

CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN EL HOTEL DANIELS CON SERVQUAL



**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Educación de calidad al alcance de todos

Análisis de la relación entre el Servicio Ofrecido y la Calidad Percibida en el Hotel Daniels  
mediante el Modelo SERVQUAL

Andrea Melissa Camargo Rivera

Hugo Daniel Bermúdez Amaya

Corporación Universitaria Minuto de Dios

UNIMINUTO Virtual

Especialización en Gerencia de Proyectos

Bogotá, Colombia

2025

CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN EL HOTEL DANIELS CON SERVQUAL

Análisis de la relación entre el Servicio Ofrecido y la Calidad Percibida en el Hotel Daniels  
mediante el Modelo SERVQUAL

Andrea Melissa Camargo Rivera

Hugo Daniel Bermúdez Amaya

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesora:

Doris Amanda Rosero Garcia

Microbióloga, M.Sc, PhD

Posdoctorado en Microbiología Ambiental

Corporación Universitaria Minuto de Dios

UNIMINUTO Virtual

Especialización en Gerencia de Proyectos

Bogotá, Colombia

2025

## Tabla de Contenido

	<b>Pág.</b>
Lista de Tablas .....	5
Lista de Figuras .....	6
Lista de Anexos.....	7
Resumen.....	8
Abstract .....	9
Introducción .....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1 Descripción del Problema .....	11
1.2 Pregunta de Investigación .....	14
1.3 Objetivos .....	14
1.3.1 Objetivo general. ....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificación.....	14
2. MARCO DE REFERENCIA .....	18
2.1 Marco de Antecedentes .....	18
2.1.1 Antecedentes Internacionales. ....	18
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	19
2.2 Marco Teórico.....	21
2.2.1 Definición de Calidad.....	21
2.2.2 Importancia de la calidad en el sector hotelero. ....	22
2.2.3 Definición de calidad percibida.....	23
2.2.4 Factores subjetivos en la calidad percibida. ....	23

2.2.5 Relevancia de la calidad percibida en la experiencia del cliente. ....	25
2.3 Marco Normativo .....	26
3. METODOLOGÍA.....	28
3.1 Enfoque y Alcance de la Investigación.....	28
3.2 Población y Muestra.....	28
3.2.1 Definición de Población. ....	28
3.2.2 Cálculo y Selección de la Muestra. ....	29
3.3 Instrumento .....	29
3.4 Descripción de Procedimientos.....	31
3.5 Análisis de Información .....	32
3.6 Consideraciones Éticas.....	32
4. RESULTADOS.....	33
5. DISCUSIÓN .....	53
6. CONCLUSIONES .....	55
7. RECOMENDACIONES.....	58
8. REFERENCIAS.....	60
9. ANEXOS .....	64

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1:</b> Constructos y operacionalización de las variables. ....	30

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Nivel de satisfacción de los huéspedes con las instalaciones del hotel. ....	33
<b>Figura 2:</b> Nivel de satisfacción con el atractivo visual de las instalaciones. ....	34
<b>Figura 3:</b> Percepción sobre la presentación del personal del hotel. ....	35
<b>Figura 4:</b> Confiabilidad del equipamiento en el hotel. ....	36
<b>Figura 5:</b> Nivel de confiabilidad en los servicios del hotel (según huéspedes). ....	37
<b>Figura 6:</b> Puntualidad y eficiencia del personal del hotel. ....	38
<b>Figura 7:</b> Nivel de exactitud en la entrega de servicios en el hotel. ....	39
<b>Figura 8:</b> Nivel de satisfacción con la constancia y la calidad del servicio. ....	40
<b>Figura 9:</b> Rapidez del personal del hotel en respuesta a solicitudes de los huéspedes. ....	41
<b>Figura 10:</b> Grado de disposición del personal del hotel. ....	42
<b>Figura 11:</b> Nivel de satisfacción con la rapidez de soluciones. ....	43
<b>Figura 12:</b> Eficiencia en atención de requerimientos especiales. ....	44
<b>Figura 13:</b> Seguridad durante la estadía de los huéspedes en el hotel. ....	45
<b>Figura 14:</b> Medidas para garantizar la seguridad de los huéspedes. ....	46
<b>Figura 15:</b> Conocimiento del personal para la resolución de problemas. ....	47
<b>Figura 16:</b> Confidencialidad en los datos personales de los huéspedes. ....	48
<b>Figura 17:</b> Nivel de satisfacción en la atención personalizada por parte del personal del hotel. ....	49
<b>Figura 18:</b> Capacidad del personal para entender necesidades específicas. ....	50
<b>Figura 19:</b> Empatía del personal hacia los huéspedes. ....	51
<b>Figura 20:</b> Amabilidad y atención del personal del hotel con los huéspedes. ....	52

**Lista de Anexos**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Encuesta .....	64

## Resumen

Este estudio analiza cómo las características del servicio influyen en la percepción de calidad de los huéspedes del Hotel Daniels en Fonseca, La Guajira, con el fin de fortalecer su competitividad. Se aplicó el modelo SERVQUAL para evaluar las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo, se encuestó a 100 huéspedes utilizando escalas Likert. Los datos se analizaron con pruebas t de Student y ANOVA. Los resultados indican una percepción general de calidad positiva, siendo la seguridad la dimensión mejor valorada. No obstante, se identificaron oportunidades de mejora en tangibilidad (presentación del personal y mantenimiento de instalaciones) y empatía (atención personalizada). Aunque no hubo diferencias significativas en la percepción entre hombres y mujeres, sí se encontraron entre países de origen, con los huéspedes mexicanos valorando más positivamente los aspectos tangibles que los colombianos. Se concluye que el Hotel Daniels transmite confianza, pero necesita modernizar sus instalaciones y desarrollar la inteligencia emocional de su personal. Se recomienda implementar tecnologías de atención al cliente y estrategias de marketing segmentadas para abordar las diferencias culturales, con el objetivo de elevar la calidad percibida, fidelizar clientes y consolidar la posición competitiva del hotel.

**Palabras clave:** Calidad percibida, estrategias de mejora, hotelería, satisfacción del cliente, SERVQUAL.

### **Abstract**

This study examines how service characteristics affect guests' perceptions of quality at the Daniels Hotel in Fonseca, La Guajira, to enhance its competitiveness. The SERVQUAL model was applied to evaluate the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Using a quantitative and descriptive approach, 100 guests were surveyed using Likert scales. Data was analyzed with Student's T-tests and ANOVA. The results indicate an overall positive perception of quality, with security being the most highly valued dimension. However, opportunities for improvement were identified in tangibility (staff presentation and facility maintenance) and empathy (personalized service). Although there were no significant differences in perception between men and women, differences were observed between countries of origin, with Mexican guests rating tangible aspects more positively than Colombian guests. The conclusion is that the Daniels Hotel is reliable but needs to modernize its facilities and develop the emotional intelligence of its staff. It is recommended to implement customer service technologies and targeted marketing strategies to address cultural differences, to enhance perceived quality, foster customer loyalty, and strengthening the hotel's competitive position.

**Keywords:** Perceived quality, improvement strategies, hospitality, customer satisfaction, SERVQUAL.

## Introducción

Este estudio investiga cómo las características del servicio afectan la percepción de calidad de los huéspedes en el Hotel Daniels en Fonseca, La Guajira, buscando fortalecer su competitividad. El objetivo principal fue evaluar las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía usando el modelo SERVQUAL.

Con un enfoque cuantitativo y descriptivo, se aplicaron encuestas con escala Likert a 100 huéspedes. El análisis de datos, mediante pruebas t de Student y ANOVA (significancia del 5%), mostró una percepción general de calidad positiva, destacándose la seguridad como la dimensión mejor valorada. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en tangibilidad (presentación del personal, mantenimiento de instalaciones) y empatía (atención personalizada). No se encontraron diferencias significativas en la percepción de calidad entre hombres y mujeres, pero sí según el país de origen, donde los huéspedes mexicanos valoraron más positivamente los aspectos tangibles en comparación con los colombianos.

Se concluye que el Hotel Daniels es fuerte en la confianza que inspira, pero requiere modernizar sus instalaciones y desarrollar la inteligencia emocional de su personal. Se recomienda implementar tecnologías de atención al cliente y estrategias de marketing segmentadas para adaptarse a las diferencias culturales, con el fin de mejorar la calidad percibida, la fidelización y el posicionamiento competitivo del hotel.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción del Problema**

Benítez del Rosario (2010), señala que la calidad del servicio en el sector hotelero se ha transformado en un factor clave de diferenciación competitiva, especialmente en un contexto cada vez más dinámico, digitalizado y enfocado en la experiencia del cliente. En la actualidad, la globalización y el avance tecnológico permiten a los consumidores comparar servicios y compartir sus experiencias de manera inmediata, lo que hace que la percepción del cliente sobre el servicio sea tan relevante —o incluso más— que la calidad técnica que realmente se ofrece.

En este contexto, el presente trabajo aborda la evaluación de la calidad percibida en el Hotel Daniels, ubicado en el departamento de La Guajira, Colombia, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL (Service Quality Model), una herramienta para utilizada para reconocer la efectividad al momento de diagnosticar brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes. (Gómez, 2021). El turismo representa una de las actividades económicas presente en la región de la Guajira, por lo que es importante para los sectores hoteleros mejorar la calidad del servicio incidiendo no solo en la satisfacción del cliente y en la fidelización, sino que también en el fortalecimiento del destino turístico, generando impactos positivos en el empleo, el emprendimiento y el tejido económico local. Este tema se conecta directamente con otros campos relevantes como la gestión de proyectos, la innovación en servicios, el desarrollo regional y la sostenibilidad empresarial. Desde una motivación personal, esta investigación responde al interés genuino por vincular la teoría con la práctica, aplicando herramientas de la Gerencia de Proyectos a problemas reales del entorno regional.

El enfoque adoptado se basa en el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que permite evaluar cinco dimensiones críticas del servicio: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. A través de una metodología cuantitativa, se recopilaron datos mediante encuestas estructuradas aplicadas a los huéspedes del hotel, con el objetivo de medir sus percepciones y detectar posibles diferencias significativas según variables demográficas. La investigación se estructura en capítulos que abordan el marco teórico, la metodología, el análisis de resultados y las propuestas de mejora, enmarcando cada fase dentro de los principios de la gerencia de proyectos. La hipótesis central de este trabajo propone que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la calidad del servicio, especialmente en la dimensión de elementos tangibles. Esta hipótesis surge de la observación práctica y de estudios previos que sugieren que las experiencias de los usuarios no son homogéneas, sino que están condicionadas por su cultura, sus expectativas previas y su sensibilidad frente a distintos atributos del servicio. Este proyecto busca fortalecer a través del análisis la calidad de los servicios turísticos en territorios periféricos, promoviendo un turismo responsable y sostenible. En el plano organizacional, proporciona a la gerencia del Hotel Daniels un diagnóstico detallado y recomendaciones personalizadas para mejorar su desempeño. En el plano académico, permite aplicar los fundamentos de la gerencia de proyectos y de la investigación aplicada a una situación real. Y en el plano personal, representa una oportunidad de aprendizaje significativo sobre medición de calidad, análisis de datos y formulación de propuestas de valor.

Desde la perspectiva de la sublínea de investigación “Innovación, sostenibilidad empresarial y valor compartido”, este trabajo se justifica porque aporta conocimiento para la mejora continua de servicios en una región con alto potencial de desarrollo turístico,

promoviendo prácticas innovadoras que generan beneficios tanto para la empresa como para la comunidad. Además, su alineación con la Gerencia de Proyectos es clara, al utilizar herramientas de planificación, ejecución, control y cierre en un proyecto de evaluación que entrega insumos útiles para la toma de decisiones estratégicas en el sector servicios. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva, se diseñó un instrumento de medición validado internacionalmente, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 100 huéspedes, y se procesaron los datos mediante software estadístico (SPSS). El compromiso asumido fue desarrollar un trabajo riguroso, ético y relevante, con base en información empírica y orientado a generar soluciones concretas. Las condiciones que hicieron posible este trabajo incluyeron el acceso al Hotel Daniels, la disposición de los huéspedes a participar en la investigación, el apoyo institucional de UNIMINUTO, y el acceso a recursos bibliográficos y tecnológicos. Estos factores permitieron ejecutar el plan previsto en los tiempos establecidos y con la profundidad requerida. Como resultados esperados, se buscó identificar tanto fortalezas como debilidades en las diferentes dimensiones del servicio, proponer estrategias de mejora alineadas a los perfiles de los clientes, y ofrecer recomendaciones de valor para la gerencia del hotel. Se espera que los hallazgos de esta investigación no solo beneficien al Hotel Daniels, sino que también sirvan de referencia para otros hoteles en contextos similares, generando conocimiento útil y replicable. (Grönroos, 1984)

## **1.2 Pregunta de Investigación**

¿Cómo perciben los clientes la calidad del servicio en el Hotel Daniels, según las dimensiones del modelo SERVQUAL?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general.**

Analizar la calidad del servicio percibido por los huéspedes del Hotel Daniels a través del modelo SERVQUAL teniendo en cuenta cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Describir las percepciones de los huéspedes del Hotel Daniels frente a cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

Evaluar cuáles dimensiones del modelo SERVQUAL presentan mayores fortalezas y debilidades en la percepción de los huéspedes.

