



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE LA FLOR DE SERVICIO  
Y MODELO DE BRECHAS PARA MEJORAR  
LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE  
DEL HOTEL CRISTAL PARK.**

**Autor:** Botello, Karla  
C.I. 24.300.596

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE LA FLOR DE SERVICIO Y MODELO DE BRECHAS  
PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL HOTEL  
CRISTAL PARK.**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciada en Mercadeo

Autor: Botello, Karla  
C.I. 24.300.596

Tutor: Yandyra Páez

San Diego, octubre de 2019

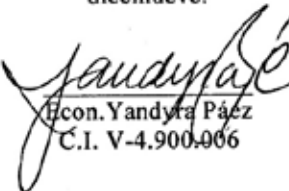


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

#### ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben, esta Acta Yandira Páez, de Cédula de Identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la ciudadana Karla Botello, portadora de la Cédula de Identidad No. V- 24.300.596, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado “**ESTRATEGIAS DE LA FLOR DE SERVICIO Y MODELO DE BRECHAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL HOTEL CRISTAL PARK**”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los catorce días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

  
Yandira Páez  
C.I. V-4.900.006



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 000131-2-2019**

San Diego, 26 de Septiembre del 2019.

Ciudadana

**KARLA VALENTINA BOTELLO ORTIZ**

**C.I. 24.300.596**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de la Flor de Servicio y Modelo de Brechas para Mejorar la Satisfacción al Cliente del Hotel Cristal Park”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



**Dra. Belkys Suárez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo E) sin revisión Metodológica”.**

## ÍNDICE GENERAL

<b>LISTA DE TABLAS</b>		
<b>DEDICATORIA</b>		
<b>AGRADECIMIENTO</b>		
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>		
<b>INTRODUCCIÓN</b>	12	
<b>CAPÍTULO</b>		
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1.	Planteamiento del Problema	14
1.2.	Formulación del Problema	16
1.3.	Objetivos de la Investigación	16
1.4.	Justificación e importancia de la Investigación	17
<b>CAPÍTULO</b>		
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1.	Antecedentes Internacionales de la Investigación	18
2.1.1	Antecedentes Nacionales de la Investigación	19
2.2.	Bases Teóricas	20
2.2.1	Estrategias	21
2.2.2	Servicio	21
2.3	Marketing de servicio	22
2.3.1	Calidad de servicio	23
2.3.2	Expectativa	24
2.3.3	Percepción	24
2.4	Modelo Servqual	24
2.4.1	Flor del servicio	25
2.4.1	Modelo de brechas	26
2.4.2	Hotel	27
2.5	Términos Básicos	28
<b>CAPÍTULO</b>		

<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
	3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	30
	3.2. Fases Metodológicas	31
	3.2.1. Fase I: Diagnóstico del estado actual	31
	3.2.2. Fase II: Identificación de los elementos	33
	3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias para la mejora de la satisfacción al cliente	33
<b>CAPÍTULO</b>		
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	
	4.1. Análisis de los resultados	34
<b>CAPÍTULO</b>		
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	78
	5.1 Presentación de la Propuesta	78
	5.2. Objetivos de la Propuesta	79
	5.3. Justificación de la Propuesta	80
	5.4 Desarrollo de la Propuesta	80
<b>CONCLUSIONES</b>		
<b>RECOMENDACIONES</b>		
<b>REFERENCIAS</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO Directivo Hotel Cristal Park</b>	pp.
1. Fácil acceso a la información	35
Política de avisos o recordatorios.	35
2. Rapidez y fluidez en el proceso de reservas	35
Facilidad en la reservación vía online	35
Conocimiento anticipado de los servicios.	36
Existencia de servicios especiales.	36
3. Facturas claras y correctas.	36
Facturas desglosadas con cantidades adeudadas.	36
Atención precisa, amable y congruente.	37
4. Rapidez y sencillez en el proceso de pago	37
Sencillez y conveniencia en la reservación online	37
Procesos de descuentos automáticos	37
5. Sugerencias adaptadas a necesidades	38
Asesoramiento personalizado	38
6. Trato correcto para el disfrute del huésped	38
Instalaciones de espera y entretenimiento	38
Amabilidad y palabras de bienvenida	38
Hacer sentir al huésped mejor que en casa	39
7. Seguridad y protección a objetos personales	39
Resguardo de las pertenencias sin temor	39
8. Flexibilidad ante las peticiones especiales anticipadas	39
Personal preparado para manejar quejas	40
1. Brecha – Información	71
2. Brecha – Estándares	72
3. Brecha – Entrega	72
4. Brecha – Promesa	73
5. Brecha – Clientes. Expectativa – Percepción	74

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS Clientes Potenciales Hotel Cristal Park</b>	pp.
1. Fácil acceso a la información Política de avisos o recordatorios.	41
2. Rapidez y fluidez en el proceso de reserva Facilidad en la reservación vía online Conocimiento anticipado de los servicios. Existencia de servicios especiales.	41
3. Facturas claras y correctas. Facturas desglosadas con cantidades adeudadas. Atención precisa, amable y congruente.	42
4. Rapidez y sencillez en el proceso de pago Sencillez y conveniencia en la reservación online Procesos de descuentos automáticos	43
5. Sugerencias adaptadas a necesidades Asesoramiento personalizado	44
6. Trato correcto para el disfrute del huésped Instalaciones de espera y entretenimiento Amabilidad y palabras de bienvenida Hacer sentir al huésped mejor que en casa	44
7. Seguridad y protección a objetos personales Resguardo de las pertenencias sin temor	45
8. Flexibilidad ante las peticiones especiales anticipadas Personal preparado para manejar quejas	45

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>pp.</b>
1. Fácil acceso a la información	
2. Política de avisos o recordatorios.	47
3. Rapidez y fluidez en el proceso de reservas	48
4. Facilidad en la reservación vía online	49
5. Conocimiento anticipado de los servicios.	50
6. Existencia de servicios especiales.	51
7. Facturas claras y correctas.	52
8. Facturas desglosadas con cantidades adeudadas.	53
9. Atención precisa, amable y congruente.	54
10. Rapidez y sencillez en el proceso de pago	55
11. Sencillez y conveniencia en la reservación online	56
12. Procesos de descuentos automáticos	57
13. Sugerencias adaptadas a necesidades	58
14. Asesoramiento personalizado	59
15. Trato correcto para el disfrute del huésped	60
16. Instalaciones de espera y entretenimiento	61
17. Amabilidad y palabras de bienvenida	62
18. Hacer sentir al huésped mejor que en casa	63
19. Seguridad y protección a objetos personales	64
20. Resguardo de las pertenencias sin temor	65
21. Flexibilidad ante las peticiones especiales anticipadas	66
22. Personal preparado para manejar quejas	67
1. Análisis de brechas	68
2. Evaluación de Dimensiones	69

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutora de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar el presente trabajo de grado, primeramente, a Dios, ya que gracias a él he podido concluir mi carrera.

A la universidad José Antonio Páez, por brindarme la oportunidad de escalar un peldaño más en el campo del conocimiento.

A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy. Para mi madre por su apoyo, consejos, comprensión y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A mi padre, que a pesar de la distancia nunca hace falta en mi camino, eres mi motor y mi más grande inspiración.

A mi tutor de tesis, por haberme guiado en la elaboración de este trabajo de grado, además de guiarme a lo largo de esta carrera y compartir sus conocimientos.

Y a mi novio, porque me ha ayudado y apoyado a lo largo de la carrera, porque cuando me he sentido sin ganas de continuar, ha logrado motivarme hasta culminar. Te amo.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE LA FLOR DE SERVICIO Y MODELO DE BRECHAS  
PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL  
HOTEL CRISTAL PARK.**

San Diego, Octubre del 2019

**Autor:** Karla Botello

**Tutor:** Yandyra Páez

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objeto principal proponer estrategias de flor de servicio y modelo de brechas para mejorar la calidad del servicio al cliente de Hotel Cristal Park, Valencia – Edo Carabobo, con la finalidad de garantizar una satisfacción de las necesidades de los clientes y poder ser su primera opción al momento de requerir un servicio de alojamiento, permitiendo mejorar las relaciones entre el cliente y la empresa. Para ello, se realizó un estudio bajo la metodología de proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo, con apoyo documental. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través de un cuestionario contenido de preguntas cerradas de escala de Likert de alternativas de respuestas (Totalmente de acuerdo/ De acuerdo/ Algo de acuerdo/ Indiferente/ Algo en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo), para medir la calidad del servicio prestado a los clientes, utilizando el modelo la escala SERVQUAL, aplicado a la muestra representativa de la población comprendida por setenta (80) huéspedes, la muestra fue de tipo censal, por lo tanto comprendió la totalidad de la población por ser pequeña y finita, y finalmente los resultados obtenidos permitieron concluir que, la

importancia del marketing de servicios radica en que los clientes prefieran a la empresa por encima de otros productos o servicios similares, por medio de estrategias logren que la calidad, seguridad, transparencia, accesibilidad forme parte de la experiencia de los usuarios.

**Descriptor:** Marketing de Servicios, Calidad de servicio, Flor de servicio.

## INTRODUCCIÓN

Un servicio es un proceso intangible, un intercambio de esfuerzo que una vez que se realiza no puede volverse atrás, la diferencia debe buscarse, fundamentalmente, a partir de la mejora de la calidad de servicio. La organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, así como la relación cliente-empresa son patrones fundamentales que deben seguir la producción y la prestación de un servicio de información, con características y niveles de calidad predeterminados. Para cualquier empresa el cliente es el activo más importante, ya que este depende el crecimiento económico; por lo tanto, las políticas que se implementen en su atención influirán de manera significativa en la satisfacción y por consiguiente en los índices de fidelidad y de ventas de cualquier producto o servicio.

Cristal Park Hotel, Reflejo de Calidez y Buen Servicio, es un hotel que ofrece unas modernas instalaciones donde se puede disfrutar de la comodidad de todos los ambientes habitaciones confortables con acabados de primera y la especial atención del personal. Se proyectan en ser el hotel líder en la zona central del país, destacándose por su prestigio, calidez y buen servicio, brindado por su excelente talento humano y dirigido a un target corporativo, ejecutivo y familiar.

El caso específico de esta investigación, está referido en el análisis de las variables que están influyendo en la calidad de servicio del Hotel Cristal Park y cuáles serían las estrategias a aplicar para poder mejorar la calidad de servicio y así lograr los objetivos propuestos. En vista de la problemática mencionada, el trabajo de investigación presente queda organizado bajo la siguiente estructura: En el Capítulo I incluye el planteamiento del problema, que contempla el contexto en el cual se desarrollaran las interrogantes que se formulan en la perspectiva del proceso, los objetivos que se esperan lograr, la justificación y la importancia atribuida a la investigación. En el Capítulo II se contempla el marco teórico referencial, donde se describen los antecedentes de la investigación, las fuentes que se utilizaran como soporte y referencia para el desarrollo del trabajo, además de las bases teóricas que

afirman los planteamientos enunciados en la investigación. En el Capítulo III se desarrolla el marco metodológico donde se define de manera clara y precisa, cómo será la ejecución de las fases metodológicas y cuáles serán las técnicas de recolección de datos, así como también las herramientas utilizadas para su análisis y alcanzar los objetivos propuestos.

Capítulo IV, Resultados, donde revela el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, los cuales fueron tabulados, graficados, interpretados y analizados, permitiendo desarrollar las fases metodológicas que permitieron alcanzar los objetivos específicos establecidos necesarios para el desarrollo del presente proyecto de trabajo de grado. Capítulo V, Propuesta, que consiste en diseñar estrategias de la flor de servicio y modelo de brechas para mejorar la calidad de servicio del Hotel Cristal Park.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, en que llegaron los autores en la presente investigación, así como las Referencias: bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información y los anexos generados que sustenta el presente estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento Del Problema**

En un escenario globalizado como el actual, las empresas de servicios deben acompañar la evolución tecnológica y el nuevo perfil de los clientes, contratando para sus equipos de marketing y de ventas, profesionales capaces de identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos, y fantasías de los clientes, y así mismo dispuestos a proponer soluciones que los satisfagan.

Los hombres de marketing de las empresas de servicios deben reconocer que el mercado, al globalizarse, exige conocimientos que conduzcan a formular estrategias coherentes para evitar desastres financieros, tal como afirma Warren Keegan, autor del best-seller *Global Marketing Management*.

Los principios del marketing de servicios son aplicables a diversos segmentos, pues, aunque los mercados sean diferentes, los conceptos de marketing son universales. La globalización de la economía brinda a las empresas la oportunidad de ampliar su base de negocios hasta una dimensión internacional, pero también intensifica la competencia en todos los mercados.

Cada día los mercados se vuelven más grandes y competitivos y las empresas luchan día a día por desarrollar las mejores estrategias para poder lograr sus objetivos comerciales. El marketing es una disciplina que ha surgido de esta constante necesidad de mejorar el rendimiento de las empresas, así como de los productos y servicios que ofrecen en el mercado. Cada una de las empresas desarrolla estrategias en base a sus ventajas competitivas para sacarles el mayor provecho y en base a sus debilidades trabaja para reforzar los aspectos positivos y reducir las deficiencias.

En este sentido, en lo que concierne a atender las necesidades y superar las expectativas del cliente, es necesario contar con un negocio que, aparte de que sea rentable, ofrezca una alta satisfacción a sus clientes. Tomando en cuenta todo lo dicho hasta el momento, se presenta como fundamento de investigación la situación del Hotel Cristal Park, ubicado en Valencia, edo. Carabobo, lugar que ofrece modernas instalaciones acompañado con una variedad de servicios para el disfrute de sus huéspedes. El hotel Cristal Park se encuentra en la lucha constante por mantenerse en la preferencia de su mercado competitivo y aumentar la calidad de su servicio, el cual, por medio de nuevas técnicas mucho más efectivas que se realizaron como propuesta, se intentará llevar a cabo.

Bajo este marco, es importante destacar que uno de los objetivos del hotel en estudio es alcanzar la satisfacción total de sus clientes por lo cual ofrece servicios básicos que cumplen con los requerimientos de los mismos, más no es algo que sobrepasa sus expectativas ni que mantenga la preferencia de los huéspedes en cuanto a la competencia. A pesar de que la mayoría de los comentarios son positivos sobre su infraestructura y atención, también existen quejas por parte de los visitantes que van por primera vez, principalmente por el servicio de restaurante, tales como la atención, los precios descontrolados, la falta de menú al ordenar la comida y el trato hacia sus clientes.

Entendiendo esto, para lograr una mejora en la satisfacción al cliente del Hotel Cristal Park, surge la necesidad de implementar estrategias de flor del servicio y modelo de brechas que logren una excelente aceptación por parte del público, sumado a esto, es de vital importancia realizar un análisis del cliente interno del hotel y del cliente externo, para así medir tanto el índice de satisfacción como el índice de insatisfacción del servicio prestado, para que de esta forma, se aprovechen las fortalezas existentes, usándolas a nuestro favor, como determinar las debilidades y ver de qué forma pueden ser corregidas u opacadas, logrando así de una mejora de la imagen del hotel dentro del mercado,

y, también conocer el entorno al cual se dirige, puesto que, esto da la ventaja de poder determinar qué estrategias de flor del servicio se adaptan de la mejor manera a las necesidades existentes dentro del hotel, Briceño (2015:28), afirma que: “Se deben identificar todos aquellos elementos tangibles como intangibles al momento de prestar un servicio, con el fin de alcanzar una oferta que resulte adecuada logrando una correcta aceptación por parte del cliente.”

Un cliente satisfecho compra de nuevo, mientras que un cliente insatisfecho no habla bien del servicio a todo el que le pregunte por él. Es preciso saber gerenciar las expectativas del cliente para mantenerlo satisfecho, lo cual exige investigación permanente del mercado y el conocimiento constante de sus necesidades a medida que pasa el tiempo.

## **1.2. Formulación Del Problema**

¿Cuáles estrategias de la flor del servicio y modelo de brechas debe utilizar el Hotel Cristal Park para mejorar la satisfacción al cliente?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer Estrategias basadas en la flor del servicio y el modelo de brechas para mejorar la satisfacción al cliente del Hotel Cristal Park.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación de la calidad del servicio ofrecido la empresa Cristal Park Hotel
- Identificar los aspectos presentes en la flor del servicio y el modelo de brechas.
- Diseñar estrategias de la flor del servicio y el modelo de brechas para mejorar la satisfacción al cliente del hotel Cristal Park.

