



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS  
TURÍSTICOS

“CALIDAD DE SERVICIO EN LOS HOTELES BOUTIQUE  
DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Servicios Turísticos**

**Autor:**

Br. Marleny Noemí Calvanapón Arana

**Asesor:**

Mg. Mónica Denise Zegarra Alva

Trujillo – Perú  
2017

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Marleny Noemí Calvanapón Arana**, denominada:

**“CALIDAD DE SERVICIO EN LOS HOTELES BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”**

---

Mg. Mónica Denise Zegarra Alva  
**ASESOR**

---

Mg. Jamy Hurtado Castañeda  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Lic. Olenka Avila Loyola  
**JURADO**

---

Sr. Luis Durand Azcárate  
**JURADO**

## DEDICATORIA

A Dios Nuestro Señor, Porque en cada momento de mi vida siempre está presente, por ser la luz que guía e ilumina mi camino, mi protector, porque sin él no soy nada

A mi padre, por su comprensión y apoyo incondicional, por su aliento a seguir adelante.

A mi madre, porque a través de la distancia es mi motivación y ejemplo de perseverancia

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento especial a la asesora, Mg.Mónica Denisse Zegarra Alva, por su orientación para la elaboración de esta presente tesis.

A mi estimada profesora Mg. Jany Hurtado Castañeda, por su apoyo y progreso de esta investigación.

A los administradores de los hoteles boutique, quienes con su autorización se logró realizar la presente tesis, a los trabajadores de los hoteles boutique por su tiempo y veracidad contribuyendo al resultado de esta investigación.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> ..... | <b>2</b>  |
| <b><u>DEDICATORIA</u></b> .....            | <b>3</b>  |
| <b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....         | <b>4</b>  |
| <b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....   | <b>5</b>  |
| <b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....       | <b>6</b>  |
| <b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....      | <b>7</b>  |
| <b><u>RESUMEN</u></b> .....                | <b>8</b>  |
| <b><u>ABSTRACT</u></b> .....               | <b>9</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....      | <b>10</b> |
| <b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....     | <b>13</b> |
| <b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....       | <b>30</b> |
| <b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....        | <b>33</b> |
| <b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....         | <b>46</b> |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....                  | <b>47</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....               | <b>49</b> |
| <b>REFERENCIAS</b> .....                   | <b>49</b> |
| <b>ANEXOS</b> .....                        | <b>52</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |        |
|--|--------|
| Tabla N° 1 Ejemplo de las cinco dimensiones de la calidad de servicio.....   | Pg. 24 |
| Tabla N° 2 Operacionalización de variables .....   | Pg. 30 |
| Tabla N° 3 Puntuación para la evaluación de elementos tangibles.....   | Pg. 32 |
| Tabla N° 4 Ficha de observación al hotel boutique Arvo.....  | Pg. 55 |
| Tabla N° 5 Ficha de observación al hotel Torre Cristal.....  | Pg. 56 |
| Tabla N° 6 ¿Qué grado de formación tiene?.....   | Pg.57  |
| Tabla N° 7 ¿Cómo considera el interés en resolver los problemas e inquietudes del huésped.....                               | Pg.57  |
| Tabla N° 8 ¿Cuenta con el apoyo del área de dirección, para atender inconvenientes que pueda surgir con los huéspedes? ..... | Pg.57  |
| Tabla N° 9 ¿El hotel le brinda capacitaciones o talleres?.....   | Pg.58  |
| Tabla N° 10 ¿Cómo calificaría usted las capacitaciones o talleres que recibe?.....   | Pg.58  |
| Tabla N° 11 ¿Cómo califica su formación profesional para atender a los huéspedes?.....                                       | Pg.59  |
| Tabla N° 12 ¿Cómo califica su discreción y respeto hacia la intimidad del huésped?.....                                      | Pg.59  |
| Tabla N° 13 ¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para brindar un buen servicio a los huéspedes?.....                       | Pg. 59 |
| Tabla N° 14 Considera que el número de personas disponibles en el hotel se preocupa por las necesidades del huésped.....     | pg. 60 |
| Tabla N° 15 Considera que el esfuerzo que hace por conocer las necesidades de cada huésped es .....                          | Pg. 60 |
| Tabla N° 16 Requisitos mínimos de establecimiento de hospedaje.....  | Pg. 61 |
| Tabla N° 17: Items y dimensiones de calidad de hotelqual.....  | Pg. 65 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |       |
|--|-------|
| Figura Nº 1 Modelo de brechas sobre la calidad en el servicio.....   | Pg.15 |
| Figura Nº 2 Modelo Nórdico.....  | Pg.16 |
| Figura Nº 3 Parámetros para medir la calidad en el servicio.....   | Pg.18 |
| Figura Nº 4 Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS.....   | Pg.20 |
| Figura Nº 4 ¿Qué grado de formación tiene?.....  | Pg.33 |
| Figura Nº 5 ¿Cómo considera el interés en resolver los problemas e inquietudes del huésped.....                              | Pg.34 |
| Figura Nº 6 ¿Cuenta con el apoyo del área de dirección, para atender inconvenientes que pueda surgir con los huéspedes?..... | Pg.35 |
| Figura Nº 7 ¿ El hotel brinda capacitaciones o talleres?.....  | Pg.36 |
| Figura Nº 8 ¿ Cómo calificaría usted las capacitaciones o talleres que recibe?.....  | Pg.37 |
| Figura Nº 9 ¿ Cómo califica su formación profesional para atender a los huéspedes?.....                                      | Pg.38 |
| Figura Nº 10¿Cómo califica su discreción y respeto hacia la intimidad del huésped?.....                                      | Pg.39 |
| Figura Nº 11 ¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para brindar un buen servicio a los huéspedes?.....                      | Pg.40 |
| Figura Nº 12 Considera que el número de personas disponibles en el hotel se preocupa por las necesidades del huésped? .....  | Pg.41 |
| Figura Nº 13 Considera que el esfuerzo que hace por conocer las necesidades de cada huésped es.....                          | Pg.42 |
| Figura Nº 14 Servicios generales.....  | Pg.43 |
| Figura Nº 15 Equipamiento en habitaciones.....   | Pg.44 |
| Figura Nº 16 Servicio .....  | Pg.45 |

## RESUMEN

El presente trabajo se elaboró con la finalidad de identificar y conocer como es la calidad de servicio en los hoteles boutique en la ciudad de Trujillo, ya que estos establecimientos de hospedaje se vienen desarrollando dentro de un mercado altamente competitivo a nivel regional y nacional.

En el primer capítulo se estudió la realidad problemática; el segundo capítulo detalla el marco teórico relacionado con las dimensiones de calidad de servicio, en el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación elaborando el cuadro de operacionalización de variables; se utilizó el tipo de investigación No experimental / transversal, población, unidad de estudio y muestra; el estudio se realizó sobre la población total constituida por 14 trabajadores de los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo.

En el cuarto capítulo se evaluó los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores las cuales fueron elaboradas tomando como ejemplo el modelo SERVQUAL adaptándolo a la industria hotelera, estas se basaron en las tres dimensiones que son: Confianza, Responsabilidad y Empatía, conociendo a cada uno de ellos sus diferentes puntos de vista para brindar una calidad de servicio; se realizó una ficha de observación a la infraestructura de los establecimientos con el fin de conocer si cumplen con dos de las cinco dimensiones mencionadas, las cuales son: Elemento tangibles y seguridad, evaluadas del 0 al 5, dándose a conocer si cumplen con el reglamento de establecimiento de hospedaje 2015 MINCETUR.

En el quinto capítulo se desarrolló la discusión en base a resultados de la encuesta; por último se concluyó que los hoteles boutique en su mayoría si cumplen y aplican las dimensiones estudiadas para brindar una buena calidad de servicio siendo esta una herramienta competitiva para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones que encuentre.

## ABSTRACT

The present work has been developed with purpose of identify and know how is the quality of service in the boutique hotels in Trujillo city, because these places are developing within a highly competitive market at regional and national level.

For the present investigation report, we study the problematic reality at the first chapter; the second chapter, details the theoretical framework related to the quality service dimensions, the third chapter the research methodology is developed, elaborating the table of operations of variables; was use the type of non-experimental / transverse research, population, unit of study and sample; the study was made on the total population constituted by 14 workers of the boutique hotels in Trujillo city.

The fourth chapter, the results obtained through the surveys applied to the workers were evaluated, using the SERVQUAL model as a example, adapting to the hotel industry, these were based on three dimensions: Confidence, Responsibility and Empathy, knowing each of them their different points of view to provide a quality of service; an observation card was made to the infrastructure of the establishments in order to know if they comply with two of the five dimensions mentioned, which are: Tangible elements and security, evaluated from 0 to 5, being complied with the development regulation hosting 2015 MINCETUR.

The fifth chapter we developed the discussion based on the results of the survey; Finally we finished the boutique hotels in most of the requirements and apply the dimensions studied to provide a good quality service that establish a competitive tool to get a customer to differentiate between the others and choose from the various options that you find.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Es importante mencionar que la calidad de servicio de un hotel en el extranjero es diferente a la que se brinda en el Perú, actualmente el incremento de los establecimientos de hospedaje se está mejorando, debido a que los turistas nacionales y extranjeros cada vez se están volviendo más exigentes en cuanto a calidad de servicio ya sea tangible e intangible, esto va de la mano con el crecimiento de la actividad turística que de una u otra forma inducen en el incremento de llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos.

En términos de calidad de servicio en el sector turismo, el único sistema de calidad en el país es a través del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR diseñado por el MINCETUR, basado en el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (SABP) en la gestión del servicio turístico, con el propósito de impulsar el turismo y una cultura de calidad en esta materia, asimismo no es ajena a la realidad problemática que se vive hoy en día con este tema en el país, empezando por los abusos a los turistas extranjeros y el incumplimiento en los servicios ofrecidos por parte de algunos establecimientos hoteleros, lo cual hace vulnerable la imagen de un destino.

La apertura de los hoteles boutique, es una nueva tendencia de hospedaje en nuestra ciudad, cumplen un papel primordial en el crecimiento de la actividad turística de la ciudad de Trujillo, cada vez más presente en la economía del país, y para muchas es fuente generadora de empleo, ingresos y desarrollo. La realidad problemática es que algunos de ellos no cumplen con el reglamento de establecimiento de hospedaje 2015 MINCETUR, requisitos mínimos en las empresas hoteleras para determinar las condiciones que las empresas hoteleras están teniendo para poder cubrir las expectativas de los huéspedes en cuanto a sus percepciones.

## 1.2. Formulación del problema

¿En qué condiciones los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo se encuentran para brindar calidad de servicio a sus huéspedes?

## 1.3. Justificación

### **Justificación teórica**

En la actualidad la calidad de servicio es una metodología fundamental que muchas empresas deben cumplir para garantizar la satisfacción de sus clientes, siendo así uno de los aspectos más importantes en las organizaciones para posicionarse en el mercado que es altamente competitivo y sobresalir ante la competencia.

### **Justificación aplicativa o práctica.**

La presente tesis muestra la importancia que involucra la infraestructura, equipamiento, servicio y personal en los hoteles boutique, estos aspectos engloban a calidad de servicio para brindar a los clientes generando reconocimiento y recomendación de dichos hoteles.

### **Justificación valorativa.**

El trabajo de investigación proporciona información que beneficiará a todas las personas que hacen uso de los servicios de hospedaje y empresarios hoteleros que se encuentran involucrados en el sector turístico, a fin de adquirir conocimiento de que recibir y que ofrecer consiguiendo el beneficio en ambas partes tanto cliente como vendedor.

### **Justificación académica.**

Servirá como aporte para otros trabajos de investigación que se harán en el transcurso del tiempo, asimismo desarrollar profundamente el tema calidad de servicio con mayor información de manera eficaz.

## 1.4. Limitaciones

Escasa información de trabajos de investigación específicos sobre el tema de calidad de servicio en hoteles boutique.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la calidad de servicio que brindan los hoteles boutique en la ciudad de Trujillo.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar la presencia y condiciones de aspectos tangibles según el reglamento de establecimiento de hospedaje.
- Conocer la fiabilidad que transmiten los trabajadores de los hoteles boutique.
- Describir la capacidad de respuesta de los trabajadores.
- Describir la seguridad en los hoteles boutique.
- Describir la empatía que brindan los trabajadores de los hoteles boutique hacia los huéspedes.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

A nivel mundial, La calidad de servicio es una de las variables más importante que hoy en día las organizaciones toman importancia, ya que proporciona una ventaja competitiva, puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente.