Proponer estrategias de mejora de acuerdo con los resultados obtenidos en la implementación del modelo SERVQUAL.

## **1.4 Justificación**

Según la ONU Turismo, Colombia ha tenido un crecimiento en términos de turismo, posicionándose como el cuarto país con mayor recepción de Inversión Extranjera Directa (IED) superado por Brasil, Chile y México. Esto deja ver la relevancia de Colombia en el mercado

Latinoamericano en cuanto al turismo. De acuerdo con Caballero (2024) “El sector turismo juega un papel importante en la economía colombiana como principal generador de divisas no mineras, con un incremento de 22,4% en los ingresos reportados en 2023. En términos de generación de divisas, el turismo supera a sectores tradicionales como el café, las flores y el banano, que representan sólo el 31%, 23% y 10% de los ingresos generados por el turismo, respectivamente” (Organización Mundial del Turismo, 2024).

La Guajira, es uno de los departamentos colombianos que tiene la capacidad de ofrecer turismo, ubicado en el Norte de Colombia, limita con el mar caribe, esto la convierte en una zona portuaria, y es que desde 1970 ha sido punto de llegada de movimientos poblacionales e inmigraciones de países de Medio Oriente, generando una diversidad cultural abarcando a nativos y una comunidad musulmana que ha colaborado en la economía de este departamento. Además de su rica biodiversidad entre el desierto y el mar hace de este departamento un destino turístico paradisiaco. Al ser Colombia un destino en crecimiento convierte a sus departamentos como potenciales puertos para el recibimiento de propios y extranjeros y el departamento de La Guajira es uno de estos, es por esto que es importante recalcar el servicio como un elemento importante para captar intereses, además que a nivel nacional los habitantes colombianos se auto perciben como personas muy serviciales, atentos y calurosos.

Uno de los sectores dentro del sistema de turismo que más puede obtener beneficios, es el sector hotelero, este sector debe acomodarse para cumplir los requisitos provenientes de los visitantes, al final es la experiencia del turista que ayudará a que un país, departamento o pueblo sea visitado o no, como señalan (Pérez Campdesuñer y Gil Salmerón, 2019), la experiencia del cliente es uno de los principales activos intangibles del sector turístico, por lo que gestionarla adecuadamente representa una ventaja competitiva real y sostenible.

El sector hotelero es uno de los sectores con capacidad para producir empleo por lo que es necesario mantener los niveles de calidad del servicio en escalas competitivas, es por esto que se abordará dentro de esta investigación la relevancia de la calidad del servicio hotelero en el departamento de la Guajira, específicamente en el municipio de Fonseca ubicado al sur del departamento. El Hotel Daniels, será el lugar en el que se llevará a cabo este análisis, para el cual se utilizará el modelo de la calidad del servicio: Service Quality Model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) el cual agrupa 5 dimensiones para diagnosticar las percepciones real de un servicio: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, de esta forma se pueden recolectar datos más precisos de la opinión, servicio y todo lo relacionado al mejoramiento en la atención al cliente. Este trabajo no solo sirve como herramienta diagnóstica para el Hotel Daniels, sino que ofrece lineamientos que pueden ser replicados en otros establecimientos hoteleros de la región que enfrentan desafíos similares.

Esta investigación tiene una utilidad práctica, ya que permitirá analizar y recolectar datos a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa de huéspedes revelando patrones importantes de comportamiento, que pueden orientar a la gerencia del hotel en la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, el presente proyecto no solo contribuye a resolver un problema puntual, sino que también brinda herramientas de análisis aplicables a diversas situaciones dentro del ámbito del hotelería regional.

Este análisis contribuye además al conocimiento existente sobre la aplicación del modelo SERVQUAL en entornos regionales y no metropolitanos donde la mayoría de los estudios sobre calidad en servicios hoteleros se han desarrollado en grandes ciudades o destinos turísticos consolidados; sin embargo, poco se ha documentado sobre poblaciones intermedias como Fonseca, donde las dinámicas del servicio, el perfil del cliente y la infraestructura disponible

presentan características propias. Esta investigación llena parcialmente ese vacío, generando hallazgos que pueden ser utilizados para futuras comparaciones territoriales, nuevas preguntas de investigación o adaptaciones metodológicas. Además, se espera aportar al análisis de variables asociadas lo cual es útil para diseñar estrategias de segmentación y personalización del servicio, tal como proponen. (Restrepo y Rojas, 2021)

El valor de esta investigación también radica en su aporte educativo, ya que ha permitido aplicar conocimientos teóricos y metodológicos a una situación real, desde la planificación, el diseño del instrumento de recolección de datos, el uso de software estadístico como SPSS, hasta el análisis y presentación de resultados, este trabajo ha fortalecido habilidades investigativas que serán de utilidad tanto para el equipo ejecutor como para otros estudiantes interesados en el estudio de la calidad del servicio, el turismo o el desarrollo regional. Asimismo, este trabajo puede servir como guía para futuras investigaciones que busquen explorar el comportamiento del cliente, la gestión de la experiencia o la evaluación de modelos de atención en otros contextos.

En cuanto a la viabilidad, el estudio fue completamente factible de ejecutar gracias al acceso directo al Hotel Daniels y a su base de clientes, quienes participaron voluntariamente en las encuestas y se utilizaron instrumentos validados, recursos bibliográficos y tecnológicos adecuados, y se respetaron los principios éticos y metodológicos propios de una investigación académica. El cronograma propuesto se cumplió en los tiempos establecidos y los resultados obtenidos fueron consistentes con los objetivos del proyecto. En síntesis, se trata de una investigación necesaria, pertinente y viable, que no solo ofrece soluciones aplicables al Hotel Daniels, sino que también abre caminos para la mejora del turismo en La Guajira y otras regiones del Caribe colombiano.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Marco de Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Ladhari (2009) realiza una revisión sobre el modelo SERVQUAL, en su artículo “*A review of twenty years of SERVQUAL research*”, herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio. El estudio analiza su evolución, aplicaciones en diversos sectores, críticas (como debates sobre su dimensionalidad y validez) y adaptaciones. Destaca que, pese a las limitaciones, SERVQUAL sigue siendo un referente en la evaluación de la calidad del servicio, aunque recomienda mejoras y futuras investigaciones para ajustarlo a contextos emergentes (como servicios digitales).

Cronin y Taylor (1992) cuestionan el modelo SERVQUAL en su artículo “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, proponiendo una alternativa llamada SERVPERF, que mide la calidad del servicio basándose únicamente en el desempeño percibido (sin comparar expectativas vs. percepciones). Los autores argumentan que SERVPERF es más simple, predictivo y estadísticamente superior, demostrando una mayor capacidad para explicar la satisfacción del cliente y sus intenciones de comportamiento. El estudio incluye análisis empíricos en múltiples industrias, reforzando la validez de su enfoque.

Implicaciones:

- Critica la complejidad de SERVQUAL y su dependencia de las expectativas.
- Propone SERVPERF como un modelo más eficiente para evaluar calidad de servicio.

- Destaca la relación directa entre desempeño percibido, satisfacción y lealtad.

Kandampully y Suhartanto (2000) en su artículo *“Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image”*, investigan los factores que influyen en la lealtad del cliente en la industria hotelera, centrándose en el papel de la satisfacción del cliente y la imagen del hotel. Mediante un estudio empírico, los autores demuestran que: 1) La satisfacción del cliente es un predictor directo y significativo de la lealtad y 2) La imagen del hotel no solo afecta la lealtad directamente, sino que también refuerza el impacto de la satisfacción. El estudio utiliza encuestas a huéspedes y análisis estadístico (regresión) para validar sus hipótesis.

El artículo *“Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”* realizado por Zeithaml, V. A. (1988) propone un modelo integral que analiza cómo los consumidores perciben y relacionan precio, calidad y valor, destacando que el valor percibido surge de una evaluación subjetiva entre los beneficios obtenidos (como la calidad del producto o la satisfacción) y los sacrificios realizados (coste monetario y no monetario); además, señala que la calidad percibida media entre los atributos del producto y el valor final, mientras que el precio no siempre es un indicador fiable de calidad, ya que su interpretación depende de factores contextuales y características individuales del consumidor, como su experiencia o nivel de ingresos, lo que finalmente influye en sus decisiones de compra.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales.**

El estudio de Madrid Echeverry (2017), titulado *“Propuesta de un modelo estadístico para caracterizar y predecir la deserción estudiantil universitaria”*, desarrolla un modelo predictivo integral para analizar este fenómeno multifactorial en el contexto de la educación superior. La investigación identifica y cuantifica variables claves asociadas al abandono

académico, incluyendo factores individuales (rendimiento académico, motivación), socioeconómicos (nivel de ingresos, apoyo familiar) e institucionales (calidad docente, recursos universitarios). Utilizando técnicas estadísticas avanzadas —como análisis de supervivencia, regresión logística y machine learning—, el modelo no solo caracteriza los patrones de deserción, sino que también predice riesgos con base en datos históricos y en tiempo real. Los resultados destacan la importancia de intervenciones personalizadas y políticas educativas proactivas para mitigar el abandono, ofreciendo a las instituciones herramientas para optimizar estrategias de retención estudiantil. La tesis contribuye tanto al campo metodológico (con innovaciones en modelado estadístico) como al práctico, al proporcionar un marco aplicable en diversos contextos universitarios.

El artículo de Eslava Zapata, Chacon Guerrero, Mogrovejo Andrade y Valero Valencia, (2024), titulado *“Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERVQUAL”*, aplica este modelo ampliamente reconocido para evaluar la calidad del servicio en el sector hotelero, identificando las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes en las cinco dimensiones tradicionales (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); mediante un enfoque cuantitativo y la recolección de datos a través de encuestas a huéspedes de diversos hoteles, el estudio no solo confirma la relevancia del SERVQUAL en este contexto, sino que también revela áreas críticas de mejora, particularmente en la capacidad de respuesta y la empatía del personal, sugiriendo que estos aspectos son determinantes para la satisfacción y fidelización de los clientes en un mercado altamente competitivo como el hotelero, lo que proporciona a los gestores información valiosa para priorizar intervenciones estratégicas y optimizar la experiencia del cliente, reforzando así la importancia de adaptar y aplicar

herramientas de medición de calidad en la industria de servicios para mantener estándares competitivos y garantizar la excelencia en el servicio.

El estudio de Palacios Palacios (2014), titulado *“Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”*, analiza mediante una metodología cuantitativa basada en el modelo SERVQUAL la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en hoteles de Quibdó (Colombia), identificando las brechas entre las expectativas y las percepciones reales en las cinco dimensiones clásicas del modelo (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); los resultados revelan que, si bien existen aspectos positivos en la infraestructura física (tangibles), se presentan deficiencias significativas en la atención personalizada (empatía) y en la prontitud del servicio (capacidad de respuesta), lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias de capacitación del personal y mejora de procesos para elevar los estándares de calidad en esta región turística emergente, contribuyendo así tanto al desarrollo metodológico de la evaluación de servicios hoteleros en contextos locales específicos como a la gestión práctica de la calidad en el sector hotelero de la zona del Pacífico colombiano.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Definición de Calidad.**

La calidad es un concepto clave que ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, adaptándose a las necesidades de diferentes industrias y sectores. En términos generales, se define como el grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente, un criterio que se utiliza ampliamente para medir la excelencia organizacional y operativa. En el ámbito de los servicios, especialmente en sectores como el hotelero, la calidad

no solo abarca las características técnicas del producto ofrecido, sino también la experiencia integral del cliente.