## **Justificación**

En un mercado tan globalizado como el de turismo y hotelería, se tiene que tener en mente que existe una gran competencia, por lo que es de gran importancia aplicar estrategias de flor de servicio y modelo de brechas para hacer cumplir y superar las expectativas del cliente y resaltar ante los demás desde ese punto de vista, pues, desde el momento que el cliente llega y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructuras, señalamientos y oficinas), dichos elementos se deben dirigir principalmente a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del mismo, y así, no solo entrar con buena aceptación sino a medida que pase el tiempo, ir alcanzando un mayor nivel de calidad de servicio.

Asimismo, este estudio servirá de gran ayuda al Hotel Cristal Park ya que le permitirá definir las estrategias de flor de servicio y modelo de brechas adecuadas para lograr fidelizar sus posibles clientes, además de resaltar las fortalezas existentes y mejorar las debilidades dentro de la misma.

En este mismo orden y dirección el desarrollo del presente trabajo aportará su importancia para la Universidad José Antonio Páez y otras Instituciones, ya que sirve de orientación para futuras investigaciones concernientes al tema planteado, por ende, metodológicamente ofrece a los alumnos interesados la adquisición, ampliación y aplicación de conocimientos adquiridos durante su tiempo de estudio

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Balestrini (2003:27) señala que: “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema”. Como guía para la elaboración de este proyecto se tomaron en cuenta trabajos de grado realizados anteriormente y que presentan una problemática similar a la plasmada en esta investigación, los cuales se muestran a continuación:

#### **2.1 Antecedentes Internacionales:**

De acuerdo al trabajo de grado Reyes (2015), quien realizó una investigación que tiene por título: “**Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango**”. Para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad de Guayaquil. Dicha investigación se desarrolla en base al diagnóstico de la situación actual de la empresa, la determinación de las estrategias de servicio, el desarrollo de un programa de calidad de servicio y la definición de las técnicas de medición para llevar a cabo dicho plan que permitan determinar el funcionamiento de las estrategias propuestas, así como la satisfacción al cliente. El análisis que se realiza en la empresa indica una falta de planificación y conocimiento de cliente interno, cuestión que afirma la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing de servicio para la empresa. Esta investigación estuvo diseñada bajo una investigación de campo, donde los datos se recogieron directamente del ambiente estudiado sin ser modificados, usando como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista. El antecedente planteado, tiene concordancia con la presente investigación ya que determina la importancia de que los clientes internos de la empresa conozcan a fondo la misión, visión, valores y políticas de la empresa, para lograr que se sientan identificados con la organización y que

estén en completa sintonía con el resto de está obteniendo resultados eficientes y en armonía con lo que se espera.

De acuerdo a López (2017) en su trabajo de grado denominado **“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy**

por el título académico de Magister en Administración de Empresas: Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo.

Este antecedente es importante para la presente investigación, ya que detalla los pasos que se deben ejecutar para la confección de un plan de mercadeo orientado a la satisfacción del cliente, donde la calidad de servicio ofrecido juega un papel preponderante, por lo que resume las estrategias que se deben seguir en la preparación de la propuesta de estudio.

Por último, tenemos a Romero y Álvarez (2016) donde efectuaron su trabajo de grado titulado **“Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del municipio libertador del estado Mérida”** como requisito parcial para optar por el título académico de Magister en Administración de la Universidad de Los Andes. Dicho antecedente tiene relación con la investigación actual puesto que utilizan el modelo Servqual al momento de considerar las expectativas y percepciones para evaluar la calidad del servicio, modelo que sirve de base para el estudio que se presenta.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas son aquellas que van a ampliar la descripción del problema e integran las teorías con la investigación y sus relaciones mutuas. Según Arias (2006:39) las bases teóricas están formadas por: “Un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.”

Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas y estudios, entre otras., vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación:

### **2.2.1. Estrategias**

Las organizaciones están obligadas a establecer estrategias en cada uno de sus procesos para lograr desarrollarse en el mercado y de esta manera evadir gran cantidad de problemas que surgen por la falta de planificación. El autor Koontz (1991), define las estrategias como:

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (49)

Las estrategias son la planificación de una solución para una determinada situación o la forma de evitar que el problema suceda. En este sentido es importante para el Hotel la implementación de estrategias que le permitan alcanzar la calidad de servicio y satisfacción del cliente deseado.

### **2.2.2. Servicio**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas. Kotler, Bloom y Hayes (2004:98) afirman que: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.”

Cobra (2000:128), establece que un aspecto importante en el buen desempeño de un gerente de servicios es cómo administra las expectativas de los clientes, pues los impactos de su administración se reflejan directamente en el ánimo del cliente: puede quedar muy satisfecho, satisfecho o insatisfecho, lo cual presupone una buena dosis de discernimiento para gerenciar resultados. Para evaluar el grado de satisfacción de un cliente es necesario:

**Estar dirigido a identificar las necesidades y los deseos de los clientes:** Así, por ejemplo, a través de un cuestionario o una entrevista personal es posible elaborar una lista de los principales factores que determinan la satisfacción o la insatisfacción de un cliente.

**Tener en cuenta los servicios estandarizados de atención, los precios fijados, la calidad del servicio y su valor percibido ofrecido:** Es posible evaluar el grado de satisfacción del cliente medido por el cociente del valor que el servicio representa para él, con base en la relación entre costos bajos esperados, multiplicado por el tiempo de búsqueda – que debe ser reducido – por la calidad – que debe ser alta – multiplicada por los servicios ampliados, es decir que deben ir más allá de lo esperado.

Es de gran importancia para el hotel Cristal Park mejorar la calidad de su servicio en un mercado el cual se encuentra con fuertes competidores, ya que hará que se pueda resaltar del resto, logrando así mejorar la satisfacción al cliente y a la medida de mantener un espacio amplio entre la competencia en cuanto a resultados se refiere, se puede obtener una mayor rentabilidad para continuar expandiéndose y alcanzar nuevos mercados.

### **2.3. Marketing de Servicio**

Marketing de servicios es la rama de marketing que estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto en específico; que son los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores. Según Ruiz (2002:05) Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo.

Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009:30) aseguran que los servicios poseen características como:

- La intangibilidad: Los servicios son acciones, en lugar de objetos, es

decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar, como los productos. Ésta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como; la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad.

- Heterogeneidad o variabilidad: No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.

- Naturaleza perecedera: Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.

- La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.

- La inseparabilidad: El servicio es inseparable con el personal de la empresa y los clientes. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realicen los clientes internos y externos de la empresa.

- El tiempo del servicio: El tiempo del servicio debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente.

### **2.3.1. Calidad de servicio**

Calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad. La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera

el cliente, y el que recibe de la empresa. Duque (2005, p. 65) considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

### **2.3.2. Expectativa**

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

### **2.3.3. Percepción**

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

## **2.4. Modelo Servqual**

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985:150) Definen que, el modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de

los clientes, así como también conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

#### **2.4.1 Flor del servicio**

Lovelock (2006) señala que

“Los servicios complementarios se pueden dividir en dos tipos: de facilitación y de mejora. El primero se refiere a los que se requieren para la prestación del servicio o auxilian en el uso del producto básico, estos mismo se pueden clasificar en grupos como información, toma de pedidos, facturación y pago. El segundo tipo son los que añaden valor a los clientes y se agrupan en consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones. De aquí nace la técnica llamada Flor Del Servicio que permite diferenciar a una empresa de la competencia.” (25)

Básicamente consiste en la creación de una flor con sus pétalos y cada uno de ellos hace referencia a los grupos de servicios de facilitación de un lado y de mejora del otro lado, con el fin de que los clientes prefieran a la empresa por encima de otros productos o servicios similares. Se presenta los pétalos en el sentido de las manecillas del reloj porque sería la secuencia en que probablemente los clientes reciban cada elemento, aunque no siempre se cumple el orden. La comparación con la flor se puede visualizar porque una empresa bien diseñada y manejada posee un producto básico y servicios complementarios en perfecto nivel y dinamismo, tan fresco y en perfecta forma como debería de estar una flor verdadera. Al uso de la flor de servicio sirve para determinar cuáles servicios complementarios se deben ofrecer, cual son ventajosos para aumentar

el valor y cuales permiten el intercambio más fácil entre el cliente con la empresa.

La Flor está constituida por los siguientes pétalos:

Información: consiste en brindar los datos que los clientes necesitan sobre el servicio como la ubicación, forma de pago, entre otros.

Consulta: son todas las preguntas y respuestas que se les den a los clientes sobre sus inquietudes, atendiendo a sus expectativas y a sus demandas.

Toma de pedidos: registro de los productos o servicio que el cliente está adquiriendo. Se debe optimizar el tiempo de los clientes y el de la empresa.

Hospitalidad: se refiere a la cortesía como se atiende al cliente (potenciales o reales) también compete a la seguridad que cuenta la organización.

Cuidado: Durante la estadía de los clientes se le debe brindar una excelente atención y estar pendiente de sus necesidades.

Excepciones: Dentro de las normas de la empresa puede haber excepciones sin embargo se deben evitar.

Facturación: se debe ser totalmente transparente para no crear malas interpretaciones por parte del cliente.

Pago: es el hecho de entregar el efectivo de forma física o virtual al importe que ha demandado la compra del cliente.

#### **2.4.2 Modelo de las brechas**

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry (2004: 56); indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.

- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.

- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.

- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

### **2.4.3. Hotel**

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Según Pérez y Merino (2009:15), considera que los hoteles son:

“El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante)”.

El turismo es uno de los sectores económicos más potentes, ya que puede generar muchos empleos y grandes retribuciones económicas. Una de las mejores opciones para participar en este nicho económico es través de un hotel. Con este modelo de negocio se puede llegar a generar grandes ingresos a través de alojamientos, servicios, tiendas, bares, restaurantes y mucho más, dependiendo de las diversas opciones que se le ofrezca a la clientela. Existe una gran competencia en este sector y, para lograr el éxito, se debe destacar por encima de los demás por medio de un valor agregado.

### **2.3. Términos Básicos**

**Calidad:** conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**Competencia:** se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

**Deseo:** es la consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio.

**Expectativa:** el sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

**Necesidad:** es el estado de un ser en que se halla en carencia de un elemento, y su consecución resulta indispensable para vivir en un estado de bienestar corporal pleno.

**Satisfacción al cliente:** es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

**Servicio:** conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

**Percepción:** la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

**Valor percibido:** es la percepción que se forma en la mente del cliente al incorporar la oferta del producto o servicio.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo el objetivo será explicar la metodología que se escogerá e implementará para sustentar este estudio; para poder establecer el tipo de investigación que se empleará se debe definir el problema a resolver. Según Balestrini (2008):

El marco Metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objetivo de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionales operacionalizados. (125).

La metodología de un proyecto de investigación se basa en un conjunto de procedimientos y técnicas, que son de suma importancia a la hora de esperar los resultados adecuados al tipo y diseño de investigación que se desea emplear. El marco teórico busca determinar el cómo se realizará el estudio y qué se debe tomar en cuenta a la hora de realizarlo para lograr cumplir los objetivos esperados.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo a las características de la presente investigación y a los objetivos planteados se considera bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptivo y apoyado en un diseño de campo, Balestrini (2002:9), define los proyectos factibles como: “Aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer

Por otra parte, Hurtado (2010:101), afirma que en la investigación descriptiva: “el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características”. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:60), acotan que: “Las investigaciones descriptivas pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren para decir como es cómo se manifiesta el fenómeno.”

De igual forma, este proyecto está apoyado de una investigación de campo, no experimental, ya que las variables fueron recogidas directamente de su ambiente natural y no fueron manipuladas de ninguna forma, ni se simularon situaciones, se observaron fenómenos tal y como se dan en su contexto, es transaccional partiendo de que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo.

### **3.2. Fases Metodológicas**

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio ofrecido por el Hotel Cristal Park.**

Para el desarrollo de esta fase es necesario conocer la población, objeto de estudio que permitió diagnosticar la calidad de servicio del Hotel Cristal Park. Según Tamayo y Tamayo, (1997:114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” Se determinará la población objeto de estudio constituida por los clientes del Hotel Cristal Park conformada por 150 personas. Por tratarse de un proyecto factible de paradigma cuantitativo, se determinará la muestra, Mendenhall y Reinmuth (1978:35), afirman que la muestra: “Es una colección de mediciones seleccionadas de la población de interés.” Esta nos facilitara el proceso de recolección y procesamiento de los datos.

Siguiendo las definiciones de Arias, (2006:81) “Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población  
(si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 -p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).”

Población del Hotel Cristal Park: 150 Clientes externos.

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(80)}{(80)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = \frac{144,06}{1.3354} = 79,654$$

Lo que representa una muestra de 80 clientes externos del Hotel Cristal Park los cuales serán escogidos al azar para llevar a cabo la realización de la encuesta.

Así mismo, Se utilizó la encuesta y se aplicaron tres (3) veces, como técnica para la recolección de datos haciendo uso del cuestionario como instrumento, el cual, fue considerado específicamente el modelo SERVQUAL, cuyo instrumento es ampliamente validado y a su vez es utilizado para medir la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, pero en este caso, se utilizó las dimensiones de la Flor del Servicio que son, información, consulta, pedidos, hospitalidad, cuidados, excepciones, facturación, pagos. Estas dimensiones

fueron evaluadas en un cuestionario que estuvo constituido por preguntas cerradas de escala de Likert de alternativas de respuestas (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3= Algo en desacuerdo, 4= Indiferente 5= Algo de acuerdo 6=De acuerdo 7=Totalmente de acuerdo), para medir la calidad del servicio, la primera encuesta fue al directivo del Hotel, para así saber cómo consideran ellos que están prestando el servicio, luego la segunda encuesta se realizó a las personas que son próximas a consumir el servicio para saber las expectativas que tienen, y por último, se realizó una tercera encuesta donde se evaluó el servicio percibido de los huéspedes, para analizar este último se utilizó la técnica descriptiva de distribución de frecuencia y sus respectivas tortas.

### **Fase II: Identificación de los aspectos presentes en la flor del servicio y el modelo de brechas en el Hotel Cristal Park.**

Asimismo, para identificar los aspectos presentes en la flor del servicio y el modelo de brechas se realizó un análisis de las brechas que resultaron positivas y negativas de lo que fue la expectativa y percepción de los huéspedes, las positivas se les conoce como las dimensiones que se están llevando a cabo correctamente en el servicio, mientras que las negativas son las dimensiones que presentaron fallas y son las causantes de que los clientes se encuentren insatisfechos con el servicio ofrecido.

### **Fase III: Diseño de estrategias de flor de servicio y modelo de brechas para mejorar la satisfacción al cliente en el Hotel Cristal Park.**

En el diseño de estrategias se tomaron los resultados obtenidos en la fase 1 y en la fase 2 para desarrollar la propuesta constituida por la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación y el desarrollo de la misma, donde se definieron las estrategias basadas en la flor de servicio y el modelo de brechas para mejorar la satisfacción al cliente.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de los resultados**



En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de recolección de información seleccionada, que fue la encuesta, los cuales serán analizados para poder desarrollar las fases metodológicas planteadas, para lograr objetivo general de la presente investigación que consistió en proponer estrategias de flor de servicio y modelo de brechas para mejorar la calidad del servicio del Hotel Cristal Park, que permitirá darle solución al problema planteado en el presente estudio.

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio ofrecido por el Hotel Cristal Park.**

En esta primera fase se realizó el diagnóstico de la calidad del servicio al cliente que ofrece actualmente el Hotel Cristal Park, mediante la recopilación de información que se efectuó a través de la técnica la encuesta con el instrumento el cuestionario denominado como Modelo Servqual.

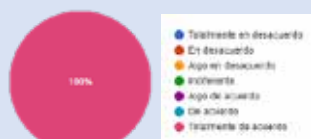

Zeithaml, Parasuraman y Berry, (2004:25) Definen que “La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems”. Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3, de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente interno está muy de acuerdo con la pregunta. A continuación, se presenta el diseño del cuestionario de Servqual, para las expectativas y percepciones.