Palacios Palacios, D. (2014), “*Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*”. (Tesis para maestría). Universidad nacional de colombia. Quibdó-Colombia. Es una investigación de tipo empírico analítico, cualitativa como cuantitativa. Donde se conoce la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida que contribuyen al área de la calidad de servicio percibida en el sector hotelero, Concluyendo que la evaluación de la calidad percibida de servicio, indudablemente entrega elementos e insumos importantes a las empresas hoteleras a través de todas sus dimensiones o variables de estudio, que las puede conducir a tomar decisiones sobre la realización de esfuerzos para prestar una atención diferenciadora a los aspectos que arrojen una percepción deficiente por parte de los usuarios y potenciar las que tengan un mejor performance.

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

- Ballón Cervantes, S.C.(2016). *“Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”* (Tesis para licenciatura) Universidad Esan Lima-Surco. Es una investigación no experimental / transversal- explicativa, su principal objetivo es analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, concluyendo que la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”
- Horna Rodríguez, J.N.(2014). *“Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de huanchaco”*.(Tesis para licenciatura) Universidad nacional de Trujillo, Perú. Esta investigación es no experimental se basó en conocer la percepción de los turistas extranjeros en el balneario de Huanchaco, Su objetivo identificar la percepción en cuanto al servicio que brindan las empresas hoteleras en el balneario de Huanchaco para la cuál se hizo uso de una herramienta establecida denominada SERV PERF que consiste en la medición de las percepciones con respecto a un servicio brindado, concluyendo que la percepción de los turistas extranjeros en cuanto a la calidad de servicio que brindan los hoteles del balneario de Huanchaco fue regular.
- Lavado Jara, A. (2013). *“Condiciones de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas del centro histórico de trujillo, para prestar un servicio de calidad bajo el enfoque servqual y lograr la satisfacción del cliente”* Universidad nacional de Trujillo, Perú. Tiene como objetivo determinar las condiciones que poseen las empresas hoteleras de la categoría de 3 estrellas del Centro Histórico de Trujillo para prestar un servicio de calidad bajo el enfoque Servqual, y lograr la satisfacción del cliente. Concluyendo que la dimensión de elementos tangibles es positiva porque posee instalaciones modernas y atractivas en el hotel, el servicio es de calidad en todo momento, lo que significa que sus necesidades han sido cumplidas con el mínimo error, y el servicio fue dado como se pactó al momento de adquirirlo.

## b) Bases teóricas

### • Calidad de Servicio

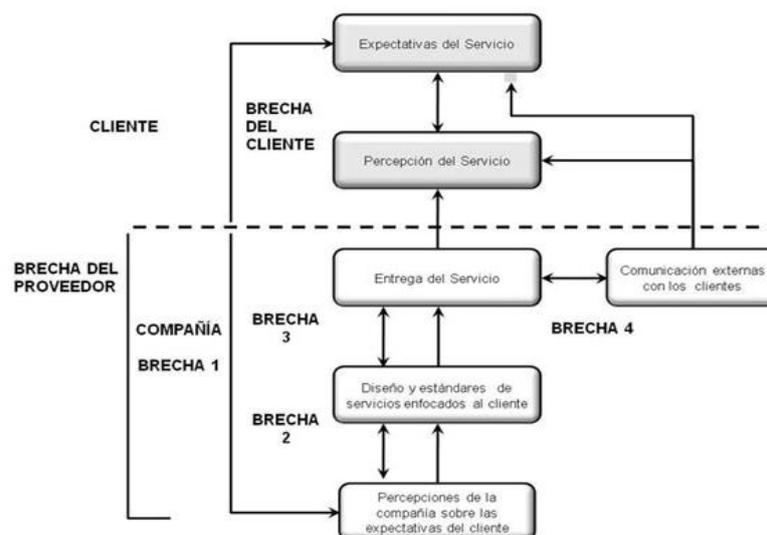
#### Definición:

Walker (2005), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciéndoles 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, eficacia y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos para la organización.

### • Modelo de brechas sobre la calidad en el servicio

El modelo de brechas, según Zeithaml y Bitner (2002), calidad de servicio se centra en la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente ha obtenido y las percepciones muestran la forma en que se recibe el servicio; se inicia este modelo con la brecha del cliente, siendo éste el enfoque central de este modelo, tomando como puntos de referencia las expectativas y percepciones de servicio.

Figura 1. Modelo de Brechas sobre Calidad de Servicio



Fuente: Zeithaml y Bitner (2002, pg. 32)

En este modelo las autoras del modelo proponen que para cerrar la brecha del cliente, en lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio; las cuales se mencionan a continuación:

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.

Brecha 2 : No seleccionar el diseño y estándares del servicio correctos.

Brecha 3 : No entregar el servicio de acuerdo a los estándares de servicio

Brecha 4 : No igualar el desempeño con las promesas.

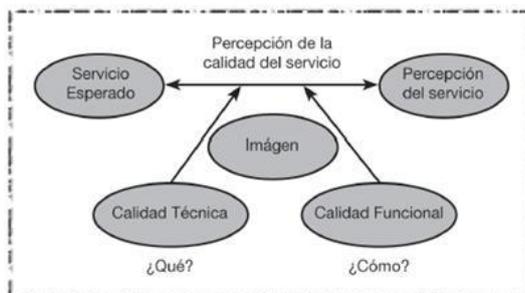
El modelo integral de las brechas sobre la calidad en el servicio sirve como marco de referencia para las organizaciones que intentan mejorar la calidad en el servicio y el marketing de servicios. Por lo cual, el modelo en estudio posiciona los conceptos, estrategias y decisiones clave en el marketing de servicios en tal forma que comienza con el cliente y diseña las tareas de la organización en torno a lo que se necesita para cerrar la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente.

Las empresas se ven en la necesidad de evaluar la calidad del producto hotelero que entregan y esta valoración sólo se puede ejecutar a partir de la identificación de la satisfacción que el cliente alcance después de haber consumido el producto satisfaciendo y creando relaciones duraderas con ellos.

### • Modelo Nórdico

Christian Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: Calidad Técnica (qué se da), Calidad Funcional (cómo se da) e Imagen Corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico.

Figura 2. Modelo de la escuela nórdica



Fuente: Grönroos (1984, pg. 40)

Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

Este modelo nos quiere comunicar que la satisfacción del cliente, depende de como este percibe los resultados del servicios y la calidad de servicio se obtiene de la evaluación que realizan los clientes de lo que ellos esperaban del servicio y lo que realmente han adquirido.

- **Objetivo de la calidad del servicio**

John Tschohl (2001) Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a los que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos de cualquier otra forma.

La calidad del producto y la calidad del servicio son elementos interdependientes. En otras palabras, un producto perfectamente elaborado puede provocar irritación entre los clientes si esta apoyado por deficientes sistemas de ventas o de servicios.

Muchas empresas se preocupan solo por elementos tangibles, como, por ejemplo, mantenimiento de equipos, reparaciones pero descuidan los factores más importantes y que más preocupan a los clientes que es la Fiabilidad y la capacidad de respuesta.

Los beneficios de la calidad del servicio, se pueden resumir en la siguiente lista:

- Se incrementan las ventas y los beneficios.
- Se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas
  - Se hacen ventas más frecuentemente.
  - Clientes leales.
  - Clientes nuevos.
  - Ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
  - Menos quejas en un entorno receptivo.

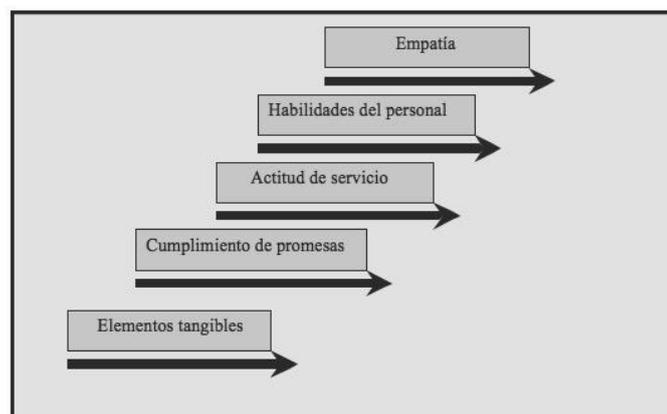
- Mayor retención de clientes.
- Reputación positiva para la empresa.
- Diferenciación.
- Mejora de las relaciones entre los empleados: Las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.
- Bajos niveles de quejas, absentismos y tardanzas por parte de los empleados.
- Menor rotación del personal.

La calidad en el servicio es lo que los clientes piensan que es, el mismo autor menciona que es importante tomar en cuenta que los clientes han cambiado radicalmente su percepción del servicio, haciéndola más amplia e incluyendo aspectos como localización, la amplitud en la gama de productos o servicios, la rapidéz de sus transacciones y los precios competitivos.

- **Parámetros para medir la calidad**

La calidad en el servicio, Como afirma Quijano (2004), puede ser evaluada por el usuario o cliente a través de cinco factores los cuales son:

Figura 3: Parámetros para medir la calidad en el servicio



Fuente: Calidad en el servicio, cuando la actitud no es suficiente por Victor Manuel Quijano

**Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente

para que realice su primera transacción con la empresa.

**Cumplimiento de promesa:** (Fiabilidad) Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

**Actitud de servicio:** (Sensibilidad) Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

**Competencia del personal:** (Seguridad) El cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

**Empatía:** Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente, se ha obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio?, ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran?, ¿Se reportan a sus números telefónicos?
- **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él, que le ofrezcamos algo adicional que necesite para superar sus expectativas.

Esto se resume que la calidad en el servicio se define por la importancia que un cliente le da a la manera en que un producto se le brinda, tomando en cuenta la calidez y el trato percibido

durante el proceso de adquisición de dicho artículo, o valor intangible.

- **Modelo de las deficiencias**

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry(1985), el modelo de deficiencias define a la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Figura 4: Modelo de las deficiencias



Fuente: PARASURAMAN;ZEITHAML Y BERRY (1985)

**Gap 1:** El “Gap de escucha”. Esta es la discrepancia entre las expectativas de los clientes y lo que los directivos creen que esperan los consumidores. Es decir, la propia incomprensión de la compañía de lo que quieren o esperan sus clientes. Este es generalmente un problema básico que sin resolverlo nunca mejorará el servicio. Imaginemos, por ejemplo, un Contact Center donde los clientes llaman para resolver un problema técnico de su línea de teléfono pero los agentes sólo se centran en intentar vender más líneas porque el management está seguro de que sus clientes les llaman para eso. Esta incongruencia es un asesino despiadado de la calidad del servicio y de la satisfacción al cliente.

**Gap 2:** El “Gap de diseño”. Es posible que los directivos tengan claras las expectativas de sus clientes, pero eso no asegura la calidad del servicio. El servicio puede presentar fallos en el diseño o en sus estándares de calidad, aspecto crítico para cualquier Contact Center. En este punto, la calidad de la infraestructura tecnológica es clave para desarrollar el servicio adecuadamente y desarrollar estándares apropiados. Soluciones para atender en múltiples canales, herramientas como IVR para transferir las llamadas a los departamentos o agentes adecuados, o scriptings para poder estandarizar las llamadas son algunas de las necesidades básicas que los Contact Center deben integrar hoy en día para poder reducir esta discrepancia.

**Gap 3:** El “Gap de rendimiento o desempeño”. En este punto, el servicio esperado puede estar bien entendido, su diseño ser el apropiado, pero su prestación ser deficiente. Entenderemos este gap como el más afectado por el “componente humano”. Pongamos un ejemplo práctico: un cliente llama para resolver una duda, pero el agente que le atiende le habla groseramente y no responde adecuadamente. Esta deficiencia en el desarrollo del servicio puede resolverse mejorando la gestión de los recursos humanos para contratar a los agentes idóneos, motivando y formando a los empleados apropiadamente y, en definitiva, que todas las personas involucradas a la hora de cumplir con el servicio entiendan correctamente cuál es su rol y lo representen correctamente.

