

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN HOTELES DE
TRES Y CUATRO ESTRELLAS DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD
DE CAJAMARCA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

PRESENTADA POR LA BACHILLER

CLAUDIA ASUSET ALBARRÁN VÁSQUEZ

ASESORA

M.Cs. YESENIA LICETH FERNÁNDEZ SILVA

CAJAMARCA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

*A mi madre, que con su dedicación constante
y amor, me dio la fuerza para seguir adelante.*

*A mis abuelos, que con su sacrificio me enseñaron,
que nada es imposible, cuando se desea algo.*

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá Mercedes, por su apoyo inquebrantable, amor y valentía. Por haberme enseñado día a día a ser persistente y ser agradecida por lo que la vida me da.

A mis abuelos, por su amor incondicional y sacrificio para haberme guiado durante las etapas difíciles.

A mi querida amiga María, por su apoyo y entusiasmo cuando no veía opciones de salida.

Mi agradecimiento también, para la Magíster Yesenia, en su condición de asesora de investigación, por su colaboración en los aspectos de corrección del trabajo para el logro de su presentación. Por haber compartido conmigo su tiempo, habilidades, ideas e información que ayudo a la consolidación de la presente labor.

RESUMEN

La calidad del servicio es un componente primordial, un pilar fundamental en la gestión de las empresas hoteleras, puesto que, este permite el análisis de la percepción que el cliente puede tener sobre el establecimiento. Es así, como se genera la interrogante sobre una comparación de la percepción sobre la calidad de servicios que pueda brindar un establecimiento de Hospedaje.

El objetivo principal del presente estudio es: Conocer comparativamente la percepción sobre la calidad de los turistas de los hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca. La población, está constituida por: cuatro hoteles de tres estrellas y dos hoteles de cuatro estrellas; la muestra fue determinada por una formula estadística estandarizada para este tipo de investigaciones, el resultado fueron 123 turistas que visiten la ciudad de Cajamarca., los cuales fueron seleccionados al azar.

Se aplicó un cuestionario certificado, con base a los indicadores del modelo SERVQUAL durante los meses de junio a Julio del 2018. Los resultados muestran que la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios prestados en los hoteles de alta categoría, tres y cuatro estrellas respectivamente; es de carácter satisfactorio; pues las diferencias son mínimas entre ambas empresas.

Palabras Clave: Percepción, Calidad, SERVQUAL, Hotel, Categoría.

ABSTRACT

The quality of the service is a fundamental component, a fundamental pillar in the management of the hotel companies, since, this allows the analysis of the perception that the client can have on the establishment. This is how the question arises about a comparison of the perception of the quality of services that a lodging establishment can provide.

The main objective of this study is to know comparatively the perception of tourists about the quality of three and four star hotels in the city of Cajamarca. The population consists of: four three-star hotels and two four-star hotels; the sample was determined by a standardized statistical formula for this type of research, the result was 123 tourists visiting the city of Cajamarca, which were selected at random.

A certified questionnaire was applied, based on the indicators of the SERVQUAL model during the months of June to July 2018. The results show that the perception of tourists about the quality of the services provided in the high category hotels, three and four stars respectively; it is satisfactory in character; because the differences are minimal between the two companies.

Keywords: Perception, Quality, SERVQUAL, Hotel, Category.

INDICE

<i>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</i>	19
1. <i>Planteamiento del Problema</i>	19
1.1. <i>Descripción de Realidad Problemática:</i>	19
1.2. <i>Formulación del Problema</i>	24
1.3. <i>Objetivos:</i>	24
1.3.1. <i>Objetivo General:</i>	24
1.3.2. <i>Objetivos Específicos:</i>	24
1.4. <i>Justificación</i>	25
<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i>	28
2. <i>Antecedentes</i>	28
2.1. <i>Ámbito Internacional:</i>	28
2.2. <i>Ámbito Nacional:</i>	31
2.3. <i>Ámbito Local:</i>	33
2.4. <i>Teorías que sustentan la Investigación</i>	36
2.4.1. <i>Teoría de la calidad que sustentan la Investigación:</i>	36
2.2.1.1. <i>Administración y control de la calidad.</i>	36
2.2.2. <i>Teorías de la perfección en la investigación:</i>	48
2.2.2.1. <i>Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. (Arias, 2004)</i>	48
2.5. <i>Bases teóricas.</i>	51
2.5.1. <i>El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR:</i>	51

2.5.2.	<i>Modelo SERVQUAL:</i>	53
2.6.	<i>Definición de Términos Básicos</i>	57
<i>CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS</i>		60
3.1.	<i>Hipótesis:</i>	60
3.2.	<i>Operacionalización de Variable:</i>	60
	61
3.3.	<i>Tipo de Investigación</i>	64
3.4.	<i>Diseño de Investigación</i>	64
3.5.	<i>Universo:</i>	64
3.6.	<i>Población:</i>	65
3.7.	<i>Muestra:</i>	65
3.8.	<i>Método</i>	65
3.9.	<i>Técnicas de Procesamiento de Datos</i>	66
3.10.	<i>Técnicas de recojo de Información:</i>	66
3.11.	<i>Instrumentos:</i>	66
<i>CAPÍTULO IV: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:</i>		68
4.1.	<i>Resultados:</i>	68
	68
4.1.1.	<i>Empresa Hotelera Costa del Sol:</i>	70
1.	<i>Nivel de infraestructura del hotel de cuatro estrellas.</i>	75
2.	<i>Nivel de atención al cliente del hotel de cuatro estrellas:</i>	80
4.1.2.	<i>Empresa Hotelera Continental:</i>	97

4.	<i>Nivel de infraestructura del hotel de tres estrellas.....</i>	<i>100</i>
5.	<i>Nivel de atención al cliente de los hoteles de tres estrellas:</i>	<i>105</i>
<i>CAPÍTULO V: COMPARACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>		<i>121</i>
5.1.	<i>Comparación de Resultados:</i>	<i>122</i>
5.2.	<i>Discusión:.....</i>	<i>136</i>
<i>CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</i>		<i>140</i>
<i>CONCLUSIONES:</i>		<i>141</i>
<i>RECOMENDACIONES.....</i>		<i>144</i>
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i>		<i>145</i>
<i>LISTADO DE ABREVIATURAS.....</i>		<i>149</i>
<i>APÉNDICE.....</i>		<i>150</i>
<i>ANEXOS.....</i>		<i>152</i>
<i>TABLAS.....</i>		<i>158</i>

Lista de Figuras

<i>Figura N° 01:</i>	37
<i>Reacción en cadena de Deming.</i>	37
<i>El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:</i>	54
<i>Figura N°02:</i>	54
<i>Dimensiones del Modelo SERVQUAL.</i>	54
<i>Figura N° 03:</i>	70
<i>Posada para comerciantes y lonja 1588.</i>	70
<i>Figura N° 04:</i>	71
<i>Casona Santolalla.</i>	71
<i>Figura N° 05:</i>	72
<i>Hotel de Turistas</i>	72
<i>Figura N° 06:</i>	73
<i>Vista Nocturna del Hotel Costa del Sol</i>	73
<i>Figura N° 07:</i>	74
<i>Ubicación de Hotel Costa del Sol</i>	74
<i>Figura N° 08:</i>	97
<i>Fachada exterior del Hotel Continental</i>	97
<i>Figura N° 09:</i>	98
<i>Vista Interna de la Recepción del Hotel Continental</i>	98
<i>Figura N° 10:</i>	99

