



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
**PIRHUA**

# SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE FRONT DESK DEL HOTEL JOSÉ ANTONIO DELUXE

María Bazán-Ruiz

Lima, abril de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Bazán, M. (2018). *Satisfacción y calidad de servicio en el área de front desk del Hotel José Antonio Deluxe* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE FRONT  
DESK DEL HOTEL JOSE ANTONIO DELUXE.

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de

Licenciada en Administración de Empresas

MARÍA JOSÉ BAZÁN RUIZ

Asesor: Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

Lima, Abril 2018

A Dios por haberme ayudado en esta  
etapa tan importante.  
A mis padres, Alfredo y Magali,  
por su apoyo incondicional.

## **Satisfacción y calidad de servicio en el área de Front Desk del Hotel Jose Antonio Deluxe**

### **Satisfaction and quality service in Front Desk area from Jose Antonio Deluxe Hotel**

**María José Bazán Ruiz**

Correo electrónico: [majobazan.10.94@gmail.com](mailto:majobazan.10.94@gmail.com)

Área de conocimiento: Personas  
Trabajo de Suficiencia Profesional.  
Universidad de Piura – Campus Lima

#### **Resumen.**

El propósito de esta investigación es conocer que factores son determinantes para la satisfacción y calidad de servicio en el área de Front-Desk del Hotel Jose Antonio Deluxe.

Para la elaboración de este trabajo, se ha realizado una encuesta a los huéspedes alojados en el Hotel Jose Antonio Deluxe, donde la población fue de 624 huéspedes y la muestra de 121 huéspedes. La técnica de muestreo fue no probabilística. Se utilizó el tipo de investigación cualitativa por medio de un estudio de caso, de finalidad básica. Su alcance es transversal y su diseño es no experimental con un nivel exploratorio.

El resultado es ofrecer un servicio más especializado a los huéspedes basado en los factores y características más representativas, elegidas por ellos mismos.

#### **Palabras Claves.**

Calidad, satisfacción, servicio y momentos de verdad

**Abstract.**

The purpose of this investigation is to know which factors are determinants for the satisfaction and quality service in Front-Desk area from Jose Antonio Deluxe Hotel.

To elaborate this investigation, a survey was conducted for guests staying at the Jose Antonio Deluxe Hotel, where the population was 624 guests and the sample was 121 guests. The sampling technique was non-probabilistic.

It was used the type of through a case study quality research, of a basic purpose. Its scope is transversal and the design not experimental with an exploratory level.

The result is to give a more specialized service to the guests based in the factors and characteristics more representatives, chosen by them.

**Key Words.**

Quality, satisfaction, service and truth moments.

## Índice

I. Introducción.....	1
II. Reporte de casos.....	7
III. Discusión.....	13
IV. Conclusión.....	15
Instrumento: Encuesta .....	17
Bibliografía.....	23

## Índice de tablas.

Tabla 1: Satisfacción de expectativas en base al servicio recibido por parte de Front-desk.	10
Tabla 2: Calificación hacia el área de Front-desk .....	10
Tabla 3: Atención brindada y nivel de importancia en el check-in.....	11
Tabla 4: Atención brindada y nivel de importancia en el check-out .....	11
Tabla 5: Preferencia al momento del check-out .....	12

## Índice de figuras.

Figura 1: Características de los servicios .....	4
Figura 2: Modelo de brechas de servicio al cliente .....	5
Figura 3: Factores importantes para un mejor servicio en Front-desk .....	8
Figura 4: Acciones a tomar para una mejor calidad de servicio .....	9
Figura 5: Debilidades del área de Front-desk .....	9

## **I.- Introducción**

Para brindar un servicio de excelencia, es fundamental contar con dos conceptos claves: la percepción del producto y la empatía con los clientes. (Ojeda, 2016)

“La clave del éxito en el servicio está en las pequeñas iniciativas diarias, en cada contacto, en cada interacción con los clientes, en el cuidado de los detalles y no precisamente en los grandes esfuerzos. (Duncan, 2014)

El enfoque de servicio está sustentado en las personas y no en otra cosa. Existe o no existe, y no puede brotar con procedimientos o tecnología. El servicio a medias tintas se pierde en la mente de los clientes”. (Duncan, 2014).

La idea o propuesta de un servicio es mucho más difícil que vender un producto, ya que no puede ser experimentado hasta que llegue el momento de comprarlo y probarlo. Muchas veces los clientes dudamos de la idea del servicio, porque todos nos pueden decir que son buenos pero no sabemos si tendrán la capacidad de brindar un excelente servicio como es el que solemos esperar. (Horovitz, 2006, págs. 45-46).

**Identificación y formulación del problema:** ¿Cómo la satisfacción y la calidad de servicio influyen en el área de Front Desk del Hotel Jose Antonio Deluxe?