**Gap 4:** El “Gap de la comunicación” mide la diferencia entre la prestación del servicio y el servicio prometido a través de la comunicación externa. La formación de las expectativas son en gran parte directamente generadas por los departamentos de marketing y comunicación de las compañías, y la discrepancia entre las promesas realizadas a través de la comunicación externa y la realidad del servicio aumentan esta brecha disminuyendo así la satisfacción del cliente. Pongamos un ejemplo práctico y común: vemos en televisión un anuncio de un producto o servicio interesante, y su reclamo nos promete que ahorraremos dinero si llamamos inmediatamente al teléfono indicado. Podría darse el caso de que el Contact Center tenga una excelente infraestructura, estándares inmejorables, un personal altamente cualificado y dispuesto a ofrecer su mejor “sonrisa telefónica” pero, por cualquier motivo, el producto o servicio que ofrecen realmente no supone ese prometido ahorro sustancial para el cliente. Las compañías deben tener especial cuidado con no excederse en sus promesas ya que el impacto negativo será peor cuando el cliente sienta que la compañía no es fiable, que no tiene la capacidad o la intención de cumplir con lo prometido.

**Gap 5:** El “Gap del consumidor”, tal vez el gap más básico y lógico. Representa la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido por el cliente. Evidentemente, el cliente que llama a un Contact Center espera un resultado, ya sea cerrar una compra, resolver un

problema técnico o informarse correctamente. En este sentido, el servicio esperado puede resultar sencillo a ojos del consumidor, pero el servicio recibido no siempre se ajusta a sus expectativas. Tratar de reducir esta brecha (el objetivo es eliminarla) es primordial.

El modelo gap se basa en la idea de que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente recibe. Esta diferencia entre el diseño y la prestación del servicio que realmente se ofrece se debe a los problemas de comunicación entre el cliente y el proveedor del servicio y también a la propia falta de armonía dentro de la organización.

Tener en mente este o cualquier otro modelo que permita detectar "gaps" entre las expectativas y lo entregado al consumidor significa ser una empresa comprometida con la satisfacción, y bienestar de sus clientes, sin el cual ninguna empresa de servicios puede sobrevivir.

- **Modelo Servqual: Dimensiones**

Valarie Zeitham & Mary Bitner (2002), Mencionan a calidad en el servicio que es un componente primordial de las percepciones del cliente. La calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes para determinar la satisfacción del cliente.

Las autoras mencionan que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios; se muestra y se define a continuación:

**Confiabilidad:** Una de las cinco dimensiones, la confiabilidad, se ha presentado de manera continua como la determinante de mayor importancia en las percepciones de calidad en el servicio entre los clientes estadounidenses. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas. Lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y el precio. Los clientes desean hacer negocios con las compañías que cumplen sus promesas, particularmente las que se relacionan con atributos del servicio básico.

**Responsabilidad:** Es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. La

responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Con el propósito de sobresalir en la dimensión de la responsabilidad, la empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y el manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista los estándares de rapidez y prontitud que responden a la visión que tiene la compañía respecto de los requisitos de sus procesos internos, pueden definir significativamente de los requerimientos de rapidez y prontitud del cliente.

**Seguridad:** Se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben, se involucra un gran riesgo o en los que se siente inseguros acerca de su capacidad de evaluar los resultados, por ejemplo: Los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales.

**Empatía:** Se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que estas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente.

**Tangible:** Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas que pueden impactar en la calidad del servicio y no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscar que esos elementos sean útiles al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de la empresa.

Tabla: N° 1 Ejemplos de las cinco dimensiones de la calidad de servicio

|   | <b>Confiabilidad</b>   | <b>Responsabilidad</b>   | <b>Seguridad</b>   | <b>Empatía</b>  | <b>Tangibles</b>  |
|---|--|--|--|---|---|
| Reparación de automóviles<br>(Consumidor) | El problema fue arreglado bien desde la primera vez y estuvo listo cuando se le prometió | Accesible, sin espera, atiende las solicitudes                                 | Conocimiento de mecánica   | Reconoce a los clientes por su nombre, recuerda los problemas anteriores y las preferencias.    | Instalación para reparaciones, área de espera, uniformes, equipo  |
| Aerolínea<br>(Consumidor)                 | Puntualidad en salidas y llegadas de los vuelos a los destinos prometidos                | Sistema puntual y rápido de boletaje durante el vuelo, y el manejo de equipaje | Nombre confiable, buen promedio de seguridad, empleados, competentes | Entiende las necesidades individuales especiales; se anticipa las necesidades de los clientes.  | Aeronaves, mostradores de boletaje, área para equipaje, uniformes |
| Cuidado médico<br>(Consumidor)            | Las citas se mantienen en su horario; los diagnósticos prueban ser precisos.             | Accesible, sin espera, dispuesto a escuchar                                    | Conocimiento, destrezas, acreditaciones, reputación                  | Reconoce a los pacientes, recuerda los problemas anteriores, escucha con atención, es paciente. | Sala de espera, cuarto de exploración equipo, materiales escritos |

Fuente: Valarie Zeitham & bitner - Un enfoque de integración del cliente a la empresa

- **Modelo Hotelqual: Dimensiones**

Soledad Carrasco Fernandez (2003), Menciona que para las empresas del sector turístico es fundamental conocer las dimensiones de la calidad del servicio. Aunque el concepto de calidad del servicio es compleja, la mayor parte de todos los autores coinciden en que la calidad del servicio puede estudiarse a través de cinco dimensiones, para el sector hotelería y turismo el sistema se adapta a HOTELQUAL. (ver anexo N°17)

Las cuales a continuación se presenta un listado de las preguntas relacionados a la hotelería

- **Elementos tangibles**

- ✓ ¿Las instalaciones del hotel son modernas?
- ✓ ¿Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable?
- ✓ ¿La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia?
- ✓ ¿ El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía?
- ✓ ¿ El servicio de restaurante con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad, con menus amplios y de excelente cocina?

- **Confiabilidad**

- ✓ ¿ Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente?
- ✓ ¿ Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará desde la primera vez?
- ✓ ¿ Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto?
- ✓ ¿ En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad?

- **Capacidad de respuesta**

- ✓ ¿ El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?
- ✓ Se me presenta un problema o necesito ayuda.¿ El personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente?
- ✓ ¿ Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello?

- ✓ ¿ Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo?

- **Seguridad**

- ✓ ¿Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación?
- ✓ ¿ Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel?

Estas preguntas se han adaptado del modelo SERVQUAL, al servicio concreto del alojamiento, los datos obtenidos en el cuestionario, permite identificar y cuantificar los aspectos más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes; la medición del grado de satisfacción de los clientes proporciona la medición de la calidad de un servicio.

De esta forma, para el sector de los servicios de alojamiento se encontraron tres dimensiones fundamentales: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y por último, la organización del servicio.

- **Hotel boutique**

**Definición:** Originario de Europa, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos ubicados en antiguas casas, mansiones históricas o edificaciones con gran valor arquitectónico. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizados.

Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular, fueron reacondicionadas de infraestructuras modernas y de todas las tecnologías para brindar al cliente todas las comodidades y servicios propios de los hoteles más exclusivos.

Con una nueva modalidad de alojamientos y un estilo o temática en cuanto a su infraestructura donde prima la idea de hacer sentir al huésped como si estuviera en su propia casa, rodeado de lujos y detalles de buen gusto.

- **Requisitos para un hotel boutique**

Los hoteles boutique deben ofrecer ambientes exclusivos y personalizados relacionados con la calidez, el servicio individual y la simplicidad como esencia del lujo.

Su mejor ubicación es en el campo, playa, montaña y ciudades coloniales.

Las principales variables que componen el hotel boutique son:

- Servicio
- Gastronomía
- Infraestructura
- Tecnología
- Diseño
- Recursos humanos

Otras variables son: ambientación/decoración, recursos tecnológicos, personal altamente capacitado y una infraestructura que permita disfrutar del espacio del hotel como un lugar único y especial, debe responder a un concepto entre el lujo y la historia, por eso hay quienes los llaman hoteles de diseño o lifestyle. Es decir, toda su decoración cuenta con una temática exclusiva que permite tener en sintonía los colores, muebles, habitaciones, cuadros, etc.

Esta es en una oportunidad de negocio para emprendedores apasionados del servicio y la calidad cuya demanda va en aumento.

- **Hoteles boutique en el Perú**

En Perú y principalmente en Cusco donde es el mayor receptor de turistas ya se cuenta con varios hoteles boutique, las cuales mencionaremos algunas a continuación:

- Casa Cartagena boutique hotel & spa, emerge después de años de restauración, respetando el diseño original de la antigua casona, para convertirse en uno de los hoteles de lujo más exclusivos de la ciudad declarado patrimonio cultural de la humanidad, y de la belleza única de sus muros que fusionan la cultura Inca con la arquitectura colonial.
- La casona de San Jerónimo, a 10 km del Cusco, es una casa republicana de 1890 que mantiene su infraestructura e historia familiar con los muebles originales. El arte es uno de los atractivos más importantes pues se mantienen cuadros, esculturas y artesanías de diversas épocas.

En Lima tenemos a varios hoteles boutique como por ejemplo:

- Arts Boutique Hotel B by Andean Experience
- Atelier Hotel Boutique
- Basadre Suites Boutique Hotel
- Bth Hotel Boutique concept
- Casa Falleri Boutique Hotel
- Duo hotel Boutique
- El Golf Hotel Boutique
- Hotel Boutique Royal Park Hotel-Perú
- Life Boutique hotel
- Miraflores Boutique Hotel
- Quinta Miraflores Boutique Hotel
- The Lot Boutique hotel

- **Hoteles boutique en Trujillo**

### **ARVO Hotel Boutique**

ARVO Hotel Boutique, Inaugurado un 16 de mayo de 2015 está ubicado en Av. Teodoro Valcárcel N° 691 Urb. Primavera en una zona residencial; lejos de la contaminación sonora que ofrece un establecimiento de hospedaje un diseño original y espacios con carácter, donde se respira tranquilidad y se disfruta del confort de un hotel moderno; complementándose el arte y el diseño perfectamente, cuenta con un jardín ecológico al interior que le permite al huésped tener contacto con la naturaleza.

Los servicios que ofrece son:

Free WiFi, aire acondicionado, ascensor, estacionamiento, desayuno buffet, caja de seguridad, Televisor LCD con señal de cable, frigobar, closet empotrado, además de camas queen con colchones con tecnología pocket y tejido con algodón orgánico, ropa de cama de algodón, suave y agradable, almohadas hipoalérgicas livianas y amenidades importadas ecoamigables.

### **Torre Cristal hotel boutique**

Torre Cristal hotel boutique, Nace el 3 de octubre del 2016, está ubicado en Av. América Oeste Mz. M Lt. 14 Sector Natasha Alta, su reto es brindar un servicio de hotelería excepcional, un servicio hotelero que refleje compromiso con el huésped ofreciendo calidad y profesionalismo. Busca ser la primera cadena hotelera de la región y posteriormente del país reconocido por su servicio y trato familiar; su infraestructura fue diseñado con detalles artísticos de nuestra cultura, tiene tipos de habitaciones todas temáticas nombradas como: 7 iglesias, ai apaec, chan chan, libertad, huanchaco, surf takaynamo, ideadas para todo aquel que guste de la cultura, el arte.

Los servicios que ofrece son:

Atención personalizada las 24 horas, atención de bar, busines center, desayuno buffet, cochera, seguridad las 24 horas, servicio de tv con cable, Wifi, friobar, baños con agua caliente, servicio de taxi.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables

Tabla N°2 : Operacionalización de variable - Calidad de servicio

| VARIABLE              | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIONES            | INDICADORES                           |
|-----------------------|--|------------------------|---------------------------------------|
| Calidad de servicio   | Metodología que organizaciones privadas y públicas implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes. (Soledad Carrasco Fernández) | Elementos tangibles    | Equipamiento de aspecto moderno       |
|                       |  |                        | Instalación agradable                 |
|                       |  |                        | Apariencia personal                   |
|                       |  |                        | Elementos tangibles atractivos        |
|                       |  | Fiabilidad             | Cumplimiento de las promesas          |
|                       |  |                        | Interés en la resolución de problemas |
|                       |  |                        | Realización del servicio a la primera |
|                       |  |                        | Conclusión en el plazo acordado       |
|                       |  |                        | Ausencia de errores                   |
|                       |  | Capacidad de respuesta | Personal comunicativo                 |
|                       |  |                        | Personal rápido                       |
|                       |  |                        | Personal colaborador                  |
|                       |  |                        | Personal informado                    |
|                       |  | Seguridad              | Personal que transmite confianza      |
|                       |  |                        | Clientes seguros con su proveedor     |
|                       |  |                        | Personal amable                       |
| Personal bien formado |  |                        |                                       |
| Empatía               | Atención individualizada al cliente  |                        |                                       |
|                       | Horario conveniente  |                        |                                       |
|                       | Atención personalizada de los colaboradores  |                        |                                       |
|                       | Preocupación por los intereses del cliente   |                        |                                       |

## 1.2 Diseño de investigación

Tipo de investigación : No Experimental / transversal – descriptiva

**No experimental:** Se identifica el conjunto de entidades que representan al objeto de estudio y se procede a la observación; por lo tanto se observará la calidad de servicio que brindan los hoteles boutique.