De acuerdo con la Organización Internacional de Normalización (ISO), la calidad es "el grado en que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos" (International Organization for Standardization, 2015). Este enfoque resalta la importancia de la conformidad con estándares previamente establecidos como una base para la medición y mejora continua de procesos y productos. No obstante, esta definición ha sido enriquecida por investigaciones posteriores que integran dimensiones más subjetivas, especialmente en servicios donde las percepciones del cliente desempeñan un papel crucial.

### **2.2.2 Importancia de la calidad en el sector hotelero.**

La calidad es un factor clave en la industria hotelera, ya que impacta directamente en la satisfacción del cliente, la lealtad hacia la marca y la ventaja competitiva de los establecimientos. A medida que los mercados turísticos se vuelven más competitivos y globalizados, la calidad de los servicios ofrecidos por los hoteles se ha convertido en un diferenciador esencial para atraer y retener huéspedes. De acuerdo con (Gronroos, 1984), la calidad del servicio en el sector hotelero se percibe a través de dos dimensiones principales: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refiere a lo que el cliente recibe, es decir, los productos y servicios tangibles, como habitaciones limpias, instalaciones modernas y alimentos de alta calidad. Por otro lado, la calidad funcional está relacionada con cómo se entrega el servicio, abarcando aspectos intangibles como la atención al cliente, la empatía y la resolución de problemas. Ambos aspectos son fundamentales para crear una experiencia positiva y memorable para los huéspedes.

Un estudio de Kandampully y Suhartanto (2000) resalta que la calidad percibida tiene una relación directa con la lealtad del cliente en el sector hotelero. Los huéspedes satisfechos no solo regresan al mismo establecimiento, sino que también lo recomiendan a otros, convirtiéndose en embajadores de la marca. Esto refuerza la importancia de garantizar altos estándares de calidad para mantener una reputación sólida en el mercado.

### **2.2.3 Definición de calidad percibida.**

Según (Ladhari, 2009), la calidad percibida es "la evaluación subjetiva de los clientes sobre la excelencia o superioridad de un servicio, basada en la comparación entre sus expectativas y la experiencia real del servicio recibido". Este autor destaca que la calidad percibida es un constructo central en la evaluación de la satisfacción del cliente y está influida por aspectos tangibles e intangibles del servicio ofrecido. Además, este autor enfatiza que la calidad percibida no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto significativo en su lealtad y en su intención de recomendar el servicio a otros. Por ejemplo, un cliente que perciba alta calidad en un servicio estará más inclinado a volver y a promocionar la empresa mediante recomendaciones positivas. Por el contrario, una percepción negativa de la calidad puede tener efectos adversos, como quejas, críticas públicas y una disminución de la fidelidad.

### **2.2.4 Factores subjetivos en la calidad percibida.**

La calidad percibida está profundamente influenciada por factores subjetivos que van más allá de las características técnicas o medibles del servicio. Estos factores, relacionados con las emociones, expectativas y experiencias individuales del cliente, son determinantes en la forma en que se evalúa la calidad de un producto o servicio. A diferencia de la calidad real, que

se mide mediante estándares objetivos, los factores subjetivos implican una percepción individual que varía de un cliente a otro.

Según Parasuraman, (Zeithaml, 1988) y Berry (1988), las expectativas del cliente juegan un papel crucial en la calidad percibida. Estas expectativas se forman a partir de experiencias previas, referencias de terceros (como recomendaciones o críticas), publicidad y la imagen de la marca. Si el servicio cumple o supera las expectativas, la calidad percibida será alta; si no, el cliente percibirá una calidad baja, independientemente de las características objetivas del servicio.

La experiencia directa del cliente durante el consumo del servicio es otro factor subjetivo clave. (Ladhari, 2009) afirma que la calidad percibida está influenciada por cómo el cliente experimenta elementos intangibles, como el trato del personal, la rapidez en la atención y la capacidad de resolver problemas. Estas interacciones son subjetivas y pueden generar impresiones duraderas sobre la calidad del servicio.

Las emociones juegan un papel significativo en la percepción de la calidad. De acuerdo con (Cronin y Taylor, 1992), las emociones positivas, como la alegría o la satisfacción, pueden mejorar la percepción de la calidad, mientras que emociones negativas, como la frustración o el enojo, pueden disminuirla. En el sector hotelero, por ejemplo, una sonrisa genuina del personal o una atención empática pueden generar una percepción favorable, incluso si existen fallas menores en aspectos tangibles.

La percepción de calidad también está influenciada por factores sociales. Según Zeithaml *et al.* (1993), el boca a boca es una de las fuentes más poderosas de formación de expectativas y,

por ende, de la calidad percibida. Comentarios positivos de amigos o familiares pueden predisponer al cliente a evaluar favorablemente un servicio, mientras que críticas negativas pueden sesgar su percepción, incluso antes de consumir el servicio.

### **2.2.5 Relevancia de la calidad percibida en la experiencia del cliente.**

La calidad percibida es un factor determinante en la experiencia del cliente, ya que influye directamente en su satisfacción, lealtad y comportamiento de compra. Según (Zeithaml, 1988), la calidad percibida se define como "el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio". Esta percepción subjetiva se forma a partir de las expectativas previas del cliente y su comparación con la experiencia real del servicio recibido.

La relevancia de la calidad percibida radica en su capacidad para moldear la percepción global que el cliente tiene de una marca o empresa. Una alta calidad percibida puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, lo que, a su vez, incrementa la probabilidad de recompra y la recomendación del servicio a otros. Por el contrario, una baja calidad percibida puede resultar en insatisfacción, quejas y una disminución de la lealtad del cliente.

Además, la calidad percibida actúa como un diferenciador clave en mercados altamente competitivos. Empresas que logran ofrecer una calidad percibida superior pueden destacarse frente a sus competidores, atrayendo y reteniendo a clientes que valoran la excelencia en el servicio. Esto es especialmente relevante en el sector hotelero, donde la experiencia del cliente es fundamental para el éxito del negocio. Para gestionar eficazmente la calidad percibida, las organizaciones deben enfocarse en comprender y satisfacer las expectativas de sus clientes, ofreciendo experiencias que no solo cumplan, sino que superen dichas expectativas. Esto implica

una atención meticulosa a todos los puntos de contacto con el cliente, desde la comunicación inicial hasta el servicio postventa, asegurando coherencia y excelencia en cada interacción.

### **2.3 Marco Normativo**

**Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo)** establece la obligación de los prestadores de servicios turísticos de cumplir con estándares de calidad y sostenibilidad. Esta ley fue modificada y actualizada por la Ley 2068 de 2020, que refuerza la importancia de la calidad en la prestación del servicio como factor clave de competitividad turística (Congreso de Colombia, 2020).

**Decreto 229 de 2021**, expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, reglamenta el funcionamiento del Registro Nacional de Turismo (RNT) y exige que los establecimientos hoteleros cumplan con estándares de calidad, seguridad, salubridad y servicio al cliente, lo cual se convierte en un marco obligatorio para la operación del Hotel Daniels. (Congreso de Colombia, 2025)

**NTS-TS 002:2014** es una norma técnica colombiana que establece estándares de calidad para establecimientos de alojamiento turístico. Regula requisitos de infraestructura, servicios básicos, atención al cliente, seguridad y sostenibilidad ambiental. Su objetivo es garantizar servicios turísticos competitivos y seguros, alineados con estándares internacionales. Aplicable a hoteles y similares, sirve como referencia para certificaciones y mejora continua en el sector. (ICONTEC, 2014)

**Ley 1480 de 2011**, que obliga a los prestadores de servicios a garantizar información veraz, atención adecuada, trato digno y canales efectivos de quejas y reclamos. La

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) vela por el cumplimiento de estos derechos y ha desarrollado guías para el sector hotelero sobre buenas prácticas en atención al cliente y manejo de expectativas. (Congreso de Colombia, 2011)

**La norma ISO 22483:2020** establece los requisitos de calidad para los servicios ofrecidos por los hoteles, abarcando aspectos como atención al cliente, limpieza, mantenimiento, seguridad, gestión de recursos humanos y sostenibilidad. Su objetivo es garantizar un nivel uniforme de servicio a nivel internacional, mejorando la experiencia del huésped y promoviendo buenas prácticas en la industria hotelera. (International Organization for Standardization, 2020)

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque y Alcance de la Investigación**

El presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, con el objetivo de medir y analizar estadísticamente las variables que determinan la calidad percibida en el Hotel Daniels. Mediante encuestas estructuradas y escalas de Likert, se recopilarán datos numéricos sobre aspectos como satisfacción del cliente, evaluación de servicios e instalaciones, y nivel de cumplimiento de expectativas. Los resultados se presentarán mediante estadísticas descriptivas (porcentajes, medias, desviaciones estándar) y análisis comparativos, proporcionando una base métrica para la toma de decisiones y futuros estudios correlacionales o predictivos

La investigación descriptiva se distingue por su enfoque en detallar las propiedades y los aspectos destacados de un fenómeno, grupo o situación específica, utilizando métodos sistemáticos para recopilar y analizar datos de manera estructurada. Puede emplear diferentes herramientas, como encuestas, entrevistas, observaciones directas y análisis de documentos, y puede basarse tanto en datos cualitativos (descripciones, opiniones) como cuantitativos (números, estadísticas).

#### **3.2 Población y Muestra**

##### **3.2.1 Definición de Población.**

La población objeto de estudio para esta investigación está constituida por los huéspedes o clientes del Hotel Daniels. Estos individuos representan el universo de personas que han interactuado con los servicios del hotel y, por lo tanto, tienen experiencias directas sobre las que basar sus evaluaciones de la calidad percibida. Los huéspedes del hotel incluyen una variedad de

perfiles demográficos y culturales, provenientes de distintos lugares y con diversas expectativas, lo que enriquece la diversidad de las percepciones recopiladas. Este enfoque permite analizar cómo las distintas características de los clientes pueden influir en su percepción de la calidad del servicio. Dado que el Hotel Daniels es un establecimiento reconocido por su servicio en la industria turística, esta población proporciona información representativa sobre los estándares de calidad que perciben los clientes en un entorno competitivo.

### **3.2.2 Cálculo y Selección de la Muestra.**

El tipo de muestreo empleado en esta investigación es aleatorio, lo que garantiza que todos los huéspedes de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en el estudio.

El tamaño de la muestra seleccionada para este estudio consta de 100 encuestados, quienes representan a los huéspedes del Hotel Daniels. Este tamaño de muestra es adecuado para proporcionar un análisis estadísticamente significativo de las percepciones de calidad percibida en las diferentes dimensiones evaluadas. Los encuestados fueron seleccionados mediante un método de muestreo aleatorio, garantizando la representación de la población total del hotel.

## **3.3 Instrumento**

El método de investigación aplicado fue de carácter cuantitativo, basado en la recopilación de datos a través de encuestas estructuradas. Este método es adecuado para analizar y medir de forma objetiva las percepciones de calidad percibida en el hotel, permitiendo un análisis estadístico detallado. Las encuestas aplicadas contienen ítems diseñados específicamente

para evaluar las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

El tipo de encuesta utilizado fue de carácter autoadministrado, donde los huéspedes respondieron un conjunto de preguntas estructuradas relacionadas con su experiencia en el hotel. Las respuestas están codificadas en una escala Likert, lo que facilita la cuantificación de las percepciones y la posterior aplicación de técnicas estadísticas para interpretar los resultados. Este enfoque asegura la recolección de datos confiables y comparables, esenciales para cumplir con los objetivos del estudio. (Ver tabla 1)

**Tabla 1:** Constructos y operacionalización de las variables.

No.	Dimensiones del instrumento	Concepto	Frases	# de ítems
1	<b>Elementos tangibles</b>	Se refiere a los aspectos físicos y visibles del servicio, como instalaciones, equipamiento y apariencia del personal (Parasuraman et al., 1988).	1. El hotel cuenta con instalaciones modernas y bien mantenidas. 2. Las instalaciones son visualmente atractivas. 3. El personal se presenta de manera pulcra. 4. El equipamiento del hotel es confiable y funcional.	4
2	<b>Confiabilidad</b>	Es la capacidad del servicio para cumplir con lo prometido de forma precisa y confiable (Parasuraman et al., 1988).	1. El hotel cumple con los servicios prometidos de manera confiable. 2. El personal del hotel es puntual y eficiente. 3. El hotel brinda servicios de manera precisa. 4. La atención del hotel es constante y de alta calidad.	4
3	<b>Responsabilidad (capacidad de respuesta)</b>	Se refiere a la disposición y rapidez del personal para atender las necesidades del cliente (Parasuraman et al., 1988).	1. El personal responde rápidamente a las solicitudes. 2. El hotel muestra disposición para ayudar a los huéspedes. 3. El personal brinda soluciones rápidas y eficientes. 4. El hotel atiende con prontitud solicitudes adicionales.	4

No.	Dimensiones del instrumento	Concepto	Frases	# de ítems
4	<b>Seguridad</b>	Involucra la capacidad del servicio para generar confianza y garantizar un entorno seguro para el cliente (Parasuraman et al., 1988).	1. Me siento seguro durante mi estancia en el hotel. 2. El hotel toma medidas para garantizar la seguridad de los huéspedes. 3. El personal resuelve problemas con conocimiento. 4. El hotel mantiene la confidencialidad de mis datos.	4
5	<b>Empatía</b>	Es la capacidad del personal para ofrecer atención personalizada y comprender las necesidades del cliente (Parasuraman et al., 1988).	1. El personal demuestra un trato personalizado. 2. Los empleados comprenden las necesidades específicas de los huéspedes. 3. El personal muestra empatía hacia los huéspedes. 4. Los empleados son amables y atentos.	4

### 3.4 Descripción de Procedimientos

La recolección de información se realizó mediante encuestas físicas aplicadas al personal del Hotel Daniels, diseñadas para evaluar la calidad percibida del servicio a través de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: 1) Tangibles (infraestructura y equipamiento), 2) Confiabilidad (cumplimiento de promesas), 3) Capacidad de respuesta (disposición y rapidez), 4) Seguridad (competencia y cortesía del personal) y 5) Empatía (atención personalizada). El instrumento recopiló datos clave sobre la estructura operativa, el funcionamiento de los departamentos, los factores críticos en la comunicación interna, y las prácticas sostenibles de la organización, según la perspectiva de los colaboradores.

