

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL SUNEC DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2016**

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

AUTORES

IDELIDA DEL CARMEN DIAZ CABREJO

KARLA PAOLA PARRAGUEZ DIAZ

ASESOR

LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2020

**CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL SUNEC DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2016**

PRESENTADA POR:

IDELIDA DEL CARMEN DIAZ CABREJO

KARLA PAOLA PARRAGUEZ DIAZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Solano Cavero Jessica

PRESIDENTE

Angulo Bustios Luis

SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

Dedicatoria

Dedicamos nuestra tesis a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotras en cada paso que hemos dado, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar. A nuestros por su inalcanzable apoyo, ejemplo y dedicación, haciendo todo lo posible para que nosotras podamos alcanzar este logro.

Carmen y Karla.

Agradecimientos

A Dios:

Por protegernos durante todo este tiempo, por darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de nuestra vida universitaria y culminar con éxito esta etapa de la carrera profesional.

A nuestros padres:

Por su apoyo incondicional, su Confianza, su vida ejemplar, que nos Motivó a siempre perseverar y culminar satisfactoriamente nuestra carrera.

A nuestro asesor:

El Mgtr. Rafael Martel Acosta por sus conocimientos, experiencia, por su tiempo y su motivación para concluir con nuestra tesis.

Carmen y Karla.

Resumen

La presente investigación es de tipo descriptiva, cuantitativa, tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio de alojamiento que ofrece el hotel Sunec en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se realizó el estudio mediante el modelo multidimensional y jerárquico según Brady y Cronin (2001), que se basa en la medición de veintisiete atributos de calidad de servicio a través de la aplicación de una encuesta. Para ello, la muestra fue de 134 clientes finales que utilizaron el servicio de hospedaje y fueron seleccionados de forma aleatoria. Los resultados obtenidos demostraron que existe un nivel muy alto en la calidad de servicio de alojamiento, pero que, a su vez, le falta mejorar ciertos aspectos para que pueda llegar a un nivel óptimo, al analizar las dimensiones se encontró que tanto interacción como resultado de la calidad tienen un nivel muy alto, siendo el entorno físico calificado como alto.

Palabras claves: Calidad de servicio, expectativas, percepción, clientes

Código JEL: M3, M31

Abstract

The present investigation is of descriptive, quantitative type, had as objective to determine the level of quality of service of lodging that offers the Sunec hotel in the city of Chiclayo, for which the study was realized by means of the multidimensional and hierarchical model according to Brady and Cronin (2001), which is based on the measurement of twenty-seven attributes of quality of service through the application of a survey. For this, the sample was 134 final customers who used the hosting service and were selected randomly. The results obtained showed that there is a very high level of accommodation service quality, but that, in turn, it needs to improve certain aspects so that it can reach an optimum level, when analyzing the dimensions it was found that both interaction and result of quality have a very high level, with the physical environment qualified as high.

Keywords: Quality of service, expectations, perception, customers

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	11
II. Marco teórico.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Calidad de servicio.....	18
2.2.2. Características del servicio	19
2.2.3. La calidad en el servicio	20
2.2.4. Modelo multidimensional y jerárquico de la calidad de servicio	23
2.2.5. Dimensiones y sub dimensiones del modelo multidimensional y jerárquico de la calidad de servicio	24
2.2.6. Industria Hotelera	26
III. Metodología.....	29
3.1. Tipo y nivel de investigación	29
3.2. Diseño de la investigación.....	29
3.3. Población, muestra y muestreo.....	30
3.3.1. Población.....	30
3.3.2. Muestra.....	30
3.4. Criterios de selección	31
3.5. Operacionalización de variables.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.7. Procedimientos	35
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	35
3.9. Matriz de consistencia	36
3.10. Consideraciones éticas	37

IV. Resultados y discusión	38
4.1. Calidad en el servicio en el Hotel Sunec.....	38
4.2. Calidad de servicio vinculado a la interacción.....	38
4.2.1. Actitud	39
4.2.2. Comportamiento	39
4.2.3. Experiencia.....	39
4.3. Calidad de servicio vinculado al entorno físico	40
4.3.1. Condiciones físicas de la calidad	40
4.3.2. Diseño	41
4.3.3. Factores sociales	41
4.4. Calidad de servicio vinculado al resultado de la calidad	42
4.4.1. Tiempo de espera.....	42
4.4.2. Tangibles	42
4.4.3. Valoración.....	43
4.5. Discusión de resultados	43
V. Conclusiones	48
VI. Recomendaciones	50
VII. Lista de referencias	51
VIII. Anexos	55

Lista de figuras

Figura 1. Ocupabilidad del Hotel Sunec entre los años 2016-2017	13
Figura 2. Modelo multidimensional de Brady y Cronin (2001).....	24
Figura 3. Turismo receptor histórico en el Perú de 1988 a 2014(arribos de visitantes).....	27
Figura 4. Turismo receptor del Perú esperado	27
Figura 6. Resultados sobre el sexo de los encuestados	57
Figura 7. Resultado sobre el tipo de clientes que se hospedan	57
Figura 8. Resultados de las dimensiones de la calidad de servicio	58
Figura 9. Resultado de las sub dimensiones de la interacción de calidad en el hotel	58
Figura 10. Responsabilidades del personal del hotel es correcta frente a alguna inquietud del cliente.....	59
Figura 11. El personal está a disposición del cliente cuando tienen algún problema	59
Figura 12. El personal brinda una atención individualizada a cada cliente	60
Figura 13. El personal brinda un buen desempeño ante cualquier petición del cliente	60
Figura 14. El personal del hotel tiene una buena conducta hacia el cliente	61
Figura 15. El personal del hotel siempre está atento a las necesidades del cliente	61
Figura 16. El personal se preocupa por el cliente durante su estadía.....	62
Figura 17. Los distintos servicios que ofrece el hotel son presentados correctamente desde la primera vez	62
Figura 18. Resultados sobre la disponibilidad de pago	63
Figura 19. Sub dimensiones del entorno de la calidad en el hotel Sunec	63
Figura 20. La calidad de las habitaciones y servicios en el área de restaurante que ofrece el hotel son buenas.....	64
Figura 21. El hotel cuenta con todas las comodidades para que el cliente se sienta satisfecho	64
Figura 22. El personal se preocupa por el cliente cuando encuentra algún daño en una de las instalaciones.....	65
Figura 23. Considera que la infraestructura del hotel cumple con las expectativas del cliente	65
Figura 24. El hotel cuenta con buena seguridad durante todo el día.....	66
Figura 25. Cree que el hotel actualmente cuenta con servicios innovadores	66
Figura 26. Resultados del alojamiento si es por motivos de viaje	67
Figura 27. El hotel se encuentra ubicado en un lugar estratégico fuera de ruidos	67

Figura 28. Usted percibe la calidad que brinda el hotel como buena.....	68
Figura 29. Sub dimensiones del resultado de la calidad en el hotel Sunec	68
Figura 30. Sub dimensiones del resultado del tiempo de espera.....	69
Figura 31. En todo momento y en todas las instalaciones del hotel, el cliente recibe un servicio de calidad	69
Figura 32. El hotel Sunec es agradable tanto fuera como por dentro.....	70
Figura 33. Considera que los ambientes del hotel se encuentran totalmente limpios	70
Figura 34. En las áreas de piscina, restaurante y sala de espera hay un ambiente acogedor ...	71
Figura 35. Los ambientes que tiene e hotel son atractivos para el cliente	71
Figura 36. El servicio total que ofrece el hotel es el más adecuado frente a la competencia. .	72
Figura 37. Considera que el personal del hotel es eficiente	72
Figura 38. Los clientes valoran como es el trato del personal hacia ellos durante su estadía en el hotel	73

I. Introducción

En los últimos años el sector hotelero ha experimentado un notable crecimiento, esto no solo se debe al ingreso de turistas extranjeros sino también al gran desarrollo de cada uno de los países. El sector hotelero a nivel internacional en el año 2016 ha crecido un 3.1% frente a la provisión del 2.3%, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Uno de los países a nivel mundial que tiene más ingresos con respecto al sector hotelero es España, aumentó en un 10% más de turistas con respecto al año pasado. El Sector hotelero español actualmente se encuentra pasando por un buen momento, es ahí donde las empresas hoteleras deben ofrecer una propuesta de valor a sus clientes que los diferencie de sus competidores y los ayuden a mejorar la experiencia del cliente.

Por otro lado, existe cada vez más una necesidad de implantar una filosofía de calidad en los establecimientos hoteleros, pues de acuerdo a Albacete (2004), el futuro depende de ofrecer un servicio excelente al huésped y/o turista para con ello lograr reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos. Es por ese motivo, que la calidad en este sector no solo ha ocupado numerosos estudios, sino que, además, el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera, está convirtiéndose en un punto trascendente con el objetivo de encontrar la satisfacción del consumidor, incrementar su intencionalidad de compra y pueda recomendar al establecimiento.

Pero la calidad en la actualidad no solo se mide por las instalaciones sino, además, por aquellas personas que participan en cada una de las etapas de la atención a partir de un trabajo planificado y organizado de manera estratégica, pues con el paso del tiempo, los clientes se han vuelto mucho más exigentes y sofisticados, pues sus expectativas son mucho más altas y no conciben hoy, que un prestador no cumpla con entregar lo ofrecido y mucho menos, que ante las equivocaciones en el servicio, no se haga nada por remediarlas. Esto está formando un cliente sumamente diferente al de hace años anteriores.

Con respecto al nivel nacional, se ha mostrado un crecimiento favorable, donde las empresas han apostado por invertir en este rubro. Cabe resaltar que hubo un incremento en la oferta de habitaciones y plazas cama en los últimos cinco años. Por ejemplo, en el período 2011 – 2015 se instalaron en el país nuevos alojamientos de 4 y 5 estrellas. Es por ello que, gracias a

la evolución de la demanda de esta categoría, la ocupabilidad de las habitaciones en promedio se ha elevado de 55% a 61% entre el 2011 y 2015 (DGIETA, 2016).

El Hotel Sunec Boutique & Centro de Convenciones se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo en la Calle Manuel María Izaga N° 472, a solo 2 cuadras de la Plaza de Armas y cerca del Aeropuerto José Abelardo Quiñonez Gonzales. Este hotel cuenta con diversos ambientes para poder satisfacer cada una de las necesidades de sus clientes y poder organizar cualquier tipo de reunión: restaurante 4 tenedores, Bar Sunec, sala de conferencias, reuniones y eventos, Business Center, Piscina, Terraza, Internet WiFi, Servicio de Lavandería, Estacionamiento Privado, Room Service 07.00 Hrs - 22.00 Hrs, y además traslado del aeropuerto al hotel y viceversa.

Dado el nivel de competencia en el sector hotelero y la creciente expectativa por una calidad de servicio óptima, se ha enfocado la investigación en determinar el nivel de calidad en el servicio del hotel Sunec puesto que, a pesar de brindar un buen servicio, existen otros hoteles cercanos con las mismas fortalezas y hay una brecha para poder mejorar y destacarse de los demás, así poder satisfacer a las personas o turistas.

La competencia directa del Hotel Sunec son los hoteles Casa Andina Select y Costa del Sol, ambos de 4 estrellas; como competencia indirecta se considera al hotel Win Meier y Descanso del Inka. La ocupabilidad del hotel Sunec ha sido analizada en base al número de personas que han arribado al establecimiento por año, comparada entre el 2016 y 2017, es decir no representan el número de habitaciones ocupadas, como se muestra en la siguiente figura:

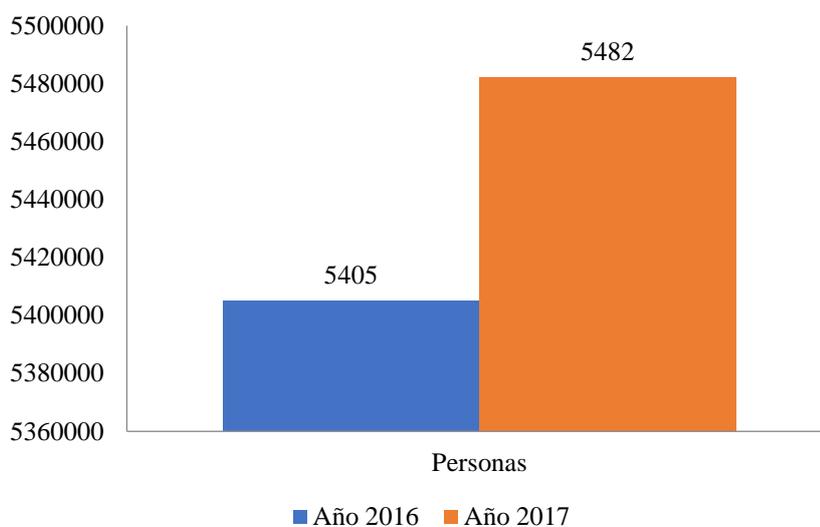


Figura 1. Ocupabilidad del Hotel Sunec entre los años 2016-2017

Fuente: Entrevista al gerente del Hotel Sunec

De acuerdo a estos datos, en el año 2017, el mes en que menos clientes se han logrado alojar es abril con 286 personas. Por el contrario, el mes que más pasajeros se han logrado alojar fue noviembre, con 561 personas. Esta información ha servido de referencia en el análisis de la demanda de la presente investigación. Adicional a ello, cabe mencionar que, entre los meses de enero a junio del 2018, la cantidad de pasajeros que han arribado al hotel es de 3,147 personas.

Los principales motivos de la baja de la calidad de servicio se han dado debido a que el personal ha estado en constante rotación debido a que la administración del hotel consideró definir nuevas tarifas, por ende, algunos puestos se han incrementado y se ha convocado gente nueva, en algunos casos como el área de Recepción, se ha visto por conveniente contratar gente más profesional y rotar algunos cargos. Esto ha traído como consecuencia que las operaciones se afecten por un tiempo corto.

Para la evaluación del servicio existen muchos mecanismos, desde los convencionales a través de aspectos como la observación hasta entrevistas opinadas a los usuarios, o mediante el uso de metodologías como la SERVQUAL, SERVPERF o la que se empleó en esta investigación, el método tridimensional de Brady y Cronin, que desarrollan una solución para completar la modelización de la calidad de servicio; se debe entender que no es excluyente de otros modelos pero que resulta más completo y definen la calidad de los servicios través de tres dimensiones: la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad de resultado.

Es por ello, que como pregunta general se ha planteado comprobar ¿Cuál es el nivel calidad de servicio que ofrece el Hotel Sunec a sus huéspedes en la ciudad de Chiclayo? Como objetivo general determinar el nivel de calidad de servicio de alojamiento que ofrece el hotel Sunec en la ciudad de Chiclayo, en base a ello se han propuesto los objetivos específicos: determinar el nivel en la dimensión de interacción de la calidad que ofrece el hotel Sunec en el año 2016, determinar el nivel en la dimensión del entorno físico de la calidad que ofrece el hotel Sunec a sus huéspedes durante el segundo semestre del año 2016, y como último objetivo determinar el nivel en la dimensión de resultado de calidad que ofrece el hotel Sunec a sus huéspedes durante el segundo semestre del año 2016.

La investigación está estructurada en ocho capítulos, este siendo el primero sobre la introducción al problema, el segundo capítulo expone los antecedentes de estudio y el marco teórico soportado en la bibliografía, el tercer capítulo trata sobre la metodología, en la cuarta parte se muestran los resultados obtenidos de manera descriptiva según cada dimensión, en el capítulo quinto se sintetizan las conclusiones obtenidas del análisis según cada objetivo, en el capítulo seis se plantean algunas recomendaciones, el capítulo siete tiene la lista de referencias y el capítulo ocho finalmente tiene los anexos.

II. Marco teórico

En el presente capítulo se muestran los antecedentes y bases teóricas más relevantes para el desarrollo de la presente investigación; los mismos que se obtuvieron de diversas fuentes como libros e investigaciones.

2.1. Antecedentes

Es más frecuente encontrar investigaciones en las que se aplica el método SERVQUAL como método para la medición de calidad de servicio en distintos sectores, razón por la que el material de referencia encontrado ha sido limitado. A su vez, el modelo multidimensional y jerárquico de Brady y Cronin ha sido publicado en el año 2001, fecha más actual que la del método SERVQUAL. A continuación, se presentan las investigaciones relacionadas al objeto de estudio a las cuáles se ha tenido acceso.

Ballón (2016), en su investigación “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, con el objetivo de 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. Para medir las variables de la calidad de servicio, se recolectó la data utilizando un cuestionario del modelo SERVPERF, que fue adaptado según al contexto; constó de 20 ítems, y un ítem para medir la satisfacción al cliente. Se encuestó a 431 turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas. Se utilizó el análisis factorial, análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial. De los 431 encuestados, el 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%, varones. Así también, a través del análisis factorial se identificó tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente.

Cueva Trelles (2016) por su lado, hacen una Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones donde planteó como objetivo el dar a conocer la escala SERVQUAL como 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.

