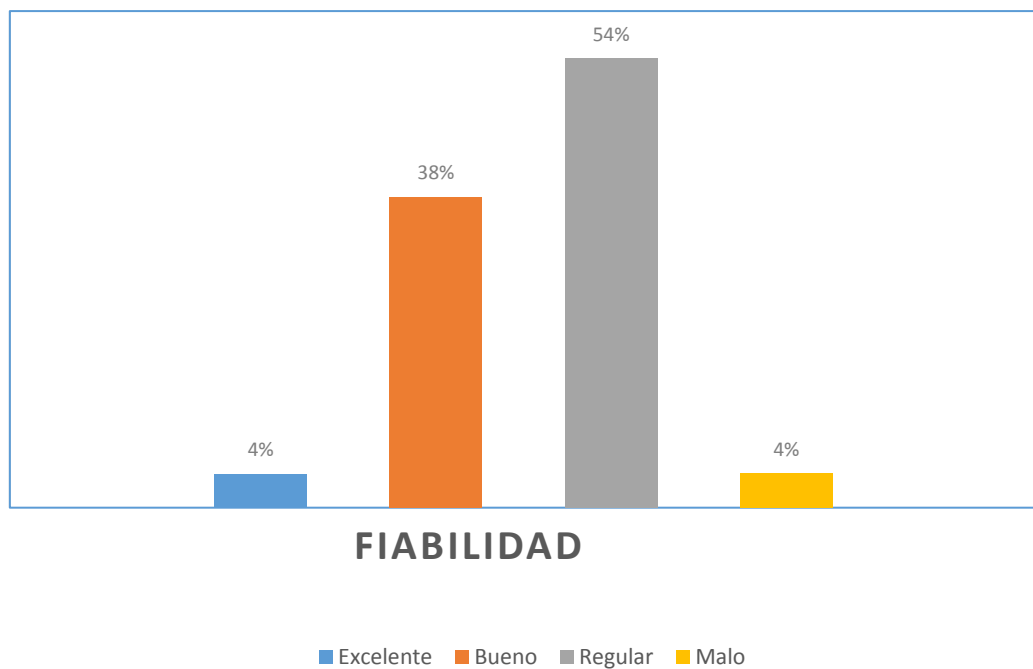
En esta dimensión, resalta la satisfacción que perciben los clientes de los servicios, la apariencia de los empleados, la presentación de las habitaciones, ect.

Como se observa en la figura N°1, los resultados oscilan entre un servicio de bueno y regular, sin embargo el resultado del servicio es malo (3%), bueno 40%, regular (53%), y excelente (5%), esto se ha podido corroborar porque en las instalaciones físicas, existe

cierra deficiencia, descuidan algunos aspectos que son importantes como el uniforme de los empleados, están mal diseñados, la ropa de cama y cierta vajilla están deterioradas.

Dimensión de fiabilidad

Figura N°2



**Fuente:** Elaboración propia.

Está vinculada al nivel de respuesta de los compromisos, al interés por solucionar un problema del cliente, llevar bien el servicio a la primera vez, atender el servicio en el momento que se promete, énfasis en omitir errores.

En la Figura N°2, se observa que la percepción de dimensión fiabilidad los resultados son regular y bueno en mayor porcentaje, 54% y 38%, respectivamente. La dimensión de fiabilidad considera como excelente un porcentaje de 4% y lo mismo que malo 4%.