Ubicación del Hotel Continental..... 99

Lista de Figuras de los Hoteles

Figuras del Hotel Costa del Sol

<i>Figura N° 00:</i>	68
<i>Número de encuestas aplicadas a los Turistas que visitaron los Hoteles incluidos en la Investigación.</i>	68
<i>Figura N° 01:</i>	75
<i>Tangibilidad: Equipamiento de aspecto moderno.</i>	75
<i>Figura N° 02:</i>	77
<i>Tangibilidad: Instalaciones visualmente atractivas.</i>	77
<i>Figura N° 03:</i>	78
<i>Tangibilidad: Buena presencia de los empleados.</i>	78
<i>Figura N° 04:</i>	79
<i>Tangibilidad: Atractividad visual del material asociado al servicio.</i>	79
<i>Figura N° 05:</i>	80
<i>Fiabilidad: Interés sincero por solucionar los problemas del huésped.</i>	80
<i>Figura N° 06:</i>	82
<i>Fiabilidad: El servicio se realiza bien a la primera.</i>	82
<i>Figura N° 07:</i>	83
<i>Fiabilidad: Se realiza el servicio solicitado en el momento que el personal dice.</i>	83
<i>Figura N° 08: Capacidad de Respuesta:</i>	84
<i>Se comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.</i>	84
<i>Figura N° 09:</i>	85

<i>Capacidad de Respuesta: Proporción de un servicio rápido.....</i>	85
<i>Figura N° 10:</i>	86
<i>Capacidad de Respuesta: Disponibilidad de ayuda.....</i>	86
<i>Figura N°11:</i>	87
<i>Capacidad de Respuesta: El personal dispone de tiempo para responder a sus preguntas. .</i>	87
<i>Figura N° 12:</i>	88
<i>Seguridad: Inspira confianza el comportamiento de los empleados.</i>	88
<i>Figura N° 13:</i>	89
<i>Seguridad: Se siente seguro en su interacción con los empleados.</i>	89
<i>Figura N°14:</i>	90
<i>Seguridad: Empleados Corteses.</i>	90
<i>Figura N° 15:</i>	91
<i>Seguridad: Los empleados posee los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.</i>	
91	
<i>Figura N° 16:</i>	92
<i>Empatía: Atención individualizada.....</i>	92
<i>Figura N° 17:</i>	93
<i>Empatía: Horarios de atención adecuados.....</i>	93
<i>Figura N° 18:</i>	94
<i>Empatía: Atención personalizada.</i>	94
<i>Figura N° 19:</i>	95
<i>Empatía: Interés por actuar del modo más conveniente.....</i>	95

Figura N° 20: 96

Empatía: Comprensión de necesidades específicas. 96

Figuras del Hotel Continental

Figura N° 21: 100

Tangibilidad: Equipamiento de aspecto moderno. 100

Figura N° 22: 102

Tangibilidad: Instalaciones visualmente atractivas. 102

Figura N° 23: 103

Tangibilidad: Buena presencia de los empleados. 103

Figura N° 24: 104

Tangibilidad: Atractividad visual del material asociado con el servicio. 104

Figura N°25: 105

Fiabilidad: Interés sincero para solucionar problemas del huésped. 105

Figura N° 26: 106

Fiabilidad: El servicio se realiza bien a la primera. 106

Figura N° 27: 107

Fiabilidad: Se realiza el servicio solicitado en el momento que el personal dice. 107

Figura N° 28: 108

Capacidad de Respuesta: Se comunica con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.

108

Figura N° 29: 109

Capacidad de Respuesta: Proporción de un servicio rápido. 109

<i>Figura N° 30:</i>	110
<i>Capacidad de Respuesta: Disponibilidad de ayuda.</i>	110
<i>Figura N° 31:</i>	111
<i>Capacidad de Respuesta: El personal dispone de tiempo para responder a sus preguntas.</i> 111	
<i>Figura N° 32:</i>	112
<i>Seguridad: Inspira confianza el comportamiento de los empleados.</i>	112
<i>Figura N° 33:</i>	113
<i>Seguridad: Se siente seguro en su interacción con los empleados.</i>	113
<i>Figura N° 34:</i>	114
<i>Seguridad: Empleados corteses.</i>	114
<i>Figura N° 35:</i>	115
<i>Seguridad: El personal posee los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.</i> 115	
<i>Figura N° 36:</i>	116
<i>Empatía: Atención individualizada.</i>	116
<i>Figura N° 37:</i>	117
<i>Empatía: Horarios de atención adecuados.</i>	117
<i>Figura N° 38:</i>	118
<i>Empatía: Atención personalizada.</i>	118
<i>Figura N° 39:</i>	119
<i>Empatía: Interés por actuar del modo más conveniente.</i>	119
<i>Figura N° 40:</i>	120
<i>Empatía: Comprensión de necesidades específicas.</i>	120

Lista de Tablas

TABLAS.....	158
1.1. Tabla N° 00.....	158
<i>Tabla N° 00: Numero de encuestas aplicadas a los Hoteles</i>	158
1.2. Tablas de la empresa Hotelera Costa del Sol.	159
1.3. Tablas de la empresa Hotelera Continental.....	159
<i>Tabla N° 01: Tangibilidad: Equipamiento de aspecto moderno.</i>	159
<i>Tabla N° 21: Tangibilidad: Equipamiento de aspecto moderno</i>	159
<i>Tabla N° 03Tangibilidad: Buena presencia de los empleados.</i>	159
<i>Tabla N° 02: Tangibilidad: Instalaciones visualmente atractivas.</i>	159
<i>Tabla N° 22: Tangibilidad: Instalaciones visualmente atractivas</i>	159
<i>Tabla N° 23: Tangibilidad: Buena presencia de los empleados.</i>	159
<i>Tabla N° 24: Tangibilidad: Atractividad visual del material asociado con el servicio.</i>	160
<i>Tabla N°25: Fiabilidad: Interés sincero para solucionar problemas del huésped.</i>	160
<i>Tabla N° 04: Tangibilidad: Atractividad visual del material asociado al servicio.</i>	160
<i>Tabla N° 05: Fiabilidad: Interés sincero por solucionar los problemas del huésped. ..</i>	160
<i>Tabla N° 06: Fiabilidad: El servicio se realiza bien a la primera</i>	160
<i>Tabla N° 26: Fiabilidad: El servicio se realiza bien a la primera</i>	160
<i>Tabla N° 07: Fiabilidad: Se realiza el servicio solicitado en el momento que el personal dice</i>	161
<i>Tabla N° 27: Fiabilidad: Se realiza el servicio solicitado en el momento que el personal dice</i>	161

<i>Tabla N° 08: CR: Se comunican con exactitud cuándo se llevaran a cabo los servicios</i>	161
<i>Tabla N° 28: CR: Se comunica con exactitud cuándo se llevaran a cabo los servicios</i>	161
<i>Tabla N° 09: CR: Proporción de un servicio rápido.....</i>	161
<i>Tabla N° 29: CR: Proporción de un servicio rápido.....</i>	161
<i>Tabla N° 10: CR: Disponibilidad de ayuda.....</i>	162
<i>Tabla N° 30: CR: Disponibilidad de ayuda.....</i>	162
<i>Tabla N° 31: CR: El personal dispone de tiempo para responder a sus preguntas.....</i>	162
<i>Tabla N°11: CR: El personal dispone de tiempo para responder a sus preguntas.....</i>	162
<i>Tabla N° 12: Seguridad: Inspira confianza el comportamiento de los empleados.</i>	162
<i>Tabla N° 32: Seguridad: Inspira confianza el comportamiento de los empleados.</i>	162
<i>Tabla N° 13: Seguridad: Se siente seguro en su interacción con los empleados.....</i>	163
<i>Tabla N° 33: Seguridad: Se siente seguro en su interacción con los empleados.</i>	163
<i>Tabla N° 34: Seguridad: Empleados corteses</i>	163
<i>Tabla N°14: Seguridad: Empleados Corteses</i>	163
<i>Tabla N° 35: Seguridad: El personal posee los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas</i>	163
<i>Tabla N° 15: Seguridad: El empleado posee los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas</i>	163
<i>Tabla N° 16: Empatía: Atención individualizada.....</i>	164
<i>Tabla N° 36: Empatía: Atención individualizada.....</i>	164
<i>Tabla N° 17: Empatía: Horarios de atención adecuados</i>	164

<i>Tabla N° 37: Empatía: Horarios de atención adecuados.</i>	<i>164</i>
<i>Tabla N° 18: Empatía: Atención personalizada</i>	<i>164</i>
<i>Tabla N° 38: Empatía: Atención personalizada</i>	<i>164</i>
<i>Tabla N° 19: Empatía: Interés por actuar del modo más conveniente.</i>	<i>165</i>
<i>Tabla N° 39: Empatía: Interés por actuar del modo más conveniente.</i>	<i>165</i>
<i>Tabla N° 20: Empatía: Comprensión de necesidades específicas.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla N° 40: Empatía: Comprensión de necesidades específicas.....</i>	<i>165</i>

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de Realidad Problemática:

A través del tiempo los hoteles han jugado un rol importante en el desarrollo y crecimiento de las ciudades. Es durante la Edad Media que los comerciantes empiezan a viajar por grandes extensiones de kilómetros, en busca de mercancías; necesitaban así de lugares con servicios donde pernoctar, lo cual provocó el acondicionamiento y perfeccionamiento, de posadas, tabernas y mesones; en hoteles. Con el surgimiento de la revolución industrial, surge en las grandes ciudades la necesidad de ver sus dominios unidos, no solo por el comercio sino también por las relaciones sociales científicas.