**Transversal:** Se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único y su propósito es describir la variable y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado; por lo tanto se recolectó datos en todos los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo.

**Descriptiva:**



Diseño Transversal:

| Estudio | T1 |
|---------|----|
| M       | O  |

Dónde:

M: Con quienes se realizó el estudio. (Los trabajadores de los hoteles boutique)

O: Información y observación que se recoge de la muestra. (Los hoteles boutique)

## 1.3 Unidad de estudio

El trabajador de un hotel boutique de la ciudad de Trujillo

## 1.4 Población

La población estará constituida por 14 trabajadores de los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo.

## 1.5 Muestra (muestreo o selección)

La población es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra, por lo tanto la muestra es catorce trabajadores. (Hernández Sampieri)

## 1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

En la presente tesis se empleó el instrumento: Ficha de observación y encuesta, donde servirá para recoger información sobre la variable a estudiar que es calidad de servicio.

### Encuesta:

Se elaboró una encuesta de diez preguntas, la cual contenía preguntas cerradas dirigidas a los trabajadores de los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo, para la aplicación de esta encuesta se tomó en cuenta 3 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía preguntas que permitirán obtener y recolectar datos para conocer la calidad de servicio que los trabajadores de los hoteles boutique brindan al huésped.

### Ficha de observación:

Se elaboró una ficha de observación, basado en dos dimensiones: Elementos tangible y seguridad; se colocaron preguntas relacionadas a servicios generales y equipamiento de la categorización de tres estrellas que según el reglamento de establecimiento de hospedaje 2015- MINCETUR lo solicita, como también se trabajó con la metodología Hotelqual; ficha de observación que para ello se asignó una puntuación del 0 al 5 donde 0 es muy malo y 5 es excelente. Por ejemplo:

Tabla N° 3: Puntuación para la evaluación de aspectos tangibles

|          |      |         |       |           |           |
|----------|------|---------|-------|-----------|-----------|
| 0        | 1    | 2       | 3     | 4         | 5         |
| MUY MALO | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |

Fuente: Elaboración propia

## 1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Las preguntas del cuestionario fueron codificados para facilitar su resultado.

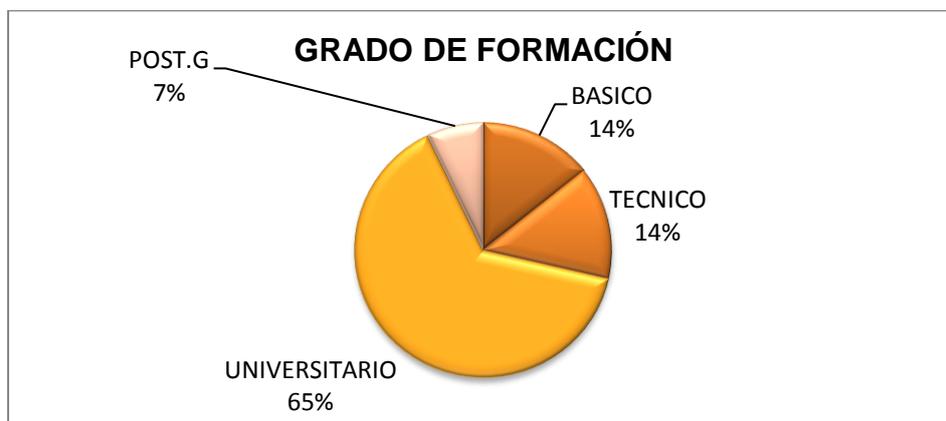
- Microsoft Excel: Para tabular las encuestas; se utilizó tablas de una y doble entrada y diseño de gráficos.

## CAPITULO 4. RESULTADOS

Se encuestó a 14 trabajadores de los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo con la intención de conocer las condiciones de calidad de servicio que brindan a sus huéspedes.

El análisis de los resultados nos permite identificar que dimensiones relacionadas con la calidad de servicio que deben recibir mayor atención e inversión por parte de estos establecimientos, dado que vivimos en un mercado altamente competitivo donde la calidad del servicio que el cliente reciba es fundamental para mantenerse en el mercado.

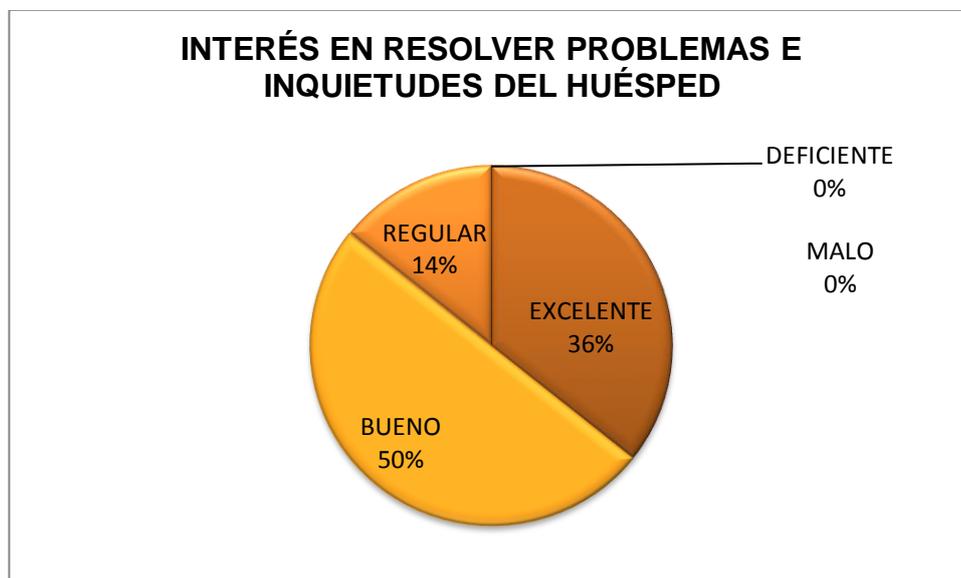
**GRAFICO Nº 1:**



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que el mayor porcentaje de grado de formación es de universitarios con un 65%, algunos cursando la universidad y otros egresados, todos con las carreras del rubro hotelero, un 14% sólo tiene estudios en el nivel básico que se refiere a secundaria completa, un 14% profesionales técnicos, y un 7% cursa el post grado.

GRAFICO N° 2:



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que el 50%, lo tomó como bueno porque demuestra interés en resolver todo tipo de problemas e inquietudes que puedan surgir durante la estadía del huésped, el 36%, lo consideran excelente porque el cliente es lo primero y se sienten profesionalmente dispuestos a resolver sus inquietudes, mientras un 14%, que son 2 trabajadores, lo consideran como regular a causa de falta de preparación.

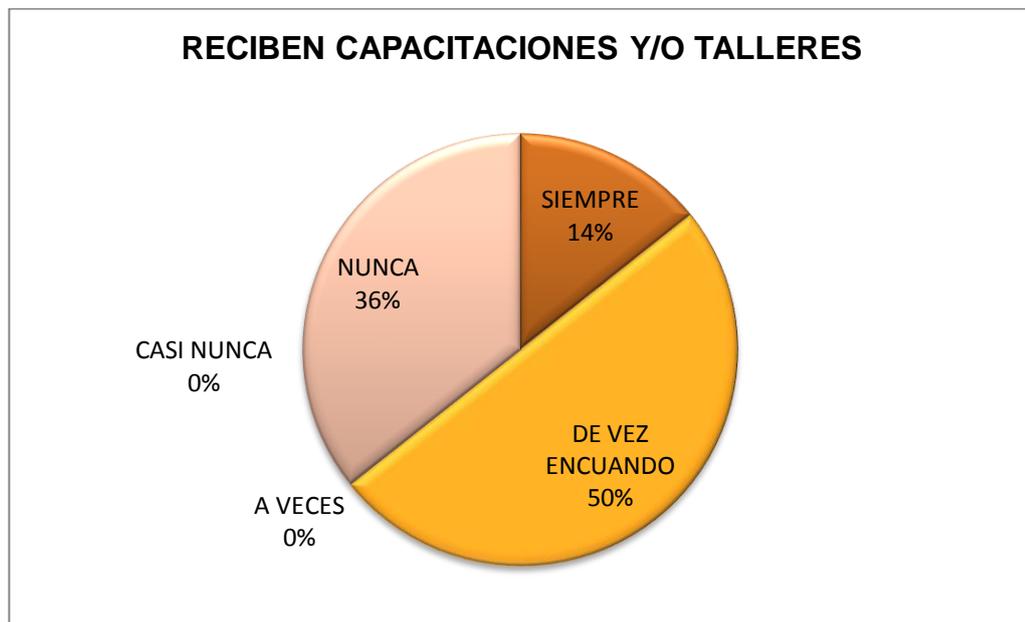
**GRAFICO Nº 3:**



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico se puede apreciar que el 86% responde que siempre cuenta con el apoyo del área de dirección para atender inconvenientes que pueda surgir con los huéspedes, dando solución rápida y eficaz para la solución de ello, por otra parte identificamos que el 14% que son 2 personas responden que de vez en cuando sienten el apoyo a causa del horario que es nocturno y se sienten limitados.

**GRAFICO N°4:**



Fuente : Elaboración propia

El 50% de los trabajadores de los hoteles boutique reciben de vez en cuando capacitaciones y/o talleres relacionados a la atención del huésped y otros temas relacionados al servicio, un 14% que son los administradores siempre están en constante capacitación, mientras un 36% responde que nunca a recibido capacitaciones, solamente pautas e indicaciones de funciones del día.

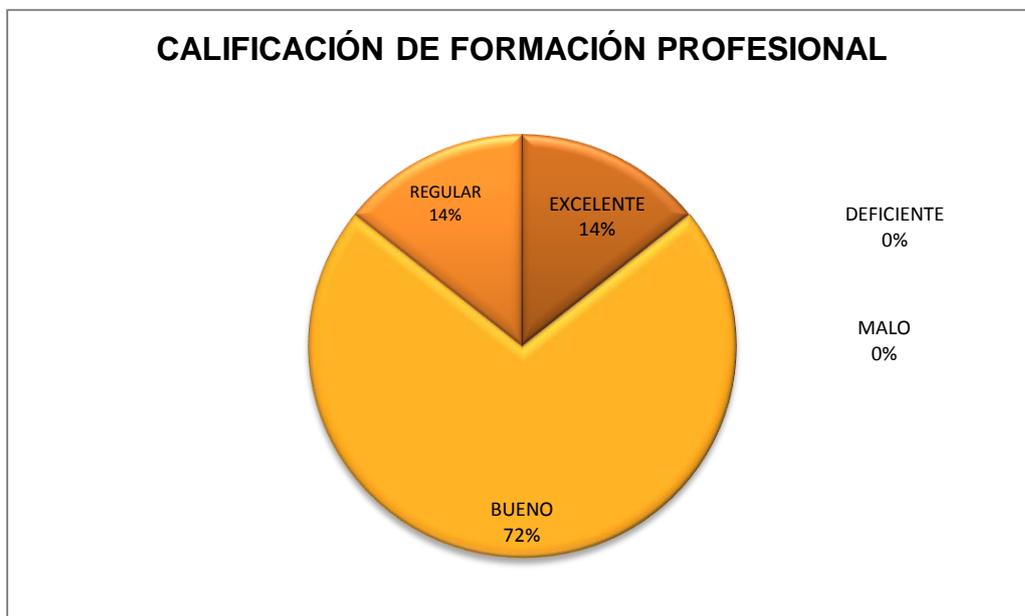
**GRAFICO N°5 :**



Fuente: Elaboración propia

La calificación de las capacitaciones y/o talleres que los trabajadores reciben da como resultado que un 14% lo consideran excelente ya que se capacitan externamente en temas relacionados a marketing, contabilidad, administración, y temas afines a hotelería, mientras un 50% de trabajadores que reciben capacitaciones interna lo describe como bueno porque los temas son entendibles, necesarios y logran aplicarlo, mientras el 36% no opinaron porque no reciben capacitaciones, sólo instrucciones de labores diarias.