**Cuadro 1: Cuestionario Directivo Hotel Cristal Park**



Dimensiones Facilitadores	Encuesta	Gráficos 1 y 2
Información	<p>1) ¿Cree usted que el Hotel Cristal Park ofrece a los clientes fácil acceso a la información sobre: la dirección, el horario de atención, los precios, servicios incluidos y las condiciones de pago del Hotel?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totalmente en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Ago en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Ago de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Tratamiento de acuerdo</li> </ul>
	<p>2) ¿Posee el hotel una política de avisos o recordatorios donde los clientes reciben información anticipada sobre día y hora pautada en la reservación, así como los descuentos en los servicios que ofrece el Hotel Cristal Park?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totalmente en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Ago en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Ago de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Tratamiento de acuerdo</li> </ul>

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 2**



Dimensión Facilitadores	Encuesta	Gráficos 3, 4, 5 y 6
Recepción de Pedidos	<p>3) ¿Cree usted que el proceso de realización de reservas y/o check-in en el Hotel Cristal Park es rápido y fluido? (menor a 3 minutos)</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totalmente en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Ago en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Ago de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Tratamiento de acuerdo</li> </ul>
	<p>4) ¿Cree usted que realizar la reservación vía Online resulta fácil para cualquier huésped?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totalmente en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Ago en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Ago de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Tratamiento de acuerdo</li> </ul>

**Continuación Cuadro 2**


<b>Recepción de Pedidos</b>	<p><b>5) ¿Cree usted que el personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park da a conocer anticipadamente todos los servicios con los que cuenta el hotel? tales como la cantidad de habitaciones disponibles, su ubicación y distribución.</b></p>	 <p>100%</p>
	<p><b>6) ¿Cree usted que el personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park Informa a los clientes la existencia de servicios especiales? por ejemplo, para discapacitados, personas de la tercera edad, servicios de restaurante, saunas, piscinas, etc. y si las solicitudes de reservación especiales, fueron aceptadas, denegadas o se le ha realizado algún cambio a la reservación</b></p>	 <p>100%</p>

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 3**




Dimensión facilitadores	Encuesta	Gráficos 7, 8, y 9
<b>Factura</b>	<p><b>7) ¿Cree usted que las facturas que ofrece la recepción del Hotel Cristal Park son claras y correctas?</b></p>	 <p>100%</p>
	<p><b>8) ¿Considera usted que en la factura se desglosan claramente todas las cantidades adeudada por el cliente y se le ofrece un corte de cuenta periódico?</b></p>	 <p>100%</p>

**Continuación Cuadro 3**

<p><b>Factura</b></p>	<p>9) ¿Cree usted que el personal de la recepción del hotel puede atender de manera precisa, amable y congruente al momento de que el huésped tenga preguntas acerca de la factura?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totamente en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Ago en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Ago de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Totamente de acuerdo</li> </ul>
-----------------------	---	--


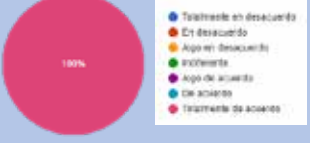
**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 4**

Dimensiones Facilitadores	Encuesta	Gráficos 10, 11 y 12
<p><b>Pago</b></p>	<p>10) ¿Considera usted que cuando el cliente procede a realizar el pago en el Hotel Cristal Park, es de forma rápida y sencilla? (menos a 3 minutos)</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totamente en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Ago en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Ago de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Totamente de acuerdo</li> </ul>
	<p>11) ¿Cree usted que realizar reservación vía online para una habitación es un proceso sencillo y conveniente?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totamente en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Ago en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Ago de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Totamente de acuerdo</li> </ul>
	<p>12) ¿Considera usted que los procesos de descuentos son realizados de forma automática al momento del pago sin necesidad de que el cliente lo tenga que solicitar?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totamente en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Ago en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Ago de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Totamente de acuerdo</li> </ul>



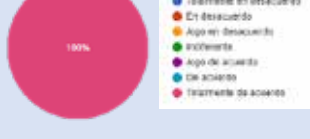
**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 5**


Dimensiones Potenciadores	Encuesta	Gráficos 13 y 14
Consultas	<p><b>13)</b> ¿Considera usted que el personal del Hotel Cristal Park ofrece sugerencias y consultas adaptadas a la situación y necesidad del huésped?</p>	
	<p><b>14)</b> ¿Cree usted que el Hotel Cristal Park ofrece asesoramiento personalizado a sus huéspedes?</p>	

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 6**



Dimensiones Potenciadores	Encuesta	Gráficos 15, 16, 17 y 18
Hospitalidad	<p><b>15)</b> ¿Considera usted que el personal del Hotel Cristal Park ofrece el trato correcto para hacer que el huésped disfrute de su estadía?</p>	
	<p><b>16)</b> ¿Considera usted que el Hotel Cristal Park posee instalaciones de espera y entretenimiento donde los huéspedes de diferentes edades puedan sentirse acogidos?</p>	
	<p><b>17)</b> ¿Cree usted que los clientes del Hotel Cristal Park son recibidos con amabilidad y palabras de bienvenida?</p>	

**Continuación Cuadro 6**

<b>Hospitalidad</b>	<p><b>18)</b> ¿Opina usted que el personal del Hotel Cristal Park está consciente de que “El cliente debe sentirse mejor que en casa”?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tratado en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Algo en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Algo de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Tratamiento de acuerdo</li> </ul>
---------------------	--	--

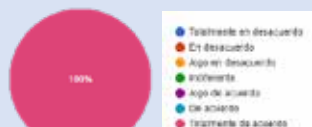
**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 7**

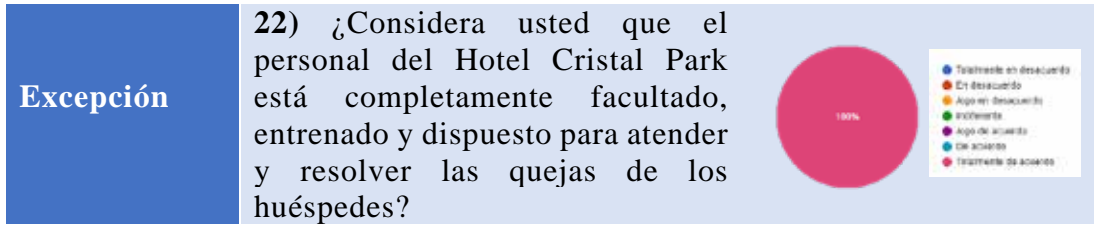
Dimensiones Potenciadores	Encuesta	Gráficos 19 y 20
<b>Cuidado</b>	<p><b>19)</b> ¿Considera usted que el Hotel Cristal Park presta (seguridad, cuidado y protección) a los objetos personales (vehículos, joyas, dinero) de los huéspedes?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tratado en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Algo en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Algo de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Tratamiento de acuerdo</li> </ul>
	<p><b>20)</b> ¿Cree usted que los huéspedes dejan en resguardo sus pertenencias de valor con cierto temor a perderlas dentro del Hotel Cristal Park?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tratado en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Algo en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Algo de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Tratamiento de acuerdo</li> </ul>

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 8**

Dimensiones Potenciadores	Encuesta	Gráficos 21 y 22
<b>Excepción</b>	<p><b>21)</b> Cuando las cosas no resultan de acuerdo a lo ofrecido por el hotel Cristal Park en cuanto a las peticiones especiales anticipadas, ¿Cree usted que el personal actuará de forma flexible para atender dichas peticiones?</p>	 <p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tratado en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Algo en desacuerdo</li> <li>Indiferente</li> <li>Algo de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Tratamiento de acuerdo</li> </ul>

### Continuación Cuadro 8



**Fuente: Botello 2019**

Se realizó una primera encuesta al Jefe de Recepción para determinar cómo considera él que el Hotel Cristal Park está ofreciendo el servicio de alojamiento, la cual, en su mayoría respondió afirmando que están en Total acuerdo de que cumplen con todas las dimensiones de la Flor del Servicio.

**Cuadro 1 Cuestionario Expectativa Clientes Potenciales Hotel Cristal Park**

Dimensiones Facilitadores	Encuesta	Gráficos 1 y 2
Información	<p>1) El Hotel Cristal Park debe ofrecer a los clientes fácil acceso a la información sobre: la dirección, el horario de atención, los precios, servicios incluidos y las condiciones de pago del Hotel.</p>	
	<p>2) El Hotel debe poseer una política de avisos o recordatorios donde los clientes reciban información anticipada sobre día y hora pautada en la reservación, así como los descuentos en los servicios que ofrecen</p>	

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 2**

Dimensiones Facilitadores	Encuesta	Gráficos 3, 4, 5 y 6
Recepción de Pedidos	<p>3) El proceso de realización de reservas y/o check-in en el Hotel Cristal Park debe ser rápido y fluido, (menor a 3 minutos)</p>	
	<p>4) Realizar la reservación vía Online debe ser fácil para cualquier huésped en el hotel Cristal Park</p>	

**Continuación Cuadro 2**

<b>Recepción de Pedidos</b>	5) El personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park debe dar a conocer anticipadamente todos los servicios con los que cuenta el hotel; tales como, la cantidad de habitaciones disponibles, su ubicación y distribución.	
	6) El personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park debe informar a los clientes la existencia de servicios especiales; por ejemplo, para discapacitados, personas de la tercera edad, servicios de restaurante, saunas, piscinas, etc. Y, si las solicitudes de reservación especiales, fueron aceptadas, denegadas o se le ha realizado algún cambio a la reservación.	

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 3**

Dimensiones Facilitadores	Encuesta	Gráficos 7, 8 y 9
<b>Factura</b>	7) Las facturas que ofrece la recepción del Hotel Cristal Park deben ser claras y correctas.	
	8) En la factura deben estar todas las cantidades claramente desglosadas que son adeudada por el cliente, en conjunto con un corte de cuenta periódico.	

**Continuación Cuadro 3**

<p><b>Factura</b></p>	<p>9) El personal de la recepción del hotel debe atender de manera precisa, amable y congruente al momento de que el huésped tenga preguntas acerca de la factura</p>	
-----------------------	---	--


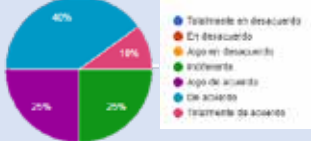
**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 4**

Dimensiones Facilitadores	Encuesta	Gráficos 10, 11 y 12
<p><b>Pago</b></p>	<p>10) El proceso de realización del pago en el Hotel Cristal Park debe ser de forma rápida y sencilla (menor a 3 minutos)</p>	
	<p>11) La reservación vía online para una habitación en el Hotel Cristal Park debe ser un proceso sencillo y conveniente</p>	
	<p>12) Los procesos de descuentos deben ser realizados de forma automática al momento del pago sin necesidad de que el cliente lo tenga que solicitar.</p>	




**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 5**

Dimensiones Potenciadores	Encuesta	Gráficos 13 y 14
Consultas	<p><b>13)</b> El personal del Hotel Cristal Park debe ofrecer sugerencias y consultas adaptadas a la situación y necesidad del huésped.</p>	
	<p><b>14)</b> El Hotel Cristal Park debe ofrecer asesoramiento personalizado a sus huéspedes.</p>	

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 6**

Dimensiones Potenciadores	Encuesta	Gráficos 15, 16, 17 y 18
Hospitalidad	<p><b>15)</b> El personal del Hotel Cristal Park debe ofrecer el trato correcto para hacer que el huésped disfrute de su estadía</p>	
	<p><b>16)</b> El Hotel Cristal Park debe poseer instalaciones de espera y entretenimiento donde los huéspedes de diferentes edades puedan sentirse acogidos</p>	
	<p><b>17)</b> Los clientes del Hotel Cristal Park deben ser recibidos con amabilidad y palabras de bienvenida.</p>	

**Continuación Cuadro 6**

<b>Hospitalidad</b>	<p><b>18)</b> El personal del Hotel Cristal Park debe estar consciente de que “El cliente debe sentirse mejor que en casa”</p>	
---------------------	--	--

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 7**

Dimensiones Potenciadores	Encuesta	Gráficos 19 y 20
<b>Cuidado</b>	<p><b>19)</b> El Hotel Cristal Park debe prestar seguridad, cuidado y protección a los objetos personales (vehículos, joyas, dinero) de los huéspedes.</p>	
	<p><b>20)</b> Los huéspedes deben dejar en resguardo sus pertenencias de valor sin temor a perderlas dentro del Hotel Cristal Park.</p>	

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 8**

Dimensiones Potenciadores	Encuesta	Gráficos 21 y 22
<b>Excepción</b>	<p><b>21)</b> El personal del Hotel Cristal Park debe considerar actuar de forma flexible ante peticiones especiales anticipadas</p>	
	<p><b>22)</b> El personal del Hotel Cristal Park debe estar completamente facultado, entrenado y dispuesto para atender y resolver las quejas de los huéspedes.</p>	

**Fuente: Botello (2019)**

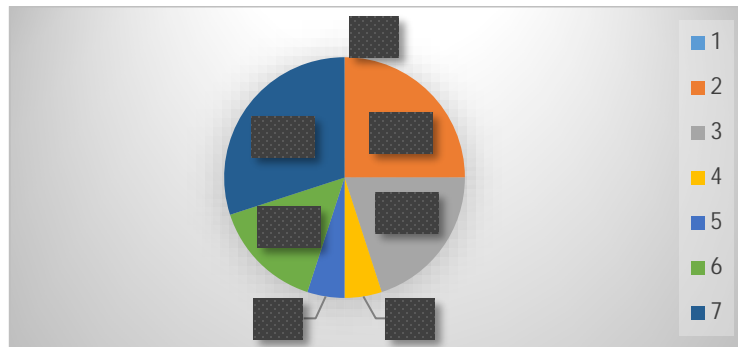
Se aplicó una encuesta a 80 clientes que próximamente van a hospedarse en el Hotel Cristal Park, de igual forma se manejó una escala de Likert, del 1 al 7. Se evaluó la opinión del cliente de acuerdo al significado de expectativa, Según Porto y Merino (2009:05) Se conoce como expectativa a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Cada uno de los clientes respondió la encuesta en base a lo que esperan experimentar de un Hotel 4 estrellas Ubicado en la Zona Norte de Valencia Carabobo, Venezuela. Cada afirmación está basada en las dimensiones de la Flor del Servicio.

## Cuestionario Percepción de los huéspedes del Hotel Cristal Park

**Cuadro 1. Fácil acceso a la información**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	20	25%
3	Algo en desacuerdo	16	20%
4	Indiferente	4	5%
5	Algo de acuerdo	4	5%
6	De acuerdo	12	15%
7	Totalmente de acuerdo	24	30%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



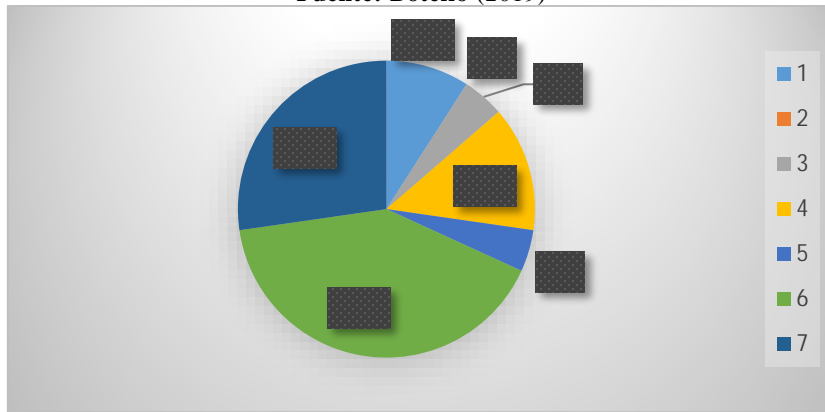
**Gráfico 1. ¿Cree usted que obtuvo fácil acceso a la información sobre: la dirección, el horario de atención, los precios, servicios incluidos y condiciones de pago del hotel Cristal Park?**

Análisis: En la encuesta se observó que la mayoría de los encuestados si considera que tienen fácil acceso a la información básica del hotel, sin embargo, la otra mitad de los encuestados difiere de esto debido a las siguientes razones: 1. El Restaurante no posee menú ni lista de precios y 2. la página web no funciona por lo tanto solo pueden saber disponibilidad de hospedaje llamando en los horarios de atención o asistiendo al Hotel.