Beraún (2017) plasma en su análisis sobre la Percepción de la calidad del servicio de un hotel de tres estrellas en el distrito de Independencia, la importancia de la gestión que se debe realizar en los establecimientos hoteleros. Esto a partir de su objetivo general planteado sobre realizar una propuesta de mejora de la calidad del servicio. Para esto, se aplicó un cuestionario a 100 huéspedes y una entrevista a la administradora de la empresa. El enfoque fue mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental y transversal, además, que se aplicó el Alpha de cronbach para la confiabilidad del instrumento. Los resultados mostraron que existen ciertas falencias en el hotel como la atención en la recepción y el restaurante que no han mejorado, además, que existen problemas con las redes de internet en ciertas horas y el personal no les presta atención a estos problemas. Ante esta situación, se plantean recomendaciones para la mejora del servicio.

Cornejo, Hidalgo, Lazo y Yañez, (2017) en su investigación “Calidad en las empresas del sector hoteles del Perú”, con el propósito de medir el nivel de calidad de las empresas que pertenecen al sector hoteles en el Perú; asimismo, comparar la diferencia entre aquellas que tienen implementado un Sistema de Gestión de Calidad y las que no. Para lo mencionado se ha utilizado como marco conceptual el estudio realizado por el profesor Benzaquen (2013), la ISO 9001 y TQM en las empresas latinoamericanas: Perú, el cual aplica los nueve factores de éxito del Total Quality Management [TQM] a diferentes empresas basado en un instrumento de 35 preguntas. La naturaleza de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo y explicativo. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. En el estudio, el instrumento fue aplicado a 169 empresas hoteleras de tres a cinco estrellas del Perú registradas en MINCETUR, y se llegó a la conclusión que las empresas del Sector Hoteles en el Perú con un Sistema de Gestión de Calidad tienen diferencias significativas con aquellas empresas que no tienen un SGC de acuerdo al modelo TQM en los nueve factores de Calidad; Alta Gerencia, Planeamiento de la Calidad, Auditoría y Evaluación de la Calidad, Diseño del

Producto, Control y Mejoramiento del Proceso, Entrenamiento y Educación, Círculos de Calidad y Enfoque hacia la Satisfacción del Cliente.

Baldeón (2017) analiza la Relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo donde buscó determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la demanda turística. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental, tomando así un cuestionario a 150 personas. De los resultados que se pudieron obtener resalta el hecho de que el principal descontento se debe al deficiente conocimiento de los trabajadores sobre los servicios del hotel, pero la infraestructura y el ambiente están muy bien valorados. Por tanto, el problema se debe al factor humano, donde se deja una serie de sugerencia para la mejora de la misma. Esto da a entender la importancia de tener todos los servicios completos, y que el cliente evalúa todo en un conjunto.

Nizama (2018) plantea un profundo análisis en su investigación denominada La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de Front Desk, donde el objetivo principal fue el analizar cómo la calidad de servicio tiene una relación directa con la percepción que tiene el cliente. Para su ejecución, se usó un cuestionario basado en la metodología SERVQUAL donde se midieron las brechas a través de las percepciones y expectativas de los clientes. Fue de tipo descriptivo correlacional y se aplicaron 220 encuestas. Los resultados concluyeron que el hotel en estudio tiene un óptimo nivel de servicio, sin embargo, existen puntos por mejorar como la infraestructura y el mantenimiento de las instalaciones, además, que las expectativas de los clientes se incrementan constantemente.

López (2018) expone en su estudio La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Hotel y Restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil, donde a medida, del incremento de los clientes en un mercado bastante exigente, se buscó conocer el nivel de satisfacción de clientes actuales de la empresa. Para ello, la metodología se basó en un enfoque mixto donde, a través del método Servqual se aplicaron 200 encuestas que finalmente evidenció en los resultados que existe un nivel de insatisfacción en las dimensiones de respuesta inmediata y empatía. Por tanto, se mostró una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Con eso, se dejaron una serie de recomendaciones para la mejora del servicio en el establecimiento.

Herrera (2019) en su investigación sobre la Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las Mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el sistema de aplicación de buenas prácticas, nace a raíz de identificar las necesidades reales de los clientes y propietarios de este tipo de establecimientos, pues en muchos casos, no operan bajo conocimientos técnicos que les permitan brindar un mejor servicio. El estudio buscó conocer que buenas prácticas se podrían implementar en estos establecimientos elegidos por ubicación y según las condiciones de necesidades. La población tomada fueron 38 establecimientos de hospedaje de la región Ica y que cuentan con intervención del sistema de aplicación de buenas prácticas entre los años 2015 y 2016. Los resultados obtenidos demostraron que existe una relación fuerte entre el proceso estratégico y la calidad de servicio, además con el proceso principal y medianamente alta con la competencia de los colaboradores. Pero, no existe ninguna relación entre el proceso de soporte y la calidad de servicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Grönroos (1984) apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente.

Deming (1989) nos dice que “La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción”.

Cronin (1992) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas. A partir de las teorías estudiadas podemos definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

Mientras tanto, Cronin y Taylor (1992) afirman que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo. “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).

Parasuraman (1993) definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

Dos autores, Oh (1999) y Olorunniw (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos, pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra. Por último, Pizzo (2013) destaca que calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.2. Características del servicio

Para Kotler (2004), los servicios son las actividades que se ponen a la venta y se caracterizan por:

- a. 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.
- b. Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso.

- c. Intangibilidad: Los servicios no se ven, no se pueden tocar, ni oler antes de ser comprados.
- d. Inseparabilidad: La creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, no hay manera de ser transportado fuera del lugar donde se brinda.
- e. Variabilidad: La calidad o la manera como se brindan los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

2.2.3. La calidad en el servicio

Según la OMS, la calidad, es la comparación del nivel de atención en el aquí y ahora, con la que se establece en el nivel deseado de la atención. Este concepto refleja la idea de que la calidad no es percibida por todos por igual, o al mismo nivel, que el estado de desarrollo de la población mundial; no es uniforme y por lo tanto también el nivel de atención de la salud no es homogéneo. Fuente: OMS (1986)

El concepto de calidad incluye todas las fases que interviene en la prestación del servicio, poniendo en juego todos los recursos necesarios para prevenir errores e involucrando a todo el personal, mermando el clima y las relaciones entre los miembros que la integran, es decir, las relaciones entre los clientes (internos, externos). Entendiéndose por cliente interno, “aquellos que trabajan dentro de la organización y otorgan sus servicios a la empresa” y por cliente externo, “aquellos que solo se relacionan con la organización cuando van a adquirir un bien o servicio que esta produzca o preste” Albrecht, (1992 p.65).

Gryna (1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva es la dependencia de los consumidores, que son los que hacen la valoración última del servicio.

"La calidad es lo que quiere el cliente, como él juzga. Es un concepto sistemático de la búsqueda de la excelencia. La calidad de un mismo producto ó servicio puede ser diferente para diferentes clientes y para el mismo cliente en diferentes momentos". Imperatori (1999, p.291).

Biscaia (2000) dice que “La calidad como un conjunto integrado de actividades planeadas, basados en la definición de objetivos explícitos y evaluación del desempeño,

cubriendo todos los niveles de atención, con el objetivo de mejorar continuamente y siendo uno de los objetivos de este enfoque para obtener la mayor satisfacción posible de los consumidores de la atención de salud”.

Según Norman Gaither (2000) afirma que “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”

Bateman & Snell (2000) expresó que “La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad”

Según García (2001) la definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente. A partir de lo visto podemos tomar la definición de calidad más adecuada para plasmarla en el sector de información turística.

Kotler & Armstrong (2001). El punto de vista de calidad puede ir variando conforme el desarrollo del producto o servicio avanza, para lo cual es necesario conocer el proceso en su totalidad para comprender cuales son las percepciones de calidad en cada lugar.

Según García (2001) La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente.

Mezomo (2001) también señala que la calidad de la salud se basa en la filosofía de la mejora continua de la calidad, aprobado en la industria, desde hace cincuenta años con excelentes resultados, lo que elevó la conciencia de los servicios de salud de muchos países para resolver los problemas que les afectan.

Lovelock (1983) indica que todo producto es un servicio en tanto su consumo o uso es para una finalidad concreta y satisfacer una necesidad. Un producto tangible en sí mismo no tiene ninguna utilidad, es el uso que el consumidor cuándo este se convertirá en útil.

De acuerdo a Albretch (1994), el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos. Es así que, los servicios se presentan como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

Kotler (1997) define al servicio como “Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

La calidad es algo que produce un interés en quien la pide y aprecia, y no necesitamos usar algo para saber si existe calidad. En segundo lugar, es esencial que el cliente sea quien defina la calidad que busca y que nosotros estemos atentos no sólo a necesidades actuales sino también futuras, al proporcionarles bienes o servicios. (Cárdenas, 1999, págs. 32-33). Las formas indirectas sin prueba funcionan mejor para decirle al cliente que el servicio es bueno, sean fuentes como: opiniones, usuarios anteriores, referencias o periodistas.

García (2001) afirma que un servicio puro es intangible, heterogéneo, caduco (no almacenable) y su producción es inseparable de su consumo. Mientras que un bien de consumo puro es tangible, acumulable y estandarizable. Para Grönroos (2001) un servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor”.

Kotler & Armstrong (2003), afirma que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y clave de todo éxito y fracaso.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción pensada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Bon (2008) sostiene que el servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos. Es decir, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de nada; no puede ser almacenado.

2.2.4. Modelo multidimensional y jerárquico de la calidad de servicio

Según Brady y Cronin (2001) señalaron que el modelo multidimensional y jerárquico está definido por los consumidores, quienes forman sus percepciones sobre la calidad del servicio basándose en una evaluación del desempeño en múltiples niveles, combinando al final esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

Por último, debe de notarse que el trabajo de Brady y Cronin (2001), es el primero que trata de combinar el acercamiento tradicional de servicio de calidad (modelo tridimensional de la calidad de servicio) con la reciente conceptualización del servicio de multiniveles (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996), el modelo de Brady y Cronin (2001) incluye dos acercamientos:

- La primera dimensión es el modelo de servicio de calidad que viene del modelo tridimensional (Rust & Oliver, 1994) y con el modelo trifactor de calidad de servicio (McDougall & Levesque, 1994). Rust y Oliver incluye tres distintos elementos: a) servicio producido, b) servicio recibido, c) servicio del entorno; y el modelo de McDougall y Levesque's tiene tres factores que incluyen: a) resultado del servicio, b) proceso del servicio, c) entorno del servicio.
- El segundo aspecto de Brady y Cronin (2001) es la conceptualización multidimensional y la naturaleza jerárquica de la calidad de servicio percibida, la cual es adoptada del modelo de Dabholkar et al. (1996), sobre la conceptualización multiniveles de la calidad de servicio.

El modelo de aproximación jerárquica, de Brady y Cronin (2001), que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver

(1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), intenta establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente (Duque Oliva, 2005). Este modelo resulta más completo y define la calidad de servicio a través de dimensiones, como se puede observar en la Figura N° 3 a continuación:

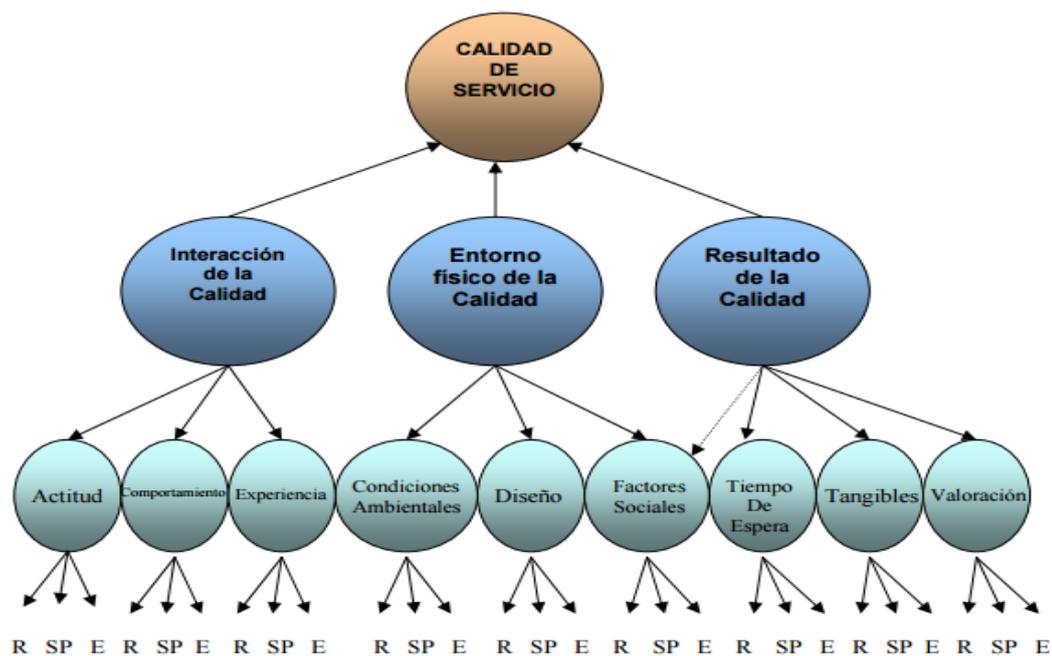


Figura 2. Modelo multidimensional de Brady y Cronin (2001)
Fuente: Brady y Cronin (2001). Journal of Marketing

2.2.5. Dimensiones y sub dimensiones del modelo multidimensional y jerárquico de la calidad de servicio

En un primer nivel, la calidad de servicio percibida por el cliente está formada por tres dimensiones:

Según Bitner (1994); Bowen & Schneider (1985); Grönroos (1984); Hartline & Ferrell (1996) indicaron que la calidad de la interacción, durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; y ello es debido a la naturaleza intangible de los servicios.

Según Baker (1994); Bitner (1994); Spangenberg (1996) y Wakefield (1996) expusieron que la calidad del entorno físico tiene las evaluaciones del cliente sobre el servicio. Dijeron que desde el momento en que los servicios son intangibles y requieren que el cliente éste presente durante el proceso de producción, el entorno que rodea al servicio se convierte en un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente.

Según Grönroos (1984) la calidad del resultado define esta dimensión en términos de lo que se le da al cliente cuando el proceso de producción finaliza. Rust y Oliver (1994) señalan que se refieren al resultado del servicio como al “producto del servicio” y sugieren que es la característica más importante que los clientes evalúan tras la prestación del servicio.

En un segundo nivel podemos ver como la dimensión “calidad de la interacción”, se descompone en tres sub dimensiones: las actitudes, el comportamiento y experiencia del personal de contacto con el cliente. Según Czepiel (1985) sugiere que la actitud, el comportamiento y las destrezas del proveedor del servicio definen la calidad del servicio entregado y en última instancia, afecta a los clientes que lo consideran como un encuentro satisfactorio.

Según Baker (1994) y Bitner (1992) señalan que la dimensión “calidad del entorno del servicio” se ve influenciada por tres sub dimensiones: Las condiciones del ambiente, se refiere a aspectos no visuales como pueden ser la temperatura, el olor y la música. El diseño, se refiere a la disposición del entorno y puede ser tanto funcional como estético (por ejemplo, agradable visualmente). Los factores sociales, esta última sub dimensión hace referencia al número y tipo de personas que están presentes en el encuentro del servicio, así como sus comportamientos.

Según Brady y Cronin (2001) probaron que la dimensión de la “calidad del resultado”, estaría determinada por tres sub dimensiones: El tiempo de espera, que ejerce una notable influencia en la percepción de la calidad del resultado. Según Parasuraman (1985) indicó que los clientes identificaban la puntualidad en el servicio como una parte integral de sus valoraciones globales sobre el mismo. Houston (1998) señaló que también incorporaron la variable “tiempo de espera” en su análisis de la calidad de servicio y comprobaron como ésta se convertía en un importante antecedente de la misma.

Los elementos tangibles es la segunda sub dimensión. Parasuraman (1985) reveló que la tangibilidad es uno de los factores que los clientes consideran cuando forman sus percepciones de calidad. La valoración es la tercera sub dimensión que hace referencia a la esencia del resultado del servicio más allá del tiempo de espera y de los elementos tangibles. Es decir, la valoración comprendería los atributos que determinan si los clientes creen que el servicio es bueno o malo.

2.2.6. Industria Hotelera

La hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios (Arrillaga, 1962). El servicio hotelero es una actividad intangible, ligada en su prestación a un soporte físico (producto-servicio), que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas. Su capacidad de desarrollo y globalización hacen de este servicio un motor de desarrollo económico tanto general como global. Las tendencias que caracterizan el desarrollo del sector turístico y hotelero, con cambios en la intensidad y distribución de flujos turísticos, han cambiado el entorno y la forma de competir. Este escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva del mercado, pasando de una centrada en precios a otra enfocada a la obtención de elementos de diferenciación (López & Serrano, 2001).

Paul Ingebretsen, gerente general del Hotel Westin Libertador, el hotel más alto del Perú recientemente construido, indica que “existe un crecimiento en el número de visitantes que hoy día recibe el Perú, y como consecuencia, se requiere más hoteles, es decir hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas”. Además, agrega que el crecimiento de la industria hotelera influye no solo en los destinos turísticos, sino también en la posibilidad de convertir al Perú en un Hub de negocios, y que pueda competir con destinos mundiales (Cueva-Trelles, 2015).