Se constató en el momento de la aplicación del cuestionario que no se superan las expectativas de los clientes con respecto a la prestación del servicio, pero en un porcentaje

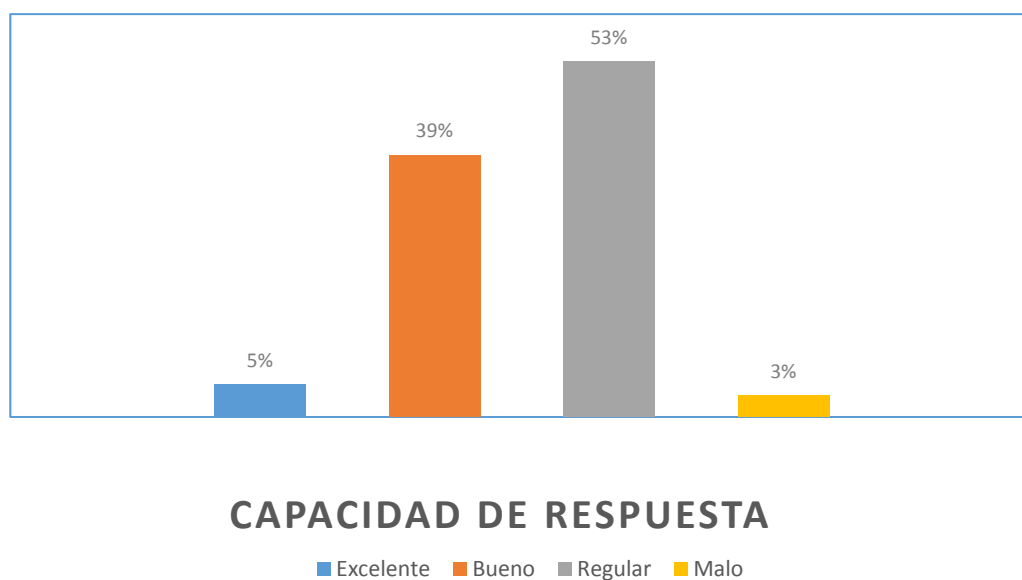
no muy significativo. La deficiente satisfacción se refiere a la desconfianza que tienen los clientes para acudir a los empleados en el momento que tienen algún problema y al parecer es por los malos modales y actitudes de los empleados.

Garbin (1984) resalta la dimensión de fiabilidad, como 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. La dimensión de fiabilidad en lo que se refiere al servicio del Hotel Caballito de Totorá, no siempre se da el servicio a al primer debido muchas veces a la falta de formación técnica por parte de los colaboradores.