Así, se empezaron a construir rutas de comunicación, como carreteras y líneas de ferrocarriles. Generando, por consiguiente, la necesidad de contar con una red más amplia de establecimientos de hospedaje, volviéndose importante en la vida cotidiana de las personas.

En la industria del Turismo y la Hotelería, la Organización Mundial del Turismo (OMT) menciona sobre el turismo “como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles fósiles y de productos químicos, y por delante de alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones” (Turismo, Panorama OMT del Turismo Internacional-Edición 2017, 2017).

España, República Dominicana, México, entre otros países, representan algunos de los cuales el turismo, se presenta como su principal fuente de ingresos en su Producto Bruto Interno (PBI), generando fuentes de empleo y oportunidades de desarrollo.

Ya tomando un punto de vista más preciso la OMT en su revista “Panorama OMT del Turismo Internacional”, edición 2017; comenta, “Los resultados de América del Sur (+7%) se vieron impulsados por Chile que, con un crecimiento del 26%, registró su tercer año consecutivo de crecimiento de dos dígitos. Colombia (+11%) y Uruguay (+10%) también tuvieron tasas de crecimiento de dos dígitos, mientras que Perú (+8%) siguió disfrutando de una fuerte alza en llegadas”. (Turismo, Panorama OMT del Turismo Internacional-Edición 2017, 2017)

El Perú, no es ajeno a este crecimiento, puesto que, la OMT en su revista “Panorama OMT del Turismo Internacional”, menciona que “Las llegadas internacionales a las Américas aumentaron en 7 millones (+3%) en 2016, hasta alcanzar casi los 200 millones, lo que equivale al 16% del total mundial (...) Por subregiones, América del Sur (+7%) lideró los resultados, seguida del Caribe y América Central (ambos +5%), mientras que América del Norte recibió un 2% más de llegadas”. (Turismo, Panorama OMT del Turismo Internacional-Edición 2017, 2017).

Así como en el sector Turismo, el Perú también registra una creciente en la industria Hotelera, información que proporciona la Sociedad Hoteles del Perú (SPH). “Durante el periodo 2017-2021, la inversión hotelera llegará a 1,141 millones de dólares, lo que significa un incremento de 90.2% en comparación con los 600 millones que se registraron entre 2011 y 2016 (...) “Hay pendientes más de 60 proyectos hoteleros confirmados, lo

cual implica más de 1,141 millones de dólares que generarían más de 7,000 puestos de trabajo directos y unos 20,000 empleos indirectos más”, señaló la gerente general de la SHP, Tibusay Monsalve.”. (Abregú, s.f.)

Pero no solo de inversión en cuanto a empresas ya establecidas se trata, puesto que en la nota de prensa de la SPH también menciona sobre nuevos proyectos, así: “De acuerdo al estudio “Evolución de la oferta aérea y hotelera” del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), entre los años 2017 y 2021 se proyecta la ejecución de 62 nuevos hoteles, lo cual representaría un aumento de la oferta turística en 8,279 habitaciones más. Monsalve sostuvo que la inversión proviene de cadenas de hoteles internacionales y nacionales, como Casa Andina, Inkaterra y Eco Inn.” (Abregú, s.f.).

Según los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) “En el año 2016, el valor agregado bruto de la actividad Alojamiento y Restaurantes a precios constantes de 2007, creció en 2,8%. Este resultado es consecuencia del incremento del servicio de alojamiento (...). Los departamentos que registran los mayores crecimientos en la actividad son: Madre de Dios (5,8%), Puno (5,2%), Apurímac (4,6%), Junín (4,5%), Tumbes (4,3%) y Cusco (4,1%).” (Informatica, 2017)

Este crecimiento se ve reflejado en los proyectos hoteleros que se desarrollarán en nuestro país, información recogida del diario “El Comercio”: “...durante los próximos tres años se edificarán en nuestro país 102 hoteles de categorías entre tres y cinco estrellas, por un monto de inversión de US\$1.211 millones”. De los cuales existen empresas de carácter internacional que hasta el momento no habían llegado al Perú, como Holiday Inn, Hyatt, Four Seasons, Explora, Park Inn by Radisson y Hampton by Hilton, entre otras. Así como

también empresas ya conocidas como Accor, Hilton, GHL, Wyndham y Marriott. (Mendoza, 2016)

Es así que hoy en día el ser humano busca productos o servicios que satisfagan sus necesidades, lo cual ha generado en la empresa una creciente motivación de superación, teniendo en cuenta que ya no solo se enfrentan a empresas locales, sino que también a empresas que ya poseen un nombre dentro del rubro hotelero, enfrentándose así al reto de erigir una empresa rentable, estructurada y capaz de competir en el mercado y que sean rentables; y que además sean perdurables en el tiempo.

Así el hotelería se consagra como un pilar fundamental para el desarrollo de la actividad turística no solo en nuestro país sino en el mundo entero. La demanda de hospedajes, hoy en día, no solo se limita a los turistas que visitan las diferentes ciudades por temática de recreación, es decir por realizar turismo convencional; sino que, el turismo de negocios, considerado como un turismo no convencional, también ha adquirido gran importancia, lo cual ha generado en las empresas hoteleras un gran deseo por ofrecer servicios de la mejor calidad.

Analizando los datos brindados por la OMT, la principal entidad del turismo en el mundo, los cuales plantean un futuro esperanzador para el turismo receptivo en nuestro país; es que surge la incertidumbre acerca de si nuestro país cuenta con la infraestructura turística necesaria para acoger a los nuevos turistas.

Nació así la incertidumbre sobre la calidad de servicio en los establecimientos de hospedaje a lo largo y ancho de nuestro país.

Puesto que, el concepto de calidad abarca un sinnúmero de cualidades, para lo cual habrá que definir brevemente el concepto de calidad. Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. (Ricard Santomá & Costa, 2007).

En Cajamarca; el concepto de calidad está cada vez más siendo dejado de lado, en cuanto a hotelería se refiere; pues los establecimientos de hospedajes que existen no se comprometen en realidad con las capacitaciones de su personal para brindar un mejor servicio. Y no solo eso, han dejado de lado la evolución tecnológica de la cual es parte este sector, permitiendo por ejemplo el registro de sus huéspedes en antiguos libros de registro, cuando es de conocimiento que existen programas que contribuyen a llevar un mejor registro de sus clientes. Al hablar de servicio se puede observar deficiencia; más en cuanto a infraestructura se puede notar, los establecimientos de hospedaje han caído en una espiral de conformismo y han permitido el deterioro de los edificios e instrumentos utilizados en la pernoctación.