Al hablar de turismo en el Perú, es necesario mencionar el crecimiento sostenido que en la última década se viene presentando, como se puede observar en la Figura N° 4 donde la tasa de crecimiento anual es de 8.26%.



Figura 3. Turismo receptor histórico en el Perú de 1988 a 2014(arribos de visitantes)

Fuente: BADATUR – OTP

Con respecto a las proyecciones para el presente y siguiente año, se considera una tasa de crecimiento del 3%, como se puede ver en la Figura N° 5.



Figura 4. Turismo receptor del Perú esperado

Fuente: BADATUR – OTP

El hotel Sunec se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo en la calle Juan María Izaga N° 472 del centro de Chiclayo, a solo dos cuadras de la Plaza de Armas y cerca al aeropuerto José Abelardo Quiñonez, este hotel es de cuatro estrellas, cuenta con 50 habitaciones de 7 tipos que son simples, simple ejecutiva, matrimonial, doble, matrimonial de luxe, suite y presidencial, estas habitaciones están totalmente equipadas. En el séptimo piso se encuentra ubicado el restaurante, donde hay un bar y una piscina donde podemos ver que nos ofrece un ambiente cómodo y relajante. Asimismo, tiene un centro de convenciones con una infraestructura adecuada, en donde realizan eventos de negocios, corporativos, sociales y bodas.

Tiene su página web donde puedes hacer tu reservación, además te puedes informar de las promociones que ofrece el hotel. El tráfico promedio de clientes durante el segundo semestre del año 2016 fue de 748 huéspedes.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Se usó la investigación cuantitativa, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2013) como “el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría”.

El trabajo se centra en la investigación cuantitativa porque hace uso de las métricas mediante análisis estadísticos, pues para conocer el verdadero valor y caracterización subjetiva como es el servicio, se requiere que se ejecuten acciones que cuantifiquen la información y la conviertan en valores que puedan medirse.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental debido a que no necesitó de la manipulación o la alteración de la variable en estudio, además de corte transversal pues se centró en un determinado momento para la toma de datos.

Como señala Kerlinger (1979, p.116). “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Esta investigación además es de diseño transversal recolectan datos en un solo momento, en un

tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

Según la información entregada por el gerente del hotel Sunec, se ha contabilizado 4489 clientes en los meses de julio a diciembre en el año 2016 de la ciudad de Chiclayo los cuales representan el total de población y que han tenido experiencia en las distintas áreas como hospedaje, alimentos y bebidas, y organización de eventos.

3.3.2. Muestra

"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para efectos de este estudio es necesario obtener una muestra y para ello se aplicó la fórmula de población finita; cabe recalcar que los parámetros estadísticos fueron tomados de la siguiente manera: ($p=90\%$) ($q=10\%$) a razón de que la población identificada es bastante homogénea y no tiene sentido de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.178), tener una muestra grande cuando los sujetos se parecen. El margen de error fue (5%) y el nivel de confianza del 95% .

Donde:

Z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N = Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 4489 * 0.9 * 0.10}{(0,05)^2 * (4489 - 1) + ((1.96)^2 * 0.9 * 0.10)}$$

n= 134 personas

La muestra para la aplicación de la encuesta realizada a los clientes del hotel Sunec es de 134 personas de la ciudad de Chiclayo, el muestreo fue aleatorio, entre los meses de julio a diciembre del 2016, de ambos sexos y que llegaron a la ciudad de Chiclayo, especialmente por motivos de trabajos, las cuales nos dirán como califican la calidad de servicio que les ofreció el hotel.

3.4. Criterios de selección

- Sean clientes entre las edades de 21 a 63 años
- Clientes corporativos
- Clientes que vayan con cierta frecuencia al hotel cada dos meses

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variable

DIMENSIONES	DEFINICIÓN	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
INTERACCIÓN DE LA CALIDAD	Se refiere a la calidad en relación cliente-vendedor	Actitud	Responsabilidad	Las responsabilidades del personal del hotel es la correcta frente alguna inquietud del cliente.	Cuestionario
			Disposición del personal	El personal está a disposición del cliente cuando tiene algún problema.	Cuestionario
			Atención	El personal brinda una atención individualizada cada cliente.	Cuestionario
		Comportamiento	Desempeño	Los empleados de hotel brindan un buen desempeño ante cualquier petición del cliente.	Cuestionario
			Conducta	El personal del hotel tiene una buena conducta hacia el cliente.	Cuestionario
			Cortesía	El personal del hotel siempre está atento las necesidades del cliente.	Cuestionario
		Experiencia	Experiencia	El personal del hotel se preocupa por el cliente durante su estadía.	Cuestionario
			Expertice	Los distintos servicios que ofrece el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.	Cuestionario
			Empatía	El personal de recepción atiende de manera adecuada al cliente.	Cuestionario
ENTORNO FISICO DE LA CALIDAD	La influencia que el entorno físico tiene en las evaluaciones del cliente sobre el servicio y requieren que	Condiciones físicas de la calidad	Comodidad en las habitaciones y servicio	La calidad de las habitaciones y servicios en el área de restaurante que ofrece el hotel son buenas.	Cuestionario
			Comodidades al cliente	El hotel cuenta con todas las comodidades para que el cliente se sienta satisfecho.	Cuestionario
			Comodidad en las instalaciones	El personal se preocupa por el cliente al encontrar algún daño en una de las instalaciones.	Cuestionario
		Diseño	Infraestructura del hotel	Considera que la infraestructura del hotel cumple con las expectativas del cliente.	Cuestionario

	esté presente durante el proceso de producción		Seguridad del hotel	El hotel cuenta con buena seguridad durante todo el día.	Cuestionario
			Innovación del hotel	Cree que el hotel actualmente cuenta con servicios innovadores.	Cuestionario
		Factores sociales	Ubicación del hotel	El hotel se encuentra ubicado en un lugar estratégico fuera de ruidos.	Cuestionario
			Elección del hotel	El precio y prestigio son los factores que intervienen para la elección de un hotel.	Cuestionario
			Percepción de la calidad	Usted percibe la calidad del hotel como buena.	Cuestionario
RESULTADO DE LA CALIDAD	Lo que se da al cliente cuando el proceso de producción finaliza. Señalan que se refieren al resultado del servicio	Tiempo de espera	Puntualidad en el servicio	Los empleados prestan de manera inmediata el servicio al cliente.	Cuestionario
			Confianza en el servicio	En todo momento y en todas las instalaciones del hotel el cliente recibe un servicio de calidad.	Cuestionario
			Ambiente cómodo	El hotel Sunec es agradable tanto por fuera como por dentro.	Cuestionario
		Tangibles	Limpieza del hotel	Considera que los ambientes del hotel se encuentran totalmente limpios.	Cuestionario
			Ambientes del hotel	En las áreas (piscina, restaurante, sala de espera) hay un ambiente acogedor.	Cuestionario
			Instalaciones atractivas	Los ambientes que tiene el hotel son atractivos para el cliente.	Cuestionario
		Valoración	Servicio del hotel	El servicio total que ofrece el hotel es el más adecuado frente a la competencia.	Cuestionario
			Evaluación del personal	Considera que el personal del hotel es eficiente.	Cuestionario
		Trato al cliente	Los clientes valoran como es el trato del personal hacia ellos durante su estadía en el hotel.	Cuestionario	

Fuente: Brady y Cronin (2001). Journal of Marketing

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se utilizó fue el modelo multidimensional y jerárquico según Brady y Cronin (2001), se utilizó como instrumento de investigación el análisis documental, mediante la investigación bibliográfica, y la aplicación de encuestas que fueron aplicadas para determinar la calidad de servicio y atención al cliente del hotel Sunec en la ciudad de Chiclayo de acuerdo a las percepciones de los clientes, basado en 27 preguntas que miden cada una de las variables (interacción de la calidad, entorno físico de la calidad y resultado de la calidad) en escala de Likert.

Se aplicaron las siguientes técnicas para analizar la información obtenida de la investigación:

a. Técnica: encuesta

En este trabajo de investigación, se llevó a cabo la técnica de encuesta, empleando escalas nominales y de Likert, escala de satisfacción e importancia. La recolección de datos se llevó a cabo durante los meses de julio a diciembre del 2016, el cuestionario fue aplicado por las investigadoras en el hotel Sunec de la ciudad de Chiclayo.

b. Instrumento: Cuestionario

Para esta investigación como instrumento se empleó un cuestionario tipo Likert conformado por 27 preguntas relacionadas con las 3 dimensiones del modelo multidimensional y jerárquico según Cronin y Brandy (2001), y que permitió medir el nivel de calidad en base a las expectativas y percepciones de los servicios recibidos por el cliente. En este cuestionario se evalúa la percepción del cliente acerca del servicio recibido dentro del cual contiene 27 cada ítem, que se valora en una escala del 1 al 5, que determina el menor a mayor grado de satisfacción, equiparable con el nivel de calidad del servicio, desde la perspectiva del cliente. Para aplicar el cuestionario, se solicitó la autorización del gerente del hotel en estudio.

3.7. Procedimientos

Para realizar la encuesta lo primero que se hizo fue hablar con el gerente, para poder tener el permiso necesario y de esta manera poder realizar el cuestionario para que de esta forma los clientes puedan contestar las diferentes preguntas del cuestionario, el cual fue entregado al cliente antes de que se retirara del hotel, en el área de recepción, explicándole los objetivos de la investigación y dándole las instrucciones correspondientes. No se insistió al cliente si en caso no quería llenar el cuestionario, los días que se realizó fueron los días viernes y sábados, por la tarde, ya que en esos días había más demanda de clientes y se podía realizar de la mejor manera, el lugar fue en el lobby del hotel en la mayoría de los casos y en las habitaciones (que previamente ya se habían llevado).

Las dificultades o ciertos imprevistos para realizar la encuesta fue que algunos clientes no querían ser encuestados por diferentes motivos, uno de ellos era el tiempo que se iban a tomar en llenar la encuesta y que no contaban con el tiempo necesario para poder brindarnos esta información.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se recopiló las encuestas y se trasladaron los datos al programa SPSS, en el cual se agrupó de acuerdo a las dimensiones de calidad del modelo multidimensional y jerárquico según Cronin y Brandy (2001). Los resultados de acuerdo al programa SPSS mostraron gráficos de barras, tablas, con las tres dimensiones, el cual ayudaron a identificar si el cliente se encuentra conforme con el servicio y atención al cliente brindado, y así se obtuvo un mejor análisis y discusión de los datos hallados, y se pudo contrastar la hipótesis planteada en la presente investigación.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda el Hotel Sunec a sus huéspedes?	General Determinar el nivel de calidad de servicio de alojamiento que ofrece el hotel Sunec en la ciudad de Chiclayo.	No se considera hipótesis al ser una investigación de tipo descriptiva	Calidad de servicio Cronin (1992) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas	Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) descriptiva, de corte transversal.	La población está conformada por los huéspedes: 4489 clientes	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva
	Específicos 1. Determinar la dimensión de interacción de la calidad que ofrece el hotel Sunec durante el segundo semestre del año 2016. 2. Determinar el nivel en la dimensión del entorno físico de la calidad que ofrece el hotel Sunec a sus huéspedes durante el segundo semestre del año 2016. 3. Determinar el nivel de la dimensión de resultado de calidad que ofrece el hotel Sunec a sus huéspedes durante el segundo semestre del año 2016.			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No experimental	134 huéspedes	Técnica: Encuesta Empleando escalas nominales y de Likert, escala de satisfacción e importancia. Instrumento: Cuestionario Se empleó un cuestionario tipo Likert conformado por 27 preguntas relacionadas con las 3 dimensiones del modelo multidimensional y jerárquico según Cronin y Brandy (2001) y que permitió medir el nivel de calidad en base a las expectativas y percepciones de los servicios recibidos por el cliente.	

3.10. Consideraciones éticas

Los datos y respuestas de los encuestados fueron anónimos, se aseguró la confidencialidad de la información, además se hizo un riguroso procesamiento de datos sin alterar los datos recibidos finalmente; estos estudios tuvieron fines estrictamente académicos.

En los seres humanos suelen presentarse diversos conflictos debido a dilemas éticos de difícil solución. (Osorio, 2000). Recomienda ciertos principios éticos para el momento de la recolección de datos:

Principio de justicia: Al momento de recopilar la información de cada uno de los participantes se tuvo que procesar sin ser alterada para obtener como resultado una base real.

Principio de beneficencia: Se trata del deber ético de buscar el bien para las personas participantes en una investigación, con el fin de lograr los máximos beneficios y reducir al mínimo los riesgos de los cuales deriven posibles daños o lesiones. Es decir, que los riesgos sean razonables frente a los beneficios previstos, que el diseño tenga validez científica y que los investigadores sean competentes integralmente para realizar el estudio y sean promotores del bienestar de las personas.

Principio de confidencialidad: Se reconoce que las personas tienen derecho a la privacidad y al anonimato. Este principio reconoce que las personas tienen derecho de excluirse y o mantener confidencialidad sobre cualquier información concerniente a su nivel de conocimientos.

Respeto a las personas: El respeto a las personas incorpora cuando menos dos convicciones éticas: primero, que los individuos deberán ser tratados como agentes autónomos y segundo, que las personas con autonomía disminuida tienen derecho a ser protegidas. Así, el principio de respeto a las personas se divide en dos exigencias morales separadas: la exigencia de reconocer autonomía y la exigencia de proteger a aquellos con autonomía disminuida.

IV. Resultados y discusión

El 69.40% de los clientes han sido de sexo masculino, el 30.6% femenino; del total, el 55.22% de los huéspedes ha sido un cliente corporativo, es decir que se hospeda por parte de alguna empresa, lo cual quiere decir que en su mayoría los consumidores acuden al hotel por trabajo. El 44.78% de los clientes son no corporativos. (Ver figura N° 6 y 7).

Con respecto al rango de edades de los consumidores, se ha encontrado que el 19.4% se encuentra en el rango de 26 a 30 años de edad, seguido del 17.91% con edades entre 41 a 45 años. (Ver tabla N°2).

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados según la encuesta aplicada a los clientes del hotel Sunec ubicado en la ciudad de Chiclayo. Cabe resaltar que a través del modelo multidimensional y jerárquico

4.1. Calidad en el servicio en el Hotel Sunec

El hotel Sunec tiene un nivel muy alto de calidad de servicio, siendo el valor ponderado de 4.25, aun así, existe una brecha por mejorar para alcanzar el nivel ideal de calidad de servicio ya que los valores encontrados bordean el límite entre un nivel alto y uno muy alto.

Dentro de la calidad de servicio, se encontró tres dimensiones que conforman la calidad percibida en el hotel Sunec con un nivel muy alto. La interacción de la calidad tiene un valor ponderado de 4.29, el resultado de la calidad cuenta con un valor de 4.29 y el entorno físico de la calidad está representado por un valor de 4.17 (Ver figura N° 8).

4.2. Calidad de servicio vinculado a la interacción

Dentro de la dimensión de calidad, se encuentran las sub dimensiones de comportamiento con un valor de 4.32, la experiencia con el 4.28 y actitud con un valor ponderado de 4.27, todos ellos a un nivel muy alto. A través de la (Figura N° 9) se pudo apreciar los siguientes valores:

4.2.1. Actitud

Al recoger las opiniones de los clientes, en cuanto a las responsabilidades del personal del hotel es la correcta frente alguna inquietud del cliente el 62% dijeron estar de acuerdo cuando el personal tiene un problema, por otro lado, el 40% está totalmente de acuerdo, que el personal está a disposición del cliente cuando tiene algún problema, el personal brinda una atención individualizada al cliente, donde el 54% está de acuerdo que el personal brinda una atención personalizada. Con índices más bajos con un 2% están totalmente en desacuerdo con las responsabilidades del personal del hotel es la correcta frente alguna inquietud con el cliente, el personal está a disposición del cliente cuando tiene un problema y el personal brinda una atención personalizada. (Ver figuras N° 10, 11,12).

4.2.2. Comportamiento

Dentro de los datos obtenidos por los clientes en cuanto a la sub dimensión de comportamiento, donde el personal brinda un buen desempeño ante cualquier petición del cliente, se ha podido determinar que un 54% indicó estar de acuerdo que personal brinda un buen desempeño hacia el cliente, el personal del hotel tiene una buena conducta hacia el cliente con un 60% dijo que está totalmente de acuerdo que el personal brinda un buen desempeño hacia los huéspedes, el 48% indico estar totalmente de acuerdo que el personal del hotel siempre está atento a las necesidades del cliente, para que de esta manera el cliente pueda sentirse satisfecho.

Con los índices mínimos para los tres indicadores con un 2% dijo estar totalmente en desacuerdo que el personal brinda un buen desempeño ante cualquier petición del cliente, el personal del hotel tiene una buena conducta hacia el cliente y que el personal del hotel siempre está atento a las necesidades del cliente.

4.2.3. Experiencia

En la sub dimensión de experiencia, se ha podido determinar que los clientes indicaron que el personal se preocupa por el cliente durante su estadía, el 44% dijo que está de acuerdo que el personal se preocupa por el cliente durante su estadía del hotel, con el mismo porcentaje como el enunciado el personal de recepción atiende de manera adecuada a los clientes,

finalmente los distintos servicios que ofrece el hotel son presentados correctamente desde la primera vez con un 54% indicaron estar de acuerdo que los servicios son presentados correctamente desde la primera vez .