### **3.5 Análisis de Información**

La fuente de datos utilizada para esta investigación se encuentra contenida en un archivo de Excel que incluye la información recopilada de los huéspedes del hotel. Este archivo contiene respuestas estructuradas que permiten evaluar las percepciones de los clientes respecto a las dimensiones del modelo SERVQUAL, con base en una encuesta previamente diseñada. Los datos son de origen primario, ya que provienen directamente de la recopilación de las opiniones de los huéspedes, quienes representaron la población objetivo del estudio.

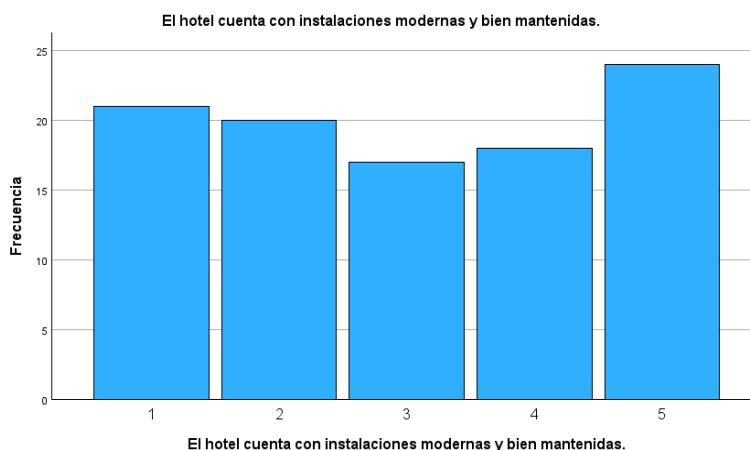
### **3.6 Consideraciones Éticas**

Durante la realización de la encuesta a los huéspedes del hotel, se tuvieron en cuenta diversas consideraciones éticas fundamentales, tales como el respeto a la privacidad y la confidencialidad de los participantes, asegurando que sus respuestas fueran anónimas y utilizadas únicamente con fines estadísticos. Asimismo, se garantizó el consentimiento informado, explicando claramente el propósito de la encuesta y asegurando que su participación fuera completamente voluntaria, sin ningún tipo de presión o consecuencia negativa por no participar. También se procuró un trato respetuoso y cordial en todo momento, fomentando un ambiente de confianza y transparencia.

#### 4. RESULTADOS.

El análisis de las encuestas aplicadas al equipo colaborativo del Hotel Daniels permitió identificar algunos aspectos principales sobre la calidad de servicio percibida, aplicando el modelo SERVQUAL determinando las cinco dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía) utilizando estadísticas representadas en gráficos de barras y tablas para identificar fortalezas y debilidades del servicio.

**Figura 1:** Nivel de satisfacción de los huéspedes con las instalaciones del hotel.

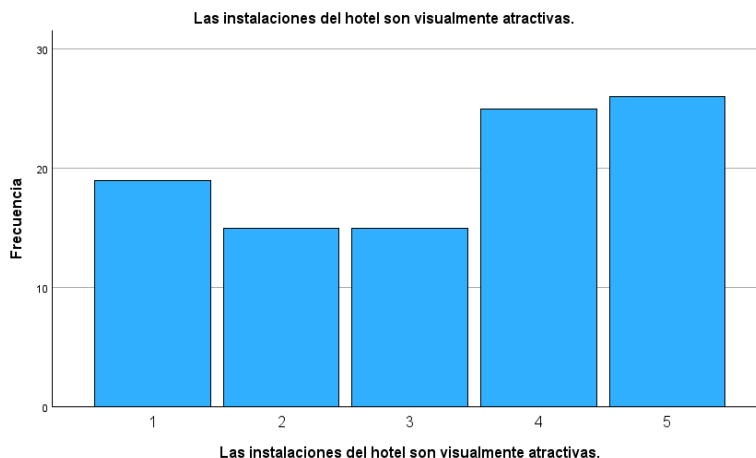


**Fuente:** Los autores

En la figura 1 se observa que la opción más seleccionada es la puntuación 5, con aproximadamente 24 respuestas, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva sobre las instalaciones. Sin embargo, también hay una frecuencia significativa en las puntuaciones 1 y 2 (alrededor de 21 y 20 respectivamente), lo que evidencia una polarización en las opiniones: mientras un grupo de huéspedes está altamente satisfecho, otro muestra un claro descontento. Las puntuaciones intermedias (3 y 4) presentan menor frecuencia, lo cual sugiere que la experiencia de los huéspedes tiende a ser extremada, sin muchos términos medios. Esta dispersión de opiniones puede estar asociada a factores como la antigüedad de algunas áreas del

hotel, diferencias en las habitaciones asignadas o expectativas individuales de los clientes. En conjunto, aunque la evaluación general tiende a ser positiva, la presencia de una proporción considerable de respuestas negativas sugiere la necesidad de revisar y estandarizar la calidad de las instalaciones para garantizar una experiencia más uniforme y satisfactoria.

**Figura 2:** Nivel de satisfacción con el atractivo visual de las instalaciones.



**Fuente:** Los autores

En la figura 2 se observa una tendencia positiva, ya que las puntuaciones más altas (4 y 5) concentran la mayor cantidad de respuestas, con aproximadamente 26 y 27 frecuencias respectivamente, lo que indica que una mayoría de huéspedes percibe una buena estética en las instalaciones del hotel. Sin embargo, también hay una proporción considerable de respuestas en los niveles bajos, especialmente en la opción 1, con cerca de 19 respuestas, lo que sugiere que existe una parte de los clientes que no considera atractiva la apariencia del hotel. Las opciones 2 y 3 tienen menor frecuencia, lo cual refuerza la idea de una polarización moderada en las opiniones: predominan las valoraciones positivas, pero hay una presencia significativa de insatisfacción. Esta variabilidad podría deberse a diferencias en el diseño de ciertas áreas, mantenimiento visual desigual o expectativas no cumplidas de algunos clientes. En conjunto,

aunque la percepción general es favorable, los resultados evidencian la necesidad de evaluar y mejorar la consistencia estética de todas las áreas del hotel para elevar la satisfacción global de los huéspedes.

**Figura 3:** Percepción sobre la presentación del personal del hotel.

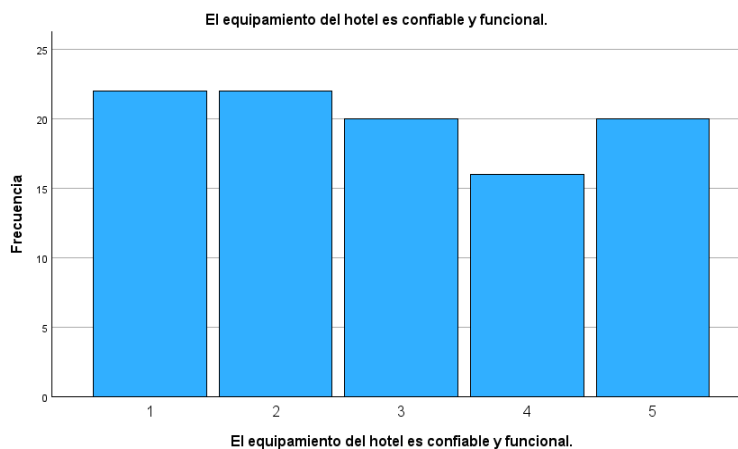


**Fuente:** Los autores

La figura 3 muestra la distribución de frecuencias en una escala de 1 a 5. Llama la atención que las puntuaciones más bajas, especialmente las opciones 1 y 2, tienen las frecuencias más altas (alrededor de 23 y 24 respectivamente), lo que indica que una proporción considerable de huéspedes percibe deficiencias en la presentación y profesionalismo del personal. La puntuación 3 mantiene una frecuencia intermedia (20), mientras que la opción 4 tiene la menor cantidad de respuestas (aproximadamente 12), lo que sugiere que pocos huéspedes consideran al personal moderadamente profesional. Sin embargo, la opción 5 presenta una frecuencia elevada (alrededor de 22), lo que indica que también existe un grupo significativo de clientes altamente satisfechos con la presentación del personal. Esta distribución revela una percepción muy dividida, con opiniones extremas tanto positivas como negativas, lo cual puede deberse a la variabilidad en la actitud o presentación de diferentes empleados, turnos o momentos del

servicio. En este sentido, los resultados evidencian la necesidad de estandarizar criterios de presentación y comportamiento profesional entre el personal del hotel para asegurar una experiencia de servicio más homogénea y satisfactoria.

**Figura 4:** Confiabilidad del equipamiento en el hotel.

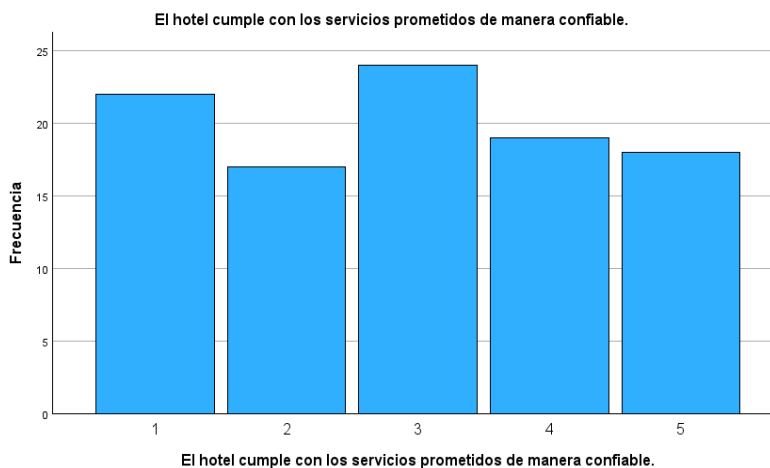


**Fuente:** Los autores

En la figura 4 se observa una tendencia general hacia las valoraciones bajas, ya que las opciones 1 y 2 presentan las frecuencias más altas, con aproximadamente 22 y 23 respuestas respectivamente, lo que indica que una parte significativa de los huéspedes percibe deficiencias en el funcionamiento y confiabilidad del equipamiento del hotel. La opción 3 mantiene una frecuencia también considerable (alrededor de 20), lo que refuerza la idea de una percepción moderadamente negativa. Aunque la opción 5 muestra una frecuencia similar (20), la opción 4 se encuentra por debajo (alrededor de 16), evidenciando una valoración menos favorable en los niveles medios-altos. Esta distribución sugiere que, aunque existe un grupo que valora positivamente el equipamiento, predominan las opiniones críticas, lo que podría estar asociado a fallas técnicas, mantenimiento insuficiente o expectativas no cumplidas. En conjunto, los resultados destacan la necesidad de revisar, actualizar o mejorar los equipos e instalaciones

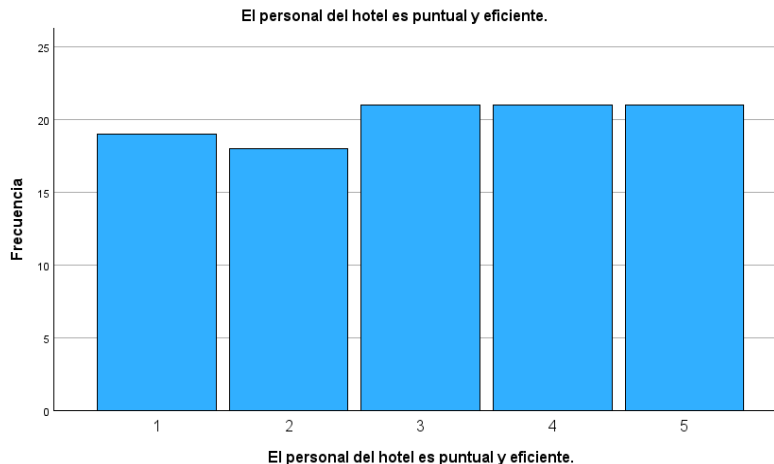
funcionales del hotel para elevar la percepción de calidad y generar una experiencia más confiable y satisfactoria para todos los huéspedes.