Es así que nació la necesidad de contestar a la interrogante sobre la forma de percepción de calidad que se tiene de las diferentes empresas hoteleras, en este caso los hoteles de tres y cuatro estrellas. Para lo cual se recurrió a un estudio de campo para poder determinar y evaluar el concepto de calidad con el que cuentan los establecimientos, tomando como herramienta de análisis la opinión del cliente-turista. Generando así un nuevo punto de comparación en la calidad de servicio en el rubro hotelero.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué percepción de calidad tiene el turista con respecto a los Hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General:

Conocer comparativamente la percepción de los turistas sobre la calidad de los hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- ❖ Establecer el nivel de atención al cliente que se brinda en los hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca.

- ❖ Determinar el nivel de infraestructura en los hoteles de tres y cuatro estrellas.

1.4. Justificación

La calidad de servicio es la base fundamental de toda empresa, un servicio estupendo puede crear una experiencia positiva en general. Un recepcionista bien capacitado sabe cómo manejarse en situaciones que pongan en riesgo la satisfacción del huésped, ofreciendo a los clientes soluciones confiables que pondrán en evidencia su capacidad de solución. Mediante la capacitación del personal del hotel, para proporcionar un servicio atento y positivo, así se podrá aumentar las ganancias y crear un ambiente agradable no solo para el huésped sino también para el personal que labora en las instalaciones de la empresa.

Para esto el objetivo principal de un hotel es brindar un servicio de alta calidad en un estilo que está en armonía con el tipo de negocio y con la clientela. Dependiendo del hotel, la definición de la calidad puede ser diferente. Para un hotel de alta categoría, el personal podría tratar de hacer que los huéspedes se sientan como clientes VIP (sigla inglesa de "persona muy importante") tratándolos formalmente, mientras que, en un hotel de menor categoría, el trato personalizado puede perder su prioridad. Para ofrecer un servicio de calidad, el personal debe tener un conocimiento completo del hotel, desde las instalaciones hasta las diferencias de precios y promociones que pueden ofrecer a los huéspedes regulares, así como a aquellos que los visitan por primera vez, permitiendo al hotel posicionarse dentro de la mente del huésped como el mejor o caso contrario el peor; todo dependerá de la calidad del servicio que se ofrezca.

Después de que un cliente realice su check in, este esperará encontrar en su habitación y espacios comunes lo ofrecido en la publicidad del hotel, de modo que cualquier error será un mal reflejo del hotel. El personal debe ser muy perceptivo y tener a la mano las herramientas necesarias para solucionar posibles fallas logísticas, permitiendo así al huésped llevarse consigo una agradable experiencia.

De ahí el hecho de que se escogió estudiar el tema de calidad en hotelería, puesto que, al ser tan importante dentro de la industria, como futura encargada de trabajar en dicha área, se hizo necesario conocer la percepción que presentan los establecimientos de hospedaje en Cajamarca, no solo en calidad de servicio, el cual va orientado al trato directo con los huéspedes; sino también a la infraestructura presente en los mismos.

Por ello, la investigación que se realizó en las empresas hoteleras escogidas ayudará en primer lugar al reconocimiento de la percepción de los huéspedes sobre la calidad hotelera que se brinda en estos. Lo cual ayudo a contrastar ambas informaciones y determinar si la percepción en el tema de calidad es igual, semejante o totalmente diferente; entre los hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca.

Esta investigación, está orientada principalmente a nutrir el conocimiento de estudiantes y egresados de la carrera de Turismo y Hotelería, en referencia a calidad en establecimientos de hospedajes se necesita.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes

2.1. **Ámbito Internacional:**

Benites del Rosario, J.M (Las Palmas de Gran Canaria, 2010) “*La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera*”, de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Departamento de Economía y Dirección de Empresas; para optar por el grado de Doctor; la investigación fue realizada en el Grupo Lopesan Hotels and Resorts (LHR). Esta tesis doctoral muestra claramente que no existen parámetros establecidos para el análisis de la calidad de servicio, puesto que, al ser una temática presente en diferentes tipos de empresas, esta característica se ajusta a los diferentes mercados, ya que es una particularidad para poder medir el nivel de rendimientos de nuestra empresa.

Como ejemplos para la medición de la calidad de servicio, se toman como ejemplos: la calidad global del hotel, de las instalaciones y del personal de servicios, las instalaciones y los tangibles del hotel. Generando así información sobre el grado de satisfacción y la disconformidad respecto a las expectativas del cliente; utilizando como herramienta de medición la escala de Likert.

“La calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito empresarial en un sector tan competitivo como el de la industria hotelera”. (Rosario, 2010). Esta tesis doctoral aspira ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como pilar fundamental de los resultados que se obtienen en un hotel. En afán de reconocer los principales aportes, de sumo interés para este proyecto, que considera el tesista se enumeraran a continuación:

- ⌘ La necesaria coordinación departamental.
- ⌘ La calidad de servicio requiere atención al detalle.
- ⌘ Hay que analizar la heterogeneidad de los resultados obtenidos a nivel departamental.
- ⌘ Hay que tener en cuenta los ingresos y los costes.
- ⌘ . La nacionalidad y la renta juegan un papel importante.
- ⌘ El tiempo de servicio se valora de forma diferente.
- ⌘ La política tarifaria ha de estar acorde con el nivel de servicio prestado.

Estos puntos fueron el principal aporte de dicha investigación, así como también generó nuevos temas para posibles futuras investigaciones, los cuales se mencionan al final de las conclusiones del archivo.

Galeana, E. (Cataluña, 2004). *“Calidad Total y Políticas de Recursos Humanos en el Sector Hotelero de Cataluña”* de la Universitat Rovira i Virgili, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Departamento de Gestión de Empresas. La investigación fue enfocada en el servicio Hotelero de Cataluña. Y tiene como objetivo central identificar la extensión de la calidad en el sector Hotelero de la ciudad antes mencionada; incluyendo en sí los servicios complementarios como alimentación, salón de eventos, etc. Y como hipótesis central que no existe una correspondencia total entre los principios de la teoría de la Gestión de la Calidad Total y las prácticas habituales de recursos humanos en las empresas hoteleras que han implantado la Gestión de la Calidad Total.

Después de realizarse el análisis de la información recogida durante el tiempo que se desarrolló la investigación el autor menciona: “A lo largo del análisis de la información recogida, se constata que las hipótesis que han guiado la investigación se han ido confirmando. Hemos verificado la hipótesis principal de que no se produce una

correspondencia total entre los principios de Gestión de la Calidad Total y las prácticas habituales de recursos humanos en las empresas hoteleras.” (Figuroa, 2004)

Entendiendo así que lo que se busca en la empresa hotelera y también aquellas que no lo son es que el trabajo que desempeñan sus colaboradores se ciña a la calidad que acostumbran a brindar, es decir que el empleado se amolde a los estándares de calidad total que se ofrece en la empresa, pero sin dejar atrás sus particularidades como ser humano.

Alegre, A. (México, 2005). *“Estudio comparativo de calidad en el servicio de 6 hoteles en el centro histórico de la ciudad de Puebla”*; de la Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes. Escuela de Negocios para optar por el título de: Licenciada en Administración de Hoteles y Restaurantes. La investigación se realizó en la ciudad de Puebla – México. Dicha tesis tuvo como objetivo general identificar si los hoteles que no pertenecen a la marca de Hoteles Boutique de México, ofrecen servicios de buena calidad según la percepción de sus clientes; objetivo que sustentan con la hipótesis central sobre si se brinda la misma calidad de servicio en los hoteles que pertenecen a la categoría de Hotel Boutique y en aquellos que no pertenecen a dicha categoría. Citando parte de sus resultados; nos dice “la calidad en el servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora...”. (Torres, 2005).

Se entiende por ello que la percepción de la calidad desde el punto de vista de los clientes y los gerentes de los distintos hoteles evaluados tienen diversos enfoques, más para un análisis de calidad como tal en dos de los hoteles investigados, fijan sus estándares de calidad en la segmentación de mercado presente en esta ciudad. También se identificó

que caso similar a lo que sucede en nuestra ciudad, existen hoteles que se denominan Boutique sin contar con un documento oficial que reconozca su categoría.