Con porcentajes más bajos con un 2% indicaron estar totalmente en desacuerdo que el personal se preocupa por el cliente durante su estadía, al igual que los servicios son presentados correctamente desde la primera vez y a su vez el 4% dijo que también está en desacuerdo que el personal de recepción atiende de manera adecuada a los clientes. (Ver figuras N° 16, 17,18).

4.3. Calidad de servicio vinculado al entorno físico

Al analizar la dimensión del entorno físico de la calidad, encontramos que las sub dimensiones de condiciones físicas y diseño se encuentran ambos con 4.19, y los factores sociales tienen un valor de 4.14, siendo los tres de un nivel alto, como se muestra en la (Ver figura N° 19).

4.3.1. Condiciones físicas de la calidad

De acuerdo a los datos obtenidos por los clientes en la sub dimensión de condiciones físicas de la calidad, se ha podido determinar que el 52% indicaron estar de acuerdo tanto en la calidad de las habitaciones y servicios en el área de restaurante que ofrece el hotel son buenas como que el hotel cuenta con todas las comodidades para que el cliente se sienta satisfecho, así mismo el 54% dijeron que el personal se preocupa por el cliente al encontrar algún daño en una de las instalaciones.

Por otro lado, con porcentajes mínimos, el 6% tiene una valoración en cuanto a que la calidad de las habitaciones y servicios en el área de restaurante que ofrece el hotel son buenas, el 4% indico que está totalmente en desacuerdo que el hotel cuenta con todas las comodidades para que el cliente se sienta satisfecho, finalmente con un 2% indico estar en desacuerdo que el personal se preocupa por el cliente al encontrar algún daño en una de las instalaciones. (Ver figuras N° 20, 21,22).

4.3.2. Diseño

Al recoger las opiniones de los clientes, se ha observado que en su mayoría son favorables, siendo resaltante aquellos enunciados en los que se ha considerado algún porcentaje negativo, así destaca dentro de la sub dimensión de diseño que con respecto a que considera que la infraestructura del hotel cumple con las expectativas del cliente, el 46% indico que está de acuerdo con ello, el 47.01% está totalmente de acuerdo que el hotel cuenta con buena seguridad durante todo el día ,finalmente con un 41,04% indico que está de acuerdo y cree que el hotel actualmente cuenta con servicios innovadores.

En cuanto a si el hotel Sunec considera que la infraestructura del hotel cumple con las expectativas del cliente, el 2% está en desacuerdo que la infraestructura del hotel cumple con las expectativas del cliente, así mismo el 2.24% está totalmente en desacuerdo que el hotel cuenta con buena seguridad durante todo el día y finalmente con porcentaje mínimo de 0.75% indico que está totalmente en desacuerdo que el hotel actualmente cuenta con servicios innovadores. (Ver figuras N° 23,24, 25).

4.3.3. Factores sociales

Se pudo observar que en la sub dimensión de factores sociales, destaca con mayor porcentaje de acuerdo con todos los aspectos evaluados en la calidad de servicio, el enunciado acerca si el hotel se encuentra ubicado en un lugar estratégico fuera de ruidos, el 38.06% de los clientes indicaron estar de acuerdo, mientras el 54% dijeron estar de acuerdo con el precio y prestigio que son los factores que intervienen para la elección de un hotel, así mismo el 48% dijeron estar de acuerdo que perciben la calidad del hotel como buena.

El hotel Sunec se encuentra ubicado en el centro de Chiclayo, en una de las calles más transitadas de esta ciudad, motivo por el que probablemente el 11% opine que la ubicación no está fuera de ruidos molestos, en base a ello, el hotel podría mejorar su aislamiento acústico para evitar molestias a los huéspedes, así mismo el 2% está en desacuerdo que el precio y prestigio son los factores que intervienen para la elección de un hotel, finalmente el 4% indico estar en desacuerdo y no percibe la calidad del hotel como buena. (Ver figura N° 26, 27,28).

4.4. Calidad de servicio vinculado al resultado de la calidad

En la dimensión del resultado de la calidad, encontramos que todos sus aspectos alcanzan un nivel muy alto, la valoración con el 4.31, el tiempo de espera con 4.29 los tangibles con el 4.27 de valor ponderado como se muestra a continuación en la (Figura N° 29).

4.4.1. Tiempo de espera

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a la sub dimensión de tiempo de espera, destaca la apreciación sobre si los empleados prestan de manera inmediata el servicio al cliente con un 50% indico estar totalmente de acuerdo que el personal brinda puntualidad en el servicio, así mismo en su mayoría el 48% dijo estar totalmente de acuerdo que en todo momento y en todas las instalaciones del hotel el cliente recibe un servicio de calidad, el 46,27% indicaron estar totalmente de acuerdo que el hotel Sunec es agradable tanto por fuera como por dentro.

Por otro lado de los enunciados evaluados hay un porcentaje de disconformidad con un 4% que representa una opinión negativa con respecto a que los empleados prestan de manera inmediata el servicio al cliente, y un 2% indico estar en desacuerdo que en todo momento y en todas las instalaciones del hotel el cliente recibe un servicio de calidad y finalmente con un 0.75% indico estar totalmente en desacuerdo que el hotel Sunec es agradable tanto por fuera como por dentro, como se pueden apreciar en las (Figuras N° 30,31, 32).

4.4.2. Tangibles

Dentro de la sub dimensión tangibles, se ha podido determinar que el 48% manifestó estar de acuerdo y considera que los ambientes del hotel se encuentran totalmente limpios, así mismo el 50% indico estar totalmente de acuerdo que las áreas (piscina, restaurante, sala de espera) hay un ambiente acogedor, finalmente el 48% dijeron que los ambientes que tiene el hotel son atractivos para el cliente, donde el huésped puede estar a gusto durante su estadía en el hotel. Con porcentajes más bajos como el 8% mantuvo una opinión neutra y considera que los ambientes del hotel se encuentran totalmente limpios, además observamos que el 2% indico estar en desacuerdo tanto con las áreas (piscina, restaurante, sala de espera) hay un ambiente acogedor al igual que en los ambientes que tiene el hotel son atractivos para el cliente. (Ver figuras N°33, 34,35).

4.4.3. Valoración

Dentro de la sub dimensión de valoración, se ha determinado que el 50% indico que está de acuerdo que el servicio total que ofrece el hotel es el más adecuado frente a la competencia, así mismo el 64% está de acuerdo y considera que el personal del hotel es eficiente, a su vez observamos el 47.01% está totalmente de acuerdo que los clientes valoran como es el trato del personal hacia ellos durante su estadía en el hotel.

Con valores más bajos como un 4% de disconformidad con respecto al enunciado que el servicio total que ofrece el hotel es el más adecuado frente a la competencia, el 2% indicaron estar en desacuerdo que el personal del hotel es eficiente.

Finalmente, con un porcentaje mínimo de 0.75% dijeron estar totalmente en desacuerdo que los clientes valoran como es el trato del personal hacia ellos durante su estadía en el hotel, como se observa en las (Figuras N° 36,37, 38).

4.5. Discusión de resultados

Para la elaboración de este trabajo, se ha optado por la aplicación del modelo tridimensional jerárquico según Brady y Cronin (2001) en el que se desarrolla una solución en la cual la calidad de servicio se mide a través de tres dimensiones: calidad de interacción, calidad del entorno, y calidad de resultado, encontrando que el nivel de calidad de servicio es muy alto (valor de 4.25) según la percepción de los clientes del hotel Sunec. A su vez, este modelo se compone de sub dimensiones que derivadas de ellas convierten el estudio en 9 sub dimensiones, logrando que el modelo sea más preciso al estudiar la calidad de servicio percibida por el consumidor de una instalación hotelera.

Los atributos son medidos de forma directa, sin pasar por las expectativas y, además, los clientes se hacen una idea general del servicio al inicio, luego de que experimentan, tienen una idea mucho más clara (Nizama, 2018), así tenemos que las dimensiones que conforman la calidad percibida en el hotel Sunec alcanzan un nivel entre alto y muy alto, donde la interacción de la calidad tiene un valor de 4.29, el entorno físico de 4.17 y el resultado de la calidad un 4.29, así se ha observado que si bien es cierto dos de las dimensiones alcanzan niveles muy altos, lo hacen bordeando los límites de dicha categoría, estableciendo una brecha que aún está

pendiente de mejora, de la misma forma ocurre con el entorno físico de la calidad que llega a una categoría de “alto”.

Respecto al primer objetivo planteado, determinar la interacción de la calidad en el hotel Sunec, se puede indicar que de acuerdo a la escala multidimensional jerárquica, los resultados buscan profundizar en los atributos o indicadores de calidad, siguiendo cada una de las pautas que establece el modelo; ante este hecho, (Carreras & González, 2012) consideran que, en primer lugar, se debe tratar de forma independiente cada servicio, lo que permite que los atributos se adecuen a la especificidad de cada uno; es por eso, que en el caso del presente estudio, se ha medido el servicio brindado a huéspedes del hotel, siendo necesario ampliar la investigación a los demás servicios que ofrece el Hotel Sunec.

Es por eso, que dentro de esta dimensión, se encontraron en las sub dimensiones los siguientes resultados como, de actitud (4.27), comportamiento (4.32) y experiencia (4.28), todas con un nivel muy alto.

Por otro lado, según el modelo definido por Brady y Cronin (2001), los clientes forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio (Labrador Martín, 2012). Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos tal como explican Losada & Rodríguez (2007).

Considerando que en su mayoría son huéspedes corporativos que suelen quedarse también en hoteles de otras ciudades, tendrán expectativas más altas según la calidad de servicio que encuentren en otros hoteles, notándose la importancia de considerar el contexto de cada servicio ofrecido. Cabe resaltar que para el 86% de los clientes, los servicios son presentados de manera correcta desde la primera vez.

En lo que respecta al segundo objetivo de determinar el nivel en la dimensión del entorno físico de la calidad, se puede apreciar que las sub dimensiones de condiciones físicas (valor de 4.19), diseño (valor de 4.19) y factores sociales (valor de 4.14) alcanzan el nivel de “alto”, dado que acá se presentan mayores opiniones de desacuerdo con respecto a la calidad brindada en las instalaciones, siendo lo más resaltante el factor de ruidos dentro del hotel.

La calidad de diseño y la forma de cómo trabaja para permanecer en el tiempo, son elementos primordiales para perfeccionar el servicio (Ballón, 2016), resaltando que para el 98% de los huéspedes, las áreas de piscina, restaurante y sala de espera cuentan con un ambiente acogedor, mismas en las que se puede observar la preocupación por el diseño y una infraestructura adecuada.

Según la consultora Hospitality & Tourism Consultants (HT Consultants), el sector hotelero peruano ha tenido un crecimiento importante en los últimos cinco años, sin embargo requiere mayor inversión en capacitación para mejorar la calidad de servicio y personal a nivel nacional, el director gerente de HT Consultants, Juan Alberto Palacios, advirtió que la gran mayoría de los alojamientos no están manejados ni operados por profesionales con estudios y capacitación, lo cual se nota principalmente en provincias (Agencia Peruana de Noticias, 2013), razón por la que es necesario tomar acciones que fortalezcan los conocimientos del personal del hotel y enriquezcan su profesionalismo.

Este hecho coincide con lo experimentado en el servicio dentro del Hotel Sunec, debido a que la experiencia hotelera tomados por los huéspedes, les permite tener una percepción sobre lo que van a experimentar a priori al servicio, es por eso importante que cada evidencia sea considerada como válida para que luego sea contrastada con los manuales o la práctica. Según el Manual de Calidad hotelera de España, se establecen ciertos requisitos que el alojamiento debe cumplir con el cliente, desde la llegada hasta su salida, entre los que menciona (Alojamientos conectados, 2012).

La información sobre seguridad debe estar disponible, al menos, en dos idiomas, La acogida y despedida debe ser en persona., debe darse información sobre el entorno: localización del establecimiento, horarios de salida y llegada, informar de la persona que debe explicarle el funcionamiento del alojamiento y los equipamientos. Por último, el personal debe estar disponible 24 horas para solucionar incidencias.

Y finalmente, sobre el objetivo de determinar el nivel de la dimensión de resultado de calidad, se encontró que todos los aspectos alcanzan un nivel muy alto (los tangibles con 4.27, el tiempo de espera con 4.29 y la valoración con 4.31). Es importante considerar el contexto

donde se desarrolla el servicio, pues va influir bastante en la forma que finalmente se exponga (Beraún, 2017), parte de los comentarios de los clientes también fueron acerca de la innovación de los servicios dentro del hotel, aunque en su mayoría estuvieron de acuerdo con que se ofrecen servicios innovadores, existen algunos casos que manifestaron no ver algo innovador (5.23% de los clientes) y el 17.16% dijo ser neutro al respecto, estos aspectos de evaluación son importantes debido a que la percepción de los clientes del hotel variarán de acuerdo a sus experiencias.

Las distintas estrategias que se suelen desarrollar giran en torno a la tangibilización del servicio, y para ello se suele recurrir a la gestión de los elementos materiales que intervienen en la prestación del servicio, así como a los elementos inmateriales que sirven para su identificación, porque así pueden reducir el riesgo percibido por los consumidores (Tabla 3). Por ejemplo, se continua analizando el servicio en un hotel, donde principalmente se busca descanso, limpieza y servicio, se podría reforzar la imagen de higiene colocando una cinta en los sanitarios del baño que indique “esterilizado”, o guardando los vasos en una bolsa de plástico con el cierre sellado, y la idea de servicio se puede hacer tangible, ofreciendo planos de la ciudad, directorios de tiendas, de espectáculos o de todos los servicios que proporcione el hotel (Grande Esteban, 2005).

Se concluyó que en el estudio que el aspecto tangible es considerado de un nivel muy alto, con un valor de 4.27; y se ha encontrado que para un 86.57% el ambiente del hotel Sunec es agradable tanto fuera como por dentro, la comunicación corporativa hacia los huéspedes puede ser mejorada mediante la tangibilización de los servicios, como se menciona líneas arriba, de tal forma que los niveles de calidad aumenten y el cliente identifique con rapidez una buena imagen del hotel.

La limpieza y el mantenimiento adecuado de las instalaciones son dos de los elementos críticos en lo referente a la calidad de un servicio de alojamiento de personas (Alojamientos conectados, 2012), para el 92% de los clientes el hotel se encuentra completamente limpio en cada uno de sus ambientes y para el 88% de los huéspedes el personal se preocupa por ellos cuando encuentra algún daño en una de las instalaciones.

Para Oh (1999) y Olorunniwo (2006), según estudios realizados, existe una correlación entre tres conceptos: la calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad

de compra. Por lo que podemos concluir que a medida que el nivel de la calidad de servicio del Hotel Sunec aumente, estará más cerca de alcanzar un nivel de satisfacción óptima y a su vez, lograr que mayor cantidad de consumidores sean clientes y mantengan la intencionalidad de compra de sus servicios. La lealtad en el ámbito empresarial y en particular en el entorno de los servicios, es considerada como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva (Bharadwaj, Vanradarajan, & Fahy, 1993) y esta ventaja competitiva sería alcanzada al destacarse por encima del promedio del sector en cuanto a la calidad de servicio.

Es por este motivo que resulta necesario estar en constante mejora y disminuir las brechas que existan entre la calidad percibida y la expectativa que tenga el huésped, para lograrlo se sugiere seguir un sistema de gestión de calidad de servicio que involucre la mejora de procesos y enfoque al cliente para hacer de este atributo una ventaja competitiva del hotel Sunec, ya que cuenta con altos porcentajes de calidad, para el 94% de los huéspedes el personal brinda un buen desempeño ante cualquier petición del cliente y para el 90% la calidad que brinda el hotel es buena; así tenemos que como indica Burlton (2010), todo lo que pasa en una organización está interconectado, y un cambio en un área, proceso o componente de negocio o tecnologías de información puede afectar otras áreas. Sin embargo, es fácil encontrar organizaciones que lleguen o se mantengan en este estado ideal.

V. Conclusiones

La presente investigación trata de contribuir al conocimiento de la forma en la que los clientes evalúan la calidad de servicio que brinda el hotel Sunec de la ciudad de Chiclayo. En este sentido, se analizó la evaluación del modelo multidimensional y jerárquico según Brady y Cronin (2001), el cual se encontró:

Al evaluar los aspectos del primer objetivo, se encontró que los tres llegan a un nivel muy alto, hallando consistencia con los comentarios de buen servicio por parte del personal. Aun así, se puede mejorar el aspecto de actitud (punto un poco más bajo con respecto a los otros dos), en cuanto a esta sub dimensión de actitud, el ítem que tiene mayor porcentaje es las responsabilidades del personal del hotel es correcta frente a alguna inquietud del cliente con un porcentaje de 62% debido a que personal guarda cierta postura del cliente, y el ítem con menor porcentaje de 44% opinaron que el personal está a disposición del cliente cuando tiene algún problema.