#### Dimensión de Capacidad de Respuesta

Figura N°3

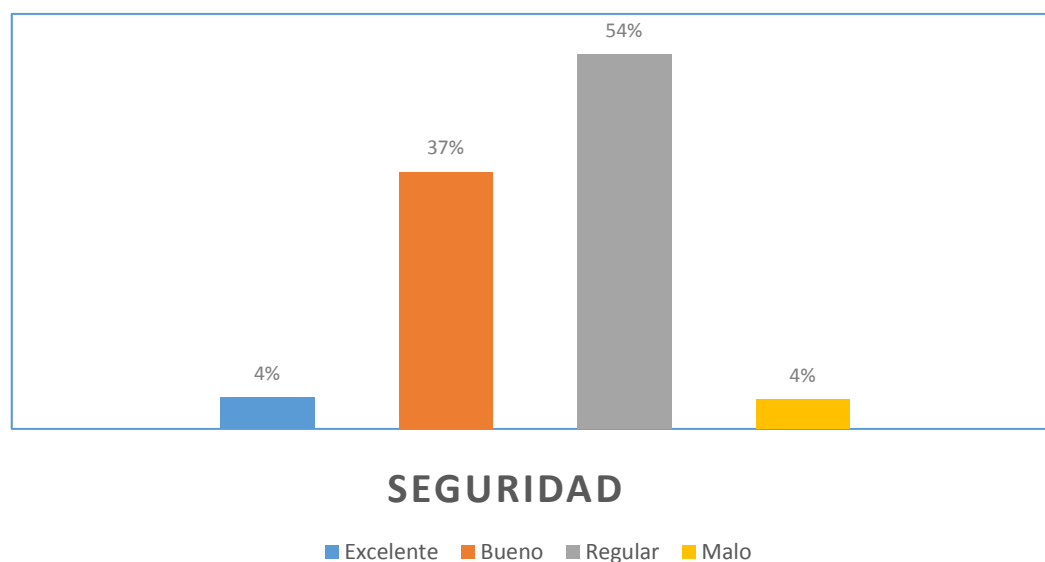


**Fuente:** Elaboración propia.

La capacidad de respuesta implica la exactitud con la que los empleados le comunican al cliente cuándo se llevarán a cabo los servicios, si el servicio que proporcionan los empleados es rápido, si los empleados están dispuestos a ayudar, si los empleados siempre están dispuestos a responder las interrogantes de los huéspedes.

#### Dimensión de Seguridad

Figura N°4



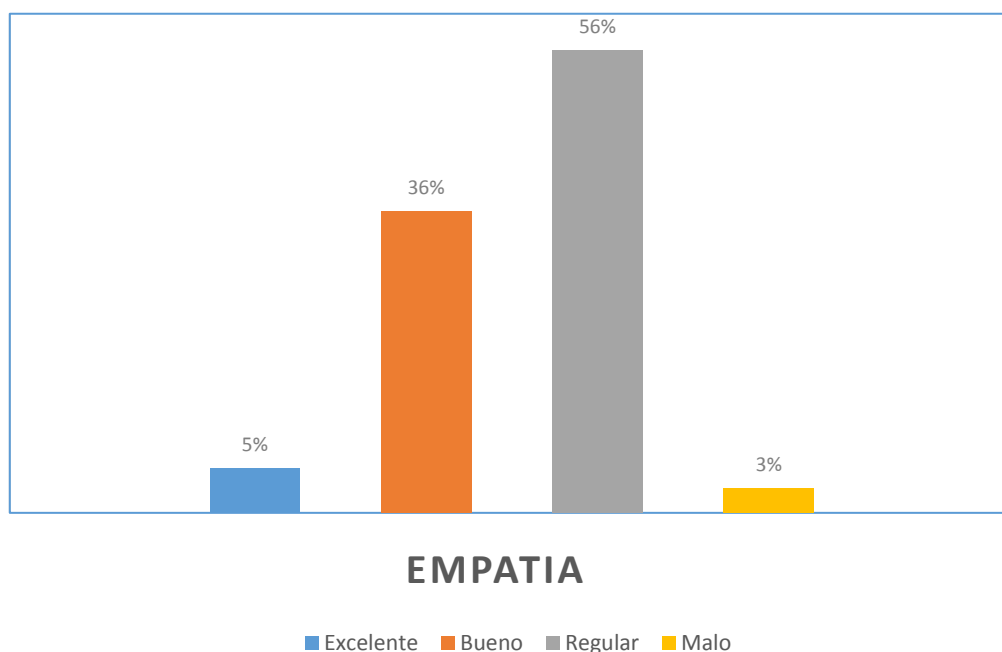
**Fuente:** Elaboración propia.

La dimensión de seguridad está vinculada con el comportamiento de los empleados, el nivel de confianza que inspiran, si existe seguridad en la interacción con el cliente, si los empleados actúan con cortesía, si los empleados tienen los conocimientos necesarios para interactuar con los clientes. La calidad del servicio según Ibarra, Espinoza & Casas (2014) requiere que la organización adopte una cultura total, de tal forma que desde el líder, hasta el empleado de más bajo nivel brinden sus servicios con calidad en aras del servicio al cliente. Plasmado y demostrado que el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de seguridad, tiene un promedio de 37% que lo considera bueno, promedio que evidencia que los clientes están de acuerdo con el servicio

que reciben, el 54% dice que el servicio es regular en cuanto a seguridad se refiere, el 4% considera que es excelente y el 4% que es malo. Se constató que los huéspedes consideran que los empleados tiene la disposición para brindar confianza y responder a las interrogantes de los huéspedes, sin embargo en gran medida no tienen los conocimientos necesarios ni están preparados para responder de la mejor manera, con respecto a la amabilidad se obtuvieron resultados positivos más no sobresalientes por lo que se debe trabajar en esos aspectos. También se constató que muchos clientes nacionales no suelen ser muy exigentes en ese aspecto.