Al analizar la información que la tenista recogió se comprobó que la hipótesis general se descartó, ya que las encuestas realizadas mostraron que no se brinda el servicio de hospedaje con el mismo nivel de calidad.

2.2. Ámbito Nacional:

Mendoza, A. (Andahuaylas, 2015). *“Planificación Estratégica y su Relación con la Calidad de Servicio en los Hoteles Tres Estrellas del Distrito de Andahuaylas, 2014”*. De la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de La Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas para optar por Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. La investigación se realizó en Andahuaylas – Perú; dicha tesis tuvo como objetivo principal “Determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas” (Guevara, 2015); para lo cual se plantea una hipótesis para determinar si la planificación estratégica se relaciona de forma directa con la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas en Andahuaylas.

Al someter las variables de investigación al análisis, utilizando el coeficiente de Spearman se estableció una correlación de indicadores por debajo de 0,358 en las variables de: análisis ambiental, formulación de la estrategia, implementación de la estrategia, evaluación y control de la estrategia, planificación estratégica y su concordancia con la calidad de servicio; demostrando que, si existe una relación positiva, pero baja. Indicando además que, si los hoteles desarrollan las variables de forma adecuada y estructurada, el desempeño de la calidad del servicio se llevaría a cabo de

forma efectiva. Complementando la satisfacción de los clientes y a la vez la estructura de la empresa.

Guanilo Ortiz, J. L (Chimbote, 2017) "*Estrategias de Marketing y Calidad de Servicio del Hotel Canton Chimbote, 2017*". Universidad San Pedro Facultad Ciencias Económicas Y Administrativas -Escuela de Administración Hotelera y Turismo. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera y Turismo. La investigación se realizó en el Hotel "Canton" de Chimbote.

La investigación tuvo como objetivo principal identificar la influencia de las estrategias de marketing en la calidad de servicio. La tesista utilizó un modelo de investigación descriptivo correlacional, permitiendo así la obtención de información directamente de los huéspedes. Tras el análisis de la información recolectada se concluyó que el "...58% de los clientes opinan que la atención brindada por el personal del hotel es eficiente; además un 55% opina que casi siempre el personal del hotel brinda una atención personalizada y finalmente respecto a la opinión sobre las instalaciones del hotel resulta que, son lo suficientemente cómodas para sus necesidades representado en un 71 % ya que consideró que casi siempre las instalaciones son cómodas". (Ortiz, 2017).

Analizando la información brindada sobre los resultados de la investigación en el Hotel Canton; se puede ver que la calidad de servicio busca implementar parámetros que ayuden al correcto funcionamiento y a la máxima satisfacción del huésped, lo cual se verá reflejado la información que se recoja tras la realización de encuestas, como sucedió en el caso de la investigación citada.

Arroyo Parado, M. (Lima, 2016) *“La Calidad De Servicio Del Hotel La Princesa De Cuatro Estrellas, En El Año 2016”*. Universidad Cesar Vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería. La investigación se desarrolló en el Hotel de cuatro estrellas “La Princesa”; dicha investigación persigue como propósito determinar la calidad de servicio en el hotel antes mencionado en base a los estándares derivados de las buenas prácticas.

Tras el análisis de la información, se determinó que la calidad ofrecida en el establecimiento es óptima. Pero cuenta con elementos que dificultan alcanzar y superar las expectativas de los huéspedes.

Los resultados obtenidos, además permitieron alcanzar el objetivo de determinar cómo es la calidad de servicio en el Hotel. “Los resultados con respecto a las dimensiones determinaron que un 68.6% del cuestionario y un 51.7% de la ficha de observación determinan que la calidad de servicio es regular de acuerdo al Manual de buenas prácticas para establecimientos de hospedajes – Incitar”. (Arroyo Parado, 2016)

2.3.Ámbito Local:

Ruiz, F, María (Cajamarca 2017) *“Percepción de la Calidad de los Servicios que Brinda Yuraq Hotel”* de la Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería. Para optar por el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería. La investigación se ejecutó en el centro de pernoctación “Yuraq Hotel”, ubicado en la ciudad de Cajamarca. Esta tesis tuvo como objetivo principal: “ Determinar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel” (Flores, 2017). Y como hipótesis que sustente

el estudio de dicho hecho, se plantea conocer si la percepción de la calidad de los servicios brindados en este establecimiento hotelera es de carácter satisfactorio para el huésped.

Para esta investigación la tesista utilizó SERVQUAL, un método de medición estandarizado a nivel mundial en cuanto a control de calidad concierne. Llegando a la conclusión general que los servicios prestados son de calidad. Ya que “Más del 50 % de los huéspedes encuestados tienen muy buena percepción de los elementos tangibles que tienen que ver con la imagen del personal (...). En cuanto a la fiabilidad, más del 60% de turistas nacionales encuestados tienen una muy buena percepción.” (Flores, 2017).

Como se puede ver los parámetros del SERVQUAL antes mencionados y los dos restantes: Capacidad de Respuesta (90%) y empatía (90%); poseen un alto porcentaje de aceptación, consolidando al Hotel Yuraq como un establecimiento de hospedaje con un servicio de Calidad.

Sanchez. F, Jhenny. F. (Cajamarca, 2017). *“Propuesta de Capacitación para Mejorar la Calidad de Servicio en el Hotel Posada del Puruay”*. Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería. Informe Final de Practicas Avanzadas. La investigación se realizó en el Hotel “La Posada de Puruay”, ubicado a seis punto seis kilómetros de la plaza de armas de Cajamarca. (Maps, 2018). Dicha indagación presento como objetivo general “Contribuir al desarrollo de las capacidades individuales y colectivas del personal a través de un plan de capacitación orientado a la mejora de calidad de servicio en el Hotel Posada de Puruay” (Vásquez, 2014). Para contrastar este objetivo de esbozo un total de cinco metas:

- ✓ Lograr aumentar la cartera de clientes en un 50%.
- ✓ Tener personal capacitado en el establecimiento hotelero.
- ✓ Obtener mejores utilidades.
- ✓ Lograr mejores estándares de calidad en los resultados del trabajo.
- ✓ Mejorar la comunicación y la motivación del personal de la empresa.

(Vásquez, 2014).

Con la aplicación del plan elaborado por la bachillera, se logró conformar un establecimiento reconocido por la calidad de los servicios que brinda, además de contar con personal capacitado y apto para la atención al cliente.

Una vez más, se hace presente la importancia de un adecuado servicio, con estándares de calidad de alto nivel, para la satisfacción de sus clientes.

2.4. Teorías que sustentan la Investigación

2.4.1. Teoría de la calidad que sustentan la Investigación:

2.2.1.1. Administración y control de la calidad. (Evans & Lindsay, 2018)

A. La filosofía de Deming: Ningún individuo ha tenido más influencia en la administración de la calidad que el doctor W. Edwards Deming (1900-1993). Deming reconoció la importancia de considerar los procesos administrativos estadísticamente. Durante la segunda guerra mundial, impartió cursos de control de calidad como parte del esfuerzo de defensa de Estados Unidos, pero se dio cuenta de que enseñar estadística solo a los ingenieros y trabajadores de las fábricas nunca solucionaría los problemas fundamentales de la calidad que era necesario resolver en la manufactura. A pesar de numerosos esfuerzos, se ignoraron sus intentos por transmitir el mensaje de la calidad a los altos directivos de alto nivel en Estados Unidos.

a) Fundamentos de la filosofía de Deming.

