

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Clasificación y calidad de servicio de hoteles en el Perú

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Gutmer Waldir Untiveros Cano
Oscar Raúl Castillo Olivares
Katheryn Sharleyni Barrientos Mallma

Asesor:

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

Lima, 20 diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“CLASIFICACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO DE HOTELES EN PERÚ”** constituye la memoria que presenta los estudiantes Gutmer Waldir Untiveros Cano, Oscar Raúl Castillo Olivares y Katheryn Sharleyni Barrientos Mallma para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 08:15 horas., se reunieron en la sala virtual, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro el secretario: Lic. Alcides Flores Sáenz y como miembro: Lic. Rosalía Gladys Morales Rivera y el asesor Mg Guido Angelo Huapaya Flores con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del Trabajo de investigación titulado: "Clasificación y calidad de servicio de hoteles en el Perú" de los Bachilleres:

- a) Katheryn Sharleyni Barrientos Mallma
- b) Gutmer Waldir Untiveros Cano
- c) Oscar Castillo Olivares

Conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Katheryn Sharleyni Barrientos Mallma

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B +	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (b): Gutmer Waldir Untiveros Cano

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B +	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (c): Oscar Castillo Olivares

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B +	Muy bueno	Sobresaliente

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a
(a)

Candidato/a (b)

Candidato/a
(c)

Índice

Resumen.....	5
Introducción.....	7
Revisión Teórica.....	12
Definición de calidad de servicio.....	12
Maco histórico de calidad de servicio.....	15
Marco del modelo teórico.....	19
Base legal para la clasificación de Hoteles en el Perú.....	21
Análisis de la calidad de servicio en empresa hoteleras del Perú.....	24
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	28
Bibliografía.....	29

Clasificación y calidad de servicio de hoteles en el Perú.

Gutmer Waldir Untiveros Cano¹; Katheryn Sharleyni Barrientos Mallma²; Oscar

Raúl Castillo Olivares³

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El objetivo de esta investigación, es describir si la categorización de los hoteles en el Perú, crea calidad de servicio. Tras revisar el Reglamento de hospedajes del MINCETUR, donde establecen los parámetros de infraestructura y diseño de los hospedajes; con el propósito de incentivar a los hospedajes a categorizarse para contar con los estándares mínimos de calidad, se decidió realizar la revisión bibliográfica de otros estudios para saber si la categorización a través del número de estrellas generaba una buena percepción de calidad de servicio en los clientes.

Entendiendo que la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de sus dimensiones los cuales se diferencian entre tangibles e intangibles tales como: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Berry et al, 1993). Además, existen modelos teóricos como el modelo SERVQUAL, el cual mide el nivel de calidad de servicio según las dimensiones antes mencionadas, para determinar lo dicho se ha realizaron filtros de diferentes investigaciones donde aplicaron este modelo para medir la calidad de servicio; buscando resultados que ayuden a contrastar el nivel de calidad de servicio percibido por el huésped de acuerdo con las cantidades de estrellas con que contaban los hoteles.

En conclusión, la categorización no es un factor que garantice la calidad de servicio, pues este último, al ser de carácter intangible se manifiesta a través de las demás dimensiones como confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía; por consiguiente, el programa nacional de categorización no es una solución a la baja calidad de servicio de nuestro país, en efecto un hotel de cinco estrellas no significa una buena calidad de servicio.

Palabras clave: calidad de servicio, clasificación, tangible, intangible, percepción.

Abstrac

The objective of this research is to describe whether the categorization of hotels in Peru creates quality of service. After reviewing the MINCETUR Lodging Regulations, where the infrastructure and lodging design parameters were adequate; In order to encourage the lodgings to be categorized to have the minimum quality standards, it was decided to carry out a bibliographic review of other studies to find out if the categorization through the number of stars generated a good perception of quality of service in the clients .

Understanding that the quality of service is the amplitude of the discrepancy or difference that exists between the expectations or desires of the clients and their perceptions based on their dimensions, which differ between tangible and intangible such as: Tangible elements, reliability, capacity to response, security and empathy (Berry et al, 1993). In addition, there are theoretical models such as the SERVQUAL model, which measures the level of quality of service according to the aforementioned dimensions. To determine what has been said, filters of different investigations have been carried out where they applied this model to measure the quality of service; looking for results that help to contrast the level of quality of service perceived by the guest according to the amount of stars that the hotels had.

In conclusion, categorization is not a factor that guarantees the quality of service, since the latter, being intangible in nature, is manifested through the other dimensions such as reliability, security, responsiveness and empathy; Therefore, the national

categorization program is not a country solution to the low quality of our service, in fact a five-star hotel does not mean a good quality of service.

Keywords: quality of service, classification, tangible, intangible, perception.

Introducción

“La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry, 1993). Así mismo, dentro de las dimensiones de calidad de servicio según el autor antes mencionado, existen dimensiones tangibles e intangibles que el cliente percibe al momento de recibir el servicio, los mismos que serán indicadores de la calidad.

Según el informe Hotels Quality Index (2013) Los huéspedes y clientes manifestaron que la calidad de servicio de hoteles españoles es cada vez menos competitiva, debido a que la relación de calidad – precio no son equivalentes, así mismo las instalaciones del hotel no cubren las expectativas de los huéspedes y ello impacta de forma directa en la calidad percibida. Así mismo, según Lerín (2007) menciona que en China hay un aproximado de 16200 hoteles registrados dentro del sistema de categorización a través de estrellas y menciona que este sector tuvo un crecimiento interanual del 9.27%; Sin embargo, el grueso de la oferta hotelera se concentra en los niveles inferiores de hospedajes no clasificados dejando a un lado a hoteles con categoría.

Es importante mencionar a Peláez (2015) que, tras evaluar a los hospedajes en el Perú, determinó que existe calidad de servicio con muy poca responsabilidad por parte de los propietarios y/o gerentes, pues las empresas hoteleras consideran que la apariencia y/o infraestructura lo es todo. Por tanto, las políticas de los hoteles no se cumplen a cabalidad y los dejan a un lado y olvidan valores importantes como responsabilidad, honestidad, empatía etc. Se debe mencionar que, ante la exigencia de los turistas por la calidad de servicio en los hoteles, nuestro país no cuenta con personal altamente capacitado para atender las exigencias de calidad del turista nacional e internacional, pues por lo visto

anteriormente no es una prioridad por parte de los propietarios y/o gerentes capacitar a sus trabajadores.