### DIMENSIÓN DE EMPATÍA

Figura N°5



**Fuente:** Elaboración propia.

Respecto a la dimensión de empatía está referido a la atención personalizada, horarios de atención, el interés frente al cliente y la disposición de los empleados para atender necesidades específicas. Garvin (1984). Significa 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 parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. Los resultados en la presente dimensión fueron los siguientes: Se constata que el cliente percibe como buen servicio el 36%, regular el 56%, excelente el 5% y 3% deficiente, el mismo que se refleja principalmente e que los empleados no tienen preparación para darle su lugar al cliente dentro de una empresa.

## **8. Discusión:**

En la presente tesis se investigó el análisis de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el hotel "Caballito de Totorá" del distrito de Huanchaco, se encuestó a 212 huéspedes y realizando una ficha de observación a dicho hotel. Después de la encuesta aplicada se obtiene que al igual que otros autores Parasumarán (1991), que en las dimensiones de calidad existen jerarquías. Es decir, no todas las dimensiones influyen de la misma manera en la calidad del servicio. Las dimensiones que tienen mayor incidencia para determinar o recomendar para que un cliente regrese, en primer lugar los elementos de la tangibilidad y segundo lugar la capacidad de respuesta. El resto de dimensiones también tienen importancia que se debe tomar en cuenta para las recomendaciones que correspondan y de alguna forma hacer que los huéspedes regresen reforzando o mejorando todas las dimensiones que se consideran para medir el nivel de la calidad de un servicio.

Dentro de las dimensiones los niveles que mayores porcentajes tienen son los siguientes:

La dimensión TANGIBILIDAD destaca el nivel regular con 53% y el nivel bueno con 40% respectivamente como muestra la (Fig. N° 1), esto se ha podido corroborar porque en las instalaciones físicas, existe cierta deficiencia, descuidan algunos aspectos que son importantes como el uniforme de los empleados, están mal diseñados, la ropa de cama y cierta vajilla están deterioradas.

En la dimensión FIABILIDAD los niveles que destacan son el nivel regular con 54% y el nivel bueno el 38% respectivamente como muestra la (Fig. 2). La deficiente satisfacción se refiere a la desconfianza que tienen los clientes para acudir a los empleados en el momento que tienen algún problema y al parecer es por los malos modales y actitudes de los empleados.

En la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA destacan los niveles regular con un 53% y el nivel bueno con un 39%, como muestra la (Fig. 3), esto implica que los empleados falta tener una comunicación con el cliente sobre cómo se llevarán a cabo los servicios, que el servicio que proporcionan los empleados sea más rápido, así como la disposición de ayuda de los empleados, y también los empleados no siempre están dispuestos a responder las interrogantes de los huéspedes.

En la dimensión SEGURIDAD, destacan los niveles regular con el 54% y bueno con el 37% como muestra la (Fig. 4). Se constató que los huéspedes consideran que los empleados tiene la disposición para brindar confianza y responder a las interrogantes de los huéspedes, sin embargo en gran medida no tienen los conocimientos necesarios ni están preparados para responder de la mejor manera, con respecto a la amabilidad se obtuvieron resultados positivos más no sobresalientes por lo que se debe trabajar en esos aspectos. También se constató que muchos clientes nacionales no suelen ser muy exigentes en ese aspecto.

En la dimensión EMPATÍA, destacan los niveles regular con el 56% y bueno con el 36%, como muestra la (Fig. 5), donde refleja principalmente que los empleados no tienen preparación para darle su lugar al cliente dentro de una empresa.