**Cuadro 2. Política de avisos y recordatorios**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	8	10%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Algo en desacuerdo	4	5%
4	Indiferente	12	15%
5	Algo de acuerdo	4	5%
6	De acuerdo	36	45%
7	Totalmente de acuerdo	16	20%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



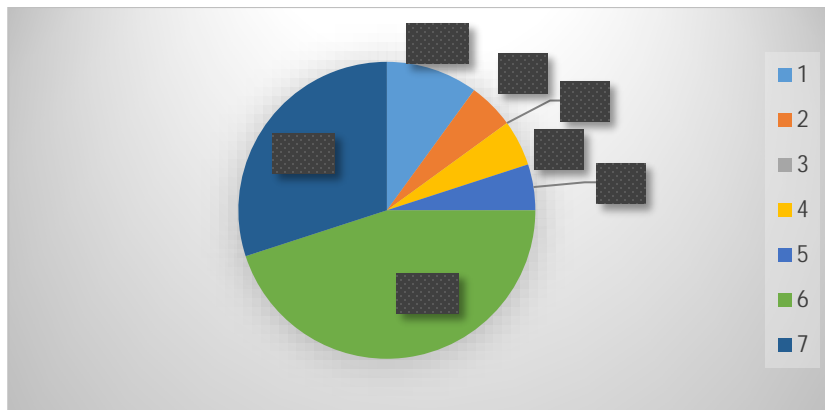
**Gráfico 2. ¿Usted recibió información anticipada sobre día y hora pautada en la reservación así como los descuentos en los servicios que ofrece el Hotel Cristal Park?**

Análisis: Con un 45% de votación, los encuestados están de acuerdo que el Hotel Cristal Park sí posee una política de avisos o recordatorios, sin embargo existe una parte de los encuestados que sienten indiferencia ante estos avisos anticipados, y otra pequeña parte sencillamente no está pendiente de este tipo de recordatorios.

**Cuadro 3. Rapidez y fluidez en la realización de reservas y/o Check in (menor a 3 minutos)**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	8	10%
2	En desacuerdo	4	5%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	4	5%
5	Algo de acuerdo	4	5%
6	De acuerdo	36	45%
7	Totalmente de acuerdo	24	30%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



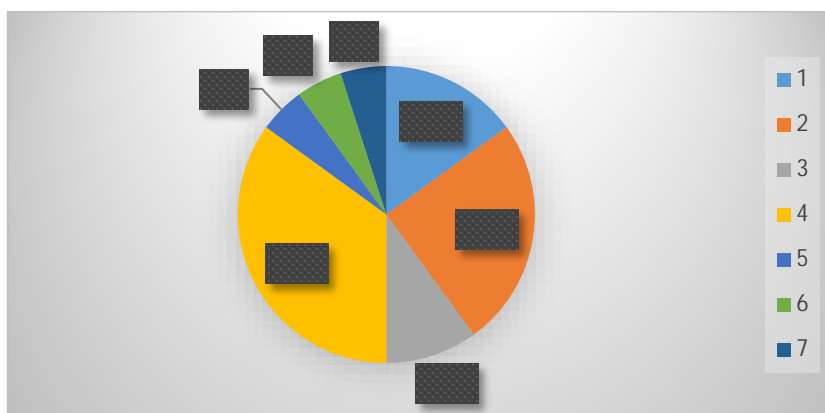
**Gráfico 3. ¿Su proceso de realización de reserva y/o check in en el Hotel Cristal Park fue rápido y fluido? Menor a 3 minutos.**

Análisis: La gran mayoría de los encuestados está de acuerdo en que el proceso de pago es rápido y sencillo, cabe destacar que el Hotel Cristal Park recién actualizó sus puntos de ventas donde no dependen de CANTV sino de la plataforma Movistar y por ende el sistema se encuentra bastante rápido.

**Cuadro 4. Fácil reservación vía online**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	12	15%
2	En desacuerdo	20	25%
3	Algo en desacuerdo	8	10%
4	Indiferente	28	35%
5	Algo de acuerdo	4	5%
6	De acuerdo	4	5%
7	Totalmente de acuerdo	4	5%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



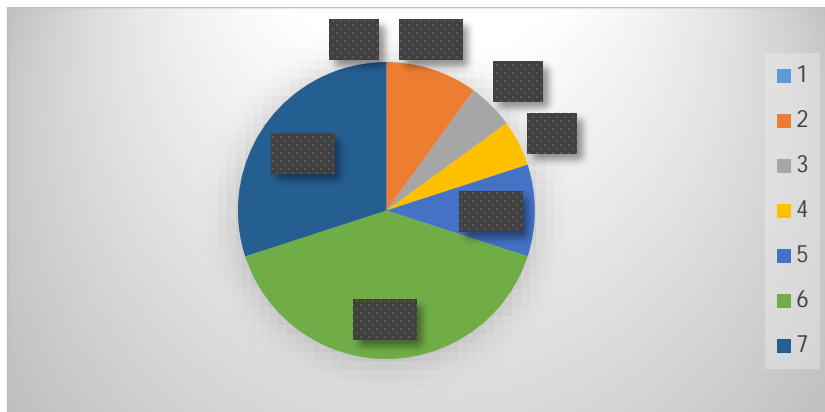
**Gráfico 4. ¿Le resulta fácil realizar una reservación vía Online en el Hotel Cristal Park?**

Análisis: La mayoría de los encuestados votó por “Indiferente” puesto que no tienen conocimiento sobre cómo reservar vía Online, siendo éste un proceso necesario para la comodidad del huésped. El Hotel se ha dado la tarea de solo realizar reservas a través de WhatsApp o en persona.

**Cuadro 5. Conocimiento de servicios anticipados al huésped**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	8	10%
3	Algo en desacuerdo	4	5%
4	Indiferente	4	5%
5	Algo de acuerdo	8	10%
6	De acuerdo	32	40%
7	Totalmente de acuerdo	24	30%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



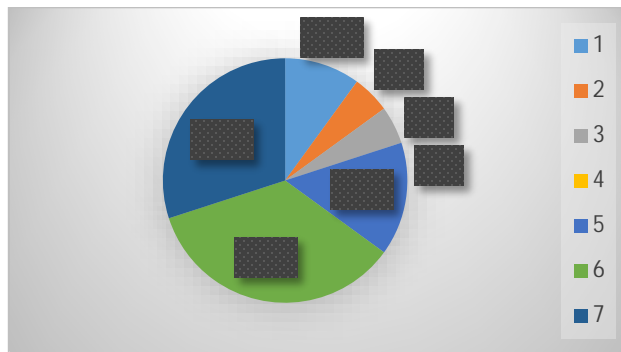
**Gráfico 5. ¿El personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park le dio a conocer anticipadamente todos los servicios con los que cuenta el hotel? Tales como; la cantidad de habitaciones disponibles, su ubicación y distribución.**

Análisis: Con un 40% de afirmación ante esta pregunta, los encuestados concuerdan que el personal sí da a conocer cada una de las instalaciones que posee el Hotel, desde su ubicación hasta el momento donde le corresponde entrar a la habitación. Sin embargo, existe clientes que difieren de esto puesto que únicamente el personal señala la ubicación de las habitaciones.

**Cuadro 6. Conocimiento anticipado de servicios especiales.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	8	10%
2	En desacuerdo	4	5%
3	Algo en desacuerdo	4	5%
4	Indiferente	0	0%
5	Algo de acuerdo	12	15%
6	De acuerdo	28	35%
7	Totalmente de acuerdo	24	30%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



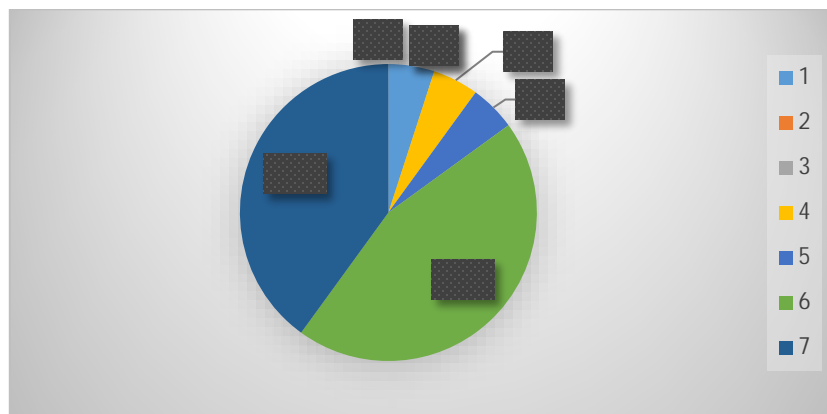
**Gráfico 6. ¿El personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park le ha informado sobre la existencia de servicios especiales? Por ejemplo, para discapacitados, personas de tercera edad, servicios de restaurante, saunas, piscinas etc. Así como también las solicitudes de reservación especiales fueron aceptadas, denegadas o se le realizó algún cambio a la reservación.**

Análisis: Gran parte de los encuestados está de acuerdo en que el personal del Hotel Cristal Park le ha informado sobre la existencia de servicios especiales, el único detalle del Hotel Cristal Park es que no posee piscina el cual, para muchos ejecutivos es una gran desventaja ya que opinan que las piscinas suelen ser su mejor anti estrés.

**Cuadro 7. Factura clara y correcta**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	4	5%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	4	5%
5	Algo de acuerdo	4	5%
6	De acuerdo	36	45%
7	Totalmente de acuerdo	32	40%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



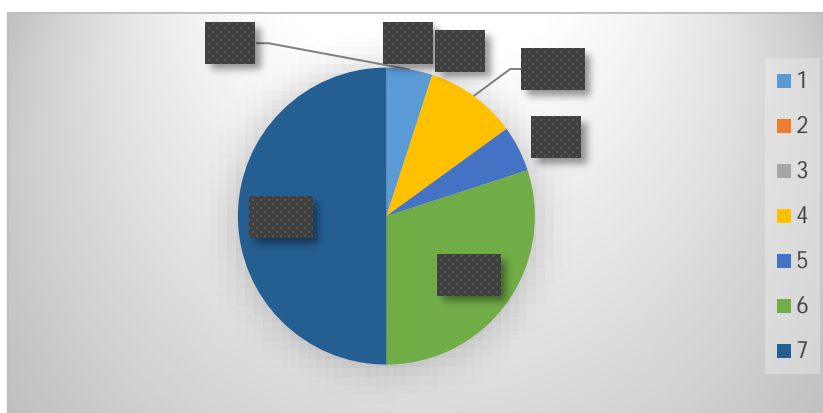
**Gráfico 7. ¿Considera usted que la factura ofrecida por la recepción del Hotel Cristal Park es clara y correcta?**

Análisis: Con un 45% de votación en la alternativa “de acuerdo” los encuestados opinan que la factura ofrecida por el hotel si es clara y correcta, sin embargo, en el área del restaurante es bastante desconcertante que los huéspedes no cuenten con listas de precios para saber qué pueden pedir sin necesidad de preocuparse por si les alcanza para pagar.

**Cuadro 8. Factura desglosada con las cantidades adeudadas**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	4	5%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	8	10%
5	Algo de acuerdo	4	5%
6	De acuerdo	24	30%
7	Totalmente de acuerdo	40	50%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



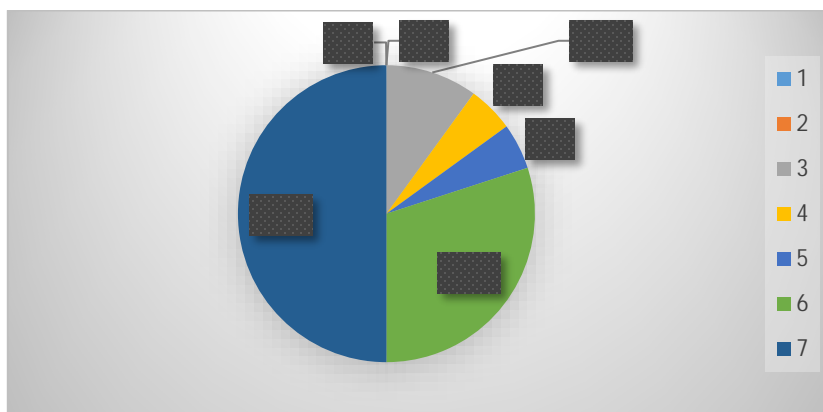
**Gráfico 8. ¿En su factura se desglosa claramente todas las cantidades adeudada por usted en conjunto con un corte de cuenta periódico?**

Análisis: Gran parte de los encuestados afirma con un 50% que en las facturas sí se desglosan claramente todas las cantidades adeudadas en conjunto con un corte de cuenta periódico, el cual, es de suma importancia verlo reflejado para así evitar inconvenientes con los clientes.

**Cuadro 9. Atención precisa, amable y congruente**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Algo en desacuerdo	8	10%
4	Indiferente	4	5%
5	Algo de acuerdo	4	5%
6	De acuerdo	24	30%
7	Totalmente de acuerdo	40	50%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



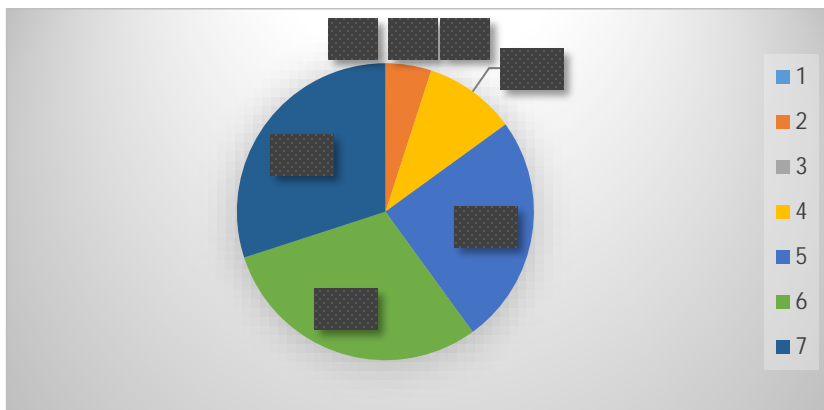
**Gráfico 9. ¿Cree usted que el personal de la recepción del hotel le atendió de manera precisa, amable y congruente ante sus inquietudes?**

La mayoría de los encuestados, con un 50% afirman que la atención al cliente por parte de los recepcionistas es excelente, son personas atentas, están pendientes de las necesidades de los huéspedes, y amables ante cualquier situación. Sin embargo, un 8% difiere de esto, debido a que no se sintieron gratas con la atención tanto en la recepción como en el restaurante.

**Cuadro 10. Pago de forma rápida y sencilla (Menor a 3 minutos)**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	4	5%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	8	10%
5	Algo de acuerdo	20	25%
6	De acuerdo	24	30%
7	Totalmente de acuerdo	24	30%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



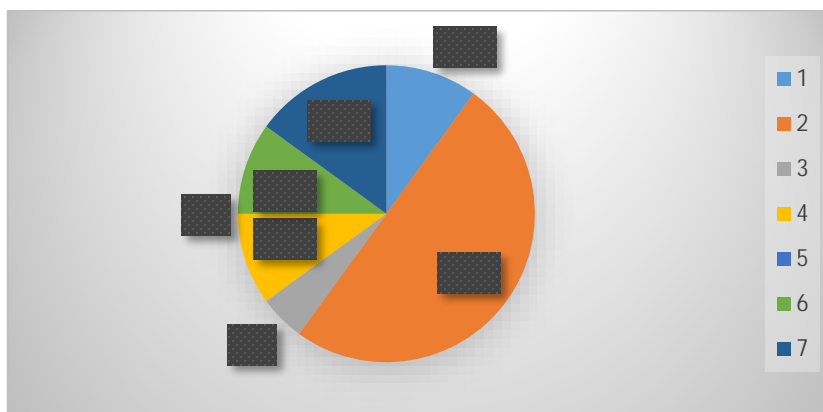
**Gráfico 10. ¿Considera usted que cuando procedió a realizar el pago en el Hotel Cristal Park, fue de forma rápida y sencilla? (Menor a 3 minutos)**

Gran parte de los encuestados afirma que el proceso de pago fue rápido y sencillo, además que el personal de atención al cliente se encargó de fuera una espera amena. Sin embargo, un 5% se encuentra en desacuerdo, puesto que tuvieron que esperar hasta más de 10 minutos mientras otros huéspedes cancelaban el pago.