Además, que el sector hotelero peruano se encuentra en el proceso clave donde debe de ampliar significativamente su capacidad hotelera para que pueda de esta manera satisfacer tanto la demanda de huéspedes nacionales como extranjeros (Miguel Arévalo 2017). Así también, se deberían de considerar los estándares de calidad que estos exigen (Oxford Business Group. 2015). Por otra parte, es preocupante encontrar declaraciones como el informe del Banco Mundial, donde manifiesta que el Perú se encuentra 30 años atrasado en términos de infraestructura hotelera en contraste con los demás países vecinos.

De esta manera, se dice que en el Perú no existe costumbre de calidad total, y la consecuencia de ello, es que al pasar los años aparecen cadenas hoteleras internacionales y/o franquicias las cuales superan a las empresas nacionales, generando que los hoteles peruanos tengan menos participación en el mercado nacional. Y es ahí donde entra en participación los programas nacionales en busca de mejorar la calidad en los hoteles peruanos; sin embargo ¿estos programas nacionales garantizaran la calidad de servicio? Cabe mencionar que a pesar de que se actualizo un nuevo reglamento de hospedajes (MINCETUR) a la fecha casi la mayoría de hospedajes en el Perú no se han categorizado, además existe un alto porcentaje de hospedajes informales no sujetos al reglamento de hoteles y por consecuencia no consideran los estándares básicos de calidad requeridos por cada tipo de categoría.

De la misma forma, al ver superficialmente el sector hotelero y lo que el estado peruano está ejecutando para categorizar y estandarizar los hospedajes nacionales, en pro de maximizar la calidad de servicio y atraer más turismo al Perú, nacen interrogantes como: ¿la categorización de hospedajes en verdad garantizara una buena calidad de servicio? ¿el hecho de que un hotel tenga 5 estrellas significa que presta un servicio de calidad? ¿los elementos tangibles o infraestructura de un hotel son determinantes para que el cliente perciba un alto nivel de calidad de servicio? por otra parte ¿de qué manera podemos filtrar un hotel aparte de su categoría para tener la garantía de un buen servicio de calidad?

Por consiguiente, es necesario mencionar y analizar algunas investigaciones realizadas en otros continentes y en especial en latino américa para poder entender la situación en la que se encuentra la calidad de servicio en el sector hotelero y posteriormente analizar los hoteles categorizados en nuestro país. De esta manera podemos mencionar a los siguientes autores:

Swaroopy y Dey (2015) en su investigación tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio en los hoteles de lujo en Odisha – India, utilizando el enfoque Servqual llegó a la conclusión que, los clientes de dichos hoteles se sienten insatisfechos debido a que hay factores que hacen que su expectativas y percepciones no se cumplan, como el tiempo de servicio hacia el cliente que en este caso era muy tarde, así mismo, buscan una atención personalizada y capacitación a los trabajadores para que tengan un mejor servicio. Como vemos la calidad de servicio en la India es de bajo nivel, pues los clientes manifestaron su insatisfacción con el servicio prestado por no estar alineado con las expectativas que estos tenían, además, los factores más cruciales y que recomendaban que se mejoraran por prestar bajos niveles de calidad, eran la capacidad de respuesta y la empatía. Por consiguiente, se busca la capacitación de los trabadores, para que estos presten. un servicio más personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente.

Vergara, Quesada y Blanco (2011) en su trabajo titulado Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena en Colombia concluyeron, que la calidad de servicio que percibe el cliente respecto a su satisfacción afecta directamente con la recompra, por consiguiente, el recomendar el servicio del hotel boca a boca. Entonces la calidad de servicio percibido del cliente podría tener un efecto secundario en la recompra, así como no recomendar al hotel. Tras lo anterior, debemos de entender la importancia y la magnitud del efecto que genera la percepción de calidad del cliente, pues este determina la satisfacción del cliente y si tenemos un cliente insatisfecho este es probable que ya no vuelva al hotel tal por el contrario, dará pésimos conceptos generando así un efecto destructor a la imagen como empresa. Por otro lado, si este cliente está satisfecho por consecuencia de percibir una buena calidad de servicio este recomendará y compartirá buenos conceptos del hotel generando así una buena imagen.

López, Morales y Fernández (2007) tras realizar una investigación en los hoteles ubicados en el centro histórico de la ciudad de Mérida Yucatán, México; obtuvo como resultado que, el nivel de calidad de servicio que manifestaron los huéspedes fue de 75.6%; así mismo la dimensión que fue percibida con mayor calidad, fue responsabilidad con 81.48% considerada como buena, por otro lado, la dimensión de elementos tangibles fue percibido con un 64.45% de calidad consideraba como regular, concluyendo en su investigación, que los hoteles estudiados si prestaban mayor atención a la capacitación de sus trabajadores.

Con relación al resultado anterior se entiende que, el porcentaje del nivel de calidad manifestada por los huéspedes es bueno, además, que dentro de las dimensiones de calidad de servicio los elementos tangibles o infraestructura del hotel fueron considerados como regular, reflejando que este último no genero un buen nivel de calidad de servicio percibido, por el contrario, la dimensión de responsabilidad si, pues fue percibido como bueno. Para entender mejor también podemos analizar esta otra investigación.

Sojos, Cárdenas y López (2012) en su trabajo de investigación sobre una Propuesta de un Manual de Gestión de Calidad para El Hotel Santa Mónica en Ecuador; buscaron analizar la calidad de servicio ya que consideraron que es un elemento fundamental para conseguir ser más exitosos que las demás empresas, de este modo concluyeron que en el hotel estudiado no hay calidad de servicio, debido a que los directivos del hotel no lo consideran importante, por otro lado el personal de servicio no cuenta con protocolos para poder brindar un servicio de calidad, así mismo cuando sucede alguna falla toman medidas improvisadas y esto hace que la calidad desaparezca, es así que el hotel Santa Mónica no maneja un manual de gestión y no tienen procesos estandarizados y no cumplen con las expectativas del cliente.

Al analizar el resultado anterior se puede entender que, en el hotel ecuatoriano antes mencionado no existe calidad de servicio, debido a la falta de capacitación a sus trabajadores. Por lo tanto, desconocen los factores que influyen en la calidad de servicio y como se manifiesta, además se identificó que la calidad de servicio es un factor diferenciador entre empresas hoteleras; así mismo, es una determinante para que un hotel sea exitoso en comparación con sus competidores, pues genera fidelización y

recomendación por parte de los clientes lo cual es un efecto a largo plazo que garantiza el crecimiento de la empresa.