**Objetivo principal de la investigación:** Conocer qué factores son determinantes para la satisfacción y calidad de servicio en el área de Front-Desk del Hotel Jose Antonio Deluxe.

**Objetivos secundarios de la investigación:** Determinar los puntos de mejora en el área de Front Desk que permitan la calidad del servicio brindado a los huéspedes del Hotel Jose Antonio Deluxe. Definir cuán relevantes son los momentos de check-in y check-out para conocer la percepción de la calidad y satisfacción por parte de los huéspedes del Hotel Jose Antonio Deluxe. Bases teóricas.

**Variable 1: Satisfacción del cliente.** Para poder hablar de satisfacción, es necesario conocer el valor para el cliente. El valor es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar el producto y los costes de obtenerlo. (Kotler P. , Bowen, Makens, Rufín, & Reina, 2004, pág. 8)

La satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación

con las expectativas del comprador. Si la aportación de valor es escasa, dadas las expectativas del cliente, el comprador estará insatisfecho. Si la aportación alcanza las expectativas, el comprador estará satisfecho. Si la aportación supera las expectativas, el comprador estará complacido. (Kotler P. , Bowen, Makens, Rufín, & Reina, 2004, pág. 8). Si no tenemos cuidado al momento de definir expectativas, podemos salir perjudicados. Si nuestro nivel es muy bajo, se satisface a los que compran pero no es suficiente para atraer a más compradores. En cambio, si nuestro nivel es muy elevado, los compradores pueden llegar a desilusionarse. (Kotler P. , Bowen, Makens, Rufín, & Reina, 2004, págs. 237-238). La información proveniente del cliente no se limita a la medición de la satisfacción. Hay otras formas de obtener información que incluyen las siguientes: Pasar un día con el cliente; escuchar las quejas (y alabanzas); invitar a los clientes a su fábrica y oficinas; hacer participar a los principales usuarios en la mejora de la calidad; pasar tiempo con el personal de primera línea. (Horovitz, 2006, pág. 75). En el caso de hotelería, en el área de Front-desk las formas serían: Saber escuchar al huésped sobre cualquier duda que tenga; estar pendiente si necesita ayuda y ofrecerla al instante; escuchar sus puntos de vista del hotel sean positivos y negativos; recomendar lugares, restaurantes a visitar sin necesidad que te lo pida y atender de forma amable. (Horovitz, 2006, pág. 75).

**Variable 2: Calidad de servicio.** Recordamos primero: la calidad es algo que produce un enamoramiento en quien la pide y aprecia, y no necesitamos usar algo para saber si existe calidad. En segundo lugar, es esencial que el cliente sea quien defina la calidad que busca y que nosotros estemos atentos no sólo a necesidades actuales sino también futuras, al proporcionarles bienes o servicios. (Cárdenas, 1999, págs. 32-33). Las formas indirectas sin prueba funcionan mejor para decirle al cliente que el servicio es bueno, sean fuentes como: opiniones (tripadvisor), usuarios anteriores, referencias, o periodistas. Cualquier fuente es mejor que el propio proveedor. (Horovitz, 2006, págs. 46-47). La fidelidad del cliente es tal vez la mejor medida de calidad. Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un requisito para la fidelidad, pero no significa que el cliente vaya a regresar. (Kotler P. , Bowen, Makens, Rufín, & Reina, 2004, págs. 28-29, 239).

Una buena recuperación del servicio puede transformar a los clientes enfadados en clientes fieles. Una buena mejora en el servicio puede conseguir mayor captación de clientes y lealtad que si las cosas hubieran ido bien desde el principio. (Kotler P. , Bowen, Makens, Rufín, & Reina, 2004, págs. 28-29). En la literatura, el concepto de calidad del servicio es referenciado por autores como Zeithmal et al., (1993) quienes con su modelo SERVQUAL compuesto por

cinco dimensiones denominadas: elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad han contribuido al análisis del servicio en diferentes tipos de organizaciones.