Así mismo, lo hallado en el segundo objetivo específico, se encontró que las sub dimensiones de condiciones físicas, factores sociales y diseño se encuentran en un nivel alto, destacando que para el 11.19% de los huéspedes el hotel no se encuentra en un lugar fuera de ruidos. Este aspecto denota que los huéspedes valoran mucho los espacios y ambientes que la empresa proporciona, pues debe existir una relación entre tipo de hotel (estrellas) frente al nivel de servicio que entrega, por esa razón, los complementos físicos importan mucho.

Al analizar el tercer objetivo específico, se hallaron que todas las sub dimensiones se encuentran en un nivel muy alto, ya que esto nos da a conocer que el cliente se encuentra satisfecho con la infraestructura del hotel, están de acuerdo con el servicio inmediato que presta el hotel hacia sus clientes. Aunque existen aspectos por mejorar, se puede concluir que la apariencia física emite una imagen de confort y servicio, aspectos que deben considerarse en la empresa en estudio.

Finalmente, respecto al objetivo general planteado, la calidad de servicio percibida por los huéspedes del hotel Sunec es muy alta, sin embargo, dentro de sus dimensiones se perciben dos niveles, la interacción con un porcentaje de 4,29, al igual que el resultado de la calidad que

están categorizados como “muy altos”, mientras que el entorno físico tiene un porcentaje de 4,17 con un nivel “alto”, esto debido a algunos aspectos pendientes de mejora dentro del hotel.

VI. Recomendaciones

Dentro del buen resultado que ha tenido el hotel Sunec en la calidad de servicio brindada, se pueden mencionar algunas sugerencias que ayudarán a mejorar:

Es importante que la interacción de la calidad se base en la experiencia del cliente, donde no solo la presencia física sirva como un medio o canal de entrega, el primer paso de todo contacto es el medio digital, pues todo cliente hace una primera evaluación a raíz de su experiencia en ella, para eso se sugiere tener los dos agentes que participan directamente en esto, las personas y los medios digitales, por eso se debe de potenciar este canal digital para que se pueda entregar una primera impresión positiva al cliente; esto se puede lograr mediante preparación de entrenamiento, capacitaciones y simulación por medio de la casuística. Además, con esta acción, se podrá tomar toda la información posible del cliente para luego gestionarla.

Al ser el entorno físico un elemento básico para la entrega del servicio, es recomendable que se identifiquen en primer lugar los espacios que no están siendo atractivos o presentan un problema con la exposición al huésped, pues es entendible que de todas las zonas de un hotel, van existir siempre algunos que no son trabajadas de la misma manera o con el mismo ímpetu. Para ello, es recomendable usar la técnica de verificación llamada “Values walk” o evaluación de la visita, sistema que consiste en que el directivo o responsable del área, tome el papel del cliente y se encargue de visitar cada espacio y esquina del hotel; sin llegar a ser un “cliente misterioso”, esta técnica permite identificar las falencias que se tienen y que por hábito no se logran ver.

Es así que, cuando se proponga mejorar los resultados de la calidad, en realidad se habla de un todo, un componente lleno de acciones que permitan avanzar a la empresa, y que el manejo de los tiempos de atención (recurso tan importante en la hotelería) sea eficiente. Es por eso que se hace necesario mejorar los protocolos actuales de servicio, que se sinceren lo más que se puede y que logren parecer más al perfil del cliente local. Además, que se debe implementar un nuevo sistema de valoración del personal acompañado de un nuevo sistema de recompensas, que haga al trabajador más entero como persona y como colaborador.

VII. Lista de referencias

- Agencia Peruana de Noticias. (8 de julio de 2013). *Sector hotelero peruano requiere mayor inversión en capacitación para mejorar calidad de servicio*. América Economía.
- Alaén, M., & Fraiz, J. (s.f. de 2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Obtenido de Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=897BE403BD B4849B2F316BB56DE99E12?sequence=1>
- Albacete, C.A. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Alojamientos conectados. (2012). *Manual práctico de calidad hotelera para hoteles y alojamientos rurales*. Ministerio de industria, energía y turismo. España.
- Arrillaga, J. (1962). *Ensayos sobre turismo*. España: Ediciones turísticas.
- Baldeón, V. (2017). Relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017. *Universidad Continental. Huancayo*.
- Ballón, S. (2016). Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. *Lima: ESAN*.
- Beraún, M. (2017). Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016. *Universidad César Vallejo. Lima*.
- Bharadwaj, S. G., Vanradarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57, 83-99.
- Burlton, R. (2010). Delivering business strategy through process management. En J. Vom Brocke, & M. Rosemann, *Handbook on business process management (Vol. 2, págs. 5-37)*. Springer.
- Calderón Vallejo, G. A. (2014). Modelo de gestión del talento humano para mejorar la calidad de los servicios en el hotel "Marqués de río", Cantón Riobamba, provincia Chimborazo". Obtenido de *Universidad Regional autónoma de los Andes "Uniandes"*: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2032/1/TURTYH003-2014.pdf>
- Carreras, E., & González, B. (2012). La evaluación ciudadana de la Administración Local: La escala multidimensional jerárquica como instrumento para medir la calidad de los Servicios Locales. *Papers, Revista de Sociología*, 97(2), 343-369.
- Cilleruelo, T. (17 de 02 de 2005). Expectativas y percepción del cliente. Obtenido de *Jornadas de calidad de hostelería y turismo*: http://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=33948&folderId=220998&name=DLFE-6571.pdf

Cornejo, E., Hidalgo, R., Lazo, K., & Yáñez, N. (2017). *Calidad en las empresas del sector hotelero del Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cuestionario SERVQUAL. (s.f.). *Obtenido de Novagob*: <http://www.novagob.org/file/view/82524/las-22-preguntas-originales-del-modelo-servqual>

Cueva-Trelles, V. (2016). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Universidad de Piura, Facultad de Ingeniería, Programa académico de Ingeniería Industrial y Sistemas*. Piura: Repositorio Institucional PIRHUA.

Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(24), 3 - 16.

Daza Higuera, J. M. (Julio- diciembre de 2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Obtenido de Universidad libre*: <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf>

DGIETA. (2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Lima: Dirección general de investigación y estudios en turismo y artesanía (DGIETA) - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Droguett, F. (s.f. de 2012). Calidad y satisfacción en el servicio al cliente de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. *Obtenido de Universidad de Chile*: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F.pdf?sequence=3>

Duque Oliva, E., & Parra Díaz, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva empresarial*, 2(2), 35 - 54.

E. De Pedro, P. (s.f. de 2013). La calidad de servicio bancario una escala de medición. *Obtenido de Universidad Nacional del Sur*: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>

Fernández García, M. M., Campos Soria, J. A., & Maté Jiménez, C. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel. *Estudios turísticos* (147), 23-55.

García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Síntesis S.A.

Gelvez, J. (11 de noviembre de 2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. *Obtenido de Universidad Industrial de Santander*: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/5293/2/136447.pdf>

Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

- Gremler, D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer - employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research* (3), 82 - 104.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, S. (2019). Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el sistema de aplicación de buenas prácticas. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima.
- López, D. (2018). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Hotel y Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Guayaquil.
- López, C., & Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-13.
- Marco teórico. (s.f.). Obtenido de http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf
- Mariño Mesías, R., Rubio Andrada, L., & Rodríguez Anton, J. (s.f.). Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano, una aplicación al sector bancario andorrano. Obtenido de http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf
- Mate, C., Fernández, M., & Campos, J. (s.f. de 2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel estado de arte y nuevas perspectivas sobre su medición. Obtenido de *Institutos de estudios turísticos*: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-147-2001-pag23-55-86365.pdf>
- McDougall, G., & Levesque, T. (1994). A revised view of service quality dimensions. An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 1(11), 189 -209.
- Moreno, J. (abril de 2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce. Obtenido de *Repositorio institucional PIRHUA- Universidad de Piura*: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Nizama, G. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de Front Desk. *Universidad San Martín de Porres*. Lima.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 67-82.
- Pérez, A. (2000). Estudio acerca de los servicios ejecutivos brindados por el Hotel Best Western CCT, en comparación con los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Caracas. *Caracas: Universidad Nueva Esparta*.

Rust, R., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier. En R. Rust, & R. L. Oliver, Service Quality: New Directions in Theory and Practice. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.

Sánchez, A. (s.f. de 2008). Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia. *Obtenido de Universidad la gran Colombia: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1535/658812S669.pdf?sequence=1>*

Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico (3)*, 27-44.

Satisfacción del cliente. (s.f.). *Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>*

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (17 de diciembre de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Obtenido de http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf*

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



ENCUESTA

A continuación, encontrará una serie de preguntas las cuales están relacionadas a la calidad de servicio del Hotel Sunec, le recomendamos contestar a partir de la primera impresión, sin detenerse mucho en una pregunta. Marcar con una (X), la alternativa que crea conveniente, no deje ninguna pregunta sin responder:

En donde:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Sexo:

Edad:

Tipo de huésped:

Corporativo:

No Corporativo:

VARIABLES	ITEMS	1	2	3	4	5	
Interacción de la calidad	1	Las responsabilidades del personal del hotel es correcta frente alguna inquietud del cliente.					
	2	El personal está a disposición del cliente cuando tiene algún problema.					
	3	El personal brinda una atención individualizada a cada cliente.					
	4	Los personal brindan un buen desempeño ante cualquier petición del cliente.					
	5	El personal del hotel tiene una buena conducta hacia el cliente.					
	6	El personal del hotel siempre está atento a las necesidades del cliente.					
	7	El personal se preocupa por el cliente durante su estadía.					
	8	Los distintos servicios que ofrece el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.					
	9	El personal de recepción atiende de manera adecuada a los clientes.					
Entorno físico de la calidad	10	La calidad de las habitaciones y servicios en el área de restaurante que ofrece el hotel son buenas.					
	11	El hotel cuenta con todas las comodidades para que el cliente se sienta satisfecho.					
	12	El personal se preocupa por el cliente cuando encuentra algun daño en una de las instalaciones.					
	13	Considera que la infraestructura del hotel cumple con las expectativas del cliente.					
	14	El hotel cuenta con buena seguridad durante todo el día.					
	15	Cree que el hotel actualmente cuenta con servicios innovadores.					
	16	El hotel se encuentra ubicado en un lugar estratégico fuera de ruidos.					
	17	El precio y prestigio son los factores que intervienen para la elección de un hotel.					
	18	Usted percibe la calidad del hotel como buena					
Resultado de la calidad	19	Los empleados prestan de manera inmediata el servicio al cliente.					
	20	En todo momento y en todas las instalaciones del hotel el cliente recibe un servicio de calidad.					
	21	El hotel Sunec es agradable tanto por fuera como por dentro.					
	22	Considera que los ambientes del hotel se encuentran totalmente limpios.					
	23	En las areas (piscina, restaurante, sala de espera) hay un ambiente acogedor.					
	24	Los ambientes que tiene el hotel son atractivos para el cliente.					
	25	El servicio total que ofrece el hotel es el mas adecuado frente a la competencia.					
	26	Considera que el personal del hotel es eficiente.					
	27	Los clientes valoran como es el trato del personal hacia ellos durante su estadía en el hotel.					

Gracias por su colaboración.

8.2. Anexo 02: Resultados de la encuesta

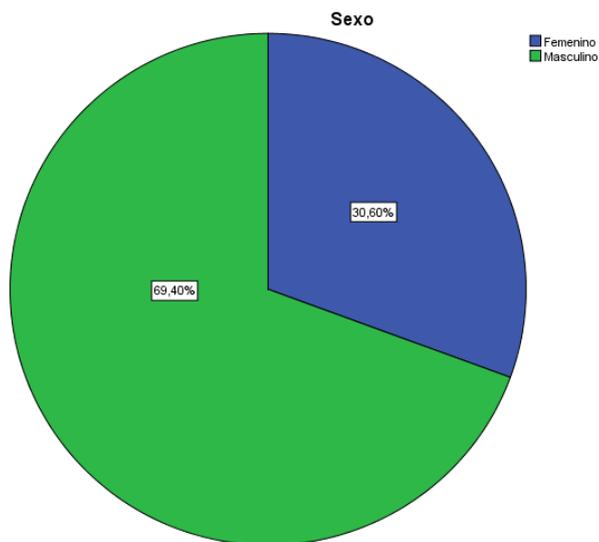


Figura 5. Resultados sobre el sexo de los encuestados

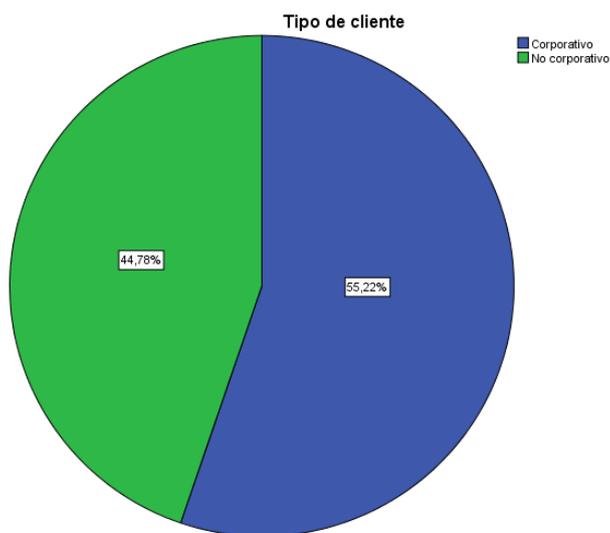


Figura 6. Resultado sobre el tipo de clientes que se hospedan

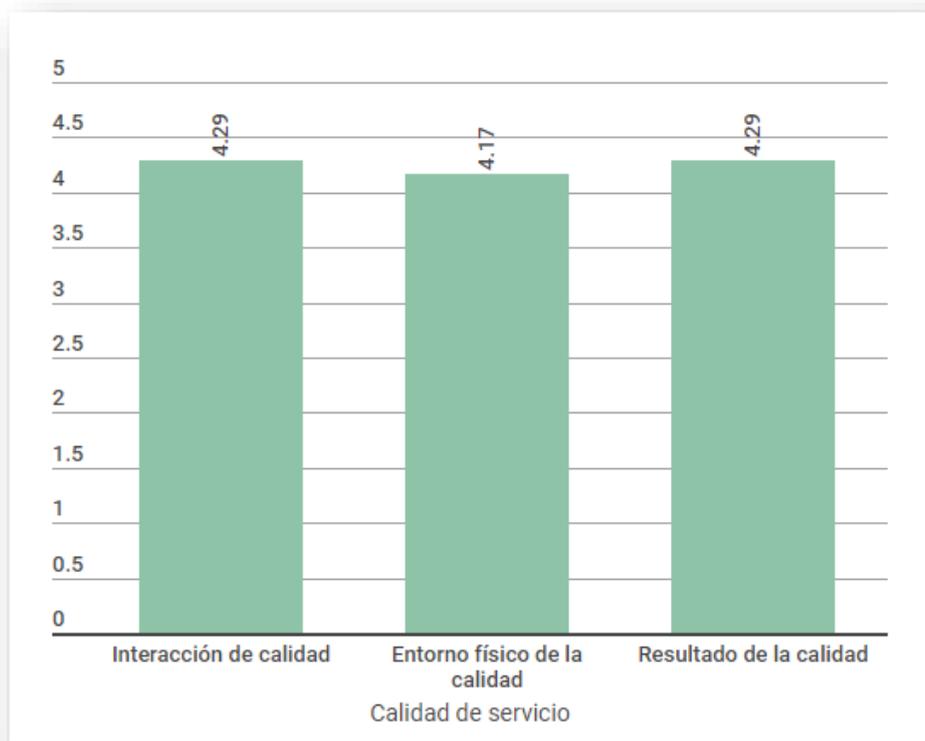


Figura 7. Resultados de las dimensiones de la calidad de servicio

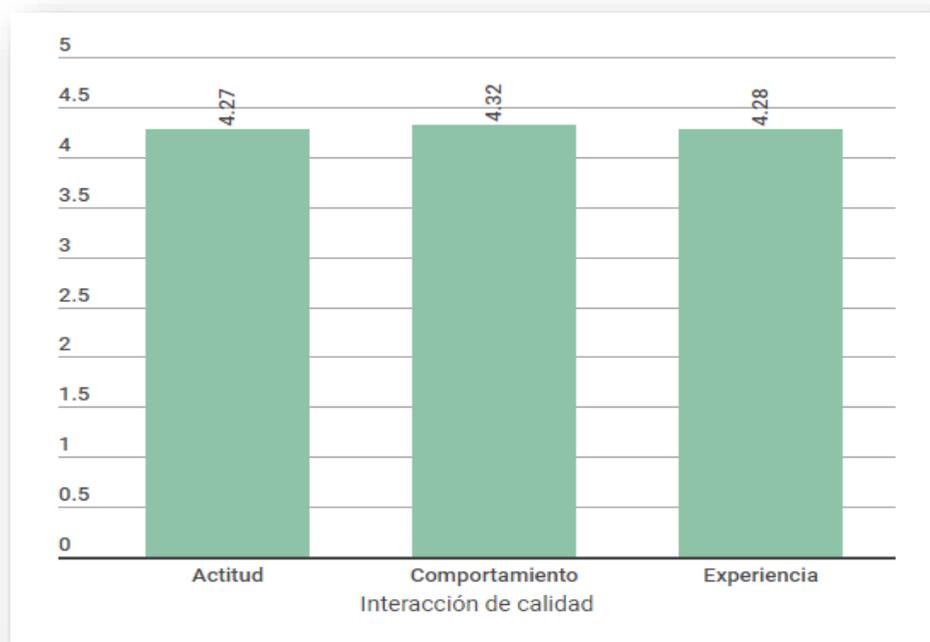


Figura 8. Resultado de las sub dimensiones de la interacción de calidad en el hotel