**Figura 5:** Nivel de confiabilidad en los servicios del hotel (según huéspedes).



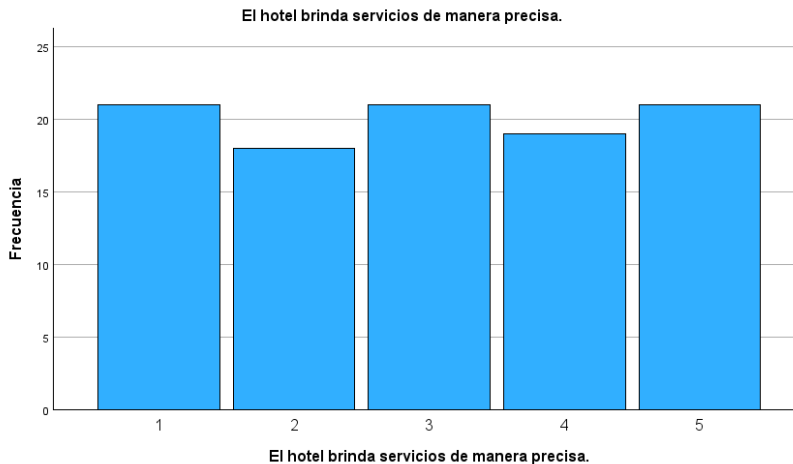
**Fuente:** Los autores

La figura 5 muestra la distribución de las respuestas reflejando una percepción general moderada por parte de los huéspedes. La opción 3 presenta la mayor frecuencia con aproximadamente 24 respuestas, lo que indica que la mayoría de los encuestados tienen una valoración neutral respecto al cumplimiento de los servicios prometidos. Sin embargo, se observa un número considerable de respuestas negativas: la opción 1 alcanza cerca de 22 respuestas y la opción 2 unas 17, lo cual revela que una proporción significativa de huéspedes considera que el hotel no cumple de manera confiable con lo ofrecido. Por otro lado, las valoraciones positivas (opciones 4 y 5) son más bajas, con 19 y 18 respuestas respectivamente, lo que sugiere una menor proporción de clientes plenamente satisfechos en este aspecto. Esta distribución evidencia una dispersión significativa en las opiniones, lo que podría estar relacionado con la variabilidad en el cumplimiento de los servicios, y resalta la necesidad de mejorar la consistencia del servicio para fortalecer la percepción de confiabilidad.

**Figura 6:** Puntualidad y eficiencia del personal del hotel.

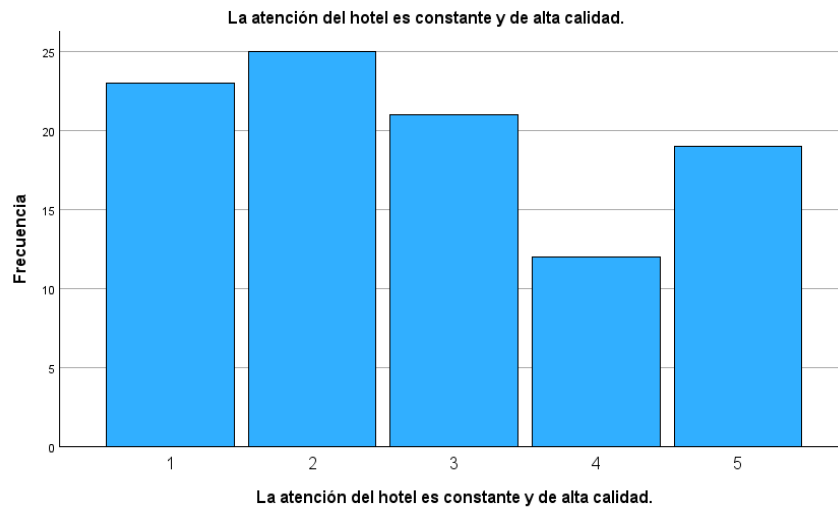
**Fuente:** Los autores

La figura 6 refleja las percepciones de los huéspedes mostrando una distribución equilibrada entre las diferentes opciones de respuesta. Las valoraciones más altas (niveles 3, 4 y 5) tienen una frecuencia similar, con alrededor de 21 respuestas cada una, lo que indica que una parte considerable de los encuestados considera aceptable o positiva la puntualidad y eficiencia del personal. Sin embargo, también se evidencia una cantidad significativa de valoraciones negativas: la opción 1 alcanza unas 19 respuestas y la opción 2 unas 18, lo que sugiere que un grupo importante de huéspedes ha tenido experiencias desfavorables en este aspecto. Esta dispersión relativa en las respuestas refleja una percepción general moderada, con opiniones divididas que podrían estar influenciadas por la variabilidad en el comportamiento del personal. La presencia de respuestas altas indica fortalezas en algunos casos, pero la proporción de respuestas bajas resalta la necesidad de mejorar la consistencia en la atención para garantizar una experiencia más uniforme y confiable.

**Figura 7:** Nivel de exactitud en la entrega de servicios en el hotel.

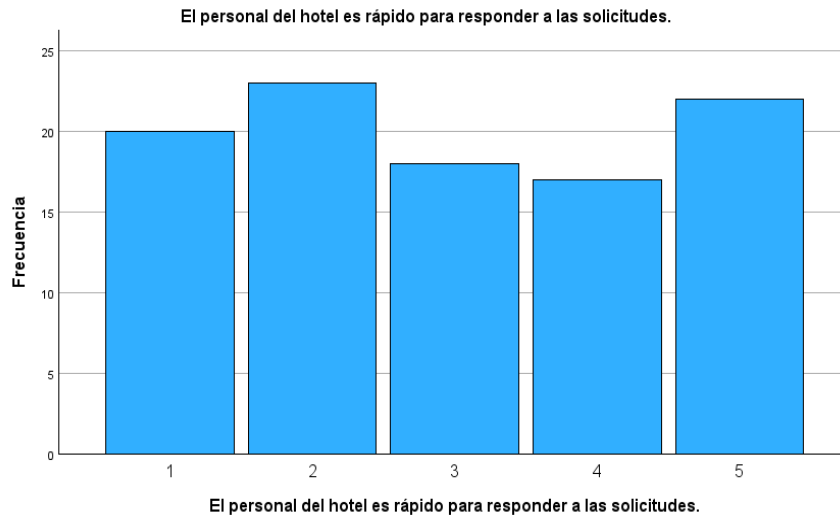
**Fuente:** Los autores

La figura 7 ilustra la distribución de frecuencias de las respuestas utilizando una escala de valoración del 1 al 5. Lo que más destaca es la falta de un consenso claro entre los encuestados, ya que las respuestas se distribuyen de manera relativamente uniforme a lo largo de toda la escala, sin una tendencia dominante. Específicamente, las valoraciones 1, 3 y 5 recibieron la frecuencia más alta y casi idéntica, con aproximadamente 21 respuestas cada una, lo que indica que un número similar de clientes está totalmente en desacuerdo, es neutral o está totalmente de acuerdo con la precisión del servicio. Las valoraciones 2 y 4 también muestran una participación significativa, con alrededor de 18 y 19 respuestas respectivamente. Esta dispersión de opiniones sugiere una experiencia de cliente polarizada e inconsistente; mientras un grupo considerable percibe el servicio como preciso, otro grupo de igual magnitud opina lo contrario, y un tercero se mantiene neutral, apuntando a una posible variabilidad en la calidad y precisión de los servicios ofrecidos por el hotel.

**Figura 8:** Nivel de satisfacción con la constancia y la calidad del servicio.

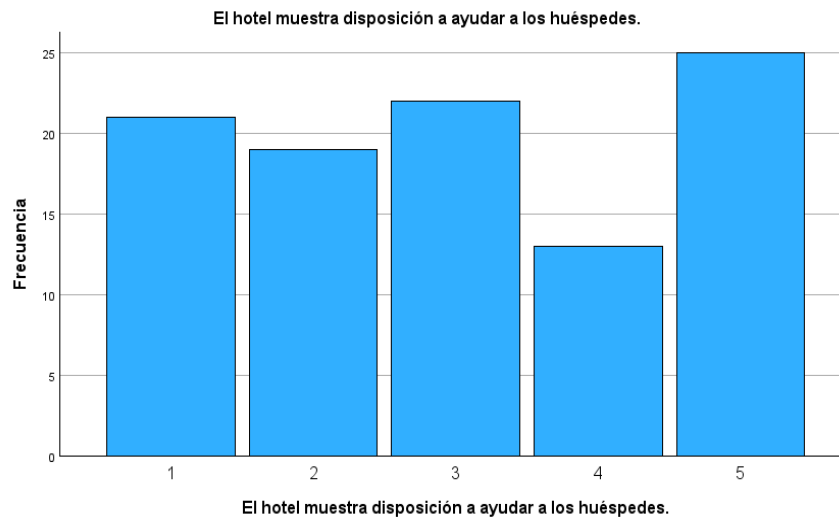
**Fuente:** Los autores

El análisis de la figura 8, revela una percepción mayoritariamente negativa entre los encuestados. Las frecuencias más altas se concentran en el extremo inferior de la escala, con la calificación "2" alcanzando el punto más alto con 25 respuestas, seguida de cerca por la calificación "1" con aproximadamente 23 respuestas. Esto indica que una porción significativa de los clientes no está de acuerdo con que la atención sea constante y de alta calidad. Si bien hay un número considerable de respuestas en el extremo positivo (la calificación "5" tiene alrededor de 19 respuestas) y en la posición neutral (la calificación "3" con unas 21), estos grupos son superados en número por los clientes insatisfechos. La calificación "4" es la que registra la menor frecuencia, con solo unas 12 respuestas, lo que refuerza la existencia de una opinión dividida, pero con una clara tendencia a percibir el servicio del hotel como inconsistente o de una calidad que no cumple las expectativas de la mayoría.

**Figura 9:** Rapidez del personal del hotel en respuesta a solicitudes de los huéspedes.

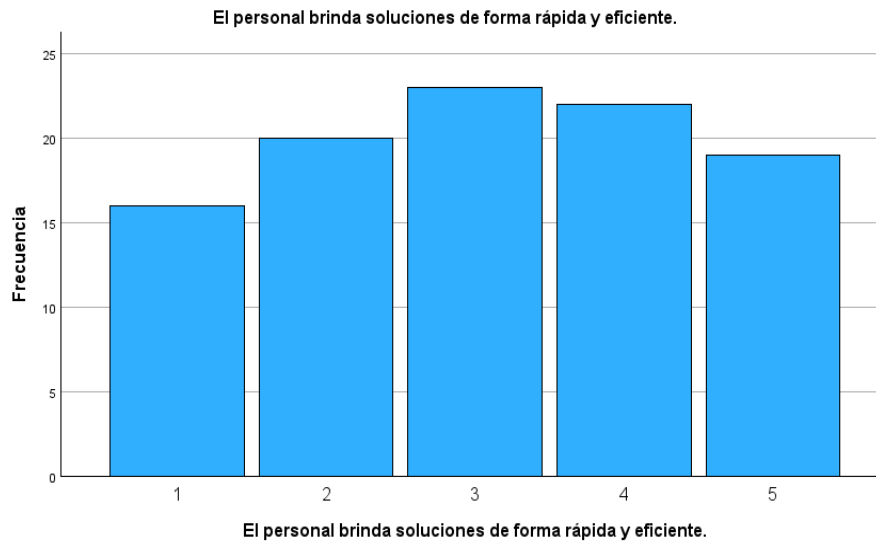
**Fuente:** Los autores

La figura 9 presenta una marcada polarización en la percepción de los clientes. No existe una tendencia clara; en cambio, las opiniones se agrupan en los extremos. La calificación más frecuente es la "2" (en desacuerdo), con aproximadamente 23 respuestas, lo que indica que el grupo más grande de encuestados percibe lentitud en el servicio. Sin embargo, esta visión es casi igualada por un grupo muy significativo que eligió la opción "5" (totalmente de acuerdo), con cerca de 22 respuestas, y la opción "1" (totalmente en desacuerdo) con 20 respuestas. Las valoraciones intermedias y neutrales (3 y 4) son las menos comunes. Esta distribución sugiere una profunda inconsistencia en la rapidez del servicio: mientras una parte considerable de los huéspedes experimenta una respuesta muy rápida, otra parte casi igual de grande sufre demoras, lo que apunta a una falta de estandarización en los tiempos de atención del hotel.