La calidad es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que realmente recibe. Es decir, lo ideal no es cumplir con las expectativas del cliente sino superarlas. Si la prestación es mayor a las expectativas, la calidad es excelente. Si la prestación es igual a las expectativas, la calidad es correcta. Si la prestación es menor a las expectativas, la calidad es deficiente. “Ofrecer un buen servicio no asegura el éxito, pero no hacerlo garantiza el fracaso”. (Couillaud, 2016)

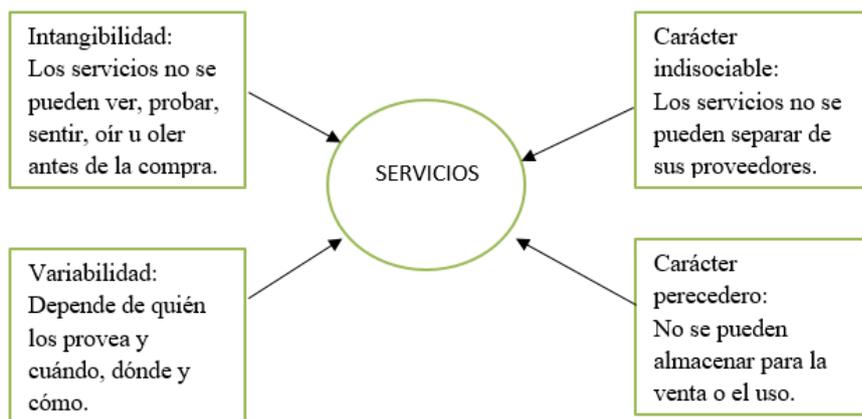
Existen tres niveles de calidad: la calidad prevista; la calidad servida y la calidad percibida. La primera es planeada por parte de la empresa, es lo que se quiere brindar a los clientes para satisfacer sus necesidades. La servida es la que los empleados transmiten a los clientes acorde a su criterio. Y por último, la calidad percibida es la que el cliente recibe al momento de ser atendido y además cuenta con dos características principales: inmediata e individual. (Ovando, 2005)

Un servicio se diferencia de un producto ya que es “una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible y no resulta en la posesión de alguna cosa”. (Kotler, Armstrong, & Armstrong, Principles of Marketing, 1989)

En la siguiente figura, se aprecian las principales características de los servicios.

Figura I

*Características de los servicios*



(Kotler P., Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011, págs. 42-48)

Puntos de encuentro o Momentos de verdad: Los momentos de verdad son las interacciones con los clientes, cualquier tipo de contacto con algún aspecto del negocio forma una opinión o impresión que conlleva al éxito (mantener o crear un vínculo) o al fracaso (abandono) de la empresa. Los momentos de verdad dependen de cada uno de los trabajadores de la empresa, es la conexión emocional entre el cliente y los empleados del negocio, si esta conexión es positiva generará lealtad a la marca. (Gronroos, 1994).

Un momento de verdad no se da necesariamente por el contacto humano sino cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa, como la apariencia o infraestructura. Para ofrecer un mejor servicio primero se identifica y luego se controla cada momento de verdad; se realiza un control para que se identifiquen las fallas y se realicen oportunidades de mejora. Está en manos de la empresa convertir un momento trágico en un momento mágico, si queremos recuperar al cliente depende de la reacción que tengamos ante ellos. (Gronroos, 1994)

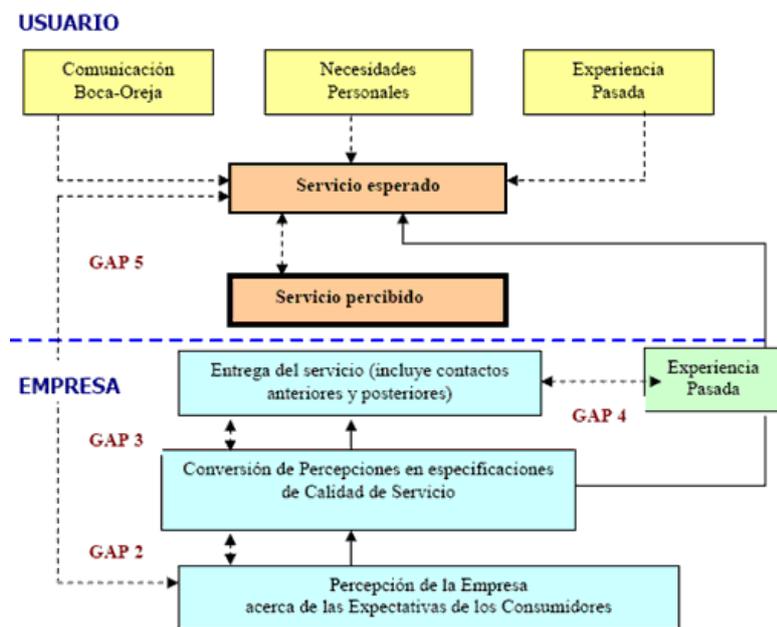
La suma de los momentos de verdad forma el ciclo del servicio, es la secuencia completa y lógica que el cliente experimenta desde su llegada hasta su salida de la empresa. Hay que tener

en cuenta que existen momentos de verdad más críticos que otros. (Kotler P. , Bowen, Makens, Rufín, & Reina, 2004, págs. 32-33).