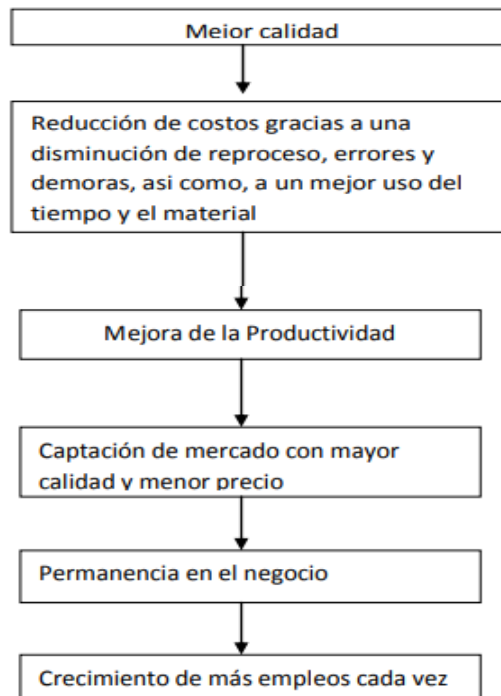
Deming nunca definió ni describió la calidad de manera precisa. En su último libro, afirmó: “Un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado sustentable”. Desde el punto de vista de Deming, la variación es la principal culpable de la mala calidad.

Además, considera que las inconsistencias en el comportamiento humano en los servicios frustran a los clientes y afectan la reputación en las empresas. Para lograr una reducción en la variación, Deming recurrió a un ciclo permanente que consta de: diseño del producto o servicio, manufactura o prestación del servicio, pruebas y ventas, seguido por estudios de mercado y luego rediseño y mejora.

Afirmó que una calidad más alta lleva a una mejor productividad que, a su vez, da lugar a una fuerza competitiva a largo plazo. Deming expuso la reacción en cadena que se describe a continuación:

Figura N° 01:

Reacción en cadena de Deming.



Fuente: (Evans & Lindsay, 2018)

b) Los 14 Puntos de Deming:

Dentro de los principales aportes sobre la teoría de control de calidad, destacan los “14 puntos de Deming”:

1. Crear y dar a conocer a todos los empleados una declaración de los objetivos y propósitos de la empresa. La administración debe demostrar en forma constante su compromiso con esta declaración.

2. Aprender la nueva filosofía, desde los altos ejecutivos hasta las bases de la empresa.
3. Entender el propósito de la inspección, para la mejora de los procesos y reducción de los costos.
4. Terminar con la práctica de premiar los negocios basándose únicamente en el precio.
5. Mejorar el sistema de producción y servicio en forma continua y permanente.
6. Instituir la capacitación y el entrenamiento.
7. Aprender e instituir el liderazgo.
8. Eliminar el temor. Crear confianza. Crear el ambiente adecuado para la innovación.
9. Optimizar los procesos en busca del logro de los objetivos y propósitos de la empresa mediante el esfuerzo de equipos, grupos y áreas de personal.
10. Eliminar las exhortaciones (instigaciones) en la fuerza laboral.
11. A) Eliminar las cuotas numéricas para la producción, en cambio, aprende a instituir métodos para mejora. B) Eliminar la administración por objetivos y en vez de ella aprender las capacidades de los procesos y cómo mejorarlos.
12. Eliminar las barreras que evitan que las personas se sientan orgullosas de su trabajo.
13. Fomentar la educación y el auto mejora en cada persona.
14. Aprender acciones para lograr la transformación.

(Evans & Lindsay, 2018)

B. La filosofía de Juran:

Juran se unió a la conclusión de Deming acerca de que las empresas estadounidenses enfrentaban una crisis importante en la calidad, debido a los enormes costos de la mala calidad y la pérdida de ventas frente a la competencia del extranjero. Ambos creían que la solución a esta crisis dependía de una nueva manera de pensar respecto de la calidad que incluía todos los niveles de la jerarquía administrativa. La alta dirección en particular requiere de capacitación y experiencia en la administración para la calidad.

Sin embargo, a diferencia de Deming, Juran no propuso un cambio cultural importante en la organización, sino que buscaba mejorar la calidad trabajando dentro del sistema con el que los directivos estaban familiarizados. Por tanto, sus programas fueron diseñados para adaptarse a la planeación estratégica actual de negocios de la empresa con un riesgo de rechazo mínimo, afirmaba que los empleados en los distintos niveles de la organización hablaban un idioma propio.

Juran afirmaba que los directores hablaban el lenguaje del dinero; los trabajadores el lenguaje de las cosas, y la gerencia media debe hablar ambos idiomas y traducir de dinero a cosas. Por consiguiente, para captar la atención de los directores, los problemas de la calidad se deben expresar en el idioma que ellos entienden: dinero.

De ahí que Juran se inclinara por el uso de la contabilidad de costos de calidad, y el análisis para centrar la atención en los problemas de calidad. En el nivel operativo, Juran se enfocó en aumentar la conformidad con las especificaciones, eliminando así los defectos, apoyado en gran medida por las herramientas de estadística para el

análisis. Por tanto, su filosofía se adapta muy bien a los sistemas administrativos existentes.

La definición que dio Juran de la calidad sugiere que se debe considerar desde una perspectiva interna y externa; es decir, la calidad se relaciona con “(1) el desempeño del producto que da como resultado la satisfacción del cliente; (2) productos libres de las deficiencias, lo que evita la insatisfacción del cliente”. Las normas en que los productos y servicios se diseñan, fabrican y entregan, así como los servicios que se les dan, contribuyen a la adaptación al uso. Por tanto, la búsqueda de la calidad se considera en dos niveles:

1. La misión de la empresa como un todo es lograr una alta calidad en el diseño.
2. La misión de cada departamento de la empresa es lograr una alta calidad mediante la conformidad.

Al igual que Deming, Juran manejó una espiral sin fin de actividades que incluye investigación de mercado, desarrollo de productos, diseño, planeación para la manufactura, compras, control del proceso de producción, inspección, pruebas y ventas, seguidas por la retroalimentación del cliente. La interdependencia de estas funciones destaca la necesidad de una administración de calidad competente en toda la empresa. Los directores deben desempeñar un papel activo y entusiasta en el proceso de administración de la calidad.

Las recomendaciones de Juran se concentran en tres procesos de calidad principales, llamados la trilogía de calidad:

- 1) Planeación de la calidad.
- 2) Control de la calidad.
- 3) Mejora de la calidad, proceso de alcanzar altos niveles de desempeño.

Muchos aspectos de las filosofías de Deming y Juran son semejantes. El enfoque hacia el compromiso de la alta dirección, la necesidad de mejora, el uso de técnicas de control de la calidad y la importancia de la capacitación son fundamentales para ambas filosofías. (Evans & Lindsay, 2018)

C. La Filosofía de Crosby

Philip B. Crosby (1926.2001) fue vicepresidente corporativo de calidad de International Telephone and Telegraph (ITT) durante 14 años, después de abrirse camino desde el puesto de director de líneas. Cuando salió de ITT, estableció la empresa Philip Crosby Associates en 1979 para desarrollar y ofrecer programas de entrenamiento y capacitación. También es autor de varios libros famosos. Su primer libro, “Quality is free” (la calidad no cuesta), vendió alrededor de un millón de copias y fue el responsable de que los altos directivos de las corporaciones estadounidenses prestaran atención a la calidad. La esencia de la filosofía de la calidad de Crosby se resume en lo que él llama los “Absolutos de la administración de la calidad” y los “Elementos fundamentales de la mejora”. Los absolutos de la administración de calidad incluyen los siguientes puntos

a) Calidad significa conformidad con los requisitos, no elegancia.

Crosby se apresura a eliminar el mito de que la calidad sigue la definición trascendente expuesta en el capítulo 1. Es preciso establecer los requisitos en forma clara, a fin de que no se interpreten de manera errónea. Los requisitos actúan como dispositivos de la comunicación y son férreos; una vez establecidos, se deben tomar medidas para determinar su conformidad. La falta de conformidad es la ausencia de la calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad, es decir, en una variación en los resultados. El establecimiento de los requisitos es responsabilidad de la administración. Crosby sostiene que, una vez que se especifican los requisitos, la calidad se juzga solo con base en si se cumplieron o no. Por tanto, es preciso que la administración defina con claridad estos requisitos y que estos surjan por ausencia al arbitrio del personal operativo.

b) No existen los llamados problemas de calidad.