**GRAFICO N°6:**



Fuente: Elaboración propia

Sobre la calificación acerca de la formación profesional, el 72% seleccionó como bueno, porque ya tienen experiencia en el rubro y se sienten preparados desarrollando sus funciones de manera eficiente, con un 14 % como excelente porque sienten que tienen vocación de servicio y 14% regular porque aún se encuentran preparándose profesionalmente.

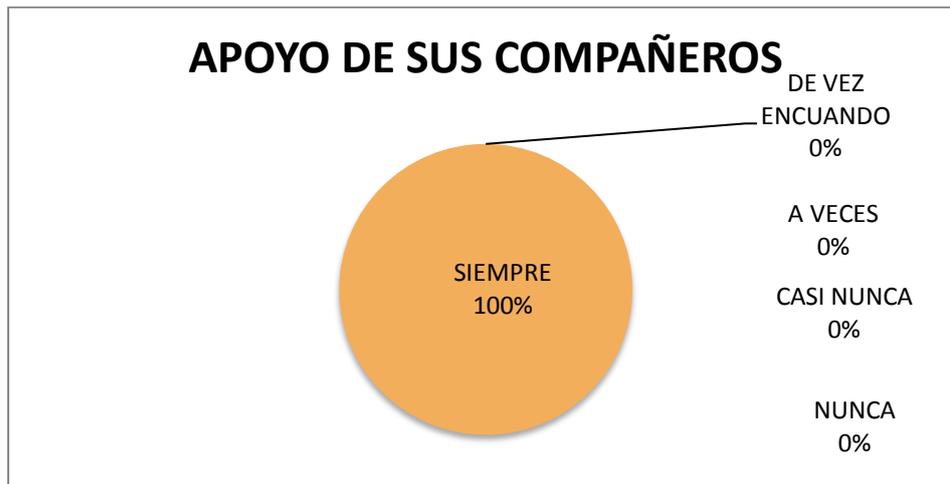
**GRAFICO Nº 7:**



Fuente: Elaboración propia

Del siguiente gráfico se deduce que el 86% de los trabajadores consideran que el servicio es excelente porque son muy discretos con la información personal, no brindan datos a terceros y si se trata de llamadas primero se consulta antes de pasarla, mientras el 14% se califica como bueno porque si bien no sale ninguna información del establecimiento entre ellos siempre se comenta.

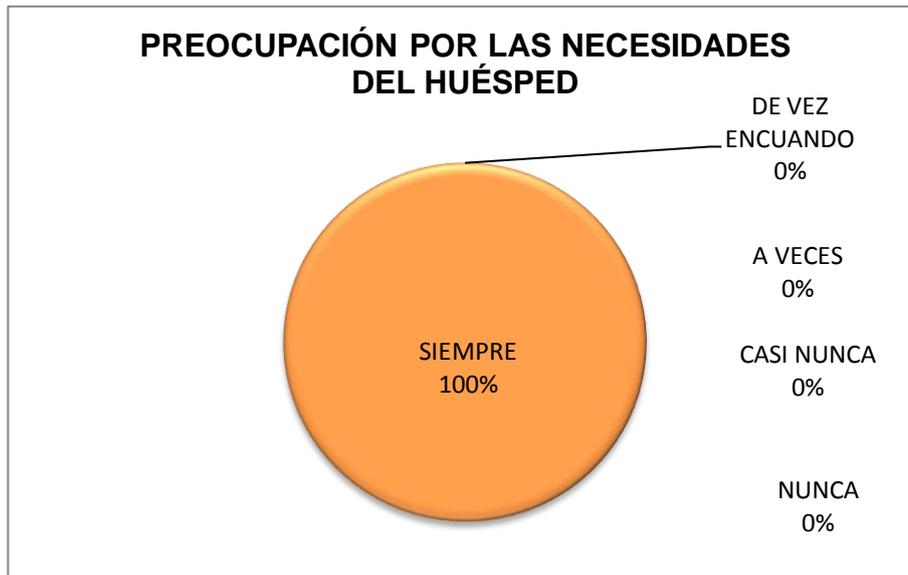
**GRAFICO N° 8:**



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados comprendido por todos los trabajadores de los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo, podemos apreciar que siempre se sienten apoyados, aunque añaden que algunas oportunidades no se sienten completamente unidos por malos entendidos, siempre buscan la manera de sobre llevar bien la relación laboral con la intención de brindar un buen servicio a los huéspedes.

**GRAFICO Nº 9:**



Fuente: Elaboración propia

Se conoció que del número de personas que trabajan en los hoteles boutique el 100% se preocupa por las necesidades del huésped, siempre están atentos y comprometidos con su trabajo.

**GRAFICO Nº 10:**



Fuente: Elaboración propia

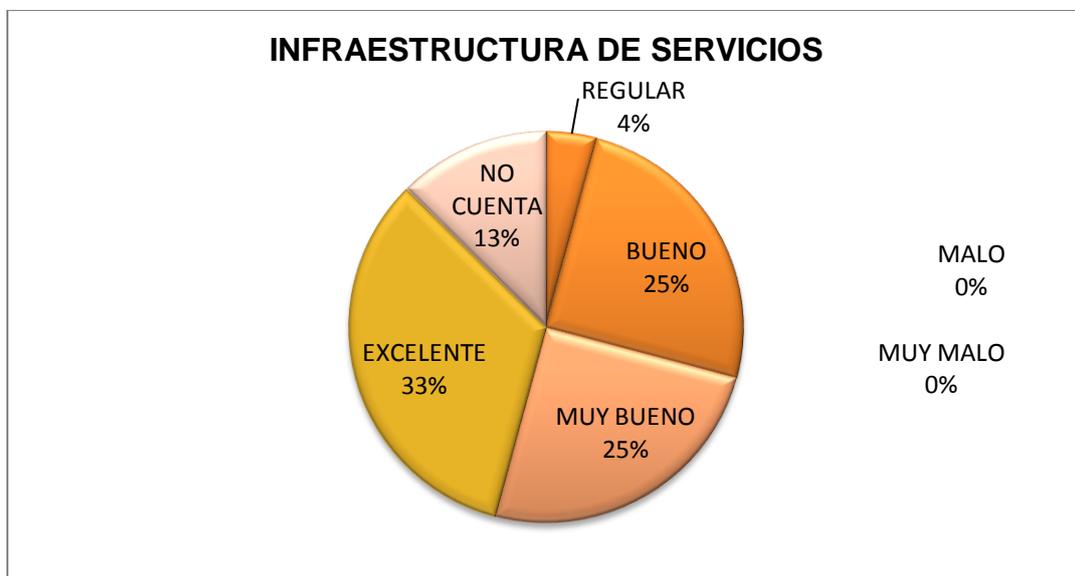
De los 14 encuestados es decir el 100% de trabajadores de los hoteles boutique; el 50% que son 7 trabajadores considera excelente su esfuerzo que hace por conocer las necesidades de cada huésped, anticipándose a la solicitud del huésped, mientras el 43% que son 6 trabajadores lo considera bueno porque las necesidades son cambiantes de acuerdo al requerimiento y solo 1 trabajador que es el 7% lo considera regular debido al poco tiempo de laborar en el hotel.

**RESULTADOS DE FICHA DE OBSERVACIÓN:**

Para la ficha de observación se trabajó con la dimensión de elementos tangible, junto con el reglamento de hospedaje de Mincetur (ver anexo N°7) se dividió en tres partes:

Infraestructura de servicios, equipamiento en habitaciones, equipamiento y servicio en los hoteles.

**GRAFICO N°11:**



Fuente: Elaboración propia

En infraestructura de servicios, se califica con el 33% de excelencia, este porcentaje que se otorga de su máxima puntuación(5), es porque los hoteles boutique ofrecen a sus huéspedes una infraestructura moderna, atractiva, acogedora y agradable, cumpliendo con la definición de hotel boutique, así como un ambiente de recepción limpia y ordenada, existe conserjería para servir al huésped durante su llegada y salida, pero es relativamente nueva, un 25% que se considera bueno porque cumple con los requisitos mínimos, pero no están completamente bien visto para ofrecer al huésped, como por ejemplo un estacionamiento insuficiente para el total de habitaciones y aparcamiento alrededor del establecimiento, siendo esto un factor importante que el hotel debió de priorizar dentro de su infraestructura, ya que el huésped no se siente cómodo ni seguro dejar su propiedad afuera en el interperie causando desagrado, también se considera con el mismo

porcentaje 25% como muy bueno porque estos establecimientos de hospedaje si cuentan con el área de cafetería y comedor, actualmente se viene trabajando para la atención de 24 horas ofreciendo platillos a la carta, así como también para la atención del bar, ya que sólo se atiende si el huésped lo solicita, no se le consideró del excelente, esto se debe a que la cocina es muy estrecha para la comodidad del trabajador y elaboración de platillos la cuál se le recomendaría ampliar, con el 13% que se manifiesta como "No cuenta" es porque en uno de los establecimientos no cuenta con el servicio de ascensor siendo un requisito obligatorio a partir de 4 pisos.

**GRAFICO N°12:**



Fuente: Elaboración propia

Sobre equipamiento en habitaciones se observa que un 95% si cumple con los requisitos básicos para el buen funcionamiento del hotel, permitiendo al huésped tener acceso a todo lo necesario para una experiencia cómoda y agradable en su estadía, tales como: closet empotrado, caja fuerte, servicio higiénico privado, paredes revestidas y decoradas, equipos de tv, dvd, cable, agua fría y caliente las 24 horas, sistema de comunicación telefónica y room service, con un 5% que se calificó como no, se obtuvo porque en uno de los establecimientos de hospedaje le falta implementar el sistema de ventilación y climatización en habitaciones.

GRAFICO Nº 13:



Fuente: Elaboración propia

Con un 86% en equipamiento y servicios en los hoteles porque cuentan con servicios incluidos tales como custodia de valores y equipajes para guardar sus maletas u objetos de valor, botiquín con implementos básicos de primeros auxilios, cámaras de seguridad en pasillos y entrada del establecimiento, señalización correcta de las zonas de seguridad, extintores vigentes para la prevención y el combate de incendios, salidas de emergencia, internet de banda ancha con buena velocidad y suficiente para el alcance de todo el establecimiento, televisor plasma con dvd y cable en el lobby, zona de mantenimiento o depósito para el personal a cargo del aseo y limpieza diaria de ambientes como recepción, comedor, áreas públicas y habitaciones del hotel, llamadas telefónicas gratuitas en caso el huésped lo requiera, contratación de taxi para el recogo o traslado del huésped, cambio de toallas y sábanas diarias, mientras el mínimo porcentaje que es 14% es porque no cuenta con teléfono público y lavado y planchado dentro del establecimiento.

## CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó la calidad de servicio a los hoteles boutique, encuestando a todos los trabajadores y realizando una ficha de observación a los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo.

Se conoció que el grado de formación de los trabajadores de los hoteles boutique la mayoría son universitarios egresados, algunos cursando el pre grado y otros en el instituto, todos en carrera afines al turismo, se dice que para brindar una excelente calidad de servicio los colaboradores deben tener una formación ética y moral, una preparación que le permita desempeñarse y desarrollar eficientemente su trabajo siendo esto ventajoso para los establecimientos ya que sólo tendrían que mantenerse actualizados.

La importancia de la capacitación continua al personal de estos establecimientos que prestan servicio es fundamental, ya que permite mejorar los conocimientos, habilidades, conductas y actitudes, así como también ayuda a alcanzar altos niveles de motivación, productividad e integración, esto logra mejorar sus funciones diarias realizando un trabajo profesional con mejores estándares de calidad y competitividad. En cuanto a los resultados se conoció que los colaboradores están en constantes capacitaciones, esto permite lograr un mejor equipo de trabajo, permite conocer, planear, mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades en colaboración con los demás miembros del equipo; que el personal no tenga un programa de capacitación, no podrán hacer crecer al establecimiento.