Como se puede apreciar el nivel que más destaca en las diferentes dimensiones es el nivel regular, así como señala Horna, J. (2014) en la tesis "Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de Huanchaco. Su objetivo identificar la percepción en cuanto al servicio que brindan las empresas hoteleras en el balneario de Huanchaco para la cuál se hizo uso de una herramienta establecida denominada SERV PERF que consiste en



la medición de las percepciones con respecto a un servicio brindado, concluyendo que la percepción de los turistas extranjeros en cuanto a la calidad de servicio que brindan los hoteles del balneario de Huanchaco fue regular.

La calidad del servicio según Ibarra, Espinoza & Casas (2014) requiere que la organización adopte una cultura total, de tal forma que desde el líder, hasta el empleado de más bajo nivel brinden sus servicios con calidad en aras del servicio al cliente es así que Portocarrero, Y. (2016) El Servicio de Calidad en los Hoteles Tres Estrellas del Centro Histórico de Trujillo de la Universidad Nacional de Trujillo, tiene en cuenta el enfoque SERVQUAL el cual es una herramienta importante para evaluar la calidad de los servicios, y específicamente en la hotelería; de acuerdo a los resultados obtenidos se sabe que en el hotel “Caballito de Totorá” falta mejorar la calidad del servicio al cliente en todas sus dimensiones en base a ello se hará una propuesta de mejora para la solución a ciertas deficiencias que se presentan en dicho hotel, así como aplicar una capacitación continua para un eficiente servicio al huésped, así como opina Cueva, V. (2015), en la tesis “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” de la Universidad de Piura, tuvo doble objetivo. En primer lugar dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en Perú, Y en segundo lugar, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Concluyendo que el personal del hotel es uno de los factores que más ha sorprendido a los clientes respecto a las dimensiones de empatía y fiabilidad, debido a que la empresa cuenta con personal muy calificado, amable y sobre todo dispuesto a servir al cliente, todo ello como resultado de un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal, como también se tiene la opinión de Carrillo, S. (2015). Programa de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil (Trabajo de grado inédito). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. El trabajo de investigación incluyó un sondeo en

administradores de restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil para conocer sus percepciones y comentarios acerca de los programas de calidad en servicio. Se observó que los administradores confunden a los programas de calidad en servicio con cursos de capacitación, por lo que su nivel de contacto con los programas fue mínimo, exceptuando administradores que laboran en compañías internacionales de cadenas de hoteles. Coincide la mayoría en la importancia de la capacitación y concuerdan en una tendencia positiva en restaurantes de la ciudad, hacia la búsqueda de la calidad en el servicio.

**9. Conclusiones:** El presente trabajo de investigación concluyo que:

Una vez concluido el estudios, los resultados revelan que los servicios que brinda el Hotel Caballito de Totorá del Distrito de Huanchaco son de regular a bueno, que se atiende moderadamente las necesidades del huésped, sin embargo se puede mejorar la prestación del servicio para adelantarse a los requerimientos de los clientes y así superar sus expectativas.

- En dimensión TANGIBILIDAD, se ha podido corroborar porque en las instalaciones físicas, existe cierta deficiencia, descuidan algunos aspectos que son importantes como el uniforme de los empleados, están mal diseñados, la ropa de cama y cierta vajilla están deterioradas.
- En la dimensión FIABILIDAD se puede constatar que no todos los huéspedes están plenamente satisfechos, esto debido a la desconfianza que tienen los clientes para acudir a los empleados en el momento que tienen algún problema y al parecer es por los malos modales y actitudes de los empleados.
- En la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA se puede constatar que los empleados falta tener una comunicación con el cliente sobre cómo se llevarán a cabo los servicios, que el servicio que proporcionan los empleados sea más rápido, así como la disposición de ayuda de los empleados, y también los empleados no siempre están dispuestos a responder las interrogantes de los huéspedes.