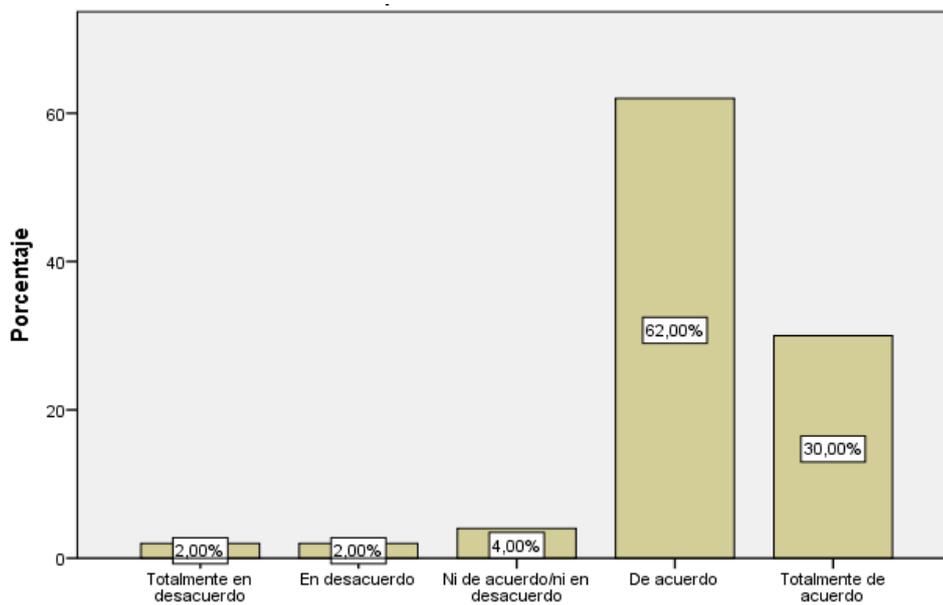


Figura 9. Responsabilidades del personal del hotel es correcta frente a alguna inquietud del cliente

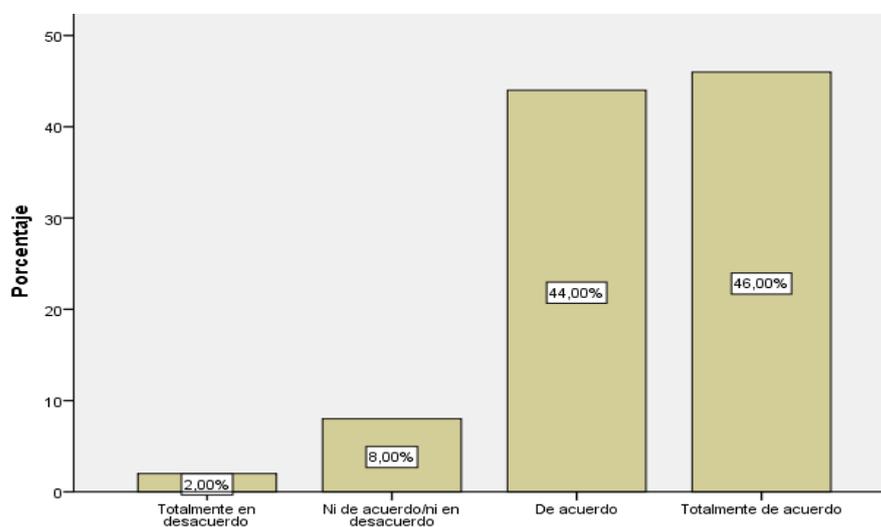


Figura 10. El personal está a disposición del cliente cuando tienen algún problema

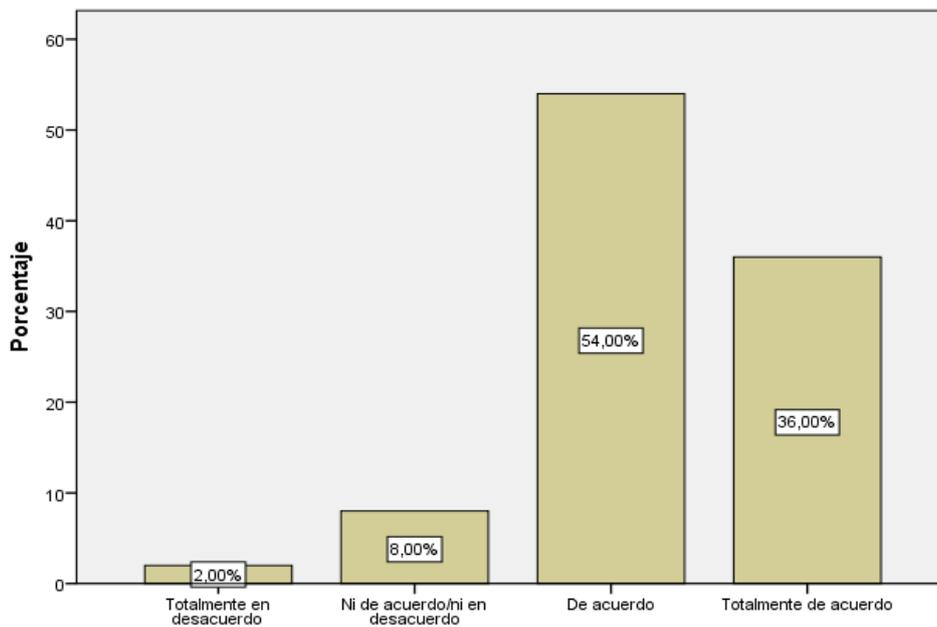


Figura 11. El personal brinda una atención individualizada a cada cliente

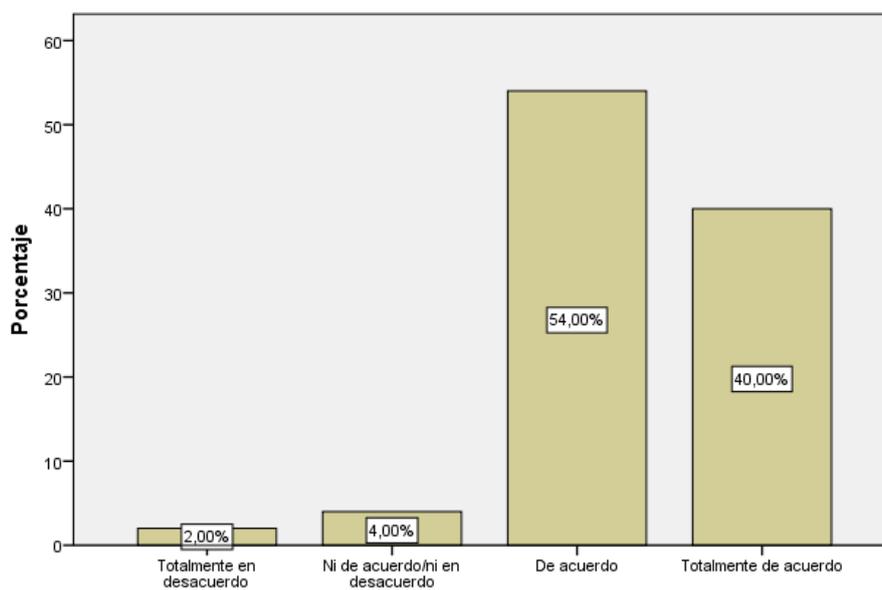


Figura 12. El personal brinda un buen desempeño ante cualquier petición del cliente

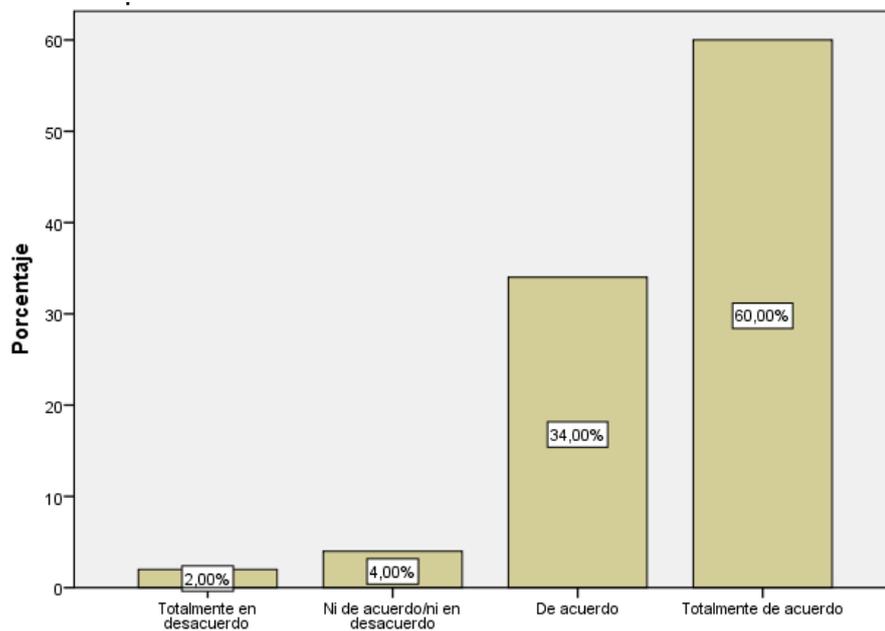


Figura 13. El personal del hotel tiene una buena conducta hacia el cliente

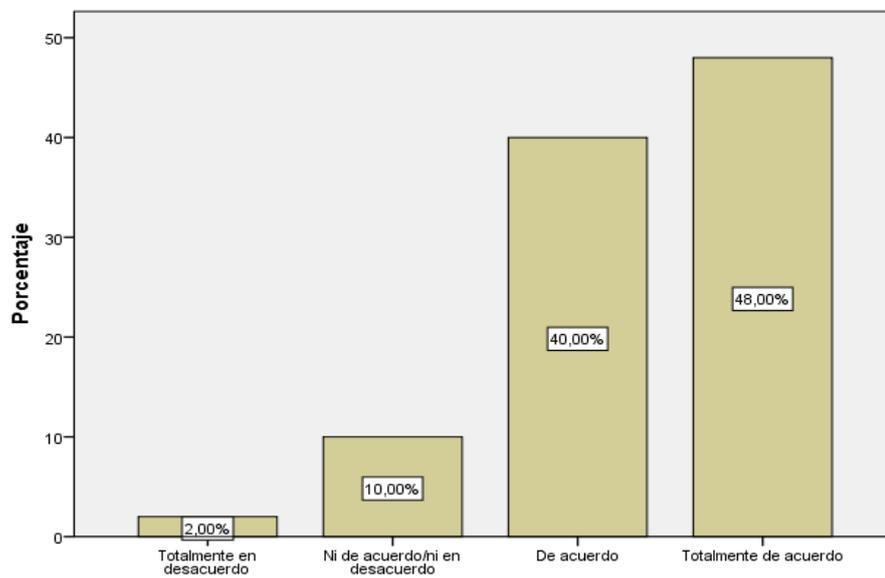


Figura 14. El personal del hotel siempre está atento a las necesidades del cliente

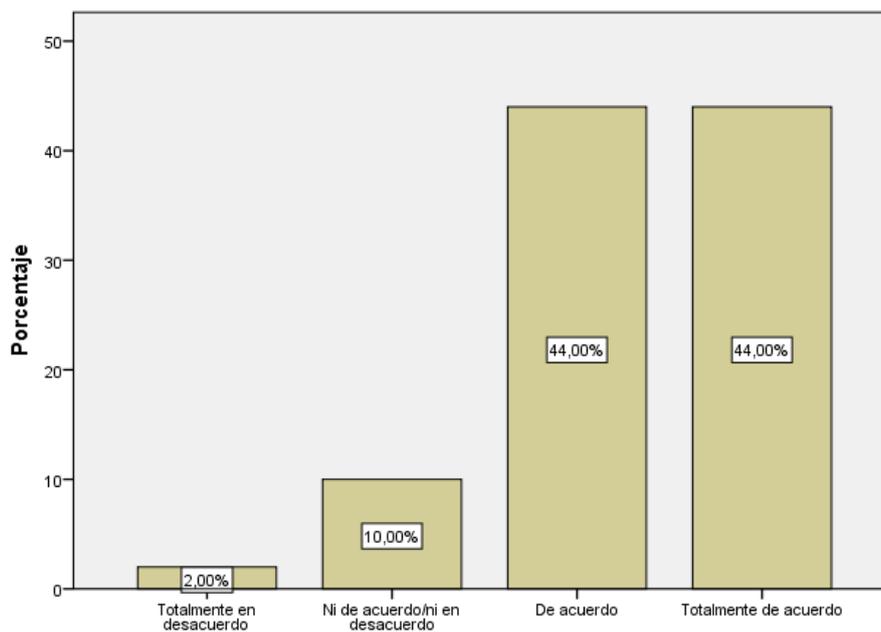


Figura 15. El personal se preocupa por el cliente durante su estadía

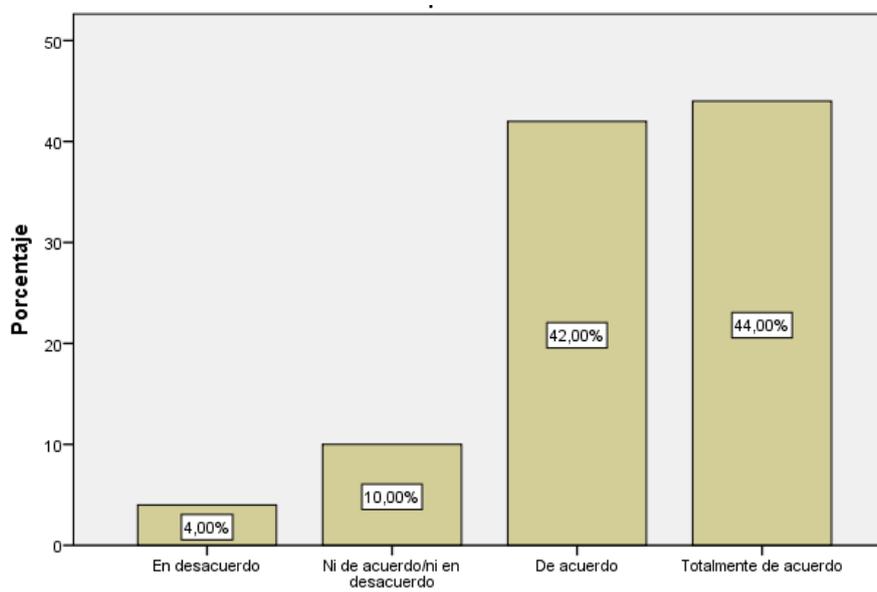


Figura 16. Los distintos servicios que ofrece el hotel son presentados correctamente desde la primera vez