La predisposición que los trabajadores tienen para atender a los huéspedes son buenas, porque sienten que desempeñan y desarrollan sus funciones de manera eficiente, buscando la forma de solucionar e interactuar con el huésped, la atención al huésped es uno de los temas con mayor importancia que los establecimientos prestadores de servicio deben tomar en cuenta con el objetivo de satisfacerlos ante una pregunta o inquietud que tenga el huésped, el personal debe tener la capacidad de solucionarlo, cumplirlo, tomando en cuenta la dimensión de fiabilidad que se entiende como el cumplimiento de promesa del servicio de manera segura, precisa y transparente.

Se conoció las condiciones de la infraestructura de los hoteles boutique y estas son nuevas, esto se debe a que no son mayores a 3 años y porque también están en constante mantenimiento, se encuentran bien estructurados satisfaciendo necesidades de pernoctación del huésped, lo que coincide con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal, fijados en el

reglamento para los establecimientos de hospedaje, según la nueva ley de Mincetur para su clasificación y/o categorización, cabe mencionar que los hoteles boutique según su definición no están ubicados en antiguas casas, mansiones históricas o edificaciones con gran valor arquitectónico; estos hoteles se construyeron con una infraestructuras temática, moderna y de estilo particular.

Actualmente las empresas hoteleras no pueden sólo basarse en ofrecer una atractiva infraestructura o tener todo el equipamiento de última generación; también se requiere brindar un buen servicio al huésped con actitud positiva, en los hoteles boutique se determinó que siempre están atentos y comprometidos con sus funciones, se dice que para mejorar la actitud y aumentar la satisfacción en el trabajo se aconseja encontrar más satisfacción en la realización de sus funciones tales como hacer que su trabajo sea más eficiente, decidir hacer cambios, conocer la empresa, políticas y servicios, confiar en si mismo, ser responsable, cortés, honesto, mostrar iniciativa, tratar de solucionar los problemas.

Contar con el apoyo del área de dirección es fundamental e importante ya que es el encargado de controlar y determinar los caminos que se deben seguir dentro de las diferentes áreas del establecimiento, así como también atender inconvenientes que pueda surgir con los huéspedes, en los hoteles boutique se conoció que gran parte de los trabajadores cuenta inmediatamente con el apoyo, sin embargo pocos son los que no sienten el apoyo a causa del horario, donde el encargado debe tomar una decisión rápida y acertada.

En una las dimensiones que es seguridad se toma como indicador la discreción que el trabajador tiene acerca de la información del huésped, el resultado es bueno porque no brindan datos a terceros, se mantiene siempre en reserva y cautela algo que se sabe y si se trata de llamadas primero se consulta antes de pasarla, por políticas éticas y del establecimiento queda prohibido comentarios del huéspedes.

Se dice que la empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa brinda a sus clientes, también consiste en transmitir un servicio personalizado reconociendo sus gustos y necesidades haciéndolo sentir importante y comprendido; en los resultados encontramos que los trabajadores se anticipan a la solicitud del huésped frecuente, demostrando familiarización y entusiasmo a su llegada logrando que el cliente se sienta como en casa.

## CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio, se determinó que la calidad de servicio que brindan los hoteles boutique en la ciudad de Trujillo es bueno, aún falta mejorar e implementan equipos y áreas que son requisitos mínimos e indispensables según el reglamento de establecimiento de hospedaje para la categorización de tres estrellas. Si cumple y supera las expectativas de los huéspedes este quedará totalmente satisfecho creando un buen concepto de hotel boutique en nuestra ciudad.

- Se identificó la presencia de elementos tangibles relacionados con la infraestructura, instalaciones y equipamiento, tales como en recepción, comedor, lobby, habitaciones y espacios comunes, todas modernas, revestidas y atractivas para el huésped, logrando una mezcla entre el lujo y lo histórico, en cuanto a la apariencia del personal que también es un indicador de la dimensión de elementos tangibles, los colaboradores están uniformados e identificados demostrando pulcritud y seriedad.
- La dimensión de fiabilidad, se logró conocer mediante el portal(tripadvisor) donde se observa opiniones y comentarios acerca de la experiencia vivida, calificados con más del 8% de 10% que es el máximo rango, lo cuál reflejan el cumplimiento de promesas a sus huéspedes, el interés en solucionar problemas y servicio eficaz, en su libro de reclamaciones no tienen queja alguna lo que es un indicador de ausencia de errores esto se debe a que han implementado políticas, estrategias y tácticas para el buen desarrollo.
- En cuanto a capacidad de respuesta, el personal es comunicativo, rápido, colaborador e informado, pocos son los que no se encuentran preparados para dar una solución o respuesta inmediata debido a que son nuevos, esto se debe al cambio constante de personal que se produce muchas veces por la falta de cumplimiento de pago y/o sueldo bajo.
- La seguridad es excelente, cuentan con licencias y certificados que garantizan la protección del huésped, así como señalización correcta, botiquín, extintores vigentes y salidas de emergencia, en cuanto a seguridad en la habitación estas cuentan con caja de seguridad, cerraduras fuertes y key card, el personal transmite confianza al realizar check in y chek out de manera eficiente.
- En cuanto a empatía se concluye que los recepcionistas comprenden todas las necesidades del huésped demostrando preocupación e interés para sugerir y solucionar problemas, asimismo todo el personal que contribuye a la atención del huésped se sienten comprometidos en ayudar y cubrir cualquier necesidad.

## RECOMENDACIONES

Dentro del buen resultado que los hoteles boutique han tenido en cuanto a la calidad de servicio que estos brindan a sus huéspedes, podemos citar algunas recomendaciones que ayudarán a tener resultados aún mejores:

1. Realizar constantemente cronogramas de capacitaciones sobre atención al cliente, calidad de servicio y otros temas orientadas al cliente, con la finalidad que los colaboradores se encuentren permanentemente capacitados y puedan cubrir las expectativas del huésped que cada vez es más exigente.
2. Los administradores deben realizar sondeos frecuentes a los trabajadores, lo cual les permita evaluar su desempeño laboral y profesional, así como la predisposición que presenta para otorgar servicio al huésped.
3. Mantener una relación armónica entre todos los trabajadores, reflejando un ambiente seguro y de confianza que posibilite mejorar el desempeño de sus funciones para brindar una excelente calidad de servicio a los huéspedes dentro del establecimiento.
4. Mantener los equipos y áreas comunes en buen estado, para que sean cómodas, eficientes y atractivas para el huésped.
5. Implementar y/o ampliar áreas comunes para el confort del cliente y el trabajador con la finalidad de garantizar el bienestar en ambas partes.
6. Conocer e identificar siempre las necesidades específicas de cada huésped, esmerarse en hacer sentir que son importantes y especiales, que el establecimiento se preocupa por ellos y que buscan lo mejor para ofrecer.

## REFERENCIAS

- Carrasco S. (2013) *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Ediciones Paraninfo, S. A
- Christopher L. (2010) *Marketing de servicios : Personal, tecnología y estrategia*. Séptima edición Pearson México.
- Falces C., Sierra B., Becerra A. & Briñol P. (1999) "*Hotelqual*": *una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento*". *Revista de estudios turísticos* (139) 95- 111.
- Hernández R., Fernández C., Baptista P.(2010) "*Metodología de la investigación*" quinta edición. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Grönroos (1990) Relationship approach to marketing in service contexts: *The marketing and organizational behavior interface*. *Journal of Business Research*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963>
- Horna, R. (2014) "*Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de Huanchaco*". Universidad nacional del Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5170>
- Kotler, P, y Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A México.
- Larrea P. (1991) *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Ediciones Diaz de santos S.A
- Mascio M. (2010) Auditoría de calidad de servicios en franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/643/1710>

- Mincetur. (2015) *Reglamento de Establecimientos de Hospedaje*. Decreto Supremo N°001-2015. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_001\\_2015\\_MINCETUR\\_REH.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)
- Palacios D. (2014) Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó Universidad Nacional de Colombia Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- Quijano P.(2003). *Calidad en el servicio cuando la actitud no es suficiente*. Gasca, México
- Tschohl J. (2001) *Servicio al cliente, El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Edición Pax. México
- Zeithaml, V, A. & Bitner, M.(2002) *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México
- Portocarrero S.(2016) *El servicio de calidad en los hoteles tres estrellas del centro histórico de trujillo*. Universidad nacional del trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8368>
- Lavado A.(2013) *Condiciones de las empresas hoteleras de la categoría tres estrellas del centro histórico de trujillo, para prestar un servicio de calidad bajo el enfoque servqual y lograr la satisfacción del cliente*. Universidad nacional del trujillo Recuperado <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8503>
- Cervantes 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*. Universidad Esan. Recuperado <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/588>

## ANEXOS

### Anexo Nº 1:

#### ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

Función que desempeña:

1. ¿Qué grado de formación tiene?

- a) Básico
- b) Técnico
- c) Universitario
- d) Post grado

#### FIABILIDAD

2. ¿Cómo considera el interés en resolver los problemas e inquietudes del huésped?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Deficiente

3. ¿Cuenta con el apoyo del área de dirección, para atender inconvenientes que pueda surgir con los huéspedes?

- a) Siempre
- b) De vez en cuando
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

## CAPACIDAD DE RESPUESTA

4. ¿El hotel le brinda capacitaciones o talleres?

- a) Siempre
- b) De vez en cuando
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

5. ¿Cómo calificaría usted las capacitaciones o talleres que recibe?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Deficiente

6. ¿Cómo califica su formación profesional para atender a los huéspedes?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Deficiente

## SEGURIDAD

7. ¿Cómo califica su discreción y respeto hacia la intimidad del huésped?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

e) Deficiente

8. ¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para brindar un buen servicio a los huéspedes?

- a) Siempre
- b) De vez en cuando
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

### **EMPATÍA**

9. ¿Considera que el número de personas disponibles en el hotel se preocupa por las necesidades del huésped?

- a) Siempre
- b) De vez en cuando
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. Considera que el esfuerzo que hace por conocer las necesidades de cada huésped es:

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Deficiente

## Anexo Nº2

Tabla Nº 4: Ficha de observación al hotel boutique Arvo

### FICHA DE OBSERVACIÓN

#### Hotel boutique “Arvo”

Administrador: Carlos Hernández

| SERVICIOS GENERALES                         | 0                            | 1  | 2                               | 3  | 4                  | 5  | NO CUENTA                 |       |                      |
|---|------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------|----|---------------------------|-------|----------------------|
| Recepción                                   |                              |    |                                 |    |                    | X  |                           |       |                      |
| Conserjería                                 |                              |    |                                 |    |                    |    | X                         |       |                      |
| Comedor                                     |                              |    |                                 |    |                    | X  |                           |       |                      |
| Bar   |                              |    |                                 |    |                    |    | X                         |       |                      |
| Cocina                                      |                              |    |                                 |    | X                  |    |                           |       |                      |
| SS.HH. de uso público                       |                              |    |                                 | X  |                    |    |                           |       |                      |
| Housekeeping                                |                              |    |                                 |    | X                  |    |                           |       |                      |
| Ascensor de uso públicos                    |                              |    |                                 |    |                    | X  |                           |       |                      |
| Alimentación eléctrica de emergencia        |                              |    |                                 |    |                    | X  |                           |       |                      |
| SS. básicos de emergencia                   |                              |    |                                 |    |                    | X  |                           |       |                      |
| Estacionamiento privado y cerrado           |                              |    |                                 |    | X                  |    |                           |       |                      |
| Zona de mantenimiento                       |                              |    |                                 |    | X                  |    |                           |       |                      |
| <b>HABITACIÓN</b>                           |                              |    |                                 |    |                    |    |                           |       |                      |
|   | Simples/ estándar            |    | Doble                           |    | Triple             |    | Suite                     | Dluxe |                      |
| Nº  | 11                           |    | 7                               |    | 3                  |    | 7                         |       |                      |
|   | SI                           | NO | SI                              | NO | SI                 | NO | SI                        | NO    |                      |
| Closet                                      | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |       |                      |
| SS. HH.                                     | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |       |                      |
| Paredes revestidas                          | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |       |                      |
| Serv. Y equipos para todas las habitaciones | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |       |                      |
| Agua fría y caliente                        | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |       |                      |
| Sist. De ventilación y climatización        | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |       |                      |
| Sist. Comunicación telefónica               | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |       |                      |
| Room service                                | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |       |                      |
| <b>EQUIPAMIENTO</b>                         |                              |    |                                 |    |                    |    |                           |       |                      |
|   | Teléfono público             |    | Custodia de valores             |    | Botiquín           |    | Internet                  |       | Televisor            |
| SI / NO                                     |                              | x  | x                               |    | x                  |    | x                         |       | x                    |
| <b>SERVICIO</b>                             |                              |    |                                 |    |                    |    |                           |       |                      |
|   | Limpieza diaria de ambientes |    | Limpieza diaria de habitaciones |    | Lavado y planchado |    | Llamadas telefónicas      |       | Contratación de taxi |
| SI / NO                                     | x                            |    | x                               |    |                    | x  | x                         |       | x                    |
|   | Custodia de equipaje         |    | Mensajes internos               |    | Toallas diarias    |    | Cambio regular de sabanas |       |                      |
| SI / NO                                     | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |       |                      |