- En la dimensión SEGURIDAD, se constató que los huéspedes consideran que los empleados tiene la disposición para brindar confianza y en parte responder a las interrogantes de los huéspedes, sin embargo en gran medida no tienen los conocimientos necesarios ni están preparados para responder de la mejor manera, con respecto a la amabilidad se obtuvieron resultados positivos más no sobresalientes por lo que se debe trabajar en esos aspectos. También se constató que muchos clientes nacionales no suelen ser muy exigentes en ese aspecto.
- En la dimensión EMPATÍA donde refleja principalmente que los empleados no tienen preparación para darle su lugar al cliente dentro de una empresa.
- Los atributos o dimensiones que mayor incidencia tienen y que valoran los huéspedes respecto a la calidad del servicio del Hotel Caballito de Totorá del distrito de Huanchaco son el primer lugar Tangibilidad (diseño, limpieza, confortabilidad, fachada, aspectos del personal, etc.) y Capacidad de Respuesta (Servicio rápido, empleados dispuestos a ayudar, responden en el momento oportuno a las respuestas.) Se debe mejorar el servicio con pasantías del personal, programas de capacitación, talleres prácticos en diferentes instituciones de la especialidad tanto públicas como privadas.

## 10. Referencias:

- Alcaide, J. (2002). *Alta Fidelidad Estrategias y Herramientas*. ISMI Internacional. España.
- Albrecht, K. (1998). *Gerencia del Servicio*. Ediciones Paidós. Bogotá. Colombia.
- Carrillo, S. (2015). *Programa de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil* (Trabajo de grado inédito). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Crosby, P. (1989). *Hablemos de Calidad*. Caerer. Virginia. Estados Unidos.
- Desatrick, R. (1990). *Cómo conservar su Clientela*. El Secreto del Servicio. Editorial Legis IESA. Caracas.

- Ishikawa, K. (1988) *¿Qué es el control de la calidad?* Grupo Editorial Norma. Madrid. España.
- Juran, J. (1993). *Teoría de la Gestión de la Calidad*. Universidad de Minnesota. Estados Unidos.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F.: Pearson Education.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del Servicio del marketing a la estrategia*. Editorial Diez Santos. España.
- Lavado, A. (2013). *Condiciones de las Empresas Hoteleras de la Categoría Tres Estrellas del Centro Histórico de Trujillo, para Prestar un Servicio de Calidad Bajo el Enfoque SERVQUAL y Lograr la Satisfacción del Cliente* (tesis de grado inédito). Universidad Nacional de Trujillo. La Libertad, Perú.
- Miranda, F., Chamorro, A., Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Jacaryan S.A.
- Müller, de la Lama, E. (1999). *Cultura de Calidad del Servicio*. México: Trillas.
- Palacios, Q. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros* (Tesis Inédita de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Parasuraman, M (2013). *Cinco Elementos para la excelencia en el Servicio*. Universidad de Miami. Estados Unidos.
- Perez, F. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. ESIC Editorial. Madrid. España.
- Pérez, K. & Calancho, P. (2015). *Calidad del servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrella de la ciudad de Puno* (trabajo de grado inédito). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Porter, M. (2003). *La Ventaja Competitiva De Las Naciones*. Javier Vergara Editor, Buenos Aires, Argentina.
- Portocarrero, Y. (2016). *El Servicio de Calidad en los Hoteles Tres Estrellas del Centro Histórico de Trujillo* (trabajo de grado inédito) Universidad Nacional de Trujillo. La Libertad. Perú.

- Ríos, C. (2012). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC*. Chiclayo.
- Rivera, J.; Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Esic.
- Stanton, E. & Walker, B. (2000) *Fundamentos de marketing*. Editorial Mac Graw Hill. México.
- Tari J. (2000). *Calidad Total. Fuente de Ventaja Competitiva*. Digitalia. Murcia. España.
- Tschohl, J. (1991). *Alcanzando la Excelencia mediante el Servicio al Cliente*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de la Calidad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Valeriano, Y. (2017). *Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017* (Trabajo de grado inédito). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Zeithaml y Bitner. (2002). *Marketing de servicios*. En V. y. Zeithaml. México.
- WWW: MINCETUR.GOB.PE
- Publimetro. (26 de setiembre de 2014). *Publimetro*. Obtenido de <http://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-8-restaurantes-top-peru-27261?ref=ecr>
- MINCETUR. (2004). *Reglamento de restaurantes*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT\\_2004.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT_2004.pdf)