Palacios (2014) realizó la investigación titulada “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó, con el objetivo de conocer la percepción de calidad del servicio de los huéspedes en los hoteles de la ciudad de Quibdó estudió a los huéspedes de tres hoteles categorizados como: Hotel Interpacific 1 estrella, Casa Hotel Chachajo 3 estrellas, Hotel San Francisco de Quibdó 4 estrellas, de esta manera obtuvo como resultado que dentro de las dimensiones de calidad de servicio indicaban que los elementos tangibles, la seguridad y la empatía eran buenos, pero sin embargo su confiabilidad y capacidad de respuesta eran percibidos como regular, y al contrastar con la satisfacción de los huéspedes que fueron bajos, se puede decir que a pesar de ser hoteles categorizados la calidad de servicio no están garantizados.

Asimismo, en Latinoamérica la calidad de servicio en algunos hoteles se mantiene en estándares europeos como por ejemplo en México los huéspedes acreditan una calidad óptima (López, Morales y Fernández 2007) a diferencia de la ciudad de Quibdó, Colombia donde los niveles de calidad eran regulares y por consecuencia la satisfacción era afecta al nivel de la calidad de servicio (Palacios 2014). De esta manera cambia por completo los conceptos e ideas que se tenían sobre la calidad de servicio de un hotel, pues tras analizar la investigación de Palacios podemos entender que, si bien la parte de infraestructura de la empresa es importante y genera una buena impresión inicial, este no se ve reflejado en la percepción de calidad, pues los clientes encuestados no manifestaron su total satisfacción. En definitiva, se puede decir que, tras lo analizado hasta este punto, las dimensiones que podrían ser determinantes para la calidad de servicio son: confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta.

De este modo se tiene que analizar estudios realizados donde se evalúa la calidad de servicio de hoteles categorizados en estrellas, para comprender si la categorización de hospedajes en verdad genera en el cliente o huésped una percepción buena de calidad de servicio o no considerando que la naturaleza de la calidad de servicio es intangible (Grönroos, 1994, p. 37).

El presente artículo es relevante considerando que nuestro país es altamente turístico y según INEI-Informe técnico PBI trimestral N°04 noviembre 2013, la actividad

de restaurantes y hoteles, registró un crecimiento de 8,8% respecto al 2011. Es así que este crecimiento fue impulsado tanto por la mayor actividad de restaurantes (8,8%) como de hoteles (8,9%). De esta manera el saber cómo ofrecer un servicio de calidad es clave para que continúe este crecimiento que es positivo para la economía de nuestro país. Además, es importante para los dueños de empresas hoteleras, pues ayudaría a que puedan entender de qué manera percibe el cliente (huésped) la calidad de servicio que consecuentemente genera su satisfacción y recomendación o por otra parte manifiesta su incomodidad.

Desde el punto de vista social, el presente artículo es importante, pues ayuda a que los turistas tanto nacionales como extranjeros entiendan, si la categoría de un hotel significa una buena calidad de servicio o pagar más les garantiza una experiencia inolvidable; así ellos podrán tener las ideas básicas para que puedan filtrar hoteles a través de otros métodos o herramientas. Dentro de la relevancia económica tener turistas satisfechos con nuestro servicio garantiza el crecimiento del sector hotelero de nuestro país haciendo visible y atractivo en el mercado internacional, generando más inversión y empleo y ayudando a los ciudadanos a tener una mejor calidad de vida.

Revisión Teórica

Definición de calidad de servicio.

Kotler y Armstrong (2009), indica que el servicio al cliente es el grupo de actividades casi siempre de naturaleza impalpable o intangible que se utiliza a través de la interacción entre el comprador y el empleado, que ofrece un vendedor con el fin de que el cliente obtenga el artículo al instante y lugar adecuado y se asegure un uso oportuno del mismo. Dicho de otra manera, el servicio al cliente es la relación e interacción que entabla el vendedor y el comprador al momento de la venta, es así que, en esa acción, el cliente evalúa o percibe la calidad de servicio

La calidad de servicio, es lo que el consumidor percibe. Entonces, la primera dirección sobre la calidad de servicio es su naturaleza individual dado que depende de las percepciones propias del comprador. La calidad de servicio significa confort del

cliente, repitiendo la compra y llevando recomendaciones. Un comprador satisfecho implica un acrecentamiento de la rentabilidad (Rios&Santomá 2008). La calidad de servicio es algo impalpable, quien decide si hay o no calidad en el servicio, es el cliente según su percepción, si el cliente se siente satisfecho va a volver a contratar los servicios que brinda la empresa y también llevara cosas positivas hacia las demás personas, recomendará el servicio porque él vivió esa experiencia y como consecuencia traerá beneficio en la rentabilidad de la empresa.

Tschohl (2008) Cuando se brinda el servicio al cliente, el empleado o vendedor trata de aprender las necesidades, cualidades y agrados de los consumidores buscando la manera más atinada de agrandar dichas necesidades, ofreciendo algo más que sobrepase sus expectativas. Es decir, se debe buscar la máxima satisfacción del consumidor al brindar un servicio, es más, como vendedor se debe superar esas expectativas que tiene el cliente, cubriendo todas las necesidades y lo que el cliente busca en un servicio contratado, de esta manera el cliente vive una experiencia única.

Por lo tanto, es importante que el empleado este capacitado para así identificar las necesidades que demanda el cliente. De esta manera, igualar o superar las expectativas es el factor clave para lograr un alto nivel de calidad de servicio (Parasuraman et al 1991). Por otro lado, el servicio al cliente involucra que el empleado cuente con los recursos necesarios para poder satisfacer las necesidades del cliente, pues ello conlleva a una satisfacción completa. En consecuencia, cada empresa debe trabajar para poder llegar a satisfacer a sus clientes.

Parasuraman et al (1988) Según este autor, menciona que la calidad de servicio es algo abstracto ya que es algo difícilmente medible a diferencia de los productos, que si se puede realizar una medida objetiva a través de indicadores que nos brindan información como duración o defectos. En productos que se ofrece en varias empresas, es más fácil realizar una medición, pero en lo que respecta calidad de servicio, la medición es más difícil ya que es algo que no se puede tocar, pero el cliente si lo percibe como hemos visto en las citas anteriores, es el cliente quien decide si la calidad es buena o no según su percepción.