Anexo Nº 3 :

Tabla Nº 5

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Hotel boutique “ Torre Cristal”**

**Administradora: Maricel Guevara**

| SERVICIOS GENERALES                         | 0                            | 1  | 2                               | 3  | 4                  | 5  | NO CUENTA                 |    |                      |    |
|---|------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------|----|---------------------------|----|----------------------|----|
| Recepción                                   |                              |    |                                 |    |                    | X  |                           |    |                      |    |
| Conserjería                                 |                              |    |                                 | x  |                    |    |                           |    |                      |    |
| Comedor                                     |                              |    |                                 | x  |                    |    |                           |    |                      |    |
| Bar   |                              |    |                                 | x  |                    |    |                           |    |                      |    |
| Cocina                                      |                              |    | x                               |    |                    |    |                           |    |                      |    |
| SS.HH. de uso público                       |                              |    |                                 |    | x                  |    |                           |    |                      |    |
| Housekeeping                                |                              |    |                                 | x  |                    |    |                           |    |                      |    |
| Ascensor de uso públicos                    |                              |    |                                 |    |                    |    | x                         |    |                      |    |
| Alimentación eléctrica de emergencia        |                              |    |                                 |    |                    | X  |                           |    |                      |    |
| SS. básicos de emergencia                   |                              |    |                                 |    |                    | X  |                           |    |                      |    |
| Estacionamiento privado y cerrado           |                              |    |                                 |    | X                  |    |                           |    |                      |    |
| Zona de mantenimiento                       |                              |    |                                 | x  |                    |    |                           |    |                      |    |
| <b>HABITACIÓN</b>                           |                              |    |                                 |    |                    |    |                           |    |                      |    |
|   | Simples/ estándar            |    | Doble                           |    | Triple             |    | Suite                     |    | Dluxe                |    |
| Nº  | 7                            |    | 2                               |    | 2                  |    | 2                         |    |                      |    |
|   | SI                           | NO | SI                              | NO | SI                 | NO | SI                        | NO | SI                   | NO |
| Closet                                      | x                            |    | x                               |    |                    |    | x                         |    |                      |    |
| SS. HH.                                     | x                            |    | x                               |    |                    |    | x                         |    |                      |    |
| Paredes revestidas                          | x                            |    | x                               |    |                    |    | x                         |    |                      |    |
| Serv. Y equipos para todas las habitaciones | x                            |    | x                               |    |                    |    | x                         |    |                      |    |
| Agua fría y caliente                        | x                            |    | x                               |    |                    |    | x                         |    |                      |    |
| Sist. De ventilación y climatización        |                              | x  |                                 | x  |                    |    |                           | x  |                      |    |
| Sist. Comunicación telefónica               | x                            |    | x                               |    |                    |    | x                         |    |                      |    |
| Room service                                | x                            |    | x                               |    |                    |    | x                         |    |                      |    |
| <b>EQUIPAMIENTO</b>                         |                              |    |                                 |    |                    |    |                           |    |                      |    |
|   | Teléfono público             |    | Custodia de valores             |    | Botiquín           |    | Internet                  |    | Televisor            |    |
| SI / NO                                     |                              | x  | x                               |    | x                  |    | x                         |    | x                    |    |
| <b>SERVICIO</b>                             |                              |    |                                 |    |                    |    |                           |    |                      |    |
|   | Limpieza diaria de ambientes |    | Limpieza diaria de habitaciones |    | Lavado y planchado |    | Llamadas telefónicas      |    | Contratación de taxi |    |
| SI / NO                                     | x                            |    | x                               |    |                    | x  | x                         |    | x                    |    |
|   | Custodia de equipaje         |    | Mensajes internos               |    | Toallas diarias    |    | Cambio regular de sabanas |    |                      |    |
| SI / NO                                     | x                            |    | x                               |    | x                  |    | x                         |    |                      |    |

**Anexo Nº 4**

**Tabla Nº 6**

1.- ¿Qué grado de formación tiene?

| ALTERNATIVA   | CANTIDAD  | %           |
|---------------|-----------|-------------|
| Básico        | 2         | 14%         |
| Técnico       | 2         | 14%         |
| Universitario | 9         | 65%         |
| Post grado    | 1         | 7%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Tabla Nº 7**

2.- ¿Cómo considera el interés en resolver los problemas e inquietudes del huésped?

| ALTERNATIVA  | CANTIDAD  | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| excelente    | 5         | 36%         |
| bueno        | 7         | 50%         |
| regular      | 2         | 14%         |
| malo         | 0         | 0%          |
| deficiente   | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Tabla Nº 8**

3.- ¿Cuenta con el apoyo del área de dirección, para atender inconvenientes que pueda surgir con los huéspedes?

| ALTERNATIVA      | CANTIDAD | %   |
|------------------|----------|-----|
| siempre          | 12       | 86% |
| De vez en cuando | 2        | 14% |
| A veces          | 0        | 0%  |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| Casi nunca   | 0         | 0%          |
| nunca        | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Tabla N° 9**

4.-¿El hotel le brinda capacitaciones o talleres?

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b>    |
|--------------------|-----------------|-------------|
| siempre            | 2               | 14%         |
| De vez en cuando   | 7               | 50%         |
| A veces            | 0               | 0%          |
| Casi nunca         | 0               | 0%          |
| nunca              | 5               | 36%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>14</b>       | <b>100%</b> |

**Tabla N° 10**

5.- Cómo calificaría usted las capacitaciones o talleres que recibe?

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b>    |
|--------------------|-----------------|-------------|
| excelente          | 2               | 14%         |
| bueno              | 7               | 50%         |
| regular            | 0               | 0%          |
| malo               | 0               | 0%          |
| No opina           | 5               | 36%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>14</b>       | <b>100%</b> |

**Tabla Nº 11**

6.- ¿Cómo califica su formación profesional para atender a los huéspedes?

| ALTERNATIVA  | CANTIDAD  | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| excelente    | 2         | 14%         |
| bueno        | 10        | 72%         |
| regular      | 2         | 14%         |
| malo         | 0         | 0%          |
| deficiente   | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Tabla Nº 12**

7.- ¿Cómo califica su discreción y respeto hacia la intimidad del huésped?

| ALTERNATIVA  | CANTIDAD  | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| Excelente    | 5         | 36%         |
| Bueno        | 7         | 50%         |
| Regular      | 2         | 14%         |
| Malo         | 0         | 0%          |
| Deficiente   | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Tabla Nº 13**

8.- ¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para brindar un buen servicio a los huéspedes?

| ALTERNATIVA      | CANTIDAD  | %           |
|------------------|-----------|-------------|
| Siempre          | 14        | 100%        |
| De vez en cuando | 0         | 0%          |
| A veces          | 0         | 0%          |
| Casi nunca       | 0         | 0%          |
| Nunca            | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Tabla Nº 14**

9.- ¿Considera que el número de personas disponibles en el hotel se preocupa por las necesidades del huésped?

| ALTERNATIVA      | CANTIDAD  | %           |
|------------------|-----------|-------------|
| siempre          | 14        | 21%         |
| De vez en cuando | 0         | 72%         |
| A veces          | 0         | 7%          |
| Casi nunca       | 0         | 0%          |
| nunca            | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Tabla Nº 15:**

10.- Considera que el esfuerzo que hace por conocer las necesidades de cada huésped es:

| ALTERNATIVA  | CANTIDAD  | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| Excelente    | 7         | 50%         |
| Bueno        | 6         | 43%         |
| Regular      | 1         | 7%          |
| Malo         | 0         | 0%          |
| Deficiente   | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

Anexo N° 5:

Tabla N° 16:

**REQUISITOS MÍNIMOS DE ACUERDO A LA CATEGORÍA DE LOS HOTELES**

**A. REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA**

| REQUISITOS MINIMOS  | 5****   | 4****   | 3***   | 2**  | 1*   |
|---|---|---|--|--|--|
| <b>Ingreso de Huéspedes</b><br>(Para uso exclusivo de los huéspedes, separado del Ingreso de Servicios)                                       | 1   | 1   | 1  | -  | -  |
| <b>Recepción y Conserjería</b>  | Obligatorio   | Obligatorio   | Obligatorio                                      | Obligatorio                                      | Obligatorio                                      |
| <b>Cocina</b>   | Obligatorio   | Obligatorio   | Obligatorio                                      | Obligatorio                                      | Obligatorio                                      |
| <b>Comedor</b>  | Obligatorio   | Obligatorio   | Obligatorio                                      | -  | -  |
| <b>Bar</b>  | Obligatorio   | Obligatorio   | Obligatorio                                      | -  | -  |
| <b>Cafetería</b>  | -   | -   | -  | Obligatorio                                      | Obligatorio                                      |
| <b>Habitaciones mínimo</b> (N°)   | 40  | 30  | 20   | 20   | 20   |
| <b>Habitación</b> (Área mínima en m <sup>2</sup> )  |   |   |  |  |  |
| Simple  | 13  | 12  | 11   | 9  | 8  |
| Doble   | 18  | 16  | 14   | 12   | 11   |
| Suite (Sala integrada al dormitorio)  | 28  | 26  | 24   | -  | -  |
| Suite (Sala separada del dormitorio)  | 32  | 28  | 26   | -  | -  |
| <b>Servicios Higiénicos</b><br>(dentro de la habitación).<br>Tipo   | 1 baño privado (con lavatorio, inodoro y tina o ducha). | 1 baño privado (con lavatorio, inodoro y tina o ducha).         | 1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha). | 1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha). | 1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha). |
| <b>Closet o guardarropa</b><br>(dentro de habitación)   | Obligatorio   | Obligatorio   | Obligatorio                                      | Obligatorio                                      | Obligatorio                                      |
| <b>Servicios y equipos</b><br>Habitaciones:<br>Sistemas de ventilación y/o de climatización <sup>2</sup><br>Agua fría y caliente <sup>3</sup> | Obligatorio   | Obligatorio   | Obligatorio                                      | -  | -  |
|   | Obligatorio tinas o duchas y lavatorios                 | Obligatorio tinas o duchas y lavatorios<br>En habitación y baño | Obligatorio tina o ducha<br>En habitación        | Obligatorio tina o ducha                         | Obligatorio para tina o ducha                    |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| <b>Ascensores</b><br>Ascensor de uso público   | Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)                      | Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)                      | Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)                      | Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)                      | Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)                      |
| Ascensor de servicio distinto a los de uso público (con parada en todos los pisos e incluyendo paradas en sótano o semi-sótano). | Obligatorio a partir de 4 plantas<br><br>Obligatorio                                     | Obligatorio a partir de 4 plantas<br><br>Obligatorio                                     | -<br><br>Obligatorio   | -<br><br>-   | -<br><br>-   |
| <b>Estacionamientos</b><br>Estacionamiento (porcentaje por el N° de habitaciones)  | 30 %   | 25 %   | 20 %   | -  | -  |
| Estacionamiento tránsito <sup>4</sup>  | Obligatorio  | Obligatorio  | -  | -  | -  |
| <b>Servicios básicos de</b><br>Ambientes separados generación de energía almacenamiento de agua potable                          | Obligatorio  | Obligatorio  | Obligatorio  | Obligatorio solo equipo de almacenamiento de agua potable                                | Obligatorio solo equipo de almacenamiento de agua  |
| <b>Servicios higiénicos de uso público<sup>5</sup></b>   | Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro. | Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro. | Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro. | Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro. | Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro. |
| <b>Servicio de Teléfono para uso público</b>   | Obligatorio  | Obligatorio  | Obligatorio  | Obligatorio  | Obligatorio  |
| <b>Zona de mantenimiento Depósito</b>  | Obligatorio  | Obligatorio  | Obligatorio  | -  | -  |
| <b>Oficio(s)</b>   | Obligatorio  | Obligatorio  | Obligatorio  | -  | -  |

(1) Considerar lo siguiente por cada componente del servicio higiénico: Ducha: Área mínima interior = 0.64 m<sup>2</sup>, con un lado mínimo de 0.80 m. Inodoro: Distancia libre mínima entre la tangente de la taza y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. Distancia libre mínima a cada lado del eje longitudinal del inodoro = 0.30 m. (Lavatorio: Distancia libre mínima entre la tangente del lavatorio y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. Distancia libre mínima a cada lado del eje transversal del lavatorio = 0.30 m.