Existen cinco 5 gaps que permiten a los gerentes de hotel analizar las diferencias entre las expectativas y la percepción de servicio que tienen los clientes y tratan de reducir o minimizarlas para mejorar la entrega de servicio y la experiencia de servicio.

Figura II

*Modelo de brechas de Servicio al Cliente*



(Santos, 2012)

GAP 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y el entendimiento de la organización sobre esas expectativas.

GAP 2: Diferencia entre el entendimiento de la organización sobre las expectativas del cliente y el desarrollo de estándares de calidad orientados al cliente.

GAP 3: Diferencia entre los estándares desarrollados y el servicio actual brindado por la organización.

GAP 4: Diferencia entre el servicio entregado a los clientes y las comunicaciones externas hechas sobre el servicio.

GAP 5: Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido.

(Kotler P. , Dirección de marketing. Conceptis esenciales, 2003)



## **II. Reporte de casos**

**2.1 Metodología:** Se utilizó el tipo de investigación cualitativa por medio de un estudio de caso, ya que a diferencia de un estudio cuantitativo, se basan más en las experiencias de los participantes y no se realiza la comprobación de una hipótesis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014). La finalidad de la investigación es básica ya que los resultados obtenidos no tienen un fin inmediato, es orientada a la búsqueda de nuevos campos de investigación y nuevos conocimientos. (Del Rio Sadornil, 2013). Su alcance es transversal debido a que su propósito es describir variables y analizar su interrelación e incidencia en un momento específico, en un tiempo único. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014); en base a su diseño, es no experimental con un nivel exploratorio.

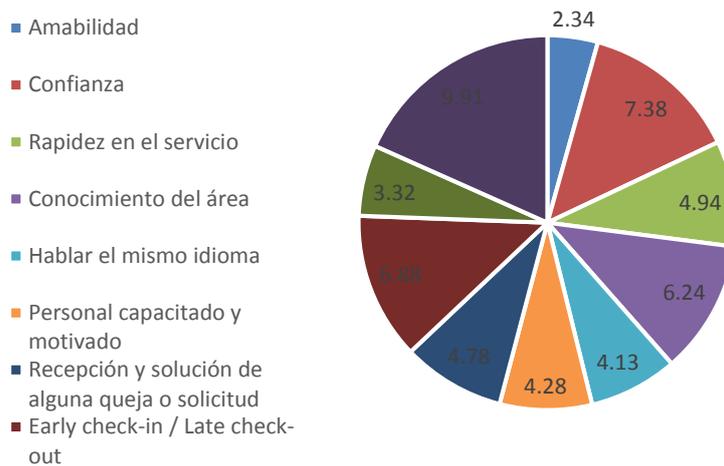
Para la elaboración de esta investigación, se realizó una encuesta a los huéspedes del Hotel Jose Antonio Deluxe. Siendo una población de 624 huéspedes, los cuales hicieron check-out en las fechas que se elaboró la encuesta y una muestra de 121 huéspedes. Teniendo en cuenta que la hora del check-out es a medio día, sin embargo no todos lo realizan a esa hora; mayormente los grupos grandes se van en la madrugada. Por ello, la técnica de muestreo empleada fue no probabilística.

**2.2 Experiencia empresarial:** El área de front-desk es la cara del hotel, es la primera impresión que se lleva una persona del mismo, es la recepción de comentarios positivos, negativos, quejas, felicitaciones y soluciones, estén o no relacionadas al área. Este trabajo se ha desarrollado para el bienestar y mejora del área de front-desk del Hotel Jose Antonio Deluxe, para que los empleados sepan realmente lo que prefieren los huéspedes y en base a eso, exploten sus habilidades en los puntos de mejora. Otro propósito fue conocer cuáles son sus debilidades para pulirlas y transformarlas en fortalezas. Esta investigación también ayudará a la gestión de procesos, especialmente de los dos principales: check-in y check-out.

## 2.3 Resultados

Figura III

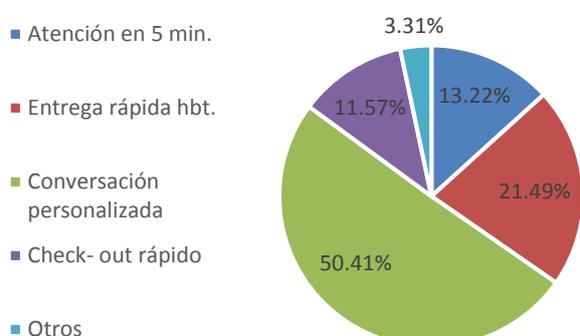
*Factores importantes para un mejor servicio en front-desk*



Para el objetivo principal, se calculó la media de cada uno de los factores; basada en la importancia considerada por los huéspedes cuando se acercaron al área de front-desk. Los tres principales fueron: amabilidad (2.34); recibir la bienvenida y ser saludado siempre (3.32) y hablar el mismo idioma (4.13). Esto quiere decir que el trato hacia la persona es primordial, saludar y dar la bienvenida forma parte de ser amable; así como sonreír y dar las gracias siempre; es algo que no cuesta a nadie y puede alegrar el día de la otra persona. Ser amable también implica saber escuchar, saber explicar y atender las necesidades que tiene la otra persona. Así mismo la comunicación es algo que marca diferencia entre los factores, por eso es necesario que hablen fluidamente el inglés (idioma extranjero más hablado en el hotel) y entender a la otra persona.