**Cuadro 11. Proceso de Reservación vía Online sencillo y conveniente**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	8	10%
2	En desacuerdo	40	50%
3	Algo en desacuerdo	4	5%
4	Indiferente	8	10%
5	Algo de acuerdo	0	0%
6	De acuerdo	8	10%
7	Totalmente de acuerdo	12	15%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



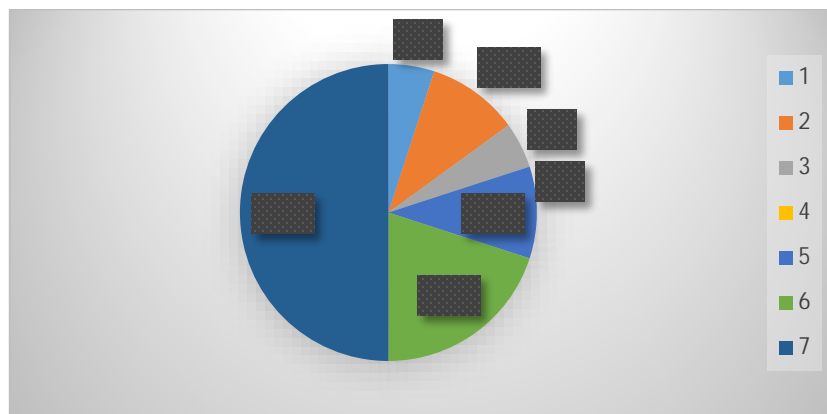
**Gráfico 11. ¿Cree usted que para reservar una habitación vía online en el Hotel Cristal Park fue un proceso sencillo y conveniente?**

Análisis: La encuesta arrojó un 50% de huéspedes con opinión en desacuerdo, ya que la página web se encuentra inactiva para poder hacer la reserva de la habitación. Sin embargo, hay clientes que “asumen” el funcionamiento de las reservas vía Online y por lo tanto opinan “indiferente” o “de acuerdo”

**Cuadro 12. Proceso de descuento automático**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	4	5%
2	En desacuerdo	8	10%
3	Algo en desacuerdo	4	5%
4	Indiferente	0	0%
5	Algo de acuerdo	8	10%
6	De acuerdo	16	20%
7	Totalmente de acuerdo	40	50%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



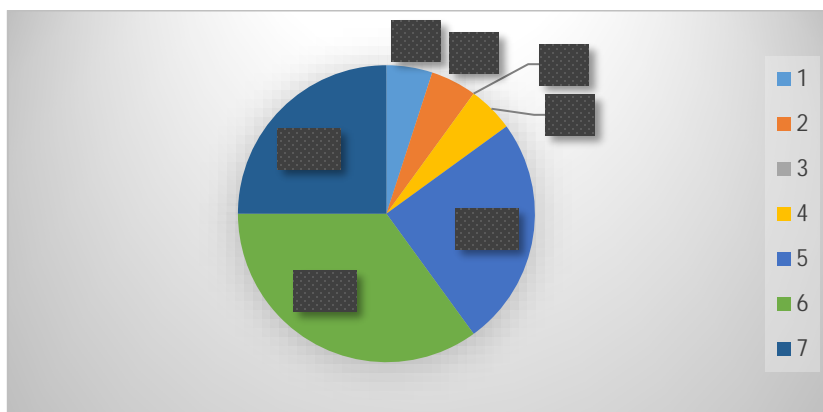
**Gráfico 12. Al momento del pago, ¿El Hotel Cristal park realizó el proceso de descuento de forma automática sin necesidad de que usted lo solicitara?**

Análisis: Con una mayoría de porcentaje en totalmente de acuerdo, los huéspedes del Hotel Cristal Park no necesitan solicitar el descuento porque inmediatamente el personal de atención al cliente se encarga de hacérselo saber y de realizarlo. El otro porcentaje en desacuerdo no ha asistido al hotel en descuento de hospedaje, por lo tanto, no tienen idea si el hotel realiza esta acción o no.

**Cuadro 13. Sugerencias y consultas adaptadas a su situación y necesidad del huésped**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	4	5%
2	En desacuerdo	4	5%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	4	5%
5	Algo de acuerdo	20	25%
6	De acuerdo	28	35%
7	Totalmente de acuerdo	20	25%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



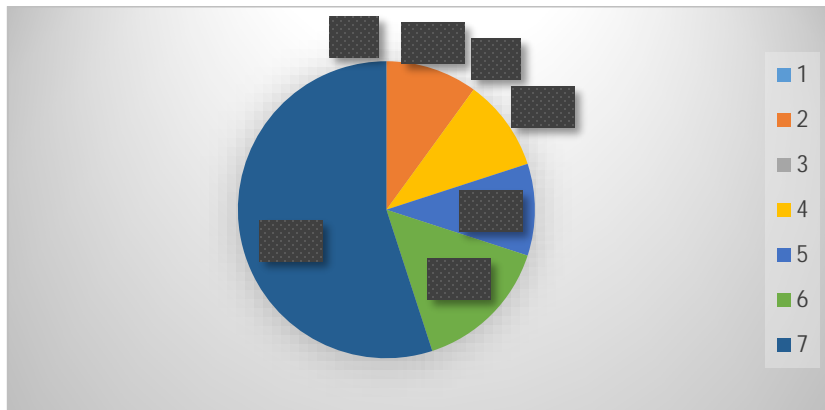
**Gráfico 13. ¿El personal del Hotel Cristal Park ofreció sugerencias y consultas adaptadas a su situación y necesidad?**

Análisis: La mayoría de los encuestados opina que el personal del Hotel Cristal Park si ofreció sugerencias y consultas adaptadas a situación y necesidad, por el contrario, un 10% difiere de esto, pero se refirieron hacia el personal que trabaja en el Restaurante, con mala atención, falta de variedad en sus comidas y con incómodo ambiente para comer.

**Cuadro 14. Asesoramiento personalizado**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	8	10%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	8	10%
5	Algo de acuerdo	8	10%
6	De acuerdo	12	15%
7	Totalmente de acuerdo	44	55%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



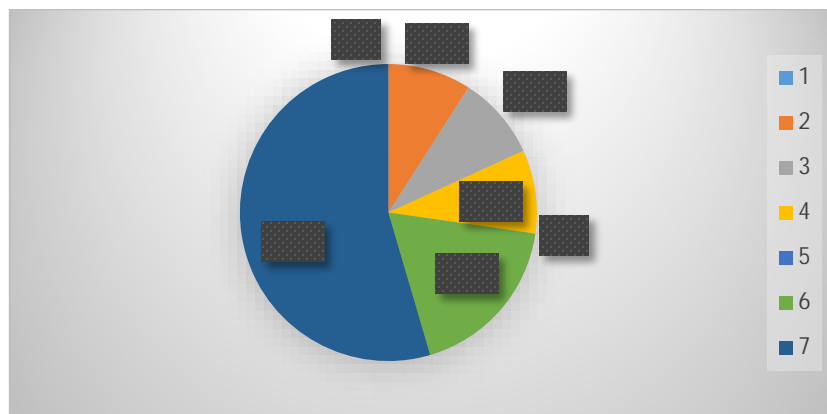
**Gráfico 14. ¿Cree usted que el Hotel Cristal Park le ofreció asesoramiento personalizado?**

Análisis: Con un 55% de opinión en totalmente de acuerdo, los encuestados se encuentran muy satisfactoriamente complacidos con la atención y el asesoramiento personalizado, sin embargo, un porcentaje de los usuarios difieren de esto, debido a que, al momento de consumir en el restaurante, consideran que la variedad no es mucha y tampoco hay menú especial para personas que comen bajo en grasas.

**Cuadro 15. Trato correcto para el disfrute de la estadía.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	8	10%
3	Algo en desacuerdo	8	10%
4	Indiferente	8	10%
5	Algo de acuerdo	0	0%
6	De acuerdo	16	20%
7	Totalmente de acuerdo	48	60%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



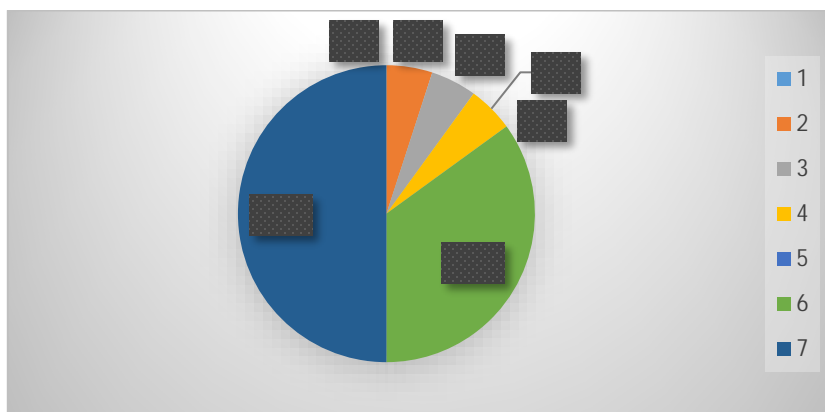
**Gráfico 15. ¿Considera que el Hotel Cristal Park le ofreció el trato correcto para que usted disfrutara de su estadía?**

Análisis: El 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo de haber recibido el trato correcto para que la estadía fuera completamente disfrutada, entre la atención, el buen trato y la amabilidad del personal en todo momento. Por otro lado, un pequeño porcentaje difiere de esta pregunta, pero su queja va dirigida más que todo al personal que labora en el área del restaurante, donde a pesar de tener una acogedora terraza para comer, no se sintieron bien atendidos al realizar los pedidos ni al momento del pago.

**Cuadro 16. Comodidad en las instalaciones de espera y entretenimiento**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	4	5%
3	Algo en desacuerdo	4	5%
4	Indiferente	4	5%
5	Algo de acuerdo	0	0%
6	De acuerdo	28	35%
7	Totalmente de acuerdo	40	50%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



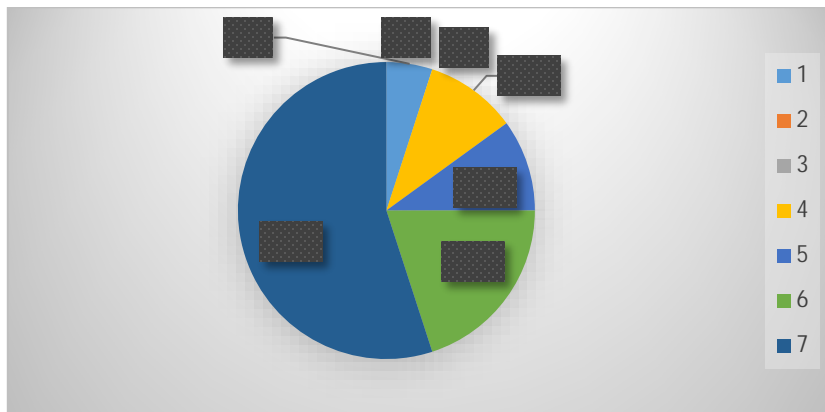
**Gráfico 16. ¿Cree usted que se sintió acogido en las instalaciones de espera y entretenimiento del Hotel Cristal Park?**

Análisis: Con un 40% de los huéspedes en total acuerdo, afirman que sí se sintieron acogidos en las instalaciones de espera y entretenimiento del Hotel Cristal Park, con un ambiente de amabilidad, cómodo y lujoso los clientes se sienten a gustos de esperar y/o deambular por los lugares de entretenimiento.

**Cuadro 17. Recibimiento amable y palabras de bienvenida**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	4	5%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	8	10%
5	Algo de acuerdo	8	10%
6	De acuerdo	16	20%
7	Totalmente de acuerdo	44	55%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



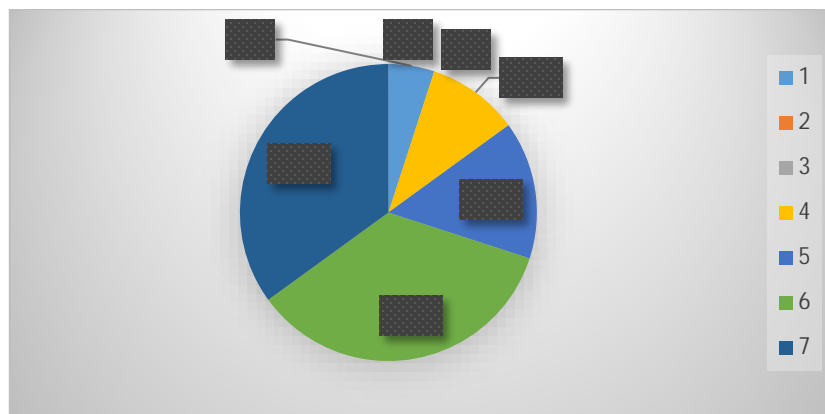
**Gráfico 17. ¿Fue usted recibido con amabilidad y palabras de bienvenida en el Hotel Cristal Park?**

Análisis: Según el 55% de los encuestados, el recibimiento y la cordialidad al entrar el huésped es infaltable, cada persona que entra por la puerta recibe su respectiva bienvenida con amabilidad y una excelente atención, sin embargo, existe un pequeño porcentaje que difiere de esto por razones personales.

**Cuadro 18. Grata estadía, mejor que en casa**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	4	5%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	8	10%
5	Algo de acuerdo	12	15%
6	De acuerdo	28	35%
7	Totalmente de acuerdo	28	35%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



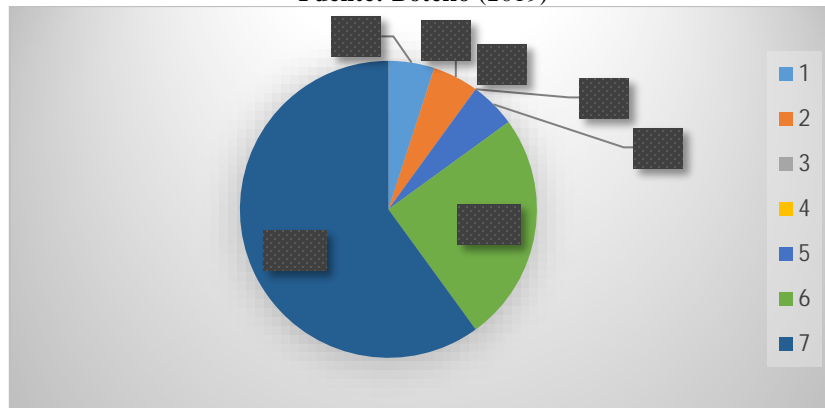
**Gráfico 18. ¿Cree usted que en el Hotel Cristal Park se sintió mejor que en casa?**

Análisis: Se puede observar que la mayoría de los encuestados sí se sienten mejor que en casa al hospedarse en el Hotel, gracias a la atención del recepcionista y personal encargado de hacer que la estadía valga la pena, sus instalaciones, la limpieza y lo impecable de las habitaciones. Por otro lado, varios encuestados afirman nunca se sentirán mejor que estar en casa debido a que no están viajando con sus familiares sino por cuestiones de negocios.