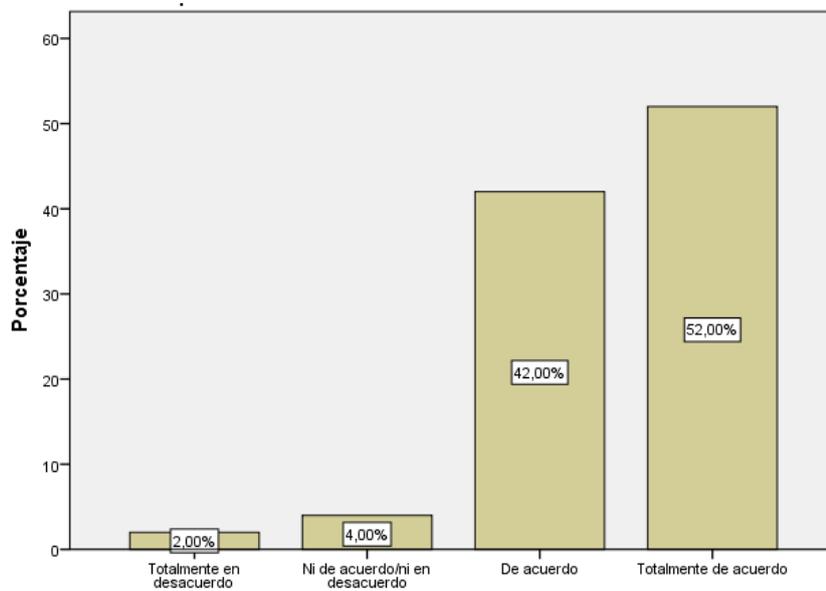


Figura 17. Resultados sobre la disponibilidad de pago

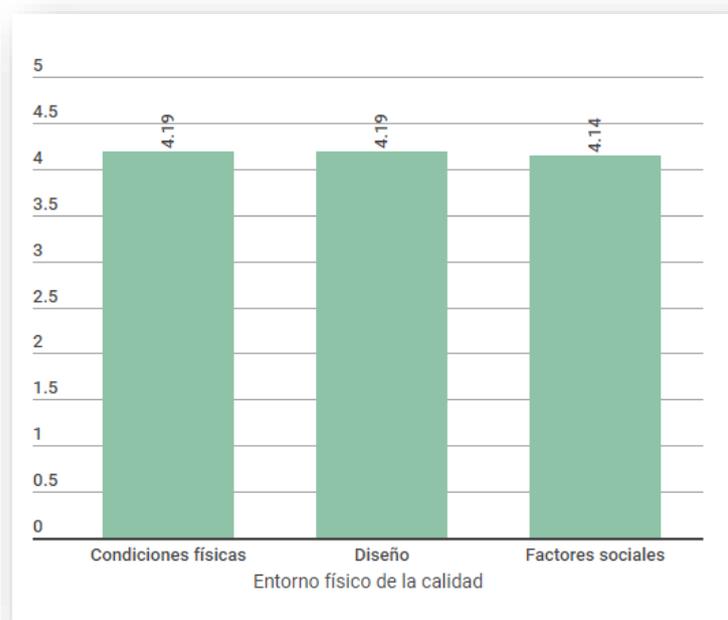


Figura 18. Sub dimensiones del entorno de la calidad en el hotel Sunec

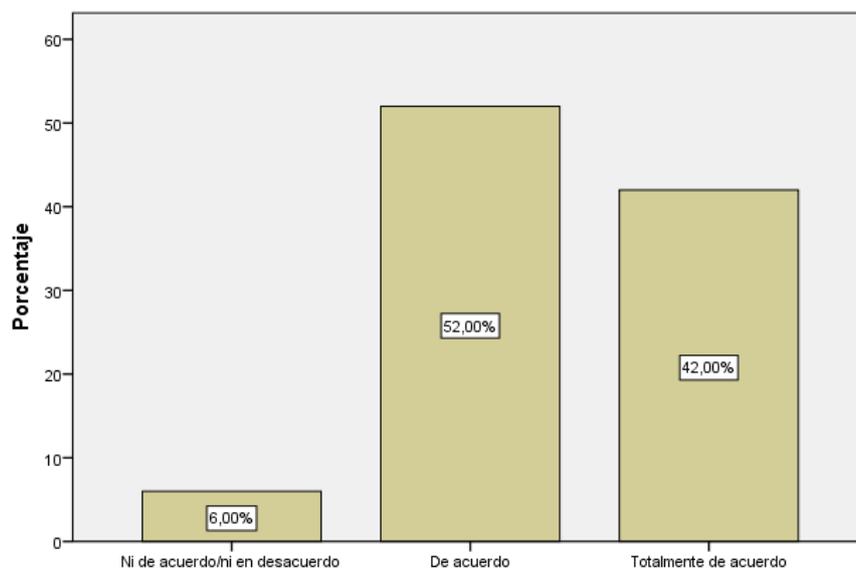


Figura 19. La calidad de las habitaciones y servicios en el área de restaurante que ofrece el hotel son buenas

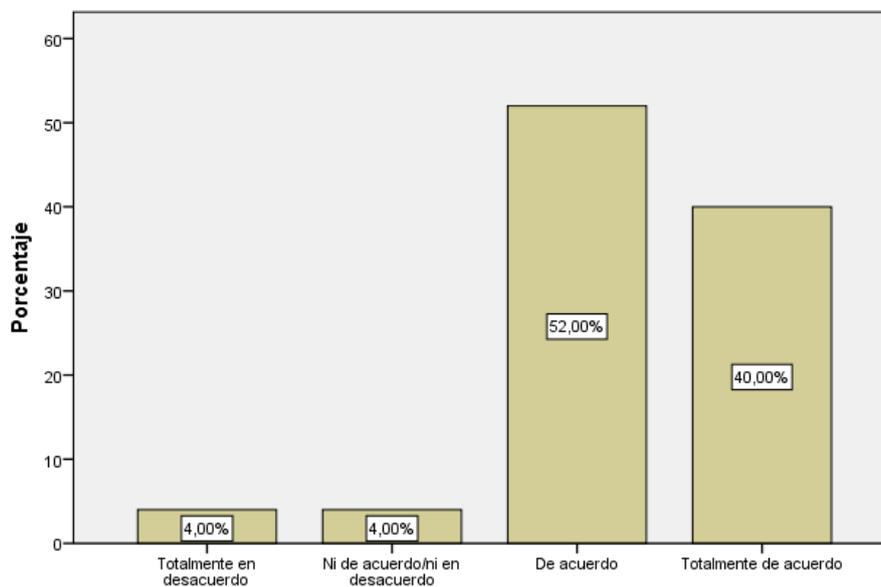


Figura 20. El hotel cuenta con todas las comodidades para que el cliente se sienta satisfecho

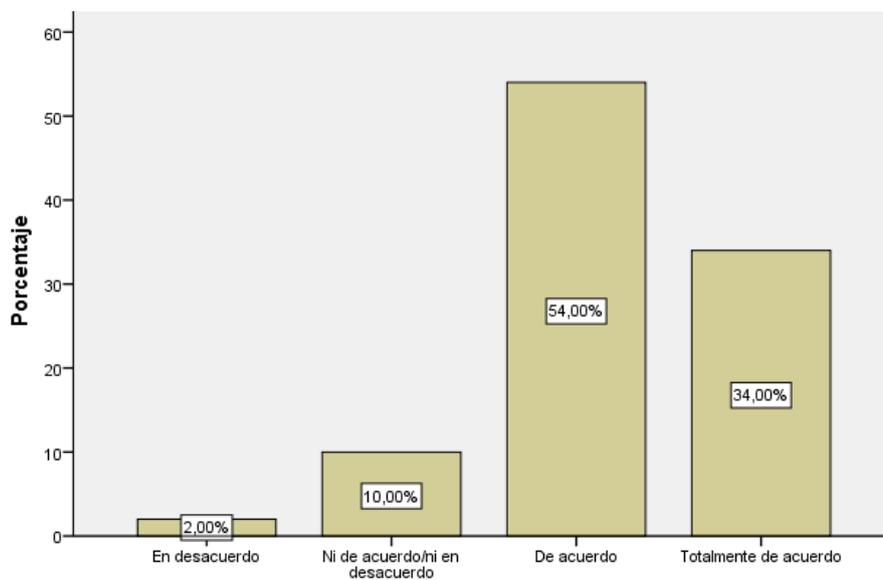


Figura 21. El personal se preocupa por el cliente cuando encuentra algún daño en una de las instalaciones

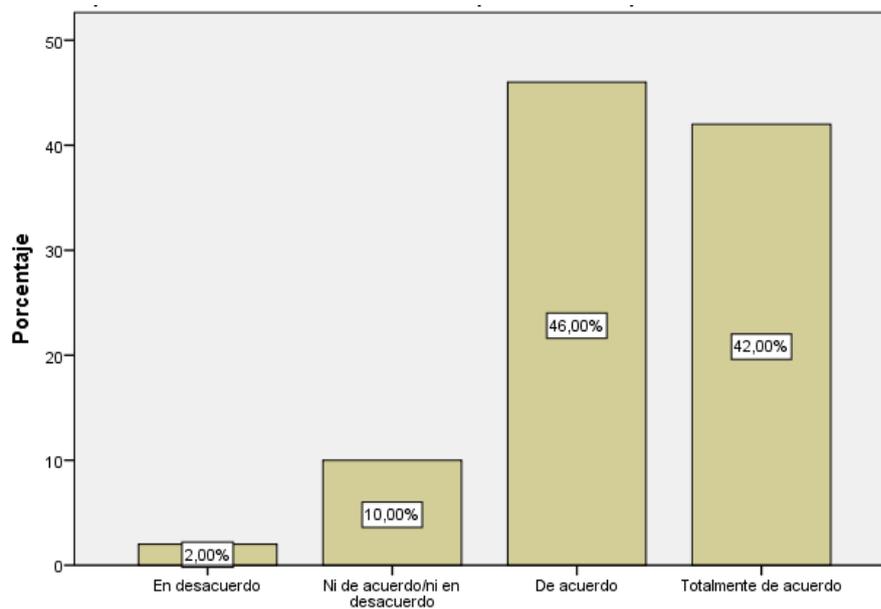


Figura 22. Considera que la infraestructura del hotel cumple con las expectativas del cliente