Aquellas personas o departamentos que ocasionan los problemas son los mismos que deben identificarlos. Por tanto, una empresa puede experimentar problemas de contabilidad, problemas de manufactura, problemas de diseño, problemas de atención al público, etc. En otras palabras, la calidad se origina en las áreas operativas y no en el departamento de calidad y, por consiguiente, la responsabilidad de esos problemas recae en esas áreas. El departamento de calidad debe medir la conformidad, informar sobre los resultados y guiar el desarrollo de una actividad positiva hacia la mejora de la calidad.

c) La economía de la calidad o existe, siempre es más barato hacer bien el trabajo desde la primera vez.

Crosby apoya la premisa de que la “economía de la calidad” no tiene ningún significado. La calidad no cuesta. Lo que cuesta dinero son todas Las acciones que implican por no hacer bien las cosas desde la primera vez.

d) La única medida de desempeño es el costo de la calidad, que es el gasto derivado de la no conformidad.

Crosby señalo que la mayoría de las empresas invierten en costos de calidad de 15 a 20% de las ventas brutas. Una empresa con un programa de administración de la calidad bien manejado puede lograr un costo de la calidad menor a 2.5 % de las ventas, sobre todo en las categorías de prevención y evaluación. El programa de Crosby requiere medir y hacer del conocimiento de todos los costos de una mala calidad. L información sobre los costos es útil para atraer la atención de la administración hacia los problemas, para seleccionar las oportunidades de emprender una acción correctiva y registrar la mejora de la calidad a través del tiempo.

e) La única norma de desempeño es “cero defectos”.

Crosby pensaba que el concepto de cero defectos se ha interpretado en forma incorrecta y ha sido objeto de rechazo. Muchos piensan que se trata de un programa de motivación; pero se describe como sigue:

D. Armand Vallin Feigenbaum:

La carrera de Feigenbaum en la calidad empezó hace más de 40 años. Fue electo presidente fundador del Consejo de la International Academy for Quality, que ha contado con la participación activa de la European Organization for Quality, la Union of Japanese Scientists and Engineers (JUSE), así como de la American Society for Quality.

Feigenbaum es mejor conocido por acuñar la frase Control de Calidad Total, que definió como: "...un sistema eficaz para integrar el desarrollo de la calidad, el mantenimiento de la calidad y los esfuerzos de mejora de la calidad de los diversos grupos en una organización, a fin de permitir la producción y el servicio en los niveles más económicos posibles que den lugar a la total satisfacción del cliente".

La filosofía de Feigenbaum se resume en tres pasos hacia la calidad:

- 1. Liderazgo de calidad:** Un esfuerzo continuo en la administración se basa en la planeación en lugar de la reacción ante las fallas. La administración debe mantener un enfoque constante y guiar el esfuerzo de calidad.
- 2. Tecnología de calidad moderna:** El departamento de calidad tradicional no puede resolver de 80 a 90 % de los problemas de calidad. Esta tarea requiere de la integración del personal de oficina, así como de los ingenieros y los trabajadores de la planta en el proceso, quienes evalúan e implementan en forma continua técnicas nuevas para satisfacer a los clientes en el futuro.

3. Compromiso de la organización: La capacitación continua y la motivación de todos los trabajadores, así como una integración de la calidad en la planeación de negocios indican la importancia de la calidad y proporcionan los medios para incluirla en todos los aspectos de las actividades de la empresa.

Muchas de sus ideas siguen integradas en el pensamiento contemporáneo y se han convertido en elementos importantes de los criterios para el premio nacional a la Calidad Malcolm Baldrige. (Evans & Lindsay, 2018)

E. Kaoru Ishikawa.

Uno de los pioneros de la revolución de la calidad en Japón, Kaoru Ishikawa fue el personaje más importante en el mundo japonés de la calidad, hasta su muerte en 1989. Tuvo una participación definitiva en el desarrollo de amplios lineamientos de la estrategia de la calidad japonesa y, sin su liderazgo, el movimiento por la calidad en Japón no habría tenido el éxito y la aceptación mundial que tiene en la actualidad. El doctor Ishikawa fue profesor de ingeniería en la Universidad de Tokio durante muchos años.

Al igual que Deming, Ishikawa también captó la atención de la alta dirección y la convenció de que, para el éxito total, era necesario un enfoque hacia el control en toda la empresa. Ishikawa se basó en el enfoque de calidad de Feigenbaum y promovió una mayor participación de todos los empleados, desde la alta dirección hasta el personal de planta, reduciendo la dependencia en los profesionales y los departamentos de calidad. Se dedicó a recopilar y analizar información real utilizando sencillas

herramientas visuales, técnicas estadísticas y el trabajo. Al igual que otros, Ishikawa creía que la calidad empieza con el cliente y, por tanto, entender sus necesidades es la base para mejorar y que las quejas se deben manejar en forma activa. A continuación, se resumen algunos elementos claves de su filosofía:

- 1.** La calidad empieza con la educación y termina con la educación.
- 2.** El primer paso en la calidad es conocer las necesidades de los clientes.
- 3.** El estado ideal del control de calidad ocurre cuando la inspección ya no es necesaria.
- 4.** Eliminar la causa original y no los síntomas.
- 5.** El control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores y de todas las divisiones.
- 6.** No se deben confundir los medios con los objetivos.
- 7.** Poner la calidad en primer lugar y establecer sus perspectivas de las utilidades a largo plazo.
- 8.** La mercadotecnia esta al inicio y al final de la calidad
- 9.** Los directivos no deben mostrar enojo cuando sus subordinados presentan los hechos.
- 10.** Noventa y nueve por ciento de los problemas en una empresa se pueden solucionar con herramientas sencillas de análisis y solución de problemas.
- 11.** Los datos sin información de la dispersión son falsos.

(Evans & Lindsay, 2018)

F. Genichi Taguchi

Fue un ingeniero japonés cuya filosofía se basa en gran medida en la de Deming. Él explicó el valor económico de reducir la variación. Taguchi sostiene que la definición de calidad basada en la manufactura como una conformidad con los límites de las especificaciones presenta errores inherentes. Por ejemplo, supóngase que la especificación para alguna característica de calidad es $0.500 +0.020$. Utilizando esta definición, el valor real de la característica de calidad quizá se encuentre en el rango de 0.480 a 0.520. Este enfoque supone que el cliente, ya sea el consumidor o el siguiente departamento en el proceso de producción, aceptaría cualquier valor en ese rango de 0.480 a 0.520, pero no se sentiría satisfecho con un valor fuera de este rango de tolerancia. Asimismo, esta estrategia, supone que los costos no dependen del valor real de la característica de calidad, siempre y cuando se encuentre dentro de la tolerancia que se especifica.

Pero, ¿Cuál es la verdadera diferencia entre 0.479 y 0.481? La primera medida se consideraría como “fuera de las especificaciones” y el producto se tendría que reprocesar o se consideraría un desperdicio, mientras que la segunda sería aceptable. En realidad, el impacto de cualquiera de los dos valores en la característica de desempeño del producto sería casi igual. Ninguno de los valores se aproxima a la especificación nominal de 0.500, ésta es el valor objetivo ideal para la característica crítica de calidad. El enfoque de Taguchi supone que cuando menor sea la variación con la especificación nominal, mejor será la calidad. A su vez, los productos son más consistentes y los costos totales son menores. (Evans & Lindsay, 2018)

2.2.2. Teorías de la perfección en la investigación:

2.2.2.1. Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. (Arias, 2004)

A) La percepción según Barthey (1982): no se usa solo en la psicología, sino que también es una palabra cuyos diversos significados son moneda corriente en el lenguaje común. Al modo de ver de Barthey, la percepción, así, es tanto una forma de pensamiento como una conducta inmediata. Esta definición convierte a la percepción en un sinónimo de la conciencia.

La percepción comprende fundamentalmente dos procesos (Bruner y cols. 1958 citados por Moya, 1999) primero, la remodelación o selección del enorme caudal de datos que nos llegan del exterior, reduciendo su complejidad y facilitando su almacenamiento y recuperación en la memoria, segundo, un intento de ir más allá de la información obtenida, con el fin de predecir acontecimientos futuros y de ese modo, evitar o reducir la sorpresa.