(2) Deben proporcionar niveles de confort (temperatura, ventilación, humedad, etc.) de acuerdo a lo solicitado por el usuario.

(3) Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.

(4) Estará supeditado a la ubicación del establecimiento en centros históricos o en zonas de reglamentación especial.

(5) Los servicios higiénicos de uso público deben tener acceso directo en el área de recepción. Considerar lo siguiente por cada componente del servicio higiénico:

**B. REQUISITOS MINIMOS DE EQUIPAMIENTO**

| REQUISITOS  | 5 estrellas | 4 estrellas | 3 estrellas | 2 estrellas | 1 estrella  |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Generales</b>  |             |             |             |             |             |
| Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común) | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | -           | -           |
| Internet  | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| <b>En habitaciones</b>  |             |             |             |             |             |
| Frigobar  | Obligatorio | Obligatorio | -           | -           | -           |
| Televisor   | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Teléfono con comunicación nacional e internacional.                   | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |

- En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hotel.

**C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO**

| REQUISITOS   | 5 estrellas | 4 estrellas | 3 estrellas | 2 estrellas | 1 estrella  |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Generales</b>   |             |             |             |             |             |
| Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del Hotel.      | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Servicio de lavado y planchado (1)                                       | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | -           | -           |
| Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis.         | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | -           | -           |
| Servicio de custodia de equipaje.  | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Primeros auxilios (2)  | Obligatorio | Obligatorio | Botiquín    | Botiquín    | Botiquín    |
| <b>Habitaciones</b>  |             |             |             |             |             |
| Atención en habitación (room service)                                    | Obligatorio | Obligatorio | -           | -           | -           |
| Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped (3) | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |

(1) Servicio prestado en el Hotel o a través de terceros.

(2) Para las categorías de 4 y 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros. En caso se requiera botiquín, este deberá contar con las especificaciones técnicas del

Ministerio de Salud.

(3) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

**D. REQUISITOS MINIMOS DE PERSONAL**

| <b>REQUISITOS</b>                | <b>5 estrellas</b> | <b>4 estrellas</b> | <b>3 estrellas</b> | <b>2 estrellas</b> | <b>1 estrella</b> |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Personal calificado (1)          | Obligatorio        | Obligatorio        | Obligatorio        | -                  | -                 |
| Personal uniformado las 24 horas | Obligatorio        | Obligatorio        | Obligatorio        | -                  | -                 |

(1) Definición contenida en el Reglamento.

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR. El Peruano (9 de junio de 2015).

Anexo N° 6:

Tabla N° 17:

ÍTEMS Y DIMENSIONES DE CALIDAD DEL HOTELQUAL

| ÍTEMS |  | DIMENSIONES |               |              |
|-------|--|-------------|---------------|--------------|
|       |  | PERSONAL    | INSTALACIONES | ORGANIZACIÓN |
| 1     | Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados |             | X             |              |
| 2     | Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables  |             | X             |              |
| 3     | El personal debe tener un aspecto limpio y aseado  | X           |               |              |
| 4     | Las instalaciones deben estar limpias  |             | X             |              |
| 5     | Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas)                          |             | X             |              |
| 6     | Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas  |             |               | X            |
| 7     | Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente                                       |             |               | X            |
| 8     | Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos   |             |               | X            |
| 9     | Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente            |             | X             |              |
| 10    | Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez   |             |               | X            |
| 11    | El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes   | X           |               |              |
| 12    | Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la                         | X           |               |              |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    | necesita   |   |   |   |
| 13 | Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir |   |   | X |
| 14 | El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos  | X |   |   |
| 15 | Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente  |   |   | X |
| 16 | El personal debe ser competente y profesional  | X |   |   |
| 17 | Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad)  |   | X |   |
| 18 | El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente                              | X |   |   |
| 19 | El cliente debe ser lo más importante  |   |   | X |
| 20 | Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente  |   | X |   |

Fuente: Falces C., Sierra B., Becerra A. & Briñol P. (1999) "HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento". Revista de estudios turísticos (139) 95- 111.

**Anexo N° 7:**

**Hotel boutique Arvo**



Recepción



Fachada del Hotel



Cuarto de equipaje



Lobby



Sala de reuniones

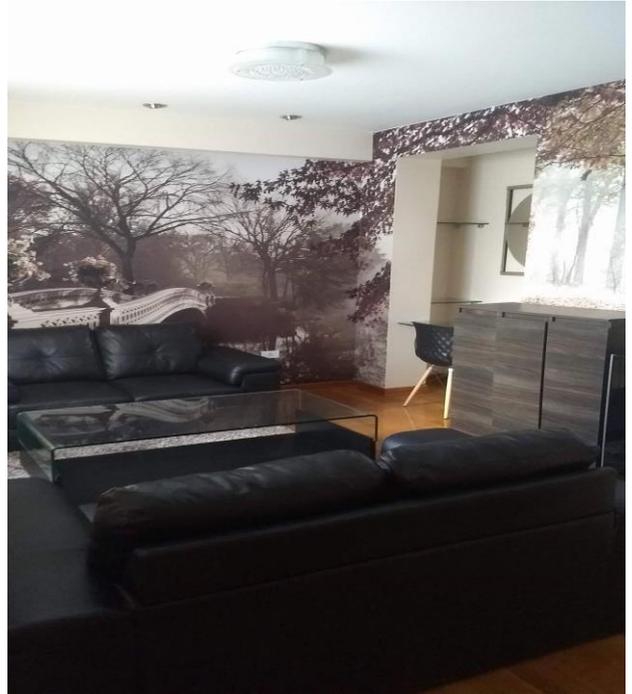


Licencias

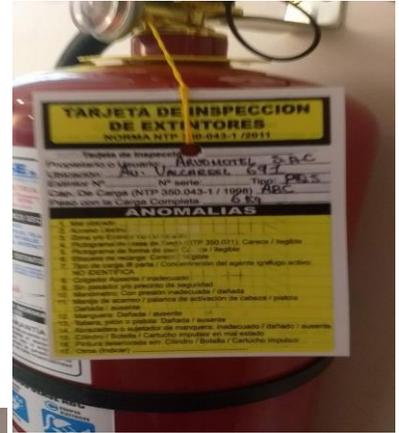
**Área de cocina y restaurante**



**Equipamiento en habitaciones**



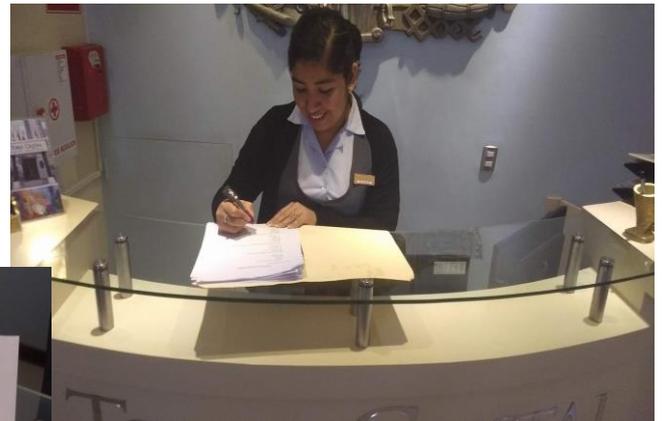
Servicios generales



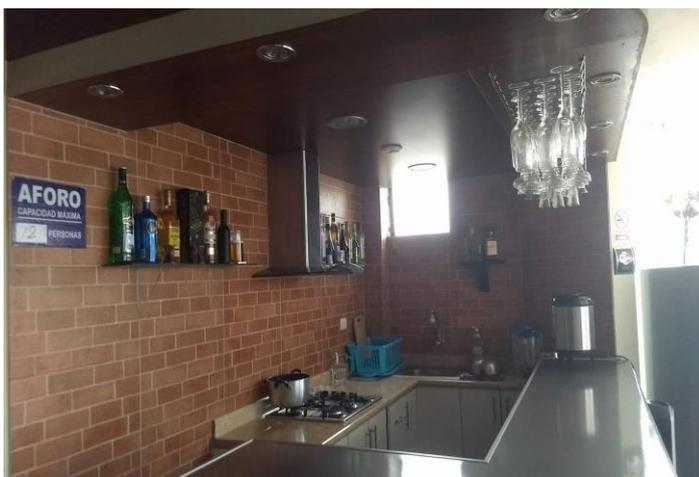
Anexo Nº 8:

Hotel boutique Torre Cristal

Recepción



**Área de restaurante y bar**



### Servicios Generales





Anexo N°: 9

**Autorización para la realizar encuesta y ficha de observación al  
Hotel Boutique Arvo**

Trujillo, 04 de julio de 2017

Señor:

Carlos Hernández Rodríguez

Administrador

ARVO HOTEL BOUTIQUE

Trujillo.-

De mi consideración

Reciba mi más cordial saludo a nombre de la **Universidad Privada del Norte**, perteneciente a la red **Laureate International Universities**.

La estudiante de la carrera de Administración y Servicios Turísticos de la Facultad de Negocios de nuestra universidad se encuentra realizando su trabajo de Tesis referido al tema: "Calidad de Servicio en los Hoteles Boutique de la ciudad de Trujillo".

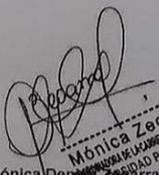
En tal sentido recurro a Ud. para solicitarle le conceda la realización de una entrevista para que nuestra estudiante puedan recaudar la información necesaria y así concretar con éxito dicha investigación.

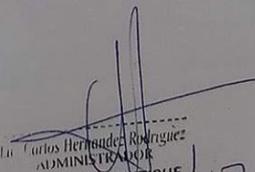
La persona que visitará su oficina es:

- Calvanapon Arana Marleny Noemí DNI 45750150

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
Mónica Zegarra Alva  
COORDINADORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN  
Y SERVICIOS TURÍSTICOS  
FACULTAD DE NEGOCIOS  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities

  
Carlos Hernández Rodríguez  
ADMINISTRADOR  
ARVO HOTEL BOUTIQUE  
5/07/17

Anexo N°: 10

**Autorización para realizar encuesta y ficha de observación  
al Hotel Boutique Torre Cristal**

Trujillo, 04 de julio de 2017

Señora (ta.):  
**Maricel Guevara Infantes**  
Administradora  
TORRE CRISTAL HOTEL BOUTIQUE  
Trujillo. -

De mi consideración

Reciba mi más cordial saludo a nombre de la **Universidad Privada del Norte**, perteneciente a la red **Laureate International Universities**.

La estudiante de la carrera de Administración y Servicios Turísticos de la Facultad de Negocios de nuestra universidad se encuentra realizando su trabajo de Tesis referido al tema: "Calidad de Servicio en los Hoteles Boutique de la ciudad de Trujillo".

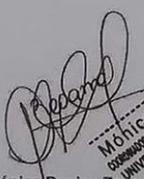
En tal sentido recorro a Ud. para solicitarle le conceda la realización de una entrevista para que nuestra estudiante puedan recaudar la información necesaria y así concretar con éxito dicha investigación.

La persona que visitará su oficina es:

- Calvanapón Arana Marleny Noemí DNI 45750150

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
Mónica Denise Zegarra Alva  
COORDINADORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN  
Y SERVICIOS TURÍSTICOS  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

  
TORRE CRISTAL  
HOTEL BOUTIQUE  
ADMINISTRACIÓN  
06/07/17