**Figura 10:** Grado de disposición del personal del hotel.

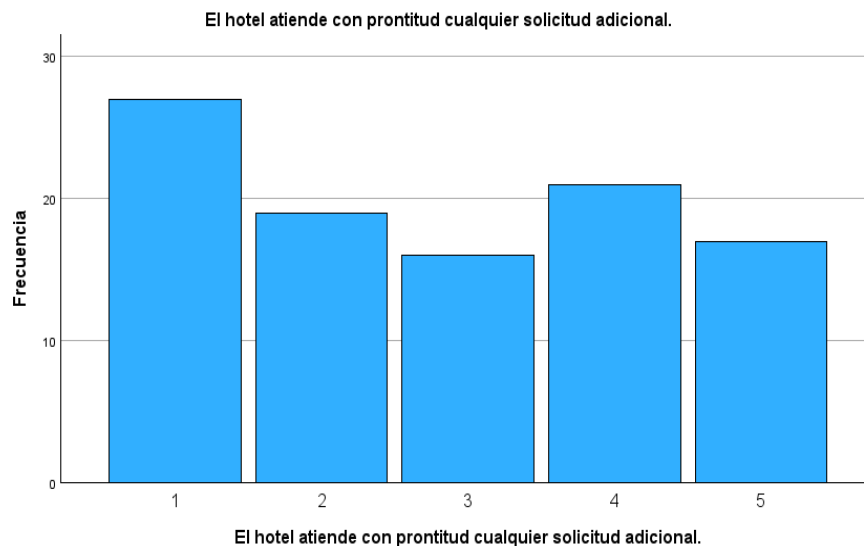
**Fuente:** Los autores

En la figura 10 se observa que el valor más frecuente es el 5, con aproximadamente 25 respuestas, lo que indica que una gran parte de los huéspedes considera que el hotel está muy dispuesto a ayudar. El valor 3 también tiene una alta frecuencia, cercana a 20 respuestas, lo que sugiere una percepción moderada. Los valores 1 y 2 presentan frecuencias similares, alrededor de 20 y 18 respuestas respectivamente, lo que indica que algunos huéspedes perciben una menor disposición por parte del hotel. Por otro lado, el valor 4 tiene la frecuencia más baja, con aproximadamente 12 respuestas, lo que sugiere que menos personas consideran la disposición del hotel como buena pero no excelente.

**Figura 11:** Nivel de satisfacción con la rapidez de soluciones.

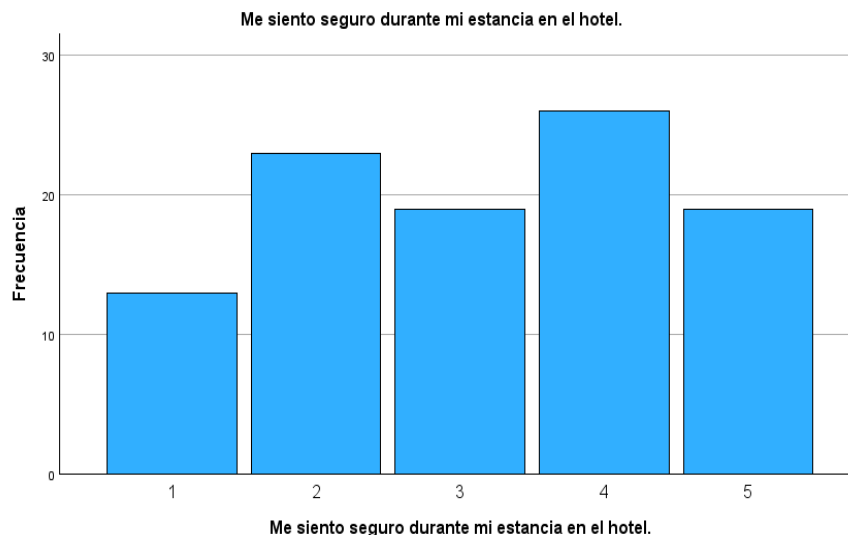
**Fuente:** Los autores

La figura 11 muestra la frecuencia con la que el personal brinda soluciones de forma rápida y eficiente, según una escala del 1 al 5. Se observa que la mayoría de los encuestados considera el desempeño del personal como intermedio (valor 3), con 25 respuestas, lo que sugiere una percepción equilibrada entre eficiencia y demora. Las valoraciones 2 y 4 presentan frecuencias similares de 20 respuestas, indicando una distribución relativamente homogénea alrededor del promedio. En contraste, el nivel más bajo (valor 1) tiene la menor cantidad de respuestas (15), mientras que el nivel más alto (valor 5) registra 18 respuestas, lo que revela que menos personas consideran el servicio excepcional o deficiente. Este patrón sugiere que, aunque existe cierta variabilidad en la percepción del desempeño, la mayoría de los encuestados coincide en que el personal responde con eficiencia moderada, dejando margen para mejorar la rapidez y calidad del servicio.

**Figura 12:** Eficiencia en atención de requerimientos especiales.

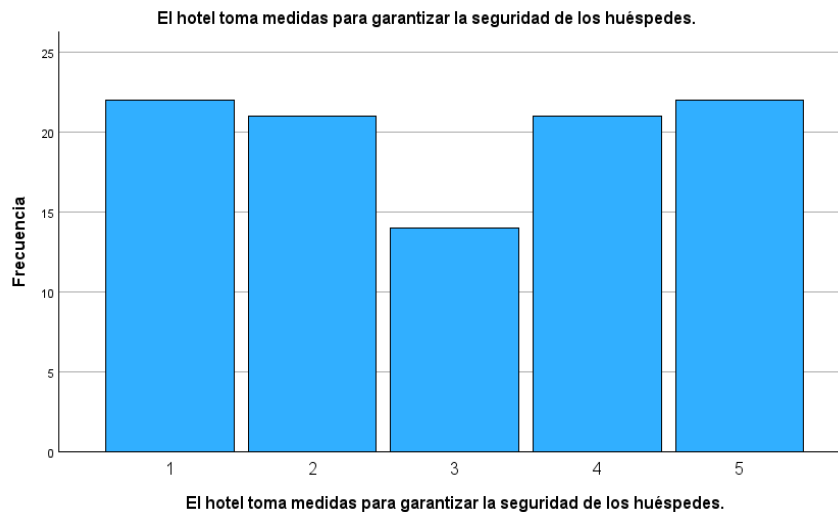
**Fuente:** Los autores

La figura 12 muestra una percepción predominantemente negativa, ya que la categoría 1 tiene la frecuencia más alta (27), lo que indica que una parte considerable de los encuestados no percibe una atención rápida por parte del hotel. Le siguen las categorías 2 (19) y 4 (21), lo que evidencia cierta dispersión en las opiniones, aunque con una inclinación hacia la insatisfacción. Las categorías 3 y 5 presentan frecuencias más bajas (17 cada una), lo cual sugiere que tanto la neutralidad como la satisfacción plena son menos comunes. En conjunto, la distribución revela una oportunidad clara de mejora en la capacidad del hotel para responder de manera oportuna a las solicitudes adicionales de los huéspedes, aspecto que puede estar impactando negativamente la experiencia general del cliente.

**Figura 13:** Seguridad durante la estadía de los huéspedes en el hotel.

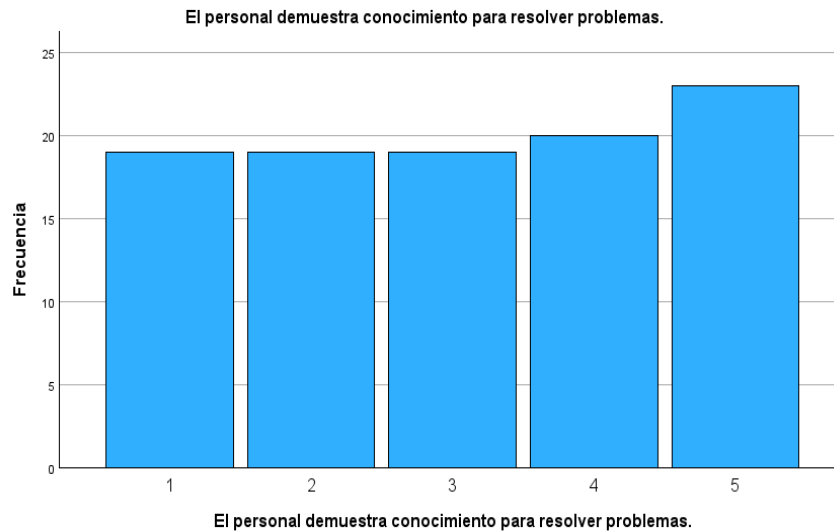
**Fuente:** Los autores

La figura 13 muestra una dispersión considerable en las respuestas, aunque con una leve inclinación hacia la percepción positiva. La mayor frecuencia se encuentra en la opción 4 (26 respuestas), seguida por la opción 2 (23 respuestas), lo cual indica que, si bien un grupo significativo de huéspedes se siente seguro, también existe un número importante que expresa inseguridad. Las opciones 3 y 5 tienen frecuencias similares (19), lo que refuerza la idea de diversidad en la percepción, mientras que la opción 1, con 13 respuestas, representa el grupo más reducido. En conjunto, la gráfica revela que, aunque la mayoría de los huéspedes se inclina hacia una percepción de seguridad, la experiencia no es uniforme y hay margen de mejora para reforzar esa sensación en todos los visitantes.

**Figura 14:** Medidas para garantizar la seguridad de los huéspedes.

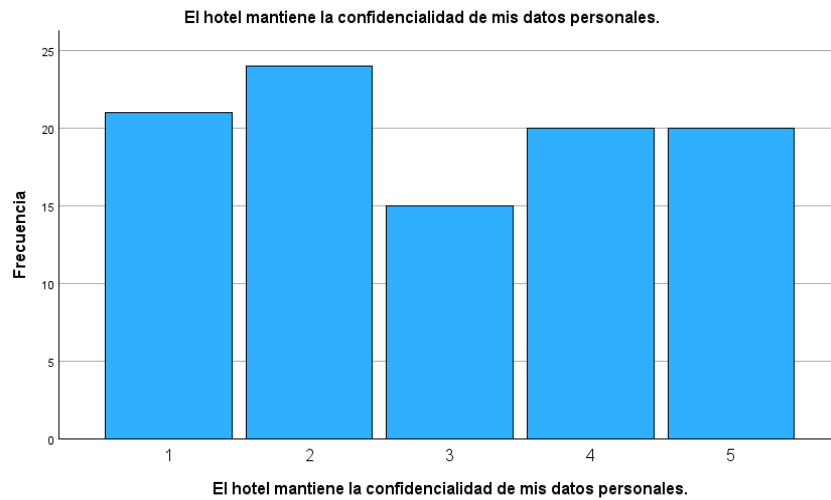
**Fuente:** Los autores

La figura 14 revela una distribución relativamente uniforme con ligeras variaciones: las frecuencias de las respuestas 1, 2, 4 y 5 son similares, con valores que oscilan entre 21 y 23, lo que indica percepciones divididas entre quienes consideran que el hotel sí garantiza la seguridad y quienes no. La menor frecuencia se encuentra en la opción 3 (14 respuestas), lo que sugiere que pocos encuestados tienen una opinión neutral o ambigua sobre el tema. Esta distribución plantea una situación ambivalente: aunque hay una proporción importante de huéspedes que perciben acciones positivas en cuanto a seguridad (opciones 4 y 5), también es significativo el número de personas que manifiestan desacuerdo (opciones 1 y 2), lo que evidencia la necesidad de revisar o mejorar las medidas de seguridad implementadas para aumentar la confianza de los clientes.