Se menciona que la calidad de servicio es la percepción que tiene el consumidor, así el consumidor emite un “juicio” sobre el servicio ya sea por la superioridad y excelencia que se brinda (Zeithaml, 1988). El cliente al adquirir un servicio, va a decidir si la calidad de servicio en la empresa que contrato es buena o mala, ya que es el quien decide según la percepción a varios factores de su necesidad, así los trabajadores de la empresa piensen que se brindó un buen servicio, quien emite el juicio es el cliente. (Grönroos, 1994). Este autor plantea que calidad de servicio es la percepción de una comparación que realiza el cliente, este comparara su percepción con el servicio esperado que recibe de la empresa, depende de esto, el cliente define si hay o no calidad de servicio.

El consumidor al llegar a una empresa, tiene en mente una expectativa de servicio que brinda la empresa y la percepción que él tiene en mente como consumidor, el cliente realizará una comparación y al final decidirá si en ese servicio contratado hay o no calidad. Como hemos visto en varios autores, la calidad depende de la satisfacción del cliente, un cliente satisfecho recomendará a otras personas y así se va a formar una cadena de cosas positivas de la empresa.

Realizando una comparación entre los conceptos de la variable 1, según 4 autores, podemos relacionar que muestran 3 factores en la calidad de servicio, una relación estrecha del cliente y el vendedor, cada producto o servicio ofrecido tiene que ser de manera personalizado y superar sus expectativas. Esto ayudara a que la calidad pueda mejorar en cada empresa. Tchohl y Parasuraman coinciden en el concepto de calidad de servicio, ellos dicen que se debe cubrir o superar sus expectativas y así el cliente se sentirá satisfecho realizando compras consecutivas que beneficiará a la empresa. Kotler y Armstrong; y Rios&Santomá coinciden en que la calidad de servicio es algo intangible, ya que es una percepción que el cliente tiene sobre un producto o servicio. Ellos definen según sus necesidades.

Los conceptos de los autores Zeithaml y Grönroos tiene relación ya que ambos plantean que la calidad de servicio es la percepción, el cliente emite un juicio porque

compara su percepción con el servicio que espera que la empresa le brinde y según eso el cliente ve si hay calidad ante su necesidad.

Si bien es cierto el termino de calidad de servicio no tiene una definición concreta, pero con los estudios de cada autor y según nuestra opinión podemos decir que la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente hacia un servicio o producto, ya que es algo intangible, según esa percepción el cliente determina si se siente satisfecho, cada uno de ellos tienen una perspectiva y necesidad diferente. Es ahí donde la empresa empieza a trabajar para alcanzar un nivel alto de calidad para satisfacer todas esas necesidades. Podemos decir que la calidad también va en el proceso de un servicio o producto terminado, así se pueden reducir los costos de pérdidas que hay en la empresa, ya que no habrá fallas o quejas que afecte a la organización y así se evitará gastos y la empresa seguirá creciendo.

Maco histórico de calidad de servicio.

La calidad total.

El término “calidad total” se usó por primera vez en 1969 en un artículo de Feigenbaum en la primera conferencia internacional sobre control de calidad en Tokio. Ishikawa también discutió el “control de calidad total” en Japón.

Historia de la calidad total.

Según Urbina (2010) en su artículo nos ilustra sobre la cronología de la calidad mencionando que la historia de la humanidad está ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al elaborar sus armas, preparar sus alimentos y hacer su vestido observa las características del producto y en seguida procura mejorarlo. La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 A.C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla # 229 establecía que "si un constructor construye una casa y no lo hace bien y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado". Los fenicios también utilizaban

acciones correctivas para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar los errores sucesivos. Los inspectores cumpliendo la ley le cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria.

Posteriormente con la industrialización en el siglo XIX, antes de la revolución industrial, el hombre realizaba trabajos manuales, pero fue reemplazado por las maquinas. En la primera guerra mundial, las cadenas de producción eran muy complejas y ahí surge un papel, el inspector, esta persona estaba encargada de supervisar la efectividad del trabajo de los operarios, aquí nace un primer acto sobre la gestión de la calidad. Luego de esto, entre los años 1930 y 1950 las empresas no solo se interesaban por las inspecciones en el trabajo, sino también por los controles estadísticos, aquí se pasó de la inspección a un control más global. Desde los años 80 hasta mediados de los años 90, la gestión de calidad asume como un proceso estratégico.

A fines del siglo XIX en las tres primeras décadas del siglo XX el objetivo es producir. El cambio en el proceso de producción vino con reformas en la organización de la empresa. Fue necesario introducir en las fábricas procesos específicos para atender la calidad de los productos fabricados en forma masiva. Dichos procesos han ido evolucionando, durante los últimos tiempos. El control de la calidad se hace desde hace muchos años en Estados Unidos y en otros países, pero los japoneses, enfrentados a la falta de recursos naturales y dependientes en alta grado de sus exportaciones para obtener divisas que les permitieran comprar en el exterior lo que no podían producir internamente, se percataron de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores internacionales como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania.

Lo anterior los llevó a perfeccionarse bajo el concepto de calidad. Para ellos debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todos los procesos, no sólo las que incluyen el proceso de manufactura del producto, sino también las actividades administrativas y comerciales, en especial las que tienen que ver con el ciclo de atención al cliente incluyendo el servicio post venta. La palabra calidad califica el conjunto de atributos o propiedades

de un producto o servicio que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un producto o servicio.

Calidad de servicio.

El inicio de la atención al cliente se da con la creación de la organización internacional de estandarización (ISO) donde se crea los primeros estándares de calidad en el servicio y eso se da en el año 1946 con la creación de atención al cliente con el fin de mejorar esta área dentro de la empresa pues se empezó a considerar su importancia en el crecimiento de este último.

Su evolución se da en el año 1980 se crea Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio para iniciar la capacitación de empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos, donde se mejora la estandarización en los procesos de atención al cliente y en la década de 1990 se produce un boom de nuevas tecnologías que impactan en la atención al cliente; Se empieza con estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. Siendo el Internet una herramienta que logra: (01) Mejora y estandariza los procesos de capacitación al cliente; (02) Interioriza la importancia de la atención al cliente para las empresas; (03) Se realiza una Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados. Donde, todos los empleados deben prepararse para ofrecer a sus clientes un trato preferencial, personal y dinámico.

La calidad de servicio refleja la percepción del cliente tras contrastar el desempeño real de un producto o servicio con la expectativa que tenía antes de recibir el producto o servicio (Larrea, 1991). La calidad de servicio también se puede plantear como el resultado de comparar la percepción de los beneficios que se obtienen realmente luego de adquirir el producto o servicio con las expectativas que tenía anteriormente el cliente (Parasuraman et al., 1991). Siendo así podemos decir que la calidad de servicio es la consecuencia de cuan relacionados estén tanto sus expectativas y su percepción del servicio. En cuanto su percepción sea similar a las

expectativas que tuvo del producto antes de recibirlo será el nivel de calidad de servicio que considere.