**Cuadro 19. Cuidado y protección a objetos personales**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	4	5%
2	En desacuerdo	4	5%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	0	0%
5	Algo de acuerdo	4	5%
6	De acuerdo	20	25%
7	Totalmente de acuerdo	48	60%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



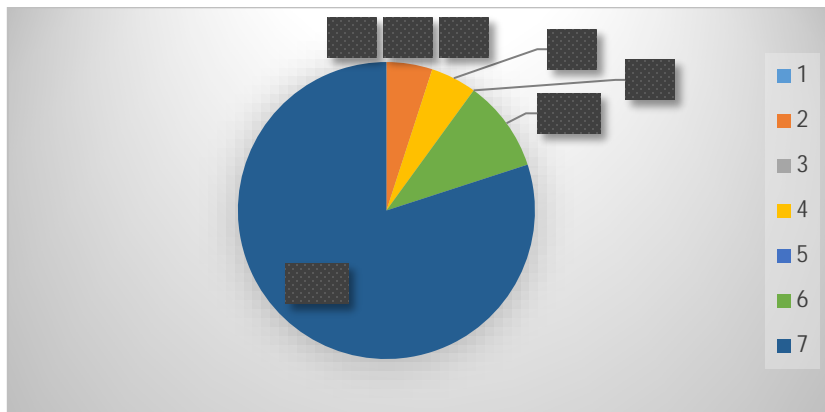
**Gráfico 19. ¿Considera usted que el Hotel Cristal Park le prestó seguridad, cuidado y protección a sus objetos personales (Vehículos, joyas, dinero)?**

Análisis: Gran parte de los encuestados afirma que el hotel sí presta seguridad, cuidado y protección, el Hotel Cristal Park cuenta con un amplio estacionamiento para huéspedes e invitados sin costo adicional y, a su vez cuentan con una caja fuerte de seguridad especial para colocar las joyas y dinero mientras los huéspedes no se encuentren dentro de la habitación. Hasta ahora no ha ocurrido un caso durante los 4 años de haber abierto el Hotel, Sin embargo, los visitantes y/o clientes pierden total seguridad al caminar en los alrededores del Cristal Park.

**Cuadro 20. Pertenencias de valor sin temor a perderse**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	4	5%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	4	5%
5	Algo de acuerdo	0	0%
6	De acuerdo	8	10%
7	Totalmente de acuerdo	64	80%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



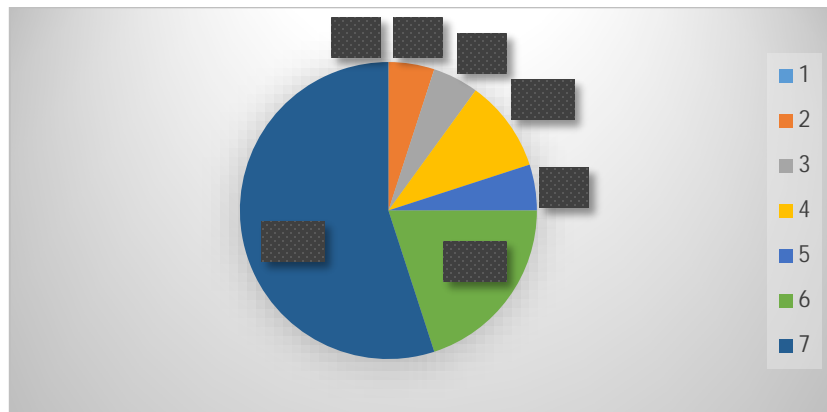
**Gráfico 20. ¿Dejó usted en resguardo sus pertenencias de valor sin temor a perderlas dentro del Hotel Cristal Park?**

Análisis: En la tabla de frecuencia refleja que un 80% de los encuestados asegura dejar en resguardo sus pertenencias de valor sin temor a perderlas puesto que no ha habido inconvenientes en ese aspecto, sin embargo, un 5% teme por ello, pero aseguran que no es por el hotel sino por comportamiento propio.

**Cuadro 21 Flexibilidad ante peticiones especiales anticipadas**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	4	5%
3	Algo en desacuerdo	4	5%
4	Indiferente	8	10%
5	Algo de acuerdo	4	5%
6	De acuerdo	16	20%
7	Totalmente de acuerdo	44	55%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



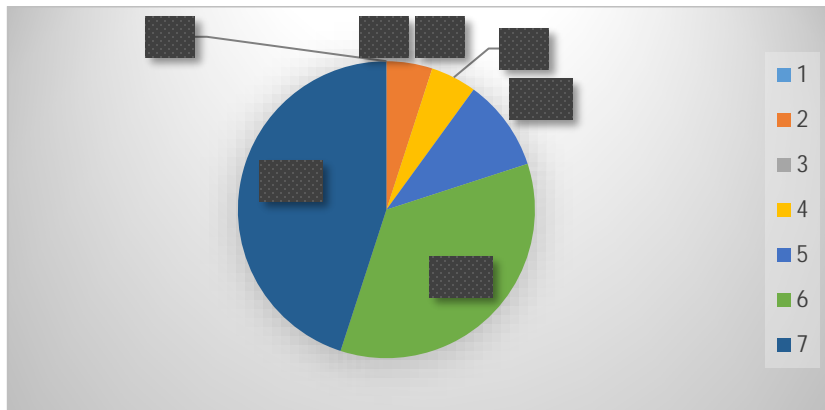
**Gráfico 21. ¿Considera usted que el Hotel Cristal Park actuó de forma flexible ante sus peticiones especiales anticipadas?**

Análisis: Gran parte de los huéspedes se encuentra bastante satisfecho con la atención al cliente que ofrece la recepción y demás trabajadores del Hotel Cristal Park, desde el trato hasta las peticiones anticipadas, muy amablemente el hotel analiza y cede ante cualquier situación que se le presente al huésped, siempre y cuando no afecte la seguridad del mismo ni vaya en contra de sus valores. Sin embargo, el Hotel no permite que ningún huésped fume dentro de sus instalaciones, y ante ello no hay excepción.

**Cuadro 22. Personal completamente facultado, entrenado y dispuesto para atender quejas**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	4	5%
3	Algo en desacuerdo	0	0%
4	Indiferente	4	5%
5	Algo de acuerdo	8	10%
6	De acuerdo	28	35%
7	Totalmente de acuerdo	36	45%
TOTAL		80	100%

Fuente: Botello (2019)



**Gráfico 22. ¿Cree usted que el personal del Hotel Cristal Park está completamente facultado, entrenado y dispuestos para atender y resolver sus quejas?**

Análisis: Un 80% de los encuestados concuerdan en que el personal del Hotel Cristal Park está completamente facultado, entrenado y dispuesto para atender al huésped con total profesionalismo para atender y resolver sus quejas dentro de las instalaciones. Sin embargo, un porcentaje de los huéspedes difiere de esto por diferencias que han tenido y quejas de casos que al final no fueron resueltos, sobre todo dentro del restaurante.

**Fase II: Identificación de los aspectos presentes en la flor del servicio y el modelo de brechas en el Hotel Cristal Park.**

**Tabla 1 Análisis de las brechas**

Dimensión	Ítems	Puntaje		Brechas
		Expectativa	Percepción	
Información	1) Fácil acceso a la información	5,50	4,55	-0,95
	2) Política de avisos o recordatorios	5,45	5,20	-0,25
Pedidos	3) Rapidez y fluidez en proceso de reservas	5,50	5,50	0
	4) Facilidad en la reservación vía online	5,75	3,25	-2,75
	5) Conocimiento anticipado de los servicios	5,30	5,45	0,15
	6) Existencia de servicios especiales	5,35	5,30	-0,05
Facturación	7) Facturas claras y correctas	5,70	6,00	0,30
	8) Factura desglosada con cantidades adeudadas	5,70	6,00	0,30
	9) Atención precisa, amable y congruente	5,60	6,05	0,45
Pago	10) Rapidez y sencillez en el proceso de pago	5,60	5,65	0,05
	11) Sencillez y conveniencia en la reservación O.	5,55	3,30	-2,25
	12) Procesos de descuentos automáticos	5,70	5,60	-0,10
Consultas	13) Sugerencias adaptadas a necesidades	5,65	5,45	-0,20
	14) Asesoramiento personalizado	5,35	5,85	-0,50
Hospitalidad	15) Trato correcto para el disfrute del huésped	5,80	6,05	0,25
	16) Instalaciones de espera y entretenimiento	5,60	6,05	0,45
	17) Amabilidad y palabras de bienvenida	5,85	6,00	0,15
	18) Hacer sentir al huésped mejor que en casa	5,50	5,75	0,25
Cuidado	19) Seguridad y protección a objetos personales	5,90	6,10	0,20
	20) Resguardo de las pertenencias sin temor	5,50	6,50	1,00
Excepción	21) Flexibilidad ante las peticiones especiales anticipadas	5,55	5,95	0,40
	22) Personal preparado para manejar quejas	5,85	6,05	0,20

**Fuente: Botello (2019)**

Por medio de las encuestas realizadas a los huéspedes, se obtuvo el promedio de las expectativas y percepciones, la cual fue calculada de la siguiente forma:

Primeramente, se multiplicó cada frecuencia absoluta (número de encuestados) con el número de la pregunta correspondiente, luego los resultados de cada ítem fueron sumados para que ese resultado final se dividiera entre el total de número de encuestados, es decir las 80 personas. Este procedimiento se realizó con cada pregunta hasta obtener todos los promedios tanto de expectativa como de percepción. Al tener la tabla completa, se aplicó la fórmula Percepción – expectativa para dar a conocer las brechas que posteriormente fueron analizadas.

**Tabla 2 Evaluación de las dimensiones**

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems de evaluación por dimensión</b>
<b>Información</b>	<b>1) Dificil acceso a la información básica del hotel</b>
	<b>2) Política de avisos y/o recordatorios deficientes</b>
<b>Pedidos</b>	3) Rapidez y fluidez en proceso de reservas
	<b>4) Dificultad en la reservación vía online</b>
	5) Conocimiento anticipado de los servicios
	<b>6) Falta de demostración de existencia de servicios especiales</b>
<b>Facturación</b>	7) Las Facturas son claras y correctas
	8) La Factura está desglosada con cantidades adeudadas
	9) La Atención es precisa, amable y congruente
<b>Pago</b>	10) Si hay rapidez y sencillez en el proceso de pago
	<b>11) No es conveniente para el huésped realizar la reservación online</b>
	<b>12) Inconformidad con los procesos de descuentos</b>
<b>Consultas</b>	<b>13) Falta de sugerencias y consultas adaptadas a necesidades</b>
	<b>14) Inconformidad con el asesoramiento personalizado</b>
<b>Hospitalidad</b>	15) El personal trata muy bien al huésped logrando que disfrute su estadía
	16) Excelentes instalaciones de espera y entretenimiento
	17) El personal recibe con amabilidad y palabras de bienvenida
	18) El personal logra hacer sentir al huésped mejor que en casa
<b>Cuidado</b>	19) El Hotel proporciona seguridad y protección a objetos personales
	20) Los huéspedes resguardan sus pertenencias sin temor
<b>Excepción</b>	21) Existe flexibilidad ante las peticiones especiales anticipadas
	22) El Personal se encuentra preparado para manejar quejas

**Fuente: Botello (2019)**

En la tabla 2 se pueden apreciar los resultados de las brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes, agrupadas en siete dimensiones. Como se puede observar, de 22 ítems, 8 resultaron negativas, es decir, que un 36% de los clientes se sienten insatisfechos con lo que reciben del Hotel Cristal Park.

**Cuadro 1. Análisis del Modelo de Brechas**

Brecha	Información
<b>1</b>	<p style="text-align: center;"><b>Difícil acceso a la información básica del hotel</b></p> <p>Ni los teléfonos de reservaciones, ni el de atención al cliente está en funcionamiento, tampoco la vía para reservar por la página web, donde está publicado toda la información, los precios no se ven reflejados ni por la plataforma Google ni tampoco por la Plataforma TripAdvisor, solo existe dos maneras para acceder a la información completa y es por WhatsApp o asistiendo personalmente.</p> <p style="text-align: center;"><b>Política de avisos y/o recordatorios deficientes</b></p> <p>Avisos tales como: “Hotel Libre de fumadores” no está publicado en ninguna de sus comunicaciones externas, el cual varios de los huéspedes tienen sus quejas. Hay clientes que sienten indiferencia ante estos avisos anticipados, por otra parte hay huéspedes que no están pendientes de los recordatorios que ofrece el Hotel.</p>

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 2.**

Brecha	Estándares
2	<p><b>Dificultad en la reservación vía online</b></p> <p><b>No es conveniente para el huésped realizar la reservación online</b></p> <p>Diseños y estándares de servicios orientados al cliente: Para el proceso de reservación vía online, el Hotel Cristal Park no tiene la posibilidad de ofrecer a los clientes la comodidad de poder reservar habitaciones por medio de una página web. Es una brecha entre lo que necesita el cliente y los estándares o diseños que ofrece la empresa.</p>

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 3.**

	Entrega
3	<p><b>Inconformidad con el asesoramiento personalizado</b></p> <p><b>Falta de sugerencias y consultas adaptadas a necesidades</b></p>

### Continuación Cuadro 3

Desde hace meses el restaurante no proporciona menú con lista de precios para los huéspedes y visitantes. Las quejas de los clientes son principalmente porque no logran decidirse con seguridad al momento de hacer el pedido, además de que hay personas que desean un menú sano y libre de grasas y el restaurante no está en posibilidades de ofrecerlo por no poseer los ingredientes para esta clase de comida. A su vez, los mesoneros no tienen conocimiento de los precios de las bebidas y/o comidas, entonces ellos se ven obligados a interrumpir el pedido, el cual, además de que se retrasa, genera un ambiente incómodo porque el cliente no tiene certeza de cuánto va a pagar.

#### **Falta de demostración de existencia de servicios especiales**

La falta de servicios especiales a personas de la tercera edad, No hay buffet o carta adaptada a las necesidades de las personas mayores de 55 años y actividades dirigidas a este colectivo como formación deportiva, excursiones o talleres. Tampoco hay alternativas de ocio dirigidas a la socialización de las personas mayores.

**Fuente: Botello (2019)**

**Cuadro 4**

Brecha	Promesa
4	<p data-bbox="630 474 1256 510" style="text-align: center;"><b>Inconformidad con los procesos de descuentos</b></p> <p data-bbox="532 558 1341 810">En la página web también está publicado un descuento el cual se basa en tener entradas a mitad de precio en el parque DUNAS de Valencia con solo hospedarte en el Hotel Cristal Park, pero, al solicitar información de dicha promoción ya no está vigencia.</p>

**Cuadro 5**

Brecha	Cliente
5	<p data-bbox="646 1220 1325 1255" style="text-align: center;"><b>1) Dificil acceso a la información básica del hotel</b></p> <p data-bbox="532 1304 1341 1503">El cliente tiene la expectativa de que al realizar la búsqueda del hotel por internet en un horario que no es el de atención al cliente, va a contar con toda la información necesaria para reservar, y no es el caso.</p> <p data-bbox="654 1577 1317 1612" style="text-align: center;"><b>2) Política de avisos y/o recordatorios deficientes</b></p> <p data-bbox="532 1661 1341 1801">Muchos clientes presentan descontento con la política de que en el Hotel no se puede fumar cigarrillos, porque no está ni publicada en ningún lado ni tampoco lo envían</p>

## Continuación Cuadro 5

como aviso anticipado, sino que se enteran justo en el momento en el que llegan. El cliente tiene la expectativa de drenar su arduo día de trabajo con un cigarro y no está en la posibilidad de hacerlo.

### **Dificultad en la reservación vía online**

**No es conveniente para el huésped realizar la reservación online**

El cliente tiene la expectativa de reservar una habitación por la página web y ésta no está en funcionamiento.

### **Inconformidad con el asesoramiento personalizado**

**Falta de sugerencias y consultas adaptadas a necesidades**

El cliente tiene la expectativa de sentirse importante en el Hotel y que, por lo tanto, éste le ofrezca alternativas ante su problemática y lo que percibe es totalmente diferente.

### **Inconformidad con los procesos de descuentos**

El Cliente que posee hijos, va con la expectativa de que el descuento por la entrada a DUNAS esté en vigencia y la realidad es todo lo contrario.

**Fuente: Botello (2019)**

**Fase III: Diseño de estrategias de flor de servicio y modelo de brechas para mejorar la satisfacción al cliente en el Hotel Cristal Park.**

En esta etapa, luego de haber desarrollado las fases anteriores, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, se extrajeron las estrategias obtenidas del modelo de brechas, y, al identificar las estrategias más idóneas para mejorar la calidad del servicio, se elaboró una propuesta donde se establece el diseño de las estrategias de la flor del servicio y modelo de brechas para mejorar la satisfacción del cliente en el Hotel Cristal Park, con la finalidad de optimizar el desempeño laboral de los trabajadores y dirigir sus esfuerzos efectivamente a la mejora de la calidad del servicio del Cristal Park, para el logro de los objetivos organizacionales, haciéndola más efectiva y competitiva.



## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

En la actualidad, las empresas buscan mantenerse en el mercado en que se encuentran inmersas, para ello buscan marcar una diferencia competitiva que le permitan lograr la fidelización de sus clientes, buscando brindar productos o servicios de calidad para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Para ello, requieren implementar herramientas que les brinden una ventaja de diferenciación, para lograr captar la atención y confianza del cliente donde se le garantice que lo que se le ofrece es lo que él necesita, por lo tanto, debe mantener una mejora continua en sus procesos y ser efectivas para el logro de sus objetivos organizacionales.

Cabe resaltar que para las empresas de servicio, que buscan brindar un producto intangible, requiere evaluar de manera subjetiva cómo es captado éste por el cliente, y si se está logrando llegar al grado de satisfacción que éste percibe del mismo, para poder garantizar que los ingresos productos del servicio prestado, siga fluyendo con la regularidad requerida, ya que es el principal recurso necesario para cubrir las deudas y obligaciones obtenidas por la empresa, para garantizar su operatividad.

En este orden de ideas, el cliente se convierte en el protagonista, es decir la persona más importante para la organización, que se debe tomar en cuenta que sus quejas y reclamos deben ser consideradas como oportunidades de mejora, y se deben realizar correctivos en ellas con la mayor brevedad posibles. Eso permitirá cuestionar de manera continua, cómo se están ofreciendo los servicios y lograr establecer correctivos a tiempo, ya que todos los clientes demandan ser

atendidos a tiempo, sentirse reconocidos y que son importantes para la organización, y que puede tener confianza que la empresa le solucionará sus problemas, con una atención personalizada, con profesionalismo y garantía del servicio donde están confiando su estadía.

Tras estas implicaciones en el presente estudio se ha realizado el diagnóstico de la situación actual del Hotel Cristal Park destinado al ramo Hotelero, la cual es reconocido por buscar ofrecer servicios de gran calidad a precios acordes a la realidad que hoy en día se maneja en el país.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de una encuesta apoyada de un cuestionario bajo el modelo SERVQUAL, se evaluaron siete dimensiones de la flor del servicio para medir la calidad del servicio, y la satisfacción que ha tenido el cliente, entre las cuales se encuentran la información, pedidos, facturación, pagos, consultas, hospitalidad, cuidado, excepción, en el cual se evidencia la necesidad de diseñar estrategias de flor de servicio y modelo de brechas para mejorar la satisfacción a los clientes de la empresa en estudio, de manera que se pueda dar un servicio adecuado a sus necesidades, y poder mejorar las relaciones entre el personal y el cliente, ya que el talento humano es el que hace efectiva a las empresas al lograr los objetivos establecidos, haciéndolas competitivas y garantizando su permanencia en el mercado, por su parte al no implementarse mejoras a tiempo podría perderse la confianza de los clientes, los cuales emigrarían a otras mejores opciones de alojamiento.

## **5.2. Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General**

Lograr la satisfacción del cliente del Hotel Cristal Park a través de estrategias basadas en la flor del servicio y modelo de brechas que permitirá la fidelización y la calidad del servicio.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar la Flor del Servicio y el Modelo de Brechas
- Formular estrategias de Marketing Interactivo.
- Formular estrategias de Marketing Externo y Alianzas estratégicas

### **5.3. Justificación de la propuesta**

El Hotel Cristal Park no sólo se conforma con ofrecer instalaciones de lujo y servicio de alojamiento, también se preocupa porque el huésped viva una experiencia que quiera volver a repetir en un futuro, y que tenga mil razones para regresar ya sea con su familia o por cuestiones de trabajo. Por eso es necesario aplicar estrategias de flor de servicio y modelo de brechas que permitan fortalecer tanto el servicio como la empresa, y que con ello debe trabajarse tanto los medios externos (Información, facturación, etc.) como los internos (hospitalidad, cuidado, etc.).

### **5.4. Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta consiste en el diseño de estrategias de la flor del servicio y modelo de brechas para la satisfacción del cliente del Hotel Cristal Park, ya que mediante la fase de diagnóstico se pudo evidenciar un conjunto de debilidades en sus procesos en las dimensiones de información, debido a que los clientes no tienen fácil acceso a la información vía online sobre los precios que manejan, las condiciones de pago de habitación y restaurante, así como la disponibilidad de habitaciones. En cuanto a la dimensión de pedidos, poseen fuertes debilidades en lo que significa la reservación vía online y la demostración de existencia de servicios especiales para adulto mayor y niños, en relación a la dimensión de consultas los empleados no tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes, debilitando la comunicación que tienen

con ello, esto crea un grado de desconfianza, que debe ser fortalecido con una capacitación e inducción al personal, para que mejore las relaciones con el cliente, y le brinde esta seguridad esperada.

En este sentido, a continuación, se presentan las estrategias de flujo de servicio y modelo de brechas idóneas que fueron consideradas para mejorar la calidad del servicio del Hotel Cristal Park, poder satisfacer las necesidades de los clientes eficientemente, ya que, mediante una adecuada gestión de su cliente interno, podrá lograr formar un ambiente en el cual se puedan tener mayor identidad con la empresa, apertura al cambio, autonomía, trabajo en equipo y motivación para hacer su labor cada vez mejor.

**Brecha 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos.**

- Dificil acceso a la información básica del hotel

La reserva por la página web está inhabilitada, los precios de las habitaciones no se ven reflejados ni por la plataforma Google ni tampoco por la Plataforma TripAdvisor, solo existe dos maneras para acceder a la información completa y es por WhatsApp o asistiendo personalmente.

- Política de avisos y/o recordatorios deficientes

Avisos tales como: “Hotel Libre de fumadores” no está publicado en ninguna de sus comunicaciones externas, el cual varios de los huéspedes tienen sus quejas. Hay clientes que sienten indiferencia ante estos avisos anticipados, por otra parte, hay huéspedes que no están pendientes de los recordatorios que ofrece el Hotel.

- Dificultad en la reservación vía online
- No es conveniente para el huésped realizar la reservación online.

## Estrategia:

Marketing Interactivo

### Acción 1):

Refrescamiento y mejora de la página web que permita explotar el potencial del Hotel Cristal Park.

Se propone la contratación de una empresa especializada en diseño web que pueda captar la esencia del hotel y logre reflejar la imagen de calidez y confianza que brinda El Hotel Cristal Park, pero vía Online. La empresa debe encargarse de realizar una sección de reservación que funcione correctamente, la cual facilite al huésped realizar la reserva de las habitaciones con sus respectivos precios y comidas incluidas.

La página Web en conjunto con la reservación sería de la siguiente forma:



## HABITACIONES DISPONIBLES

Moneda  Dolar - USD



Dispone de 1 Cama king Size, equipadas con TV Led Sony 32", Closet, Caja de seguridad.

**Desde 60,00 USD**

Más detalle >

- Aire acondicionado
- WiFi
- Tv Satellital
- Teléfono

[¡Reservar ahora!](#)

[INICIO](#) [CONÓCENOS](#) [RESTAURANT](#) [GALERÍA](#)

ESPANOL

### INFORMACIÓN DEL HUÉSPED

### ELIGE UN MÉTODO DE PAGO

Nombres  \*

Apellidos  \*

E-mail  \*

Teléfono  \*

Cédula o pasaporte  \*

Los campos marcados con (\*) son obligatorios







Para el método de pago en Bolívares, se le enviará un correo electrónico con la cotización e información de los métodos de pago.

Nombre Tarjetahabiente

Tarjeta #

Cod. Seguridad  Fecha Exp.

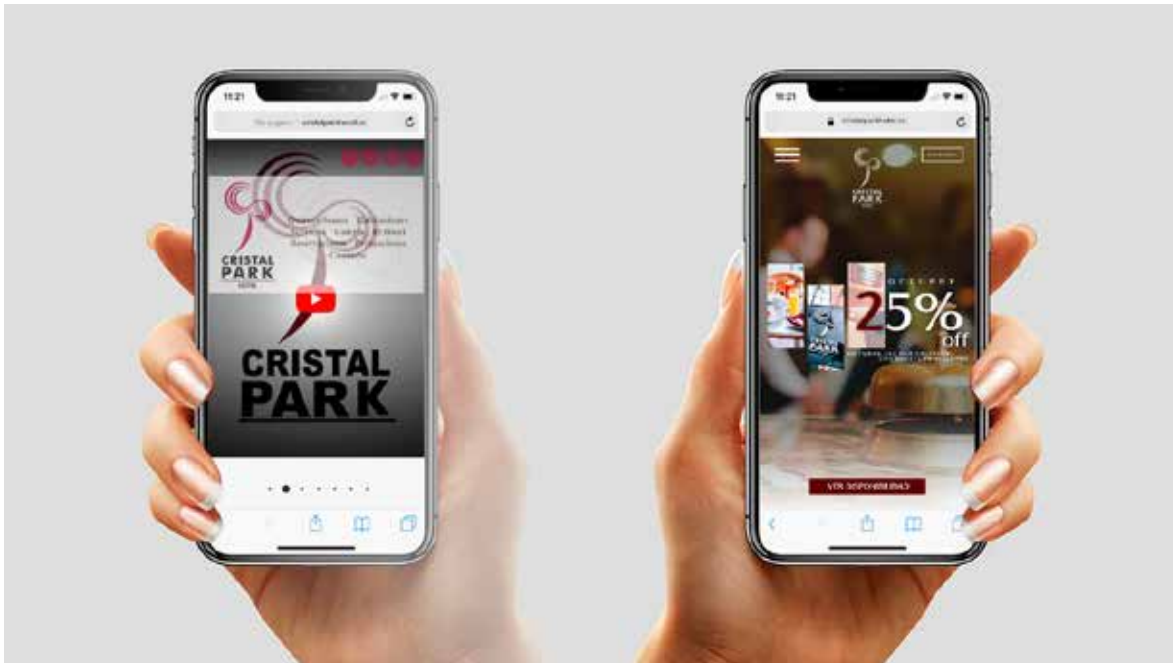
Acepto los términos y condiciones

[Procesar pago](#)

Dolar - USD   
 60,00 USD

[¡Reservar ahora!](#)

## Página Web desde el Celular (Antes y después)



### Acción 2)

- 1) Diseño de avisos anticipados tanto físicos como digitales que informen al cliente sobre ciertas políticas importantes que se deben respetar en el Hotel Cristal Park.

La realización de avisos que prohíban fumar en cualquiera de las áreas del Hotel Cristal Park son muy importantes para hacer que los huéspedes se informen sin tener que llamarles la atención, evitando momentos incómodos.

Los avisos serían de la siguiente forma:

Avisos en las habitaciones



Aviso en el área al aire libre del restaurante



Aviso en la página web (lado derecho)

The screenshot shows the website for Cristal Park Hotel. At the top left is the hotel's logo. The navigation menu includes 'INICIO', 'CONÓCENOS', 'RESTAURANT', and 'GALERIA'. On the right, there are social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter, along with a search bar labeled 'BUSCAR AHORA' and a language dropdown set to 'ESPAÑOL'. The main banner features a collage of images: a hotel room, a breakfast table with orange juice, a hotel keycard, and a staff member. Large text reads 'OCTUBRE 25% off' and 'EN TODAS LAS HABITACIONES CON DESAYUNO INCLUIDO'. At the bottom, there is a date selector for '30 Oct. 2019 - 1 Nov. 2019 (2 Noches)', a field for 'Habitación - No. de personas', and a 'VER DISPONIBILIDAD' button. A 'Hotel Libre de Humo' sign is also visible on the right side of the banner.

Aviso digital redes sociales

This is a social media post for Cristal Park Hotel. It features a dark background with a wooden bar counter in the foreground. A glass of beer is on the right. The text 'Friday Night' is written in a white, cursive font. The hotel logo is at the top center. At the bottom right, there is a 'Hotel Libre de Humo' sign. At the bottom left, the address and phone number are listed: 'Urb. San José de Tarbes, Valencia, Carabobo 0424 488 5547'.

**Brecha 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos, las especificaciones y normas de calidad.**

El Directivo ya sabe que sus huéspedes sí necesitan de un menú para saber con exactitud qué van a pedir, necesitan guiarse de una lista de precios para saber cuánto se va a gastar. Aunque los directivos comprendan esta necesidad no está en la capacidad de poder ofrecer eso que el cliente necesita al momento de ordenar la comida en el restaurante.

**Posibles razones:**

- El Chef que labora en el restaurante es muy limitado en las preparaciones de los platos.
- Falta de presupuesto para pagar a los proveedores los alimentos necesarios que permita ofrecer una amplia variedad de platos
- Decisión propia del directivo

**Estrategia**

Marketing Externo

**Acción antes de aplicar las estrategias:**

- Contratación de un chef que logre diseñar un menú atractivo e innovador para paladares exigentes.

A continuación, el menú estaría diseñado y estructurado de esta forma:



Manteniendo los colores y elegancia del Hotel Cristal Park. Con un menú de comidas atractivas para el público.

Estrategias:

- Invertir en publicidad, ofrecer promociones o descuentos en bebidas alcohólicas (Cocteles, baldes de cervezas, cata de vinos) para atraer nuevos clientes como alternativa para generar más ganancias.
- Concientizar a los directivos sobre la importancia de tener un menú variado para mejorar la satisfacción del cliente del Hotel Cristal Park.

**Brecha 3 Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.**

El Hotel Cristal Park posee un personal altamente capacitado para ofrecer una buena atención a cada uno de los clientes, a pesar de ciertos inconvenientes que

se presenten, tratan en lo posible de mantener una actitud positiva y cumplir con los requerimientos de los huéspedes.

Sin embargo, El personal de atención al cliente no demuestra la existencia de servicios especiales, pues no especifica los servicios de Gym, lavandería etc. con los que cuenta el hotel.

**Estrategia:**

**Capacitación, o desarrollo de personal**, en el área de ventas del servicio, es decir, hacer que el personal de atención al cliente logre transmitir el valor que posee el hotel a través de los beneficios que éste trae, haciéndole saber a los huéspedes que su estadía valdrá la pena.

**Acciones:**

- Asistencia del personal a conferencias sobre Calidad en el servicio al cliente
- Charlas al personal de atención al cliente sobre cómo atraer y fidelizar clientes
- Talleres de formación para el compromiso de la calidad del Hotel Cristal Park.

**Brecha 4 Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa**

- Inconformidad con los procesos de descuentos

El Hotel Cristal Park tiene publicado en su página web y redes sociales sobre una promoción en conjunto con el Parque Dunas, donde señalan que, al hospedarse en el hotel, tienen un 50% de descuento en entradas al parque, el cual, ya no está vigente.

**Acción inmediata:**

Borrar las publicaciones o en su defecto colocarles fecha de caducidad a las promociones.

## **Estrategia**

Alianzas Estratégicas.

Para hacer más estrecha la relación con los consumidores se pueden incluir estos paquetes adicionales por la estadía en el Hotel:

- Asociarse con Cines Unidos donde el atractivo es considerable para el disfrute de los huéspedes de cualquier edad, ofreciendo un descuento del 20% en la compra de las entradas.
- Asociarse con el Club Hermandad Gallega de Valencia, el cual, posee diversos espacios de entretenimiento que permiten pasar un día agradable fuera del Hotel, el club cuenta con áreas de piscina para adultos y niños, parques para niños, bowling, restaurante, bar, cancha de fútbol, estacionamiento y más.

## CONCLUSIONES

En Venezuela, son pocas las empresas que realizan el estudio de la calidad del servicio, especialmente en alojamientos y/o hoteles de cuatro estrellas para abajo, razón por la cual se llevó a cabo esta investigación. También porque la calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, y realizar el estudio del nivel de la calidad es muy importante, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles. Los estudios para la medición de la calidad del servicio del Hotel Cristal Park, se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los huéspedes, a través de las siete dimensiones de la flor del servicio. También se realizaron estudios adicionales para facilitar la interpretación de los resultados, los resultados de las brechas, el cual, fueron negativos para la dimensión de Información, Pedidos, pagos y consultas. La dimensión de Cuidados arrojó el puntaje más alto, seguido de Hospitalidad, Excepción y facturación.