**Figura 15:** Conocimiento del personal para la resolución de problemas.

**Fuente:** Los autores

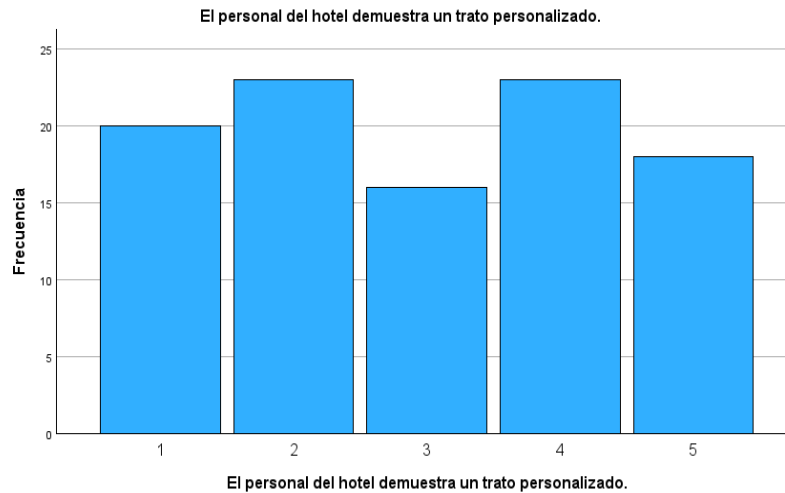
En la figura 15 se observa una distribución relativamente equilibrada en las opciones del 1 al 4, cada una con una frecuencia de aproximadamente 19 a 20 respuestas, lo que indica una diversidad de percepciones entre los huéspedes. Sin embargo, destaca la opción 5, que presenta la mayor frecuencia con 23 respuestas, reflejando una valoración positiva predominante sobre la capacidad del personal para resolver problemas. Este patrón sugiere que, aunque existe una proporción considerable de huéspedes con opiniones mixtas o negativas, la mayoría tiende a confiar en el conocimiento del personal para manejar situaciones, lo cual es un indicador favorable de competencia técnica y operativa en el servicio.

**Figura 16:** Confidencialidad en los datos personales de los huéspedes.

**Fuente:** Los autores

La figura 16 muestra una distribución bastante equilibrada, aunque con un ligero predominio de percepciones negativas. Las opciones 1 y 2 presentan las mayores frecuencias (21 y 24 respuestas respectivamente), lo que indica que una parte significativa de los huéspedes duda o no confía en la gestión confidencial de su información. Por otro lado, las opciones 4 y 5 también tienen una representación considerable (20 respuestas cada una), lo que sugiere que otro grupo importante sí percibe un manejo adecuado de la privacidad. La opción 3, con 15 respuestas, refleja una postura intermedia o incierta. En conjunto, la gráfica revela una polarización en la percepción de la confidencialidad de los datos, lo cual podría representar un riesgo para la reputación del hotel si no se toman medidas claras para reforzar y comunicar la protección de la información personal de los huéspedes.

**Figura 17:** Nivel de satisfacción en la atención personalizada por parte del personal del hotel.



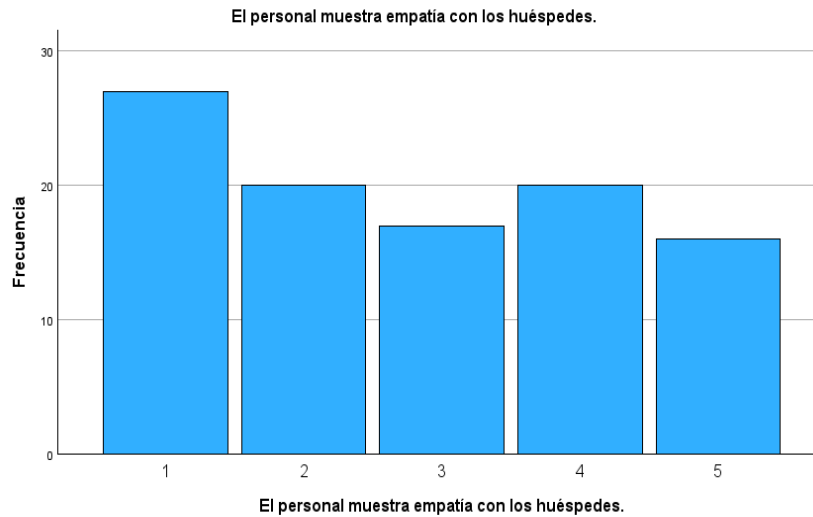
**Fuente:** Los autores

La figura 17 refleja una percepción dividida entre los huéspedes, ya que las frecuencias más altas se concentran en las opciones 2 y 4 (ambas con 23 respuestas), lo que sugiere tanto una valoración crítica como una positiva del trato recibido. Las opciones 1 y 5 también están presentes con valores significativos (20 y 18 respuestas, respectivamente), mientras que la opción 3 tiene la menor frecuencia (16), lo que indica que pocas personas se posicionan en una postura intermedia. En conjunto, esta gráfica evidencia una experiencia inconsistente en cuanto al trato personalizado: mientras algunos huéspedes se sienten bien atendidos de forma individual, otros perciben deficiencias, lo cual representa una oportunidad clara para estandarizar y mejorar este aspecto del servicio.

**Figura 18:** Capacidad del personal para entender necesidades específicas.

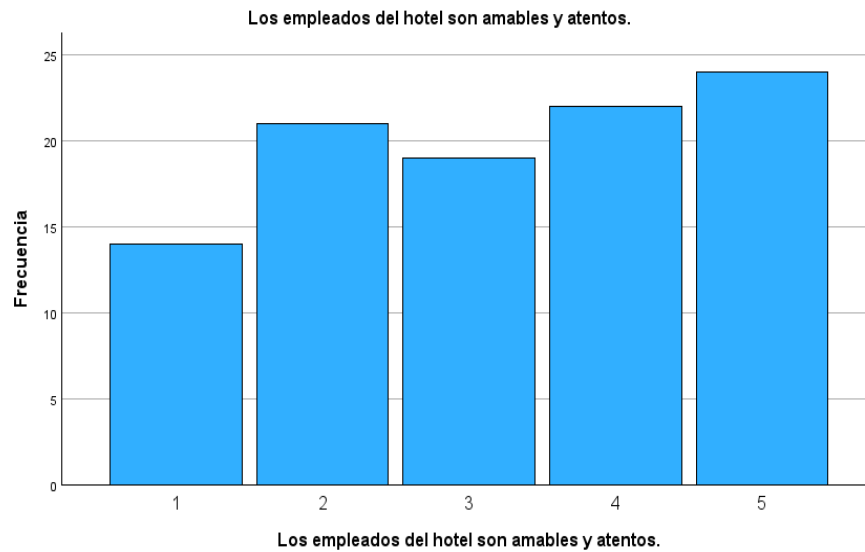
**Fuente:** Los autores

En la figura 18 se observa una tendencia claramente positiva, ya que las mayores frecuencias se concentran en las puntuaciones altas: la opción 5 cuenta con 30 respuestas y la opción 4 con 26, lo que indica que la mayoría de los huéspedes perciben que el personal del hotel entiende sus necesidades individuales. En contraste, las puntuaciones bajas presentan frecuencias menores: 11 respuestas para la opción 1, 19 para la opción 2 y 14 para la opción 3, lo que sugiere que una proporción menor de huéspedes no ha experimentado ese nivel de atención personalizada. En general, los datos reflejan una percepción mayormente favorable respecto a la capacidad del personal para identificar y atender las necesidades particulares de cada huésped, lo cual es un indicio positivo de la calidad del servicio ofrecido.

**Figura 19:** Empatía del personal hacia los huéspedes.

**Fuente:** Los autores

En la figura 19 se observa que la mayoría de los encuestados calificaron con 1 (alrededor de 28 respuestas), lo que indica una percepción negativa significativa sobre la empatía del personal. Las respuestas con calificaciones 2 y 4 tienen una frecuencia intermedia (20 cada una), mientras que las puntuaciones 3 y 5 son las menos frecuentes (17 y 16 respectivamente). Esta distribución sugiere una tendencia general hacia la insatisfacción o la percepción de baja empatía por parte del personal, con una menor proporción de huéspedes que perciben una actitud empática, lo que podría señalar un área crítica de mejora en el servicio al cliente.

**Figura 20:** Amabilidad y atención del personal del hotel con los huéspedes.

**Fuente:** Los autores

En la figura 20 se observa una tendencia positiva: la mayor frecuencia de respuestas se encuentra en la opción 5 (24 respuestas), seguida de cerca por la opción 4 (22 respuestas), lo que refleja una percepción mayoritariamente favorable hacia la amabilidad y atención del personal. Las respuestas negativas (1 y 2) son menores, con 14 y 21 frecuencias respectivamente, y la calificación intermedia (3) se mantiene estable con 19 respuestas. Este patrón sugiere que, en general, los huéspedes valoran positivamente la actitud amable y atenta de los empleados del hotel, aunque aún existen algunos niveles de insatisfacción que podrían ser atendidos para fortalecer esta percepción positiva.

## 5. DISCUSIÓN

Dentro de los hallazgos encontrados en esta investigación, evaluada mediante el modelo SERVQUAL en sus cinco dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), se identifican percepciones divididas entre los huéspedes, lo que evidencia inconsistencias relevantes en la experiencia del cliente. En la dimensión de *tangibilidad*, el 60% manifestó alta satisfacción con las instalaciones y la presentación del personal, mientras que el 40% expresó niveles bajos de satisfacción. Esta polarización en las percepciones puede explicarse por la existencia de diferencias notables en la calidad física de las instalaciones o en la imagen del personal según el turno, lo que genera una experiencia heterogénea para los usuarios. Este hallazgo es consistente con estudios recientes, como el de Nanu, Rahman, Ali y Martin (2024), quienes destacan que la calidad percibida del entorno físico en el sector hotelero es determinante en la satisfacción del cliente y se ve altamente influenciada por aspectos como el mantenimiento, limpieza y estética general del establecimiento.

En *confiabilidad*, el 60% de los huéspedes considera que el hotel cumple con lo prometido, mientras que un 40% reporta deficiencias en puntualidad y consistencia. Este hallazgo se alinea con el planteamiento de Benítez del Rosario (2010), quien argumenta que cualquier brecha entre lo esperado y lo recibido genera una percepción negativa de la calidad. A su vez, estos resultados coinciden con lo reportado por Kandampully y Suhartanto (2000), quienes destacan que la confiabilidad influye directamente en la lealtad del cliente, por lo que incluso fallas puntuales pueden tener repercusiones significativas en la fidelización.

Respecto a la *capacidad de respuesta*, aunque el 55% percibe rapidez y disposición por parte del personal, un 45% manifiesta lo contrario. Esta leve mayoría positiva no es suficiente

para compensar la falta de uniformidad, un aspecto ya subrayado por Palacios (2014) en su evaluación de hoteles de Quibdó, donde también se evidenció una debilidad crítica en la capacidad de respuesta. En este sentido, es necesario fortalecer los procesos operativos y establecer protocolos claros, tal como sugieren Eslava Zapata et al. (2024), quienes recalcan que la agilidad en la atención es clave para mantener la competitividad del sector hotelero.

La dimensión de *seguridad* fue la mejor valorada, con un 68% de huéspedes satisfechos, lo que indica una fortaleza del hotel. Sin embargo, el 32% restante manifestó preocupaciones respecto a la protección de datos personales y a la eficacia general de las medidas de seguridad. Esta observación refuerza lo indicado por la norma ISO 22483:2020, que establece que la seguridad no debe limitarse al entorno físico, sino incluir la protección de la información y la gestión adecuada de incidentes. La percepción positiva en esta dimensión también corrobora los hallazgos de estudios como el de Kandampully y Suhartanto (2000), quienes identifican la sensación de seguridad como un pilar para generar confianza y satisfacción.

La dimensión de *empatía* mostró los resultados más críticos. Solo el 48% de los huéspedes consideró que recibió atención personalizada, trato amable y comprensión de sus necesidades específicas. El 52% restante reportó una percepción deficiente o neutral frente al componente humano del servicio. En particular, aspectos como la calidez, la escucha activa y la empatía del personal presentaron los niveles más bajos de satisfacción, destacando como un área prioritaria de intervención. Este resultado concuerda con estudios anteriores que subrayan la necesidad de desarrollar habilidades socioemocionales en el personal hotelero para mejorar la experiencia del cliente y fidelizarlo (Eslava Zapata et al., 2024).