Las normas ISO.

La Organización Internacional de la Normalización o ISO es un organismo encargado de promover las normas ISO, son una serie de normas estandarizadas a nivel internacional que tienen como objetivo la mejora de la gestión empresarial, trayendo consigo un perfeccionamiento en la eficiencia, uso de los recursos y, por ende, un aumento de la rentabilidad organizacional. Las funciones de las normas ISO son de mejorar la eficiencia de los procesos de las empresas, y establecer un sistema de gestión calidad reconocido a nivel mundial, facilitando la comunicación internacional y las negociaciones y comercios a nivel global. En definitiva, toda norma ISO tiene cuatro principios fundamentales que son: Responsabilidad de la dirección; Gestión de recursos; Realización del producto o servicio; Medición, análisis y mejora.

Cuando hablamos de ISO 9001, encontramos mucha información sobre el tema, pero podemos sintetizar en algunas ideas como estandarizar un sistema de gestión de calidad mediante requisitos que piden, las normas ISO 9001 es líder en lo que consterna sistema de gestión de calidad, se puede adaptar a la empresa que sea, grande o pequeña, no importa el tamaño, modelo o si es multinacional o local, pública o privada, ello da el mismo beneficio a cada entidad. Su objetivo principal es dar ayuda a las empresas para que cumplan los reglamentos y requisitos legales que se relacionan con los productos y a través de eso los llevan al logro de la excelencia en el servicio al cliente. Los estándares que ofrece se pueden utilizar en toda organización para el mejoramiento del rendimiento de un área, planta o departamento en particular. Esta norma hace que las empresas puedan reducir sus costes y un aumento de efectividad en la gestión del riesgo.

Percepción del cliente

Kotler (2003) menciona que la percepción es ese proceso en donde las personas seleccionan, organizan e interpretan una información brindada y ellos se forman una imagen intangible, se forma una imagen significativa. Cada uno de ellos

tiene percepciones distintas sobre algo en particular donde realizan una atención selectiva, ahí van filtrando la información, también pasan por la distorsión selectiva, aquí las personas apoyan lo que ellos creen cuando interpretan la información y por último la retención selectiva, en este proceso las personas retienen la información que sostiene sus actitudes y creencias. También podemos entender que la percepción del cliente es como este experimenta un servicio o bien recibido (Kotler & Keller, 2012)

En vista a lo analizado y con referencia a nuestro tema de estudio podemos entender que la percepción del cliente es como este valora la calidad de servicio después de haber recibido el servicio, de esta manera el huésped compara sus expectativas con lo que realmente experimento; dicho así también es importante resaltar que en cuanto las expectativas sean muy altas y el hotel no esté a esa altura el nivel de percepción de calidad será baja, entonces cuando el huésped ve una hotel de 5 estrellas tiene altas expectativas de una buena calidad de servicio.

Marco del modelo teórico.

Escuela Nórdica

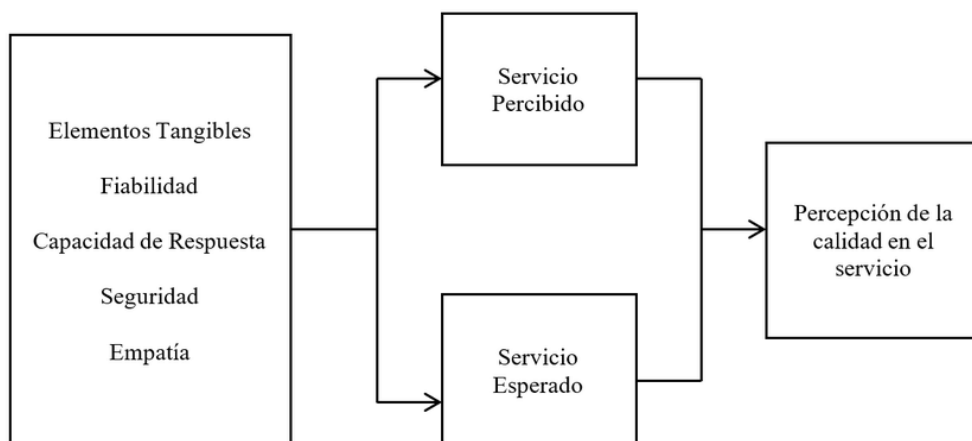
Formulada por Grönroos (1994) y busca relacionar la imagen corporativa con la calidad de servicio. Grönroos menciona a la calidad técnica (que se da) y calidad funcional (como se da), se mantiene en el eje de que la calidad se determinada por la diferencia entre la expectativa y la percepción del cliente pero que son influenciado por la imagen corporativa de la empresa pues el “que se da” y “como se da” dependen de la imagen corporativa. Cree que la imagen es un elemento clave y básico para medir la calidad percibida.



De esta manera la diferencia entre calidad de servicio que el cliente espera con lo que experimenta más la imagen corporativa define la calidad que percibe. Cabe precisar que este modelo es también conocido como modelo de la imagen. Pues cuando el cliente tiene una Buena imagen de la empresa el servicio prestado tiene un estatus de calidad y por lo contrario cuando se tiene una mala imagen de la empresa, aunque el servicio se de buena calidad tiende a ser menos atractiva para el cliente.

Escuela Americana

Es uno de los modelos más usados hasta el día de hoy por su uso en diferentes artículos de investigación dentro de las ciencias empresariales. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) al igual que Grönroos en la busca un instrumento que les permitiera medir la calidad de servicio percibida desarrollaron un instrumento que les permitió cuantificar la calidad de servicio llamándolo SERVQUAL. Este instrumento evalúa la calidad de servicio separando las expectativas y la percepción del cliente a través de 10 dimensiones establecidas por los autores y que cada uno de estos tenían una importancia relativa. Sin embargo, tras críticas, los autores declararon que estas dimensiones no eran necesariamente independientes entre ellas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) de modo que luego de realizar pruebas estadísticas encontraron correlación entre las dimensiones por lo cual decidieron reducirlas a solo cinco dimensiones.



(01) Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario); (02) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; (03) Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y

confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad), (04) Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido; (05) Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. De esta manera se podían obtener resultados donde la expectativa era mayor que la percepción, la expectativa era igual a la percepción y las expectativas eran menor que la percepción; demostrando así un bajo nivel de calidad, nivel moderado de calidad y alto nivel de calidad respectivamente.