Al concluir el estudio, se logró cumplir los objetivos establecidos, ya que se pudo determinar la situación actual del Hotel Cristal Park respecto a la calidad del servicio, se logró conocer las expectativas y percepciones de los huéspedes, y se propuso estrategias de mejora para la satisfacción al cliente en el Cristal Park Hotel.

## RECOMENDACIONES

Se deben realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben de la empresa.

La empresa debe enfocarse en mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de Información, Pedidos, Pagos y consultas ya que estas son las dimensiones con brechas negativas.

Se recomienda implementar las estrategias propuestas, y difundir a todo el personal para que se integre en el plan de mejora de procesos para la prestación de servicios, de manera que se concrete brindar una sensación de satisfacción al cliente.

Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que les ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias de flujo de servicio y modelo de brechas, mediante evaluaciones continuas de medidores de satisfacción, y su importancia en el alcance de los objetivos propuestos.

Aplicar técnicas de fidelización, manteniendo los clientes actuales, convirtiéndolos en habituales y aun cautivos.

Establecer medidas correctivas ante incumplimiento de metas de ventas y prestar atención a los comentarios de insatisfacción tanto directas como vía online que puedan tener los clientes sobre el servicio y trato recibido.

Integrar a los trabajadores que prestan el servicio como el principal instrumento de publicidad ya que es el que tiene contacto directo con los clientes.

## REFERENCIAS

- Arias, Fidas (2006) Introducción a la metodología científica. (5°. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Balestrini Mirian. (2006). Como se elabora un proyecto de investigación. Séptima edición, Caracas. Editorial: BL Consultores Asociados.
- Briones, G. (1995). Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales, 2ª. reimp., Ed. Trillas, México.
- Cobra Marcos (2000) Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Segunda edición, Mc Graw – Hill Interamericana de Venezuela S.A
- Frank Morales (2010) Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Publicado el 18 de mayo de 2010. Disponible en <http://manuelgross.bligoo.com/>
- Hernández, Fernández, Baptista (2010) Metodología de la investigación. Quinta edición. Caracas. Editorial: Mc Graw-Hill
- Hernández, Rodríguez y Rodríguez (2016) “Calidad de servicio que brinda el departamento de recursos humanos en una institución pública de educación superior, con el propósito de optimizarla atención a sus trabajadores”. Universidad de Carabobo, Carabobo, Venezuela.
- Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009. Definicion.de: Definición de hotel (<https://definicion.de/hotel/>)
- Koontz & Weihrich (1991): New York. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, Bloom y Hayes (2004): El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- López (2017) “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachs de la ciudad de Guayaquil” Ecuador.
- Lovelock, Christopher; WIRTZ, Jochen. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación. Sexta edición.
- Mendenhall, W.; Reinmuth, J.E. (1978). Estadística para administración y economía. (Ed.) Grupo Editorial Iberoamericana. ISBN 968-7270-13-6. Tamayo y Tamayo, Mario. (2007) El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.
- Mujica (2016), “Estrategias de marketing para incrementar la satisfacción de los clientes aplicando un modelo servqual en la empresa Toyollano” Universidad José Antonio Páez Carabobo, Venezuela.
- Reyes (2015) “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango”. Huehuetenango, Guatemala.
- Romero y Álvarez (2016) “Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del municipio libertador del estado Mérida” Mérida, Venezuela.

# ANEXOS

**Anexo A.-  
Cuestionario 1**

Directivo del Hotel Favor seleccionar una calificación de uno (1) a cinco (7), donde:

**1=Totalmente Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Algo insatisfecho 4=Indiferente, 5=Algo satisfecho 6=Satisfecho y 7=Totalmente satisfecho**

<b>PREGUNTAS.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. ¿Cree usted que el Hotel Cristal Park ofrece a los clientes fácil acceso a la información sobre: la dirección, el horario de atención, los precios, servicios incluidos y las condiciones de pago del Hotel?							
2. ¿Posee el hotel una política de avisos o recordatorios donde los clientes reciben información anticipada sobre día y hora pagada en la reservación, así como los descuentos en los servicios que ofrece el Hotel Cristal Park?							
3. ¿Cree usted que el proceso de realización de reservas y/o check-in en el Hotel Cristal Park es rápido y fluido? (menor a 3 minutos)							
4. ¿Cree usted que realizar la reservación vía Online resulta fácil para cualquier huésped?							
5. ¿Cree usted que el personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park da a conocer anticipadamente todos los servicios con los que cuenta el hotel?; tales como la cantidad de habitaciones disponibles, su ubicación y distribución							
6. ¿Cree usted que el personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park Informa a los clientes la existencia de servicios especiales?; por ejemplo, para discapacitados, personas de la tercera edad, servicios de restaurante, saunas, piscinas, etc. y si las solicitudes de reservación especiales, fueron aceptadas, denegadas o se le ha realizado algún cambio a la reservación							
7. ¿Cree usted que las facturas que ofrece la recepción del Hotel Cristal Park son claras y correctas?							

8. ¿Considera usted que en la factura se desglosan claramente todas las cantidades adeudada por el cliente y se le ofrece un corte de cuenta periódico?							
9. ¿Cree usted que el personal de la recepción del hotel puede atender de manera precisa, amable y congruente al momento de que el huésped tenga preguntas acerca de la factura?							
10. ¿Considera usted que cuando el cliente procede a realizar el pago en el Hotel Cristal Park, es de forma rápida y sencilla? (menos a 3 minutos)							
11. ¿Cree usted que realizar una reservación online es un proceso sencillo y conveniente?							
12. ¿Considera usted que los procesos de descuentos son realizados de forma automática al momento del pago sin necesidad de que el cliente lo tenga que solicitar?							
13. ¿Considera usted que el personal del Hotel Cristal Park ofrece sugerencias y consultas adaptadas a la situación y necesidad del huésped?							
14. ¿Cree usted que el Hotel Cristal Park ofrece asesoramiento personalizado a sus huéspedes?							
15. ¿Considera usted que el personal del Hotel Cristal Park ofrece el trato correcto para hacer que el huésped disfrute de su estadía?							
16. ¿Considera usted que el Hotel Cristal Park posee instalaciones de espera y entretenimiento donde los huéspedes de diferentes edades puedan sentirse acogidos?							
17. ¿Cree usted que los clientes del Hotel Cristal Park son recibidos con amabilidad y palabras de bienvenida?							
18. ¿Opina usted que el personal del Hotel Cristal Park está consciente de que “El cliente debe sentirse mejor que en casa”?							
19. ¿Considera usted que el Hotel Cristal Park presta (seguridad, cuidado y protección) a los objetos personales (vehículos, joyas, dinero) de los huéspedes?							

20. ¿Cree usted que los huéspedes dejan en resguardo sus pertenencias de valor con cierto temor a perderlas dentro del Hotel Cristal Park?							
21. Cuando las cosas no resultan de acuerdo a lo ofrecido por el hotel Cristal Park en cuanto a las peticiones especiales anticipadas, ¿Cree usted que el personal actuará de forma flexible para atender dichas peticiones?							
22. ¿Considera usted que el personal del Hotel Cristal Park está completamente facultado, entrenado y dispuesto para atender y resolver a las quejas de los huéspedes?							

Fuente: Botello (2019)

**Anexo A.-  
Cuestionario 2**

Clientes Potenciales Favor seleccionar una calificación de uno (1) a cinco (7), donde:

**1=Totalmente Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Algo insatisfecho 4=Indiferente, 5=Algo satisfecho 6=Satisfecho y 7=Totalmente satisfecho**

<b>PREGUNTAS.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. El Hotel Cristal Park debe ofrecer a los clientes fácil acceso a la información sobre: la dirección, el horario de atención, los precios, servicios incluidos y las condiciones de pago del Hotel.							
2. El Hotel debe poseer una política de avisos o recordatorios donde los clientes reciben información anticipada sobre día y hora pactada en la reservación, así como los descuentos en los servicios que ofrecen.							
3. El proceso de realización de reservas y/o check-in en el Hotel Cristal Park es rápido y fluido, menor a 3 minutos.							
4. Realizar la reservación vía Online debe ser fácil para cualquier huésped en el hotel Cristal Park.							
5. El personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park debe dar a conocer anticipadamente todos los servicios con los que cuenta el hotel; tales como, la cantidad de habitaciones disponibles, su ubicación y distribución							
6. El personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park debe informar a los clientes la existencia de servicios especiales; por ejemplo, para discapacitados, personas de la tercera edad, servicios de restaurante, saunas, piscinas, etc. Y, si las solicitudes de reservación especiales, fueron aceptadas,							

denegadas o se le ha realizado algún cambio a la reservación.							
7. Las facturas que ofrece la recepción del Hotel Cristal Park deben ser claras y correctas							
8. En la factura deben estar todas las cantidades claramente desglosada adeudada por el cliente, en conjunto con un corte de cuenta periódico.							
9. El personal de la recepción del hotel debe atender de manera precisa, amable y congruente al momento de que el huésped tenga preguntas acerca de la factura.							
10. El proceso de realización del pago en el Hotel Cristal Park debe ser de forma rápida y sencilla (menor a 3 minutos)							
11. La reserva vía online para una habitación en el Hotel Cristal Park debe ser un proceso sencillo y conveniente.							
12. Los procesos de descuentos deben ser realizados de forma automática al momento del pago sin necesidad de que el cliente lo tenga que solicitar..							
13. El personal del Hotel Cristal Park debe ofrecer sugerencias y consultas adaptadas a la situación y necesidad del huésped.							
14. El Hotel Cristal Park debe ofrecer asesoramiento personalizado a sus huéspedes							
15. El personal del Hotel Cristal Park debe ofrecer el trato correcto para hacer que el huésped disfrute de su estadía							
16. El Hotel Cristal Park debe poseer instalaciones de espera y entretenimiento							

donde los huéspedes de diferentes edades puedan sentirse acogidos							
17. Los clientes del Hotel Cristal Park deben ser recibidos con amabilidad y palabras de bienvenida.							
18. El personal del Hotel Cristal park debe estar consciente de que “El cliente debe sentirse mejor que en casa”							
19. El Hotel Cristal Park debe prestar seguridad, cuidado y protección a los objetos personales (vehículos, joyas, dinero) de los huéspedes							
20. Los huéspedes deben dejar en resguardo sus pertenencias de valor sin temor a perderlas dentro del Hotel Cristal Park							
21. El personal del Hotel Cristal Park debe actuar de forma flexible ante peticiones especiales anticipadas							
22. El personal del Hotel Cristal Park debe estar completamente facultado, entrenado y dispuesto para atender y resolver las quejas de los huéspedes.							

**Fuente: Botello (2019)**

**Anexo A.-  
Cuestionario 3**

Usuarios Favor seleccionar una calificación de uno (1) a cinco (7), donde:

**1=Totalmente Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Algo insatisfecho 4=Indiferente, 5=Algo satisfecho 6=Satisfecho y 7=Totalmente satisfecho**

PREGUNTAS.	1	2	3	4	5	6	7
1. ¿Cree usted que obtuvo fácil acceso a la información sobre: la dirección, el horario de atención, los precios, servicios incluidos y condiciones de pago del hotel Cristal Park?							
2. ¿Usted recibió información anticipada sobre día y hora pactada en la reservación, así como los descuentos en los servicios que ofrece el Hotel Cristal Park?							
3. ¿Su proceso de realización de reserva y/o check in en el Hotel Cristal Park fue rápido y fluido? Menor a 3 minutos.							
4. ¿Le resulta fácil realizar una reservación vía Online en el Hotel Cristal Park?							
5. ¿El personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park le dio a conocer anticipadamente todos los servicios con los que cuenta el hotel? Tales como; la cantidad de habitaciones disponibles, su ubicación y distribución.							
6. ¿El personal de atención al cliente del Hotel Cristal Park le ha informado sobre la existencia de servicios especiales? Por ejemplo, para discapacitados, personas de tercera edad, servicios de restaurante, saunas, piscinas etc. Así como también las solicitudes de reservación especiales							

fueron aceptadas, denegadas o se le realizó algún cambio a la reservación.							
7. ¿Considera usted que la factura ofrecida por la recepción del Hotel Cristal Park es clara y correcta?							
8. ¿En su factura se desglosa claramente todas las cantidades adeudada por usted en conjunto con un corte de cuenta periódico?							
9. ¿Cree usted que el personal de la recepción del hotel le atendió de manera precisa, amable y congruente ante sus inquietudes?							
10. ¿Considera usted que cuando procedió a realizar el pago en el Hotel Cristal Park, fue de forma rápida y sencilla? (Menor a 3 minutos)							
11. ¿Cree usted que el pago vía online para reservar una habitación en el Hotel Cristal Park fue un proceso sencillo y conveniente?							
12. Al momento del pago, ¿El Hotel Cristal park realizó el proceso de descuento de forma automática sin necesidad de que usted lo solicitara?							
13. ¿El personal del Hotel Cristal Park ofreció sugerencias y consultas adaptadas a su situación y necesidad?							
14. ¿Cree usted que el Hotel Cristal Park le ofreció asesoramiento personalizado?							

15. ¿Considera que el Hotel Cristal Park le ofreció el trato correcto para que usted disfrutara de su estadía?							
16. ¿Cree usted que se sintió acogido en las instalaciones de espera y entretenimiento del Hotel Cristal Park?							
17. ¿Fue usted recibido con amabilidad y palabras de bienvenida en el Hotel Cristal Park?							
18. ¿Cree usted que en el Hotel Cristal Park se sintió mejor que en casa?							
19. ¿Considera usted que el Hotel Cristal Park le prestó seguridad, cuidado y protección a sus objetos personales (Vehículos, joyas, dinero)?							
20. ¿Dejó usted en resguardo sus pertenencias de valor sin temor a perderlas dentro del Hotel Cristal Park?							
21. ¿Considera usted que el Hotel Cristal Park actuó de forma flexible ante sus peticiones especiales anticipadas?							
22. ¿Cree usted que el personal del Hotel Cristal Park está completamente facultado, entrenado y dispuestos para atender y resolver sus quejas?							

Fuente: Botello (2019)

## Anexo B

## Tabla de Frecuencia 1 Percepción

1=Totalmente Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Algo insatisfecho 4=Indiferente, 5=Algo satisfecho 6=Satisfecho y 7=Totalmente satisfecho

Pregunta Ítem	Frecuencia Absoluta							Frecuencia Relativa						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	0	20	16	4	4	12	24	0%	25%	20%	5%	5%	15%	30%
2	8	0	4	12	4	36	16	10%	0%	5%	15%	5%	45%	20%
3	8	4	0	4	4	36	24	10%	5%	0%	5%	5%	45%	30%
4	12	20	8	28	4	4	4	15%	25%	10%	35%	5%	5%	5%
5	0	8	4	4	8	32	24	0%	10%	5%	5%	10%	40%	30%
6	8	4	4	0	12	28	24	10%	5%	5%	0%	15%	35%	30%
7	4	0	0	4	4	36	32	5%	0%	0%	5%	5%	45%	40%
8	4	0	0	8	4	24	40	5%	0%	0%	10%	5%	30%	50%
9	0	0	8	4	4	24	40	0%	0%	10%	5%	5%	30%	50%
10	0	4	0	8	20	24	24	0%	5%	0%	10%	25%	30%	30%
11	8	40	4	8	0	8	12	10%	50%	5%	10%	0%	10%	15%
12	4	8	4	0	8	16	40	5%	10%	5%	0%	10%	20%	50%
13	4	4	0	4	20	28	20	5%	5%	0%	5%	25%	35%	25%
14	0	8	0	8	8	12	44	0%	10%	0%	10%	10%	15%	55%
15	0	8	8	8	0	16	48	0%	10%	10%	10%	0%	20%	60%
16	0	4	4	4	0	28	40	0%	5%	5%	5%	0%	35%	50%
17	4	0	0	8	8	16	44	5%	0%	0%	10%	10%	20%	55%
18	4	0	0	8	12	28	28	5%	0%	0%	10%	15%	35%	35%
19	4	4	0	0	4	20	48	5%	5%	0%	0%	5%	25%	60%
20	0	4	0	4	0	8	64	0%	5%	0%	5%	0%	10	80
21	0	4	4	8	4	16	44	0%	5%	5%	10%	5%	20%	55%
22	0	4	0	4	8	28	36	0%	5%	0%	5%	10%	35%	45%

Fuente: Botello (2019)