## 6. CONCLUSIONES

El presente estudio, centrado en la evaluación de la calidad del servicio en el Hotel Daniels de Fonseca, La Guajira, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, permitió establecer un diagnóstico integral sobre la percepción de los clientes frente al servicio recibido, contrastándolo con sus expectativas. Esta evaluación aportó una base analítica sólida para comprender las brechas existentes entre el servicio esperado y el percibido, permitiendo así identificar áreas de mejora prioritarias para elevar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En primer lugar, se concluye que existe una diferencia significativa entre las expectativas de los clientes y la percepción del servicio recibido, evidenciada a través de brechas negativas en varias de las dimensiones medidas por el modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Estas brechas reflejan que, en general, el hotel no está satisfaciendo plenamente las expectativas de sus usuarios, lo que podría estar incidiendo directamente en la fidelización del cliente, la reputación del establecimiento y su competitividad en el mercado local. La mayor discrepancia se observó en la dimensión de fiabilidad, lo que indica que el servicio no siempre es cumplido de manera consistente y precisa, generando una percepción de incumplimiento o inestabilidad que afecta negativamente la confianza del cliente.

Por otro lado, la dimensión capacidad de respuesta también evidenció una brecha considerable, lo cual sugiere que los clientes perciben deficiencias en la disposición del personal para prestar un servicio ágil, eficiente y oportuno. Esta situación podría estar relacionada con una posible falta de capacitación, procedimientos poco estandarizados o sobrecarga operativa en

determinados momentos del servicio. Esta percepción representa un riesgo para la imagen del hotel, ya que la atención inmediata y la solución efectiva de problemas son factores clave en la experiencia del cliente.

En contraste, se identificó que la dimensión aspectos tangibles obtuvo los puntajes más altos, indicando que los clientes valoran positivamente la apariencia física de las instalaciones, el equipamiento, la limpieza y la presentación del personal. Esto demuestra que el hotel ha logrado establecer una buena imagen visual y ambiental, lo cual contribuye favorablemente a la primera impresión de los visitantes. Sin embargo, aunque este aspecto es relevante, no es suficiente por sí solo para garantizar una experiencia satisfactoria, si no se complementa con una atención de calidad centrada en el cliente.

En este sentido, es fundamental comprender que la calidad percibida del servicio no se limita a factores visibles o estructurales, sino que abarca dimensiones subjetivas que inciden profundamente en la percepción del cliente, tales como la confianza, la amabilidad, la seguridad y la empatía. Por tanto, una mejora integral en la calidad del servicio implica trabajar tanto en los elementos tangibles como en los intangibles, especialmente en la actitud y preparación del personal, la estandarización de procesos y la cultura organizacional centrada en el cliente.

La aplicación del modelo SERVQUAL resultó ser una herramienta metodológica adecuada para diagnosticar el estado actual del servicio ofrecido por el Hotel Daniels, al permitir descomponer el concepto de calidad en dimensiones medibles y comprensibles. Este enfoque facilitó no solo la identificación de brechas, sino también la formulación de estrategias concretas para su reducción. En consecuencia, se hace necesario que el hotel desarrolle un plan de mejora continua que contemple, entre otros aspectos, la implementación de programas de formación y

motivación del personal, la revisión de los procesos de atención al cliente, la medición periódica de la satisfacción y la creación de canales efectivos de retroalimentación.

## 7. RECOMENDACIONES

A partir del análisis de datos y la identificación de áreas clave de mejora, se proponen las siguientes recomendaciones para fortalecer la calidad percibida del Hotel Daniels, optimizando la experiencia de los huéspedes y reforzando su posicionamiento competitivo.

Para reforzar la imagen del hotel, se recomienda implementar un programa de renovación continua en habitaciones, áreas comunes y restaurantes, complementado con una estrategia de comunicación visual que utilice fotografías y videos profesionales en redes sociales y el sitio web. Además, se sugiere crear experiencias temáticas que resalten la cultura local, especialmente atractivas para huéspedes internacionales, como aquellos provenientes de México y Colombia, quienes mostraron percepciones diferenciadas en esta dimensión.

Mejorar la conexión emocional con los huéspedes requiere adoptar un sistema CRM que registre preferencias individuales, como cumpleaños, aniversarios o servicios solicitados en visitas previas. Esto permitirá ofrecer detalles personalizados, como cartas de bienvenida o atenciones especiales. Paralelamente, es clave capacitar al personal en inteligencia emocional para fortalecer la escucha activa y la adaptación a necesidades específicas.

Garantizar precisión y transparencia en los servicios es fundamental. Para ello, se propone desarrollar una app móvil que permita a los huéspedes gestionar solicitudes y recibir notificaciones en tiempo real. Complementariamente, una política de "cumplimiento garantizado", con compensaciones como descuentos o upgrades ante fallos, reforzará la confianza en el hotel.

Aunque la percepción de seguridad fue positiva, se puede convertir en un valor diferenciador mediante campañas que destaquen medidas como sistemas de monitoreo, protocolos de emergencia y capacitación del personal. Obtener certificaciones reconocidas y comunicarlas en materiales promocionales reforzará aún más la confianza, especialmente en mercados internacionales.

Los resultados mostraron variaciones en las percepciones según el país de origen. Para capitalizar esto, se recomienda adaptar las estrategias de marketing: para huéspedes mexicanos, enfatizar la modernidad de las instalaciones y experiencias exclusivas; para colombianos, resaltar la atención personalizada y los detalles. Además, diseñar paquetes turísticos con actividades culturales ajustadas a cada mercado puede enriquecer su experiencia.

Incrementar la lealtad de los clientes requiere un programa de recompensas con beneficios exclusivos, como noches gratis, upgrades o acceso a eventos privados. Una plataforma digital facilitará el seguimiento de estos beneficios, mejorando la percepción de valor y retención.

Para demostrar el compromiso con la calidad, es clave informar activamente a los huéspedes sobre las mejoras realizadas, mediante boletines, redes sociales y correos electrónicos. Esto no solo genera expectativas positivas para futuras visitas, sino que también refuerza la imagen de un hotel en constante evolución.

## 8. REFERENCIAS

- Benítez del Rosario, J. M. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera (Doctoral dissertation). Recuperado de:  
[https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694\\_00000\\_0000.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf)
- Berry, P., y Zeitham, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. Recuperado de:  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403>
- Congreso de Colombia. (1996). Ley 300 de 1996: Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 42.804. Recuperado de:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011: Por la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.265. Recuperado de:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de Colombia. (2025). Decreto 229 de 2025: Por el cual se sustituye la Sección 1 del Capítulo 8 del Título 3 de la Parte 5 del Decreto número 780 de 2016, Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social. Diario Oficial No. 53.044, 28 de febrero de 2025. Recuperado de:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=258456>
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Recuperado de:  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600304>

Eslava Zapata, R., Chacon Guerrero, E. J., Mogrovejo Andrade, J. M., y Valero Valencia, G. A.

(2024). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERVQUAL. Aibi

Revista de Investigación, Administración e Ingeniería. 12(1), 1-10. Recuperado de:

<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/6864>

Gómez, D. (2021). ¿Qué es SERVQUAL y cómo puede medir la calidad del servicio? HubSpot.

Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad del servicio y sus implicaciones de marketing.

European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

ICONTEC. (2014). NTS-TS 002:2014. Establecimientos de alojamiento y hospedaje: Requisitos

de sostenibilidad. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC).

Recuperado de: [https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f200f357-](https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f200f357-97f9-408a-a2c1-07e1a929c1fc)

[97f9-408a-a2c1-07e1a929c1fc](https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f200f357-97f9-408a-a2c1-07e1a929c1fc)

International Organization for Standardization. (2015). ISO 9001:2015 - Sistemas de gestión de

la calidad — Requisitos. ISO. Recuperado de:

[https://repositorio.buap.mx/rcontraloria/public/inf\\_public/2019/0/NOM\\_ISO\\_9001-](https://repositorio.buap.mx/rcontraloria/public/inf_public/2019/0/NOM_ISO_9001-2015.pdf)

[2015.pdf](https://repositorio.buap.mx/rcontraloria/public/inf_public/2019/0/NOM_ISO_9001-2015.pdf)

International Organization for Standardization. (2020). ISO 22483:2020. Turismo y servicios

relacionados — Hoteles — Requisitos del servicio. ISO. Recuperado de:

<https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:73315:en>

Kandampully, J., y Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of

customer satisfaction and image. International journal of contemporary hospitality

management, 12(6), 346-351. Recuperado de:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110010342559/full/html>

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International journal of quality and service sciences*, 1(2), 172-198. Recuperado de:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566690910971445/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>

Madrid Echeverry, J. I. (2017). Propuesta de un modelo estadístico para caracterizar y predecir la deserción estudiantil Universitaria (Doctoral dissertation). Recuperado de:

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/60097>

Nanu, L., Rahman, I., Ali, F., & Martin, D. S. (2024). Enhancing the hospitality experience: A systematic review of 22 years of physical environment research. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103692. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431924000045>

Organización Mundial del Turismo. (2024). *Tourism Doing Business – Invirtiendo en Colombia*, 2ª edición, ONU Turismo, Madrid. Recuperado de: [https://pre-webunwto.s3.eu-west-](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-11/investment-tourism-colombia.pdf?VersionId=cvxUuOEcdyZv42fPaFjfk5ONhMsR8bpM)

[1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-11/investment-tourism-](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-11/investment-tourism-colombia.pdf?VersionId=cvxUuOEcdyZv42fPaFjfk5ONhMsR8bpM)

[colombia.pdf?VersionId=cvxUuOEcdyZv42fPaFjfk5ONhMsR8bpM](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-11/investment-tourism-colombia.pdf?VersionId=cvxUuOEcdyZv42fPaFjfk5ONhMsR8bpM)

Ortega, C. (2020). Modelo SERVQUAL: ¿Qué es y cómo aplicarlo para mejorar la calidad del servicio? *QuestionPro*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20modelo%20SERVQUAL,para%20identificar%20%C3%A1reas%20de%20mejora.>

Palacios Palacios, D. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó (Doctoral dissertation). Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/51538/11799027.2014.pdf?sequence=1>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>

## 9. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

#### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN – HOTEL DANIELS

**Objetivo:** Valorar su experiencia para mejorar nuestros servicios. Marque su respuesta con una

X (\*Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo\*).

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
<b>Sección 1: Infraestructura y Diseño</b>					
1. ¿El hotel cuenta con instalaciones modernas y bien mantenidas?					
2. ¿Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas?					
3. ¿El personal del hotel se presenta de manera pulcra y profesional?					
4. ¿El equipamiento del hotel es confiable y funcional?					
<b>Sección 2: Confiabilidad y Cumplimiento</b>					
5. ¿El hotel cumple con los servicios prometidos de manera confiable?					
6. ¿El personal del hotel es puntual y eficiente?					
7. ¿El hotel brinda servicios de manera precisa?					
8. ¿La atención del hotel es constante y de alta calidad?					
<b>Sección 3: Atención y Respuesta</b>					
9. ¿El personal es rápido para responder a solicitudes?					
10. ¿El hotel muestra disposición a ayudar a los huéspedes?					
11. ¿El personal brinda soluciones de forma rápida y eficiente?					
12. ¿El hotel atiende con prontitud cualquier solicitud adicional?					

<b>Sección 4: Seguridad y Confianza</b>					
13. ¿Me siento seguro durante mi estancia en el hotel?					
14. ¿El hotel toma medidas para garantizar la seguridad de los huéspedes?					
15. ¿El personal demuestra conocimiento para resolver problemas?					
16. ¿El hotel mantiene la confidencialidad de mis datos personales?					
<b>Sección 5: Atención Personalizada y Empatía</b>					
17. ¿El personal demuestra un trato personalizado?					
18. ¿Los empleados comprenden necesidades específicas de cada huésped?					
19. ¿El personal muestra empatía con los huéspedes?					
20. ¿Los empleados son amables y atentos?					

**Comentarios Adicionales:**

**¿Qué aspecto destacaría de su experiencia en el Hotel Daniels?**

---



---

**¿Qué sugerencia daría para mejorar?**

---



---

**¡Gracias por su tiempo!**

Su opinión nos ayuda a ofrecer un servicio excepcional.