Modelo SERVPERF

Elaborado por Cronin y Taylor (1992) como mejora del modelo SERVQUAL estableciendo que la medición debería de obtenerse con la evaluación solo de la percepción y no como en el modelo de SERVQUAL donde se considera tanto las expectativas como la percepción. Basándose en Carman (1990) que afirma que la dicha escala no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica para medir la calidad de servicio. Y que este tendría que diferenciarse para cada tipo de industria. Así se buscó superar limitaciones que presentaba el involucrar las expectativas pues era necesario definir el tipo y nivel de expectativas los cuales podrían diferenciarse entre expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas etc. de esta manera se conserva la escala, pero se enfoca la evaluación y varían las preguntas.

En este modelo se conservan las dimensiones de elementos tangible, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, seguridad y finalmente empatía. Pero en esta solo se mide el nivel de percepción de calidad y de esta obtener el grado de calidad de servicio. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983).

Base legal para la clasificación de Hoteles en el Perú.

N° 005-2019-VIVIENDA / Decreto Supremo N° 1-2015-MINCETUR/SG.

Según RS N° 005-2019-VIVIENDA, norma técnica que aplica a todas las construcciones destinadas a uso de hospedajes. Contiene todo lo reglamentario con referencia a la infraestructura de los distintos tipos de hospedaje para que de esta manera pueda ser usada con el fin antes mencionado, extiende una serie de definiciones para las distintas categorías de hospedajes y nombres como albergue, hostel, departamento, hotel etc.

Hotel: Clase de establecimiento de hospedaje que brinda el servicio de alojamiento, cuya infraestructura, equipamiento y servicios, de acuerdo a sus diferentes categorías, otorgan mayor confort a los huéspedes. Los requisitos mínimos obligatorios se señalan en el Anexo I de la presente Norma Técnica. Para que se pueda categorizar por estrellas existen parámetros establecidos que deben de cumplirse como: ingresos, recepción, cocina, comedor, cafetería, bar, número de habitaciones, área mínima de habitación, closet o ropero, servicios higiénicos y área mínima, servicios de climatización, agua y comunicación, sistema de video vigilancia, ascensores, estacionamientos, servicios básicos de emergencia, servicio higiénico de uso público, sistema de procesamiento de residuos sólidos, depósitos y oficio (s).

También es necesario cumplir con DS N° 1-2015-MINCETUR/SG. Donde existen requisitos mínimos de equipamiento, servicio y personal, también en el caso de botiquines nos deriva a las especificaciones técnicas de ministerio de salud; este decreto supremo también menciona el proceso de trámite para la categorización o calificación de hoteles. En medida del cumplimiento de dichos caracteres se diferencia un hotel de una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas. Y así también se diferencia el confort que puede ofrecer cada categoría de hotel.

El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR / RM N° 465-2017-MINCETUR.

Es un instrumento de gestión del Sector Turismo que establece las estrategias y líneas de acción en materia de calidad, para posicionar al Perú como un destino global de

calidad, logrando que sus destinos y productos sean percibidos como espacios y experiencias de alto valor en todos sus componentes. El Plan Nacional de Calidad Turística CALTUR busca posicionar al país como un destino reconocido por la calidad total de su oferta turística, con participación de los actores del sector, (hospedaje, restaurantes, agencias de viaje) para que el turista viva experiencias únicas, contribuyendo a la preservación del patrimonio cultural y natural, el aumento de divisas por el turismo y la rentabilidad de las empresas turísticas.

Aplica a través de cuatro indicadores y se relacionan a cada uno de sus ámbitos de intervención: (01) Promover el desarrollo de recursos humanos competentes en beneficio de las entidades y empresas que forman la cadena de valor en turismo del país; (02) Fortalecer la calidad en la prestación de servicios turísticos en los destinos turísticos del Perú; (03) Promover la gestión de sitios turísticos que conforman la oferta turística del país sustentado en estándares de calidad de conservación e interpretación de patrimonio; (04) Promover la gestión de los destinos turísticos del país con enfoque de sostenibilidad para una experiencia de visita satisfactoria y con participación protagónica de la población anfitriona.

En este marco, la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico del Viceministerio de Turismo, ha desarrollado el Manual de Buenas Prácticas sobre Gestión de Servicio para el personal administrativo y personal operativo de los establecimientos de hospedajes el cual es llamado El Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas o SABP en cual al finalizar el proceso proporciona un sello de calidad de servicio al hotel así mismo insertar a las empresas del sector turístico que cuentan con el sello en un proceso de mejora continua, ofreciendo asistencias técnicas directas y realizando posteriormente evaluaciones inopinadas para verificar el nivel de cumplimiento de las buenas prácticas.

De esta manera, se encontró que existen diferentes modelos teóricos para poder evaluar la calidad de servicio pero que no difieren puesto a que la calidad de servicio tiene dimensiones planteadas tanto por (Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Grönroos, 1994 y Druker, 1990) los cuales son similares aunque algunos mencionan más dimensiones que otros en realidad no son tan independientes pues son términos que tienen un mismo significado; en nuestro caso en hoteles categorizados

consideramos la RS N° 005-2019-VIVIENDA y DS N° 1-2015-MINCETUR/SG puesto a que es un indicador de la calidad de servicios a través de la infraestructura de un hotel.

Análisis de la calidad de servicio en empresa hoteleras del Perú.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda tres estrellas en la provincia de Angaraes 2015”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015 donde se obtuvo como resultados que las dimensiones según el modelo teórico indicaban que elementos tangibles y capacidad de respuesta eran percibidos como regular, sin embargo, empatía, confiabilidad y seguridad eran percibidos como buenos.

Esta investigación realizada en la satisfacción de cliente, lo considerable es que en esta investigación los clientes estaban satisfechos con el servicio y en contraste con los resultados se aprecia que las dimensiones de empatía, confiabilidad y seguridad eran percibidas como buenos. Entonces en comparación son la investigación de Palacios analizada en la introducción podemos tener la certeza que las dimensiones antes mencionadas son determinantes para una buena percepción de calidad por parte del cliente y por consecuencia su satisfacción.