## ANEXOS

### Cuestionario del Método SERVQUAL

#### Encuesta para medir la calidad de servicio aplicando el método Servqual

**Introducción:** La presente encuesta tiene el objetivo obtener información que permita analizar la calidad del servicio percibida por turistas y clientes, acerca del “Hotel Caballito Totorá” en el distrito de Huanchaco.

A continuación, se le presentan algunas interrogantes, léalas y asígneles un valor según la escala propuesta, siendo: **M= Malo R= Regular B= Bueno E= Excelente**; marque la respuesta que usted crea conveniente. Esta encuesta es anónima.

	M	R	B	E
<b>TANGIBILIDAD</b>	1	2	3	4
1. Se cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.				
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.				
3. Los empleados tienen buena presencia				
4. El material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.				
<b>FIABILIDAD</b>				
5. Cuando se promete hacer algo en una fecha determinada, se cumple.				
6. Cuando tiene un problema, se muestra un interés sincero por solucionarlo.				
7. Se lleva a cabo el servicio bien a la primera.				
8. Se lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.				
9. Se pone énfasis en unos registros exentos de errores.				

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>				
10. Los empleados le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.				
11. Los empleados le proporcionan un servicio rápido.				
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle				
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.				
<b>SEGURIDAD</b>				
14. El comportamiento de los empleados le inspira confianza.				
15. Se siente seguro en su interacción con los empleados.				
16. Los empleados suelen ser corteses con usted.				
17. Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.				
<b>EMPATÍA</b>				
18. Le proporciona atención individualizada.				
19. Se tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.				
20. Se cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.				
21. Se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.				
22. Los empleados se comprenden sus necesidades específicas.				

**Observaciones**

-----

-----

-----

-----

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA								
Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y Muestra
<p><b>Pregunta General</b> ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que ofrece el hotel "CABALLITO DE TOTORA" en el distrito de Huanchaco?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Identificar y analizar la calidad del servicio que brinda a sus clientes el "Hotel Caballito de Totorá" del distrito de Huanchaco, para luego establecer una propuesta de mejora.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La calidad del servicio del hotel "Caballito de Totorá" del distrito de Huanchaco es deficiente en las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.</p>	<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p><b>Propuesta de estrategias.</b></p>	<p><b>Tangibilidad</b></p> <p><b>Capacidad de respuesta</b> -Rapidez y agilidad en el servicio. -Disposición de ayuda del personal. -Atención del personal. -Comunicación. -Fiabilidad -Responsabilidad. -Interés en resolver problemas. -Manera de prestar el servicio. -Oportunidad del servicio.</p> <p><b>Seguridad</b> -Confianza en el personal. -Seguridad en los procesos. -Cortesía del personal. Conocimiento del personal Empatía <b>Tipo de atención.</b> -Horarios de trabajo. -Cuido de intereses. <b>Metodológica.</b> Capacitación. Elaboración de manuales</p>	<p>-Apariencia de equipos. -Apariencia de instalaciones. -Apariencia del personal. -Apariencia de materiales asociados al servicio</p>	<p>Cuestionario. Ficha de observación</p>	<p>Método analítico</p>	<p>Población: Los clientes del Hotel caballito de Totorá del Distrito de Huanchaco</p> <p>Muestra: Los Clientes del Hotel "Caballito de Totorá" del distrito de Huanchaco.</p>



**FOTOS TOMADAS EN LOS AMBIENTES DEL HOTEL “CABALLITO DE TOTORA”  
DE HUANCHACO – TRUJILLO -. 2018**