Figura IV

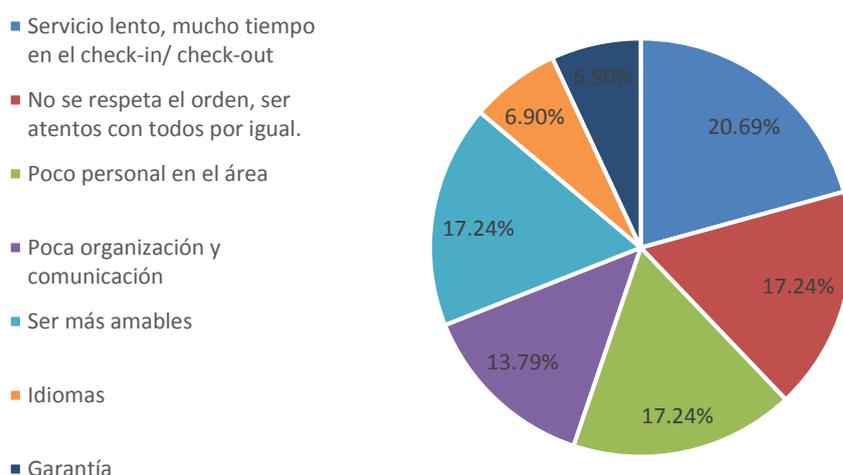
*Acciones a tomar para una mejor calidad de servicio*



En base al objetivo dos, se realizaron cinco preguntas para conocer cuáles fueron las debilidades encontradas por parte del área de Front-Desk; que factor fue considerado más importante para mejorar el servicio y cuan satisfechos estuvieron con éste. Como se puede observar en la figura 4, el 50.41% de los huéspedes entrevistados prefieren tener una conversación personalizada; es decir, al momento que entablen una conversación, hablarle por su nombre.

Figura V

*Debilidades del área de front-desk*



Con respecto a las observaciones hacia el área, se identificaron un total de siete factores a mejorar. El más resaltante fue: servicio lento, mucho tiempo en el check-in/ check-out, con un

promedio de 20.69% del total, el cual se relaciona directamente con tres factores: poco personal en el área (17.24%), el respeto en el orden de llegada (17.24%) y poca amabilidad (17.24%). Si es que tienen poco personal en el área, el servicio va a tardar más de lo normal, no va a existir un orden para la atención de los huéspedes y la amabilidad por parte del recepcionista no va a ser igual para todos. Por ayudar a todos, el servicio ofrecido puede ser pero no necesariamente sea el correcto.

Tabla 1

*Satisfacción de expectativas en base al servicio recibido por parte de front-desk*

<b>Satisfacción</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	10	8.26%
Satisfecho	107	<b>88.43%</b>
Neutral	4	3.31%
Poco satisfecho	0	0.00%
Nada satisfecho	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 2

*Calificación hacia el área de Front-Desk*

<b>Calificación</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
1	3	2.48%
2	1	0.83%
3	0	0.00%
4	1	0.83%
5	0	0.00%
6	17	14.05%
7	25	20.66%
8	39	<b>32.23%</b>
9	30	24.79%
10	4	3.31%
NA	1	0.83%

<b>Total</b>	121	100.00%
--------------	-----	---------

A pesar de las diversas debilidades y puntos de mejora mencionados anteriormente, los huéspedes quedaron satisfechos por el servicio brindado por front-desk. Es decir, están cumpliendo sus expectativas en un 88.43% y la calificación obtenida fue de 8 puntos.