Beraún (2017) en su tesis titulada “Percepción de la Calidad del servicio de un hotel en el distrito de Independencia, 2016” tuvo como objetivo principal realizar la propuesta de mejora de la calidad de servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016. Donde los resultados obtenidos indicaron que los elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad fueron percibidos como buenos, sin embargo, fiabilidad fue percibida como regular. Los resultados evidencian respecto de la calidad de servicio del hotel de tres estrellas que el 68% de los clientes encuestados lo califica como bueno. Luego del estudio realizado se proporciona una propuesta de mejora apoyado en diferentes estrategias tanto administrativas como estrategias de marketing cuya finalidad de que cliente obtenga un servicio de calidad.

En esta investigación es clave entender que los huéspedes no habían percibido una buena calidad de servicio pues solo el 68% consideraba que existía calidad de servicio. Sin embargo, al analizarlo podemos ver que las dimensiones de empatía, capacidad de

respuesta y seguridad las cuales las consideramos determinantes para una buena calidad de servicio fueron percibidos como buenos y solo la dimensión de confiabilidad fue percibida como regular; entonces podemos entender que la dimensión que genera mayor percepción de calidad de servicio y la confiabilidad pues a pesar de que las demás dimensiones que son consideradas determinantes fueron percibidas como buenas los huéspedes no se encontraban completamente satisfechos.

Nizama (2018) en su tesis titulada “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” tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio en Hotel León de Oro Suites & Inn. Los resultados indican que empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta eran percibidos como muy buenos, sin embargo, seguridad, elementos tangibles fueron percibidos como buenos. Así 89.4% de clientes presentan un nivel óptimo de calidad de servicio sin dejar de lado que era necesario una mejora en la infraestructura y mejoras en la rapidez y prontitud del servicio.

Aquí se corrobora lo antes planteado, la dimensión de confiabilidad es percibida como muy buena y obtenemos como resultados que el 89.4% de los huéspedes están satisfechos. Habiendo entendido ello entonces tenemos que discernir a través de que o quienes es que se demuestra o refleja la confiabilidad en los huéspedes para poder así entender de qué manera trabaja esta dimensión que es clave para la calidad de servicio y para ello es propicio analizar la siguiente investigación que será clave en pro de identificar la aplicación de la confiabilidad de una empresa hotelera.

Arias (2015) este autor realizó una investigación respecto a la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hotelero de tres estrellas del distrito de Piura, llegando a la conclusión de que el servicio que se ofreció, incidieron en la satisfacción del cliente del distrito de Piura, porque según los cuestionarios que se aplicaron a los encuestados, resultó que, 53.9% de los clientes dijeron que están algo de acuerdo con la modernidad del mobiliario, el 43.3% de los encuestados expresaron que están apenas de acuerdo con la entrega de servicios, el 46.8% manifestó que están de acuerdo con la conducta de los empleados y el 50.4% manifestaron

que estuvieron de acuerdo que los empleados están preparados para responder preguntas. Según este antecedente de estudio realizado en el 2015 sobre la calidad de servicio en el hotel de tres estrellas, menciona que, si hay influencia en la satisfacción del cliente respecto a los servicios prestados, quiere decir que todos los servicios y las personas que intervienen en el hotel van a influir en la calidad de un buen servicio según la perspectiva de la persona que adquiere el servicio.

El aporte clave de esta investigación es que los trabajadores del hotel que son los que interactúan con los huéspedes, son lo que impregnan en el huésped las características axiológicas, principios o valores de la empresa, demostrando así que si se desea comunicar o manifestar algo referente del hotel a los huéspedes es a través de los trabajadores o colaboradores pues estos tienen la relación directa con ellos. Y al estructurar los revisados hasta este punto los elementos tangibles, infraestructura o edificaciones del hotel no es factor para la calidad de servicio y por el contrario la confiabilidad es el protagonista de la calidad de servicio.

Albites (2015) hizo una investigación a tres hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz, con el objetivo de medir la calidad de servicio, para dicha investigación el autor tomó en cuenta los recursos humanos, infraestructura y la imagen de hotel, e identificó que muchas empresas tienen problemas por el área de recursos humanos por la forma en como el cliente es atendido, también resalta que desde que el cliente llega ya va calificando su estadía en el hotel, por ende todas las áreas de la empresa tienen que estar debidamente controladas para un buen funcionamiento.

Tras analizar los antecedentes se identificó que la confiabilidad era la dimensión clave en busca de la calidad de servicio y que esta se exponía a través de los trabajadores o los recursos humanos del hotel; ahora al analizar esta última investigación de Albites quien estructuró de otra manera la evaluación de calidad de servicio al dimensionarlo en infraestructura, recursos humanos e imagen del hotel, fue la pieza clave en este estudio pues al dejar de lado los la seguridad, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta y concentrarlo como recursos humanos corrobora que este último es el que expresa todas las dimensiones anteriores y se confirma la importancia de los trabajadores o recursos humanos de un hotel como pieza clave para crear calidad de servicio.

De esta manera según los antecedentes antes revisados la calidad de servicio según los hoteles que aplicaron encuestas para saber el nivel de calidad de servicio percibido por el cliente existen discrepancias en los resultados pues algunos hoteles a pesar de tener las mismas categorías de estrellas tienen diferentes grados de calidad de servicio lo cual genera intriga en saber que fue el factor diferenciador que generó una mayor calidad de servicio en uno a comparación del otro. También es interesante saber que la dimensión de elementos tangibles que hace referencia a la infraestructura de un hotel en el caso de los hoteles de tres estrellas que por el mismo hecho de ser categorizados deberían de tener una misma o similar percepción de calidad por el cliente, pero no pues tienen distintos niveles de percepción de calidad, entonces la dimensión antes mencionada no generaría el cambio de percepción del cliente.

Conclusiones

Tras analizar la calidad de servicio, sus dimensiones y los antecedentes de investigaciones realizadas, para determinar el nivel de calidad de servicios percibidos por los huéspedes de hoteles categorizados; se halló que existen discrepancias en los resultados pues algunos hoteles a pesar de tener las mismas categorías como es el caso de hoteles con tres estrellas, tienen diferentes grados de calidad de servicio. Por tanto, la categorización de los hospedajes no aumenta el bajo nivel de calidad de servicio que existe en nuestro país, tampoco es la solución a esta situación ni garantiza que el cliente percibirá una buena calidad de servicio; si bien es importante que los hospedajes cuenten con estándares mínimos de calidad este no garantiza la calidad de servicio.