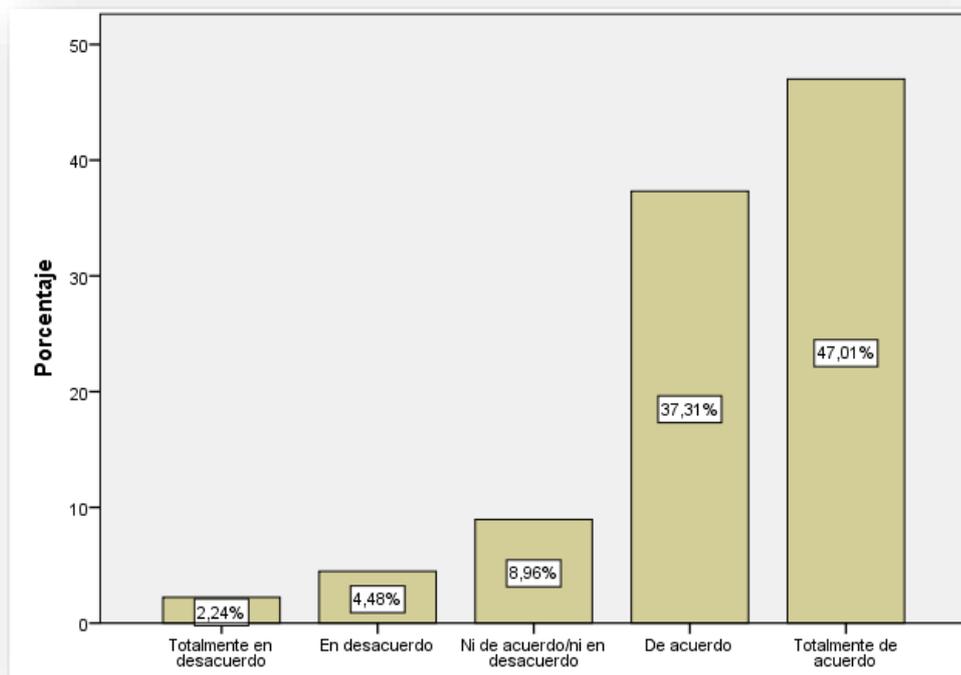


Figura 23. El hotel cuenta con buena seguridad durante todo el día

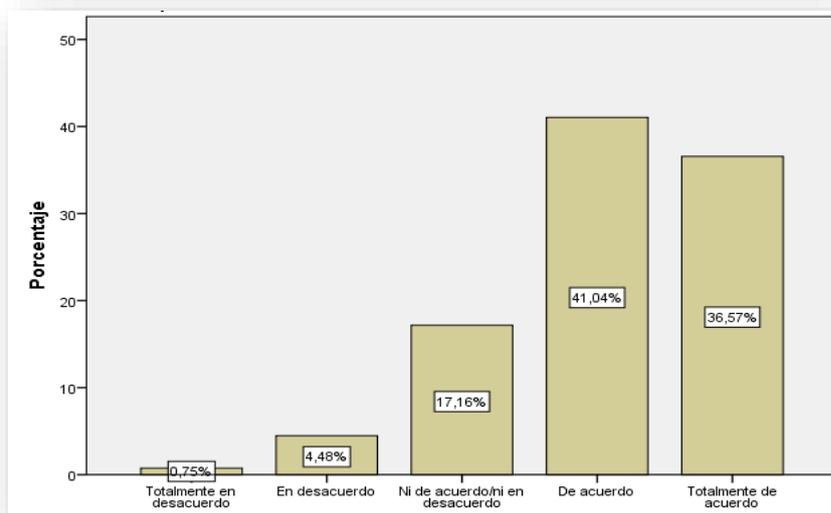


Figura 24. Cree que el hotel actualmente cuenta con servicios innovadores

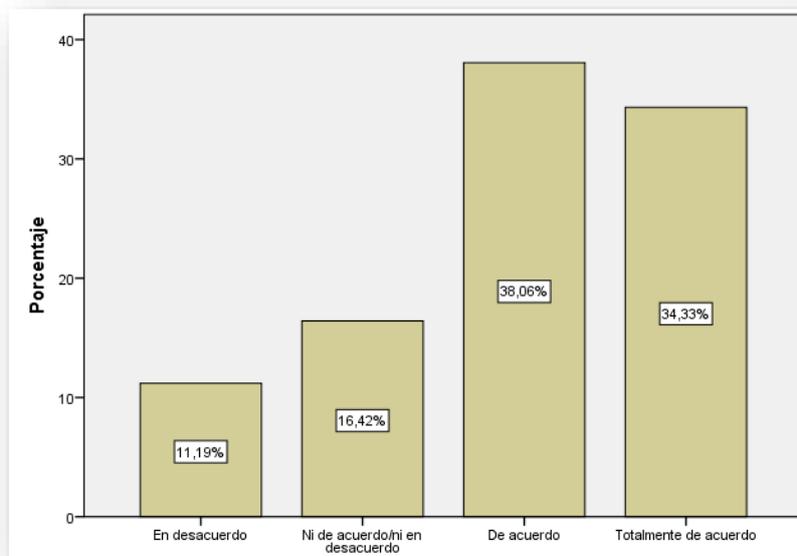


Figura 25. Resultados del alojamiento si es por motivos de viaje

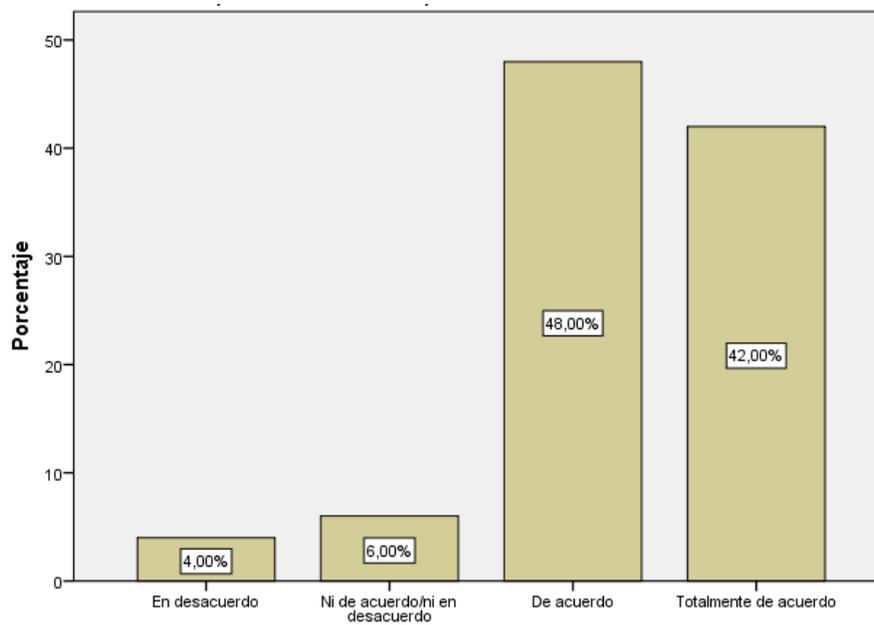


Figura 26. El hotel se encuentra ubicado en un lugar estratégico fuera de ruidos

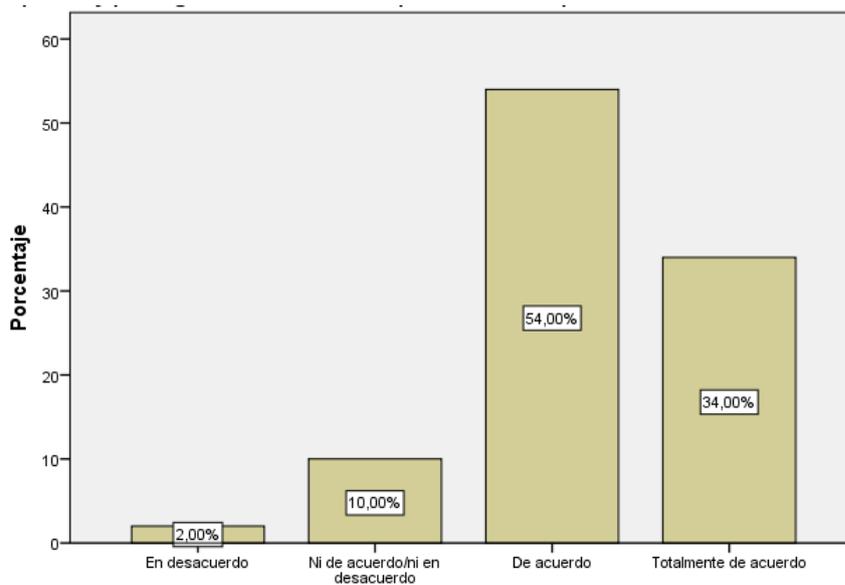


Figura 27. Usted percibe la calidad que brinda el hotel como buena

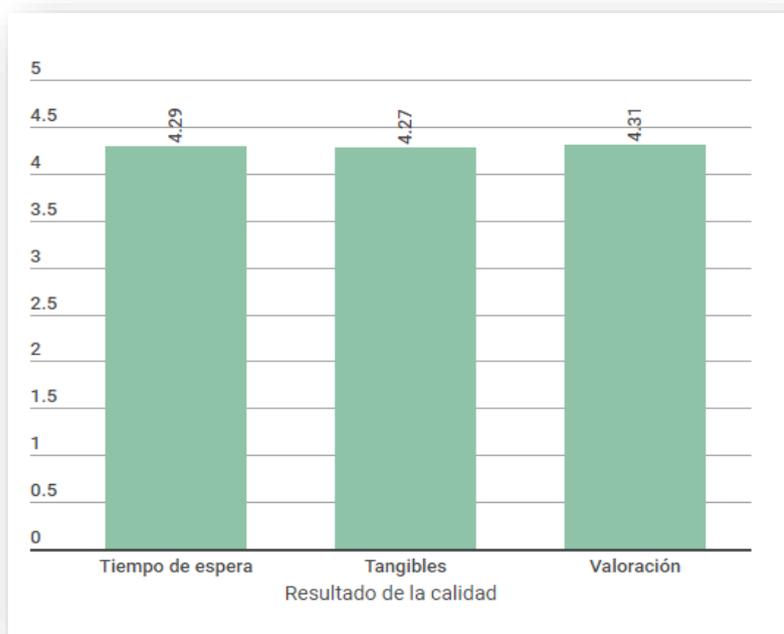


Figura 28. Sub dimensiones del resultado de la calidad en el hotel Sunec

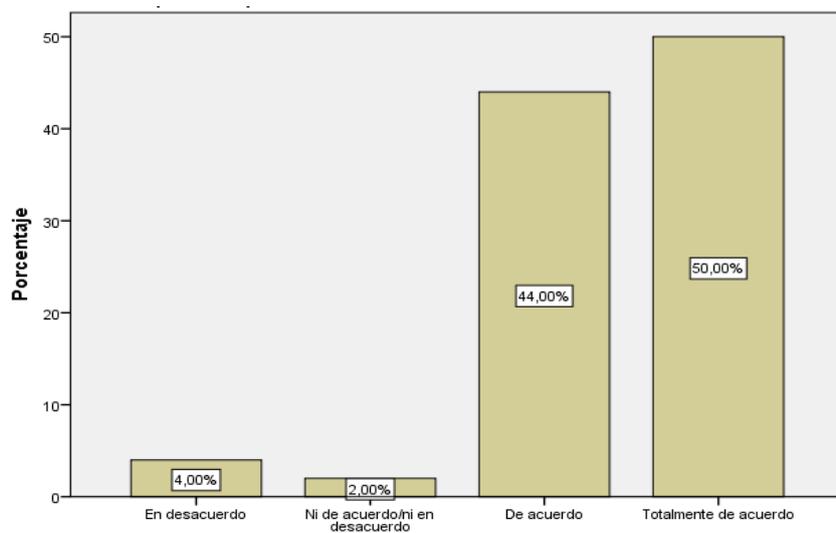


Figura 29. Sub dimensiones del resultado del tiempo de espera

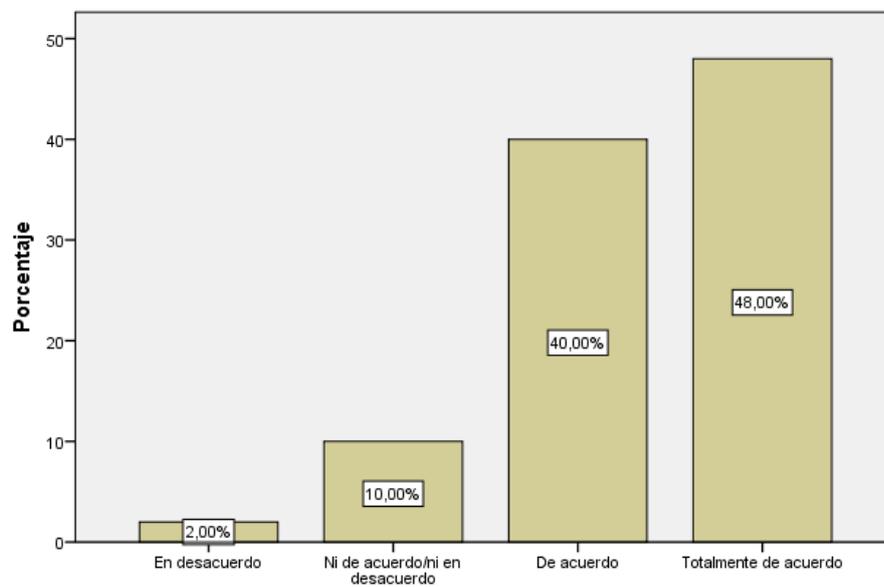


Figura 30. En todo momento y en todas las instalaciones del hotel, el cliente recibe un servicio de calidad

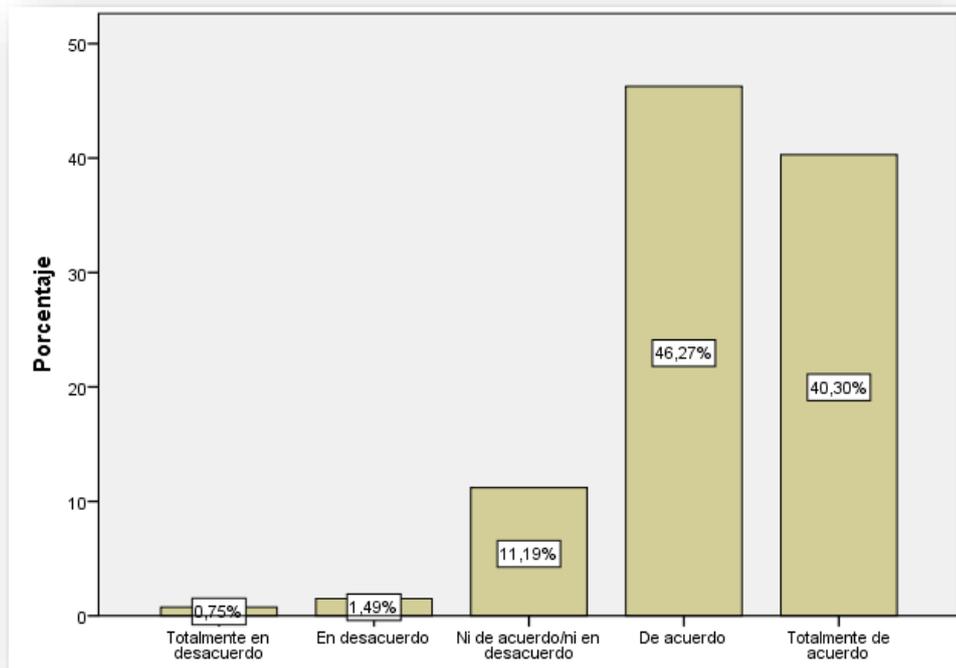


Figura 31. El hotel Sunec es agradable tanto fuera como por dentro

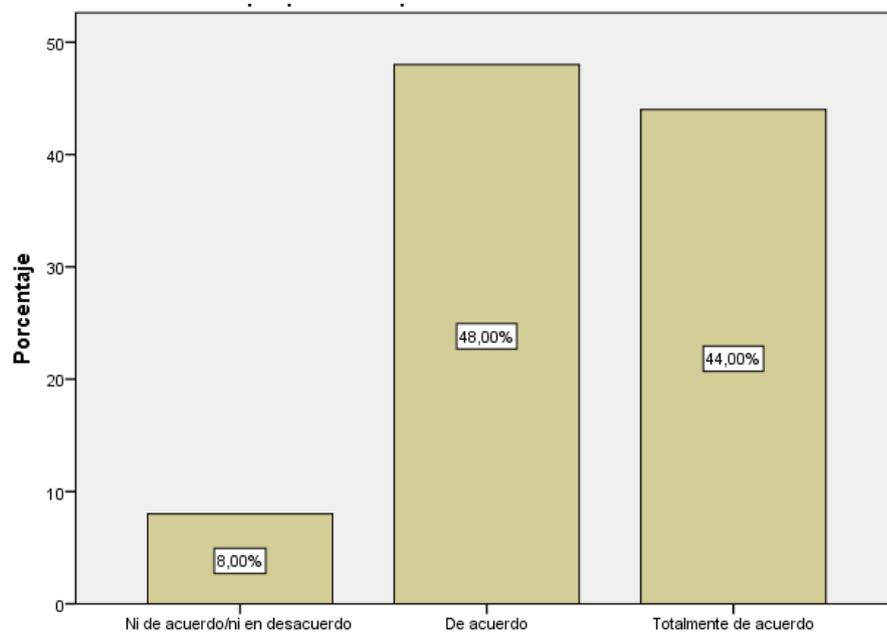


Figura 32. Considera que los ambientes del hotel se encuentran totalmente limpios

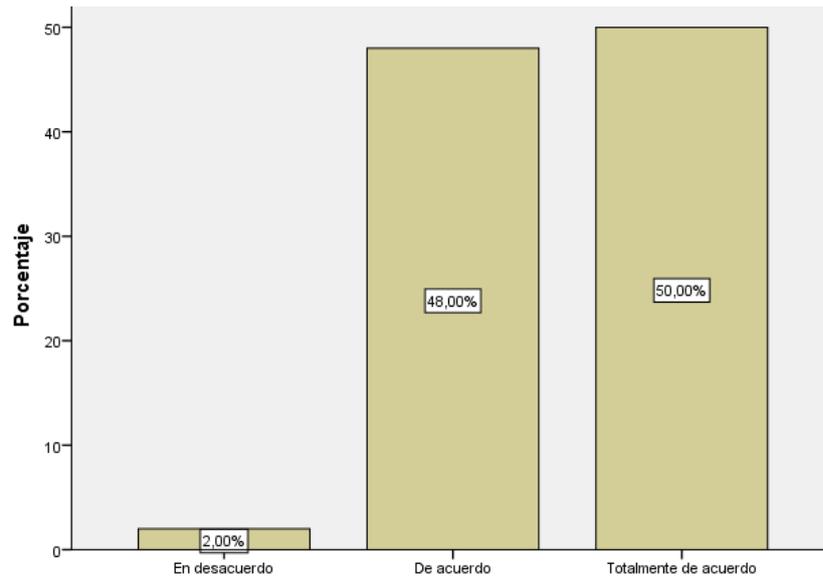


Figura 33. En las áreas de piscina, restaurante y sala de espera hay un ambiente acogedor

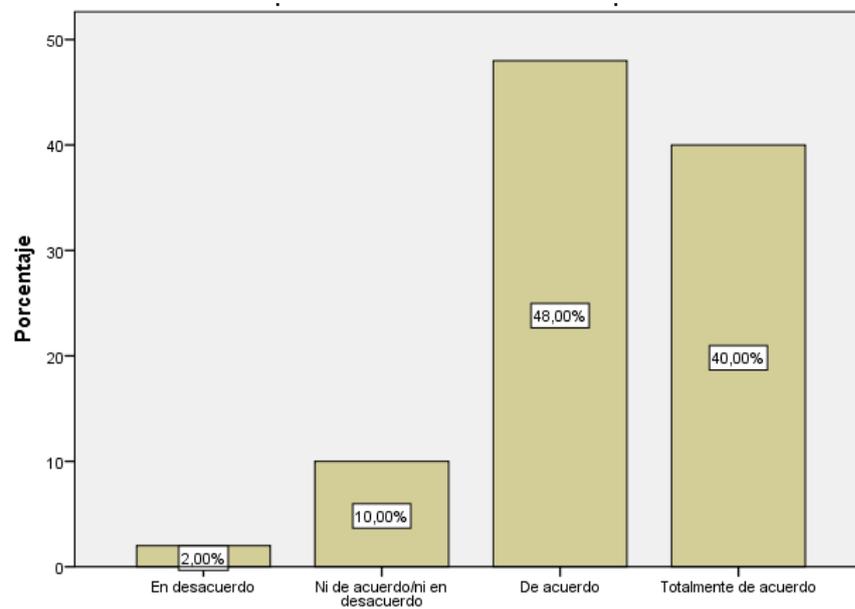


Figura 34. Los ambientes que tiene e hotel son atractivos para el cliente

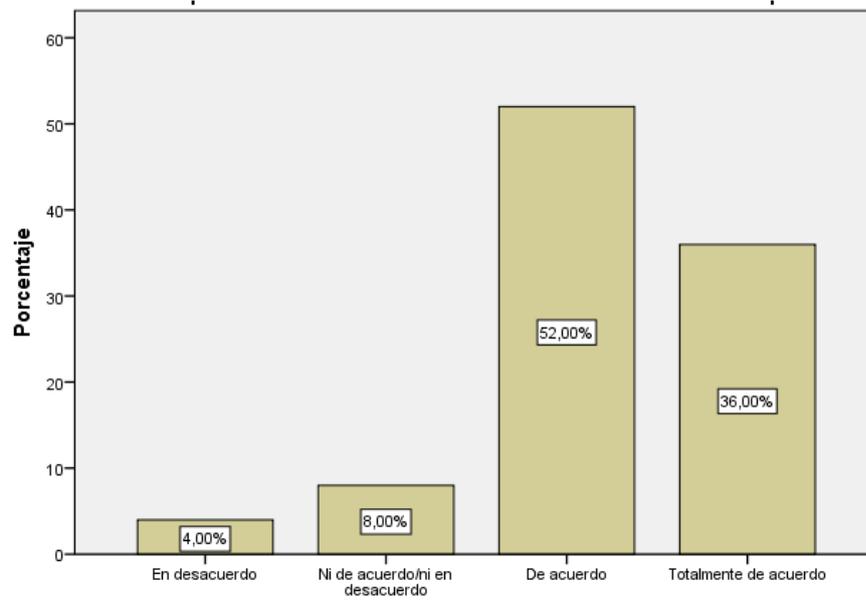


Figura 35. El servicio total que ofrece el hotel es el más adecuado frente a la competencia.

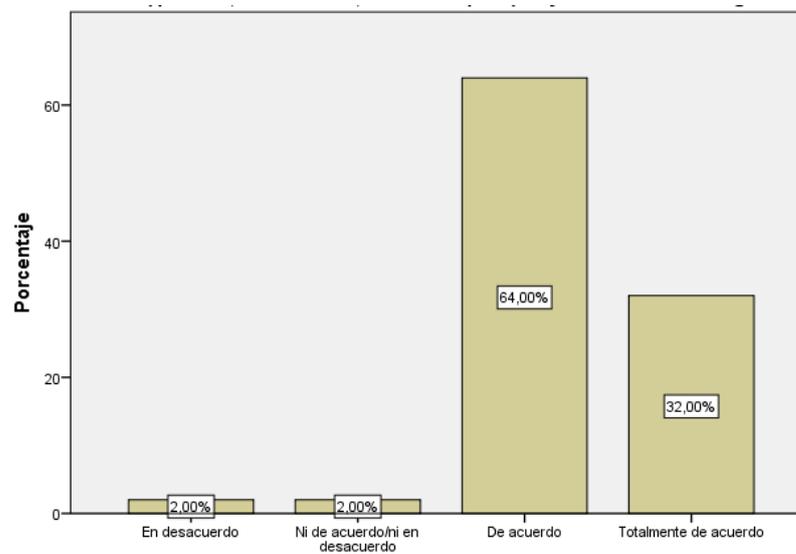


Figura 36. Considera que el personal del hotel es eficiente

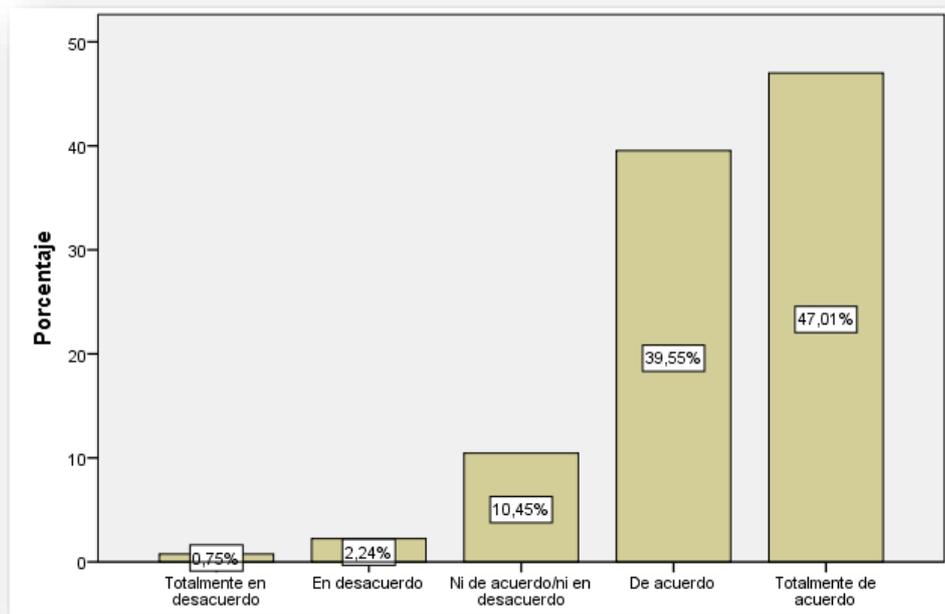


Figura 37. Los clientes valoran como es el trato del personal hacia ellos durante su estadía en el hotel