Tabla 3

*Atención brindada y nivel de importancia en el check-in*

<b>Calificación</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Importancia</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Buena	32	26.45%	Muy Importante	34	28.10%
Buena	78	<b>64.46%</b>	Importante	87	<b>71.90%</b>
Neutral	11	9.09%	Neutral	0	0.00%
Mala	0	0.00%	Poco Importante	0	0.00%
Muy Mala	0	0.00%	Nada Importante	0	0.00%
<b>Total</b>	121	100.00%	<b>Total</b>	121	100.00%

Tabla 4

*Atención brindada y nivel de importancia en el check- out*

<b>Calificación</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Importancia</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Buena	43	35.54%	Muy Importante	36	29.75%
Buena	71	<b>58.68%</b>	Importante	82	<b>67.77%</b>
Neutral	7	5.79%	Neutral	3	2.48%
Mala	0	0.00%	Poco Importante	0	0.00%
Muy Mala	0	0.00%	Nada Importante	0	0.00%
<b>Total</b>	121	100.00%	<b>Total</b>	121	100.00%

En ambos casos la atención brindada fue buena: check-in (64.46%) y check-out (58.68%) y la importancia fue considerada importante: check-in (71.90%) y check-out (67.77%), Recalcando que los huéspedes recibieron una mejor atención en el check-in y la importancia que se le tiene es mayor. Ambos procesos son relevantes para obtener una buena calidad de servicio y satisfacción por el huésped.

Tabla 5

*Preferencia al momento del check-out*

<b>Opciones en el check-out</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta lista	62	<b>51.24%</b>
Con calma y tiempo	59	48.76%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	121	100.00%

En el momento del check-out se pudo observar que tan sólo por una diferencia mínima (2.48%), los huéspedes prefieren tener su cuenta lista e irse rápidamente; esto ocurre mayormente cuando son corporativos o pertenecen a grupos grandes pero en el caso de los huéspedes que prefieren hacerlo con calma, son personas que quieren conversar de lo lindo que la pasaron en el país, en el hotel o de alguna observación que tienen del mismo. nosotros; usualmente son personas mayores.

### **III. Discusión**

Los factores determinantes para garantizar una mejor calidad de servicio y satisfacción por parte del huésped son tres: amabilidad; recibir la bienvenida y ser saludado siempre y hablar el mismo idioma.

El primer y tercer factor están directamente relacionados. Una recomendación es incrementar la amabilidad en cada uno de los trabajadores del área, si bien es cierto hay personas que suelen ser más amables o carismáticas que otras pero se puede empezar regalando una sonrisa o un saludo cortés a cada huésped que se acerca o pasa por recepción y al momento de hacerlo, hablarle por su nombre. Así, su satisfacción tendrá un incremento y hará que se sienta identificada y reconocida por el área de Front-Desk. Con respecto al segundo factor, es perfeccionar el idioma inglés o en todo caso que aprendan un idioma extra que ayude a una mejor comunicación con los huéspedes del Hotel Jose Antonio Deluxe.

A través del estudio realizado, los puntos de mejora encontrados fueron determinadas como debilidades del área: servicio lento, mucho tiempo en el check-in/ check-out; poco personal en el área; el respeto en el orden de llegada y poca amabilidad. El primer punto está vinculado con el tercer objetivo, sin embargo los otros tres se relacionan entre sí. Una recomendación es contratar al personal necesario que pueda abastecer al área; esto fomentará un mayor orden en cada momento de verdad que se tenga con el huésped y la calidad percibida tendrá un cambio positivo.

Tanto el check-in como el check-out son los procesos más marcados del área; ya que el primero, es la primera impresión que se lleva el huésped del hotel y el segundo, es el último recuerdo que tendrá del mismo. En el caso del check-in, continuar con la garantía de dinero establecida para los huéspedes que no tienen ningún respaldo y explicarle de manera amable porque se realiza ese proceso y en el check-out, una medida a tomar sería establecer un tiempo máximo en el proceso para que no existan inconvenientes para las personas que están apuradas en retirarse del hotel.



#### **IV. Conclusión**

Esta investigación ha servido para conocer más a fondo el perfil de huésped que atendemos día a día y cómo mejorar la calidad de servicio hacia ellos para superar sus expectativas. El resultado es que si bien es cierto, cada persona es distinta pero cuando se encuentran, comparten un ambiente en común y frecuentan a las mismas personas durante un periodo de tiempo; sus pensamientos, críticas u opiniones tienen varios factores en común. Así podemos concluir que existen factores y puntos de mejora en común y que son realmente determinantes para mejorar la calidad de servicio hacia los huéspedes y para que se encuentren satisfechos en cada proceso llevado a cabo por el área de Front-desk.



## **Instrumento: Encuesta**

### Encuesta Satisfacción y Calidad de Servicio:

Buenos días, soy alumna de la universidad de Piura y estoy realizando un trabajo de investigación que tiene como objetivo mejorar el servicio que usted recibe día a día, conocer nuestros errores y volvernos mejores como hotel y como trabajadores. / Good morning, I am an student from Universidad de Piura and I am working in a investigation that its principal objective is make better you receive daily, know our mistakes and became better as workers and as hotel.