Por otro lado, es interesante saber que la dimensión de elementos tangibles que es la infraestructura del hotel; el cual, según el reglamento de categorización, establece el nivel de equipamiento en sus edificaciones de acuerdo a la cantidad de estrellas y por ese mismo hecho deberían tener la misma o similar percepción de calidad de servicio; sin embargo, tienen distintos niveles de percepción de calidad de servicio. De esta manera, se demuestra que esta dimensión de elementos tangibles no es factor decisivo para crear calidad de servicio, por el contrario, tras lo analizado se identificó que la confiabilidad a través de los recursos humanos si es clave para que los clientes perciban un alto nivel de calidad de servicio y en consecuencia su satisfacción.

Los recursos humanos son los principales protagonistas de la calidad de servicio, pues este es el que refleja la imagen y política de la empresa; por lo tanto, es a través de los recursos humanos que los huéspedes perciben la calidad de servicio y no solamente por la infraestructura del hotel, aunque este es base para que sea un servicio de calidad integral, pues el cliente percibe y evalúa todo el establecimiento desde el momento en que ingresa, pero lo que garantiza una experiencia de calidad es la interacción con el personal del hotel.

De acuerdo a la RM N° 005-2019-VIVIENDA y DS N° 1-2015-MINCETUR/SG que categorizan a los hospedajes para que estos tengan un estándar mínimo de calidad son un primer paso lograr un servicio de calidad el cual tiene que ser cultivado por los trabajadores del hotel en pro de crear una relación y experiencia agradable del huésped; pues la categorización acompañada de confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía lograrán el nivel más óptimo de calidad de servicio. Pues este último es lo que diferenciara a un hotel de otro, es decir que, por más que tengan la misma categoría, la calidad de servicio generara una mejor experiencia del huésped y por consecuencia satisfacción.

Recomendaciones

De este modo se puede considerar las siguientes recomendaciones, para una buena calidad de servicio, los hoteles categorizados en el Perú necesitan poner más énfasis en la confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, pues son factores determinantes para la calidad de servicio. A pesar de contar con una infraestructura de categoría 5 estrellas, no garantiza la calidad de servicio pues la calidad de servicio es de naturaleza intangible y por ello será necesario contar con personal calificado que permita dinamizar el servicio y no prestar un servicio monótono; es necesario precisar que un servicio personalizado es de mucha importancia para los huéspedes, la dimensión con mayor preponderancia es la empatía el cual implica conocer bien a nuestros clientes.

Por otro lado, es necesario que la empresa genere confianza y seguridad en los huéspedes mediante las soluciones eficaces y correctas para que el huésped tenga una imagen de confiabilidad del hotel y de esta manera crear una relación que enriquezca la experiencia del huésped en el hotel. Así mismo fortalecer la dimensión de capacidad de respuesta, que hace referencia a la prontitud o rapidez de prestar el servicio. Además, el

personal del hotel deberá de estar en la capacidad de brindar todos los servicios que ofrece al huésped en el tiempo pactado y con la calidad requerida, pues al presentarse tardanzas o equivocaciones al momento de prestar el servicio puede afectar su experiencia y permanencia en el hotel.

Por último, es necesario mencionar al programa de CALTUR que certifica a las empresas hoteleras categorizadas con un sello de calidad de servicio, y como anteriormente visto, este programa a diferencia de la categorización si evalúa y capacita al personal del área administrativa para la sostenibilidad del hotel. En definitiva, una buena manera de poder filtrar a un buen hotel además de identificar la cantidad de estrellas, es verificar que cuenten con el sello de CALTUR, de esta manera si se puede tener la seguridad que se tendrá un servicio de calidad y una experiencia agradable.

Referencias

Ángela B. y David D. (2015) *“La calidad de servicio y la satisfacción del huésped del hotel “las buganvillas” del distrito de Huancán – Huancayo, periodo 2014”*

Álvaro L. (2010) *“Sector hotelero en china. El fenómeno Low Cost en la nueva Clase Urbana”*

Albites, C. (2015). *La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la*

segmentación del mercado en Huaraz- Perú. Lima: Perú.

Arias, C. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Piura, 2015 (Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Lima).*

Beraún, M. (2017). *Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016.* (tesis para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios MBA). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015.* (tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad Nacional

del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

CALTUR (2010). Manual de las buenas prácticas ambientales para el establecimiento de hospedajes. <https://miguelhadzich.com/wp-content/uploads/2013/05/Manual-Buenas-Practicas-Ambientales-Establecimiento-Hospedaje-MINCETUR.pdf>

Carman, J.M. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 65, 33-55.

Churchill G.A. & Suprenant, C. (1982). An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Crosby, P.B. (1988). La organización permanece exitosa. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Deming, E. (1989). Calidad productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos

Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

D.S. N°001-2015-MINCETUR (2015). Que establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos y hospedajes; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/34744/Imagen.aspx.pdf>

Edwards W. Deming, en su libro Calidad, productividad y Posición Competitiva (1989)

Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Meant? *Sloan Management Review*.

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*. New York: St. John’s University Press.

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

ITH- (2013). La calidad percibida de los hoteles españoles. <https://www.ithotelero.com/noticias/la-calidad-percibida-de-los-hoteles-espanoles-en-descenso-segun-hotels-quality-index/>

- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- INEI-Informe Técnico PBI Trimestral N°04 noviembre 2013. “Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2013”
- Kotler, P. Armstrong G. (2009). **Fundamentos de marketing**. (6ª. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* (3rd ed.). Englewood: Prentice Hall.
- 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*. (tesis para optar el grado académico de maestría en Marketing Turístico y Hotelero). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Oxford Business Group. (2015). *The Report - Peru 2015*. USA: OBG.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (tesis para optar el grado de Magister en Administración). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

- Rios, J., Santomá, R. (2008) Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde perspectiva del SERVQUAL. Revista Management. Recuperado 12 de agos 2015 de <http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>
- R.M. N° 005-2019 VIVIENDA (2019). Norma Técnica aplicable para las edificaciones destinadas a uso de hospedajes complementado con las disposiciones emitidas por MINCETUR. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/285665/RM_-_005-2019-VIVIENDA.pdf
- Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice. California: Sage Publications.
- Sojos, Juan Sebastián Cárdenas y Carlos López. 2012. Propuesta de un Manual de Gestión de Calidad para El Hotel Santa Mónica. Cuenca: Universidad de Cuenca, 2012.
- Swaroop, S. & Dey, S. (2015). Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model, International Journal of Research in Business Studies and Management, 2 (9); 1-9
- Tschohl (2008). “El servicio es primero” Service Quality Institute, (1ª Ed.), McGrawhill interamericana, Mexico D.F
- Vergara, J., Quesada, V., Blanco, I. (2011) Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 19 N° 3
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms. Journal of Marketing Research, 20, 296-304.