1. ¿Se encuentra hospedada en el hotel? Si la respuesta es (SI), continúe con la siguiente pregunta; si es (NO), finalice la encuesta./ Are you a hotel guest? If the answer is (YES), please continue with the next question; if the answer is (NO), don't continue. OBJETIVO

- A. Sí / Yes
- B. No / No

2. ¿Es su primera vez en nuestro hotel? Si la respuesta es (SÍ), continúe con la siguiente pregunta; si es (NO), finalice la encuesta. / Is your first time in the hotel? If the answer is (YES), please continue with the next question; if the answer is (NO), don't continue.

OBJETIVO 1.

- A. Sí / Yes
- B. No / No

3. Enumere del 1 al 10 los siguientes factores que considera importantes cuando se acerca al front-desk. Siendo 1 el más importante y 10 el menos importante./ Put from 1 to 10 the next factors that you consider important when you have contact with front- desk. Being 1 the important and 10 the less important. OBJETIVO 1.

- ( ) Amabilidad / Kindness
- ( ) Confianza / Confidence
- ( ) Rapidez en el servicio / Fast service
- ( ) Conocimiento del área (recomendaciones) / Area knowledge (recommendations)
- ( ) Hablar el mismo idioma / Talk the same language
- ( ) Personal capacitado y motivado / Motivated and trained personal

- ( ) Recepción y solución de alguna queja o solicitud / Reception and solution from any complaint or request
- ( ) Early check-in / Late check- out
- ( ) Recibir la bienvenida y ser saludado siempre / Be welcome and greeted always
- ( ) Otros/ Others

4.¿Cómo calificaría la atención que tuvo al realizar el check-in? / How would you rate the attention you had at tcheck-in? OBJETIVO 3.

- A. Muy buena / Very good
- B. Buena / Good
- C. Neutral / Neutral
- D. Mala / Bad
- E. Muy mala / Very bad

5.¿Cuán importante considera el proceso de check-in? / How important do you consider the check-in process? OBJETIVO 3.

- A. Muy importante / Very important
- B. Importante / Important
- C. Neutral / Neutral
- D. Poco importante / Little important
- E. Nada importante / Not importante

6.¿Qué piensa cuando le piden que deje como garantía un monto de dinero para su estadía?/ What do you think when we ask you to leave a garanty for your stayment? OBJETIVO 3.

- A. Me incomoda, deberían de confiar en sus huéspedes./ It disturbs me, you should believe in your guests.
- B. No me es relevante ni irrelevante. / Is not relevant.
- C. Forma parte del proceso y lo respeto, es seguridad. / It is part of the process and I respect that, is security.

7. Enumere del 1 al 10 cuán importantes son estos servicios en comparación al área de Front-desk. Siendo 1 el más importante y 10 el menos importante. /Put from 1 to 10 the next factors that you consider important in comparation with front- desk area. Being 1 the most important and 10 the less important. OBJETIVO 1.

- ( ) Desayuno/ Breakfast
- ( ) Horarios del restaurante y el bar/ Restaurant and bar schedules
- ( ) Servicio de lavandería / Laundry service
- ( ) Habitación limpia cuando llego al hotel / Room ready when I arrive to the hotel
- ( ) Tamaño de la habitación/ Room size
- ( ) Caja fuerte de fácil uso/ Safe with easy use
- ( ) Piscina y gimnasio/ Pool and gym
- ( ) Room Service
- ( ) Business center
- ( ) Otros/ Others

8. ¿Qué considera importante para un mejor servicio de calidad en el Front-desk? / What do you consider important for a better service quality in Front- Desk? OBJETIVO 2.

- A. Atenderlo en máximo 5 minutos a la hora de llegada al hotel. / Be attended max. in 5 mins. when you arrive to the hotel.
- B. Entregar la habitación lo más antes posible, respetando los horarios del free check-in. / Receive the room soon as posible, respecting the free check-in Schedule.
- C. Recordarlo y hablarle por su nombre / Remember you and speak to you by name
- D. Check-out rápido y fácil/ Easy and quickly queck - out
- E. Otros/ Others: Especificar/ Especify \_\_\_\_\_

9. Enumere del 1 al 10 cuáles fueron los servicios que más les gustó. Siendo 1, el que más le gustó y 10 el que menos les gustó. / Put from 1 to 10 the services what you like most. Being 1 your favorite and 10 your not favorite. OBJETIVO 1

- ( ) Desayuno/ Breakfast
- ( ) Horarios del restaurante y bar / Restaurant and bar schedules
- ( ) Servicio de lavandería / Laundry service
- ( ) Habitaciones amplias/ Spacious room
- ( ) Front-Desk
- ( ) Piscina y Gimnasio / Pool and gym
- ( ) Room Service
- ( ) Caja fuerte / Safe
- ( ) Lobby amplio/ Spacious lobby
- ( ) Otros/Other

10. ¿Cómo calificaría la atención que tuvo al realizar el check-out? Marque una alternativa. / How would you rate the attention that you received at check.out? Choose one option.

OBJETIVO 3.

- A. Muy buena / Very good
- B. Buena / Buena
- C. Neutral/ Neutral
- D. Mala/ Bad
- E. Muy mala / Very bad

11 ¿Cuán importante considera el proceso de check-out? How important do you consider the check-out process? OBJETIVO 3

- A. Muy importante/ Very important
- B. Importante / Important
- C. Neutral
- D. Poco importante / Little important
- E. Nada importante / Not important

12. ¿Qué prefiere al momento del check-out? / What do you prefer at check-out? OBJETIVO 3.

- A. Tener su cuenta ya lista e irse rápidamente / Have your bill ready and leave the hotel quickly.
- B. Hacerlo con calma y con el tiempo que necesite. /Make with the time you need.
- C. Otros/ Other: Especificar/ Especify \_\_\_\_\_

13. ¿El servicio recibido por parte del área de Front-Desk ha satisfecho sus expectativas?/ Did the service received from Front-Desk satisfy your expectations? OBJETIVO 2.

- A. Muy satisfecho/ Very satisfied
- B. Satisfecho / Satisfied
- C. Neutral
- D. Poco satisfecho/ Little satisfied
- E. Insatisfecho/ Dissatisfied

14. ¿Qué observación/ mejora haría hacia el área? / What observation would you make to Front-Desk? OBJETIVO 2.

---

---

15. Coloque del 1 al 10, ¿Cómo calificaría al área de Front- Desk? Siendo 1 la nota más baja y 10 la nota más alta / Put from 1 to 10, how would you rate Front- Desk Area? Being 1 the worst and 10 the best. OBJETIVO 2.

---

16. ¿Cree usted que la atención recibida por Front-Desk influiría en la decisión de volver a nuestro hotel? / Do you think that the attention received by Front-Desk would influence in your decision to return to our hotel? OBJETIVO 2.

- A. Definitivamente sí./ Of course yes
- B. Sí. / Yes
- C. No me es relevante ni irrelevante. / Is not relevant
- D. No / No
- E. Definitivamente no / Definitely no

Gracias por su tiempo brindado al completar la encuesta. / Thank you for your time to complete this survey.



## Bibliografía

- Cárdenas, R. (1999). *Cómo lograr la calidad en bienes y servicios*. México: LIMUSA S.A.
- Couillaud, D. (2016). *La ecuación de la Calidad*. Lima: Postgrado Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Del Rio Sadornil, D. (2013). *DICCIONARIO-GLOSARIO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. Madrid: UNED.
- Duncan, L. D. (2014). *La disciplina del servicio: Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona*. Madrid: EDICIONES DE LA U.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Horovitz, J. (2006). *Los secretos del servicio al cliente*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing. Conceptis esenciales*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A .
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. Prentice Hall .
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., & Reina, M. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Ojeda, S. (13 de Octubre de 2016). *Calidad de Servicio: Empatía y Percepción*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/calidad-de-servicio-empat%C3%ADa-y-percepci%C3%B3n-sebasti%C3%A1n-ojeda>
- Ovando, B. (22 de Junio de 2005). *Calidad en el servicio al cliente. Cómo llevarla a la práctica*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>
- Santos, L. (21 de Abril de 2012). *BiblioTech* . Obtenido de <http://biblio2tech.blogspot.pe/2012/04/gestao-da-qualidade.html>



## **MARÍA JOSÉ BAZÁN RUIZ**

Celular: 982910214

[majobazan.10.94@gmail.com](mailto:majobazan.10.94@gmail.com)

Alejandro Deustua 171 Urb. La Aurora- Miraflores



### **-ESTUDIOS-**

Bachiller de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Piura.

Especializada en Dirección y Gestión Hotelera de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

### **-EXPERIENCIA LABORAL-**

#### **Hoteles Jose Antonio- Jose Antonio Deluxe**

Front Desk

Agosto 2017- Actualidad

- Realizar los procesos de Check-in y Check-out de los huéspedes.
- Atender las solicitudes de los huéspedes, brindándoles información turística.
- Asignar habitaciones acorde a las reservas del día.
- Mantener contacto directo con las áreas correspondientes del hotel para satisfacer las necesidades de los pasajeros.
- Realizar facturaciones de las cuentas de agencia, individuales y/o grupos de huéspedes.
- Auditoría de noche.

Operadora Call Center

Junio- Julio 2017

- Responsable de las llamadas de la central del hotel y solicitudes de los huéspedes.
- Realizar el reporte diario de llamadas.
- Apoyo al área de Recepción.
- Emisión de mensajes para los pasajeros.