B) El enfoque gestáltico: de la cualidad de Cornelius (1893) y Shumann (1900), citados por Carterette y Friedmann (1982) propuso que la organización es esencialmente otro elemento agregado a los elementos sensoriales que componen la percepción. La psicología de la Gestalt, anterior a Kant. afirmó que las estructuras más que los elementos sensoriales, son primordiales en la percepción.

Los estudios de percepción de personas y percepción social han estado muy ligados a los estudios de percepción de objetos. (Arias, 2004)

a) Las percepciones están estructuradas, las percepciones no constituyen un continuo procesamiento de estímulos caóticos que se van almacenando, sino que cuando se perciben personas y objetos se crea un orden. Una de esas formas de organización es crear categorías, en el mundo de los objetos físicos las categorías son claras (Moya, 1999) pag. 49)

b) Tanto en la percepción de objetos como de personas se tiende a buscar elementos invariantes de los estímulos que se perciben. Siendo el interés predecir la conducta de los demás, no son interesantes aquellos aspectos de su conducta que parecen superficiales e inestables.

c) Las percepciones de los objetos y de los demás tienen significado. Los diversos estímulos que se perciben pasan al interior de la mente a través de un tamiz, cuya función primordial consiste en "interpretar" otorgándoles significado. (Arias, 2004)

d) C) Modelo de Solomon Asch:

Existen modelos teóricos, que subyacen a los estudios de la percepción social, Asch (1952) fue pionero en la investigación acerca de la formación de impresiones en las personas y sus investigaciones estuvieron influidas por la corriente de la psicología de la Gestalt y convencido de "el todo es más que la suma de sus partes", consideró que los diversos elementos de la información que poseemos de una persona se organizan como un todo, generando una impresión dinámica, difícil de predecir a partir de los elementos separados.

Los principios de la formación de impresiones formuladas por Asch, son:

- a) Las personas se esfuerzan por formarse una impresión de otras personas, se tiende a completar la escasa información percibiendo a la persona como una unidad.
- b) Las mismas cualidades podrían producir impresiones diferentes, ya que las cualidades interactúan entre sí de forma dinámica y pueden producir una nueva cualidad.
- c) Las impresiones poseen una estructura, hay cualidades centrales y otras periféricas.
- d) Cada rasgo posee la propiedad de una parte dentro de un todo. La introducción u omisión de un único rasgo alteraría la impresión global.

El efecto de primacía, estructura la información posterior. Los estudios de Asch se derivan a. Los modelos de tendencia relacional, en la cual los elementos informativos (1.952] abrieron dos líneas de investigación:

- La investigación que integra la información en una impresión coherente, llamadas modelos de integración de la información. De esta se combinan con la finalidad de producir una impresión global y dependerán del contexto o totalidad.
- Los modelos de combinación lineal, en los cuales los elementos informativos no cambian de significado, sino que se combinan de alguna forma para causar una impresión unificada.

Hay varias formas de combinación

1. **Modelo de suma**, en el cual la impresión se forma a partir de la suma de las características observadas.
2. **Modelo de Promedio**, en el cual la impresión final es el promedio o media aritmética de las características observadas
3. **Modelo de Media Ponderado**: la impresión inicial se convierte en un sesgo general que influye las informaciones posteriores. La importancia de esta impresión inicial, irá disminuyendo a medida que conozcamos más información. Los elementos informativos no cambian de valor, pero tienen un peso o importancia específica dependiendo del contexto. (Arias, 2004)

2.5. Bases teóricas.

2.5.1. El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR:

Es una herramienta de gestión del Sector Turismo que establece las estrategias y líneas de acción en materia de calidad, dicho plan no solo vela por la calidad del turismo como actividad, sino también lo hace por la calidad que se imparte en los actores afines, por ejemplo, los establecimientos de hospedaje, lo cual incentiva al crecimiento del turismo y las economías de las diferentes regiones. Dentro de los factores de calidad de CALTUR, este considera:

A. Arquitectura de calidad:

1. Diseño de procesos y procedimientos, que se traduce en protocolos, instructivos, manuales y/o flujogramas.
2. Desarrollo de estándares, que se traduce en listas de comprobación e indicadores de cumplimiento.

3. Cultura de rectificación, que se expresa en tres pasos frente al fallo: identificar el error, compensar el perjuicio y aprender del error.

B. Infraestructura de calidad:

1. Recursos humanos competentes, que se definen a través de perfiles y políticas de contratación y evaluación.
2. Equipamiento adecuado y actualizado, que se define en determinación periódica de necesidades y política de compra y mantenimiento.
3. Organización eficiente y flexible, que se expresa en la funcionalidad de la operación a partir de instrumentos desarrollados y en la capacidad de respuesta a situaciones no prevista.

C. Administración de las Expectativas:

1. Identificación concreta de la zona de satisfacción, que es la determinación actualizada de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, así como de los márgenes de tolerancia admitidos.
2. Seguimiento post venta, que es la política de extensión de la satisfacción del cliente más allá de su viaje.
3. Afiliación de los clientes, que es el conjunto de acciones orientadas a procurar una segunda visita y a verificar y registrar el impacto de la recomendación de visita del cliente satisfecho.

(Mincetur, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017)

2.5.2. Modelo SERVQUAL:

Reina Matsumoto Nishizawa, (Matsumoto, 2014) en su tesis “*Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*” cita a Zeithaml, Parasuraman Y Berry, por su modelo SERVQUAL, modelo propicio y afín para esta investigación, así:

El modelo SERVQUAL se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También, este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto, 2014)

A. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

Figura N°02:

Dimensiones del Modelo SERVQUAL.



Fuente: Elaboración del Autor.

1. Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

2. Capacidad de Respuesta: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas. (Matsumoto, 2014)

3. Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

4. Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

5. Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Matsumoto, 2014)

B. Modelo de las brechas:

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

a) Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, Desarrollo del Modelo Servqual para la medición ... 186 ISSN- 1994 - 3733 Año 17 N° 34, octubre, 2014 difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

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

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

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

e) Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (Matsumoto, 2014)

2.6. Definición de Términos Básicos

a) **SERVQUAL:**

“El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular.” (Weil, 2003)

b) **Percepción:**

La psicofisiología definía la percepción como una actividad cerebral de complejidad creciente impulsada por la transformación de un órgano sensorial específico, como la visión o el tacto. (Oviedo, 2004)

c) **Calidad:**

“Grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos”. (Iso, s.f.)

d) **Servicio:**

Stanton, Etzel y Walker, definen los **servicios** "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (Thompson, 2006)

e) **Hotel**

Gerald Lattin en su libro Administración Moderna de Hoteles y Moteles, señala que Webster define hotel como: "Un edificio o una institución que proporciona alojamiento, comidas y servicios al público". (Latin, 2009)

f) Categoría

“Rango en estrellas para diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart-Hotel y Hostal”. (Mincetur, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

g) Huésped

“Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento.” (Mincetur, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015)

h) Check In:

“La palabra check in viene del inglés, que en español quiere decir “registro” o “registrar”. El check in es un proceso realizado en un hotel, aeropuerto o puerto, que consiste en registrar la llegada de una persona, que está arribando al lugar, donde es encargado el recepcionista.” (Conceptodefinicion.de, 2013)

CAPÍTULO III:

ASPECTOS

METODOLÓGICOS

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Hipótesis:

La percepción de calidad del servicio por parte del turista con respecto a los hoteles de tres y cuatro estrellas, es positiva considerando las cinco dimensiones del método SERVQUAL: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles.

3.2. Operacionalización de Variable:

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
“ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN HOTELES DE TRES Y CUATRO ESTRELLAS DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE CAJAMARCA”.	¿Qué percepción de calidad tiene el turista con respecto a los Hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca?	La percepción de calidad del turista con respecto a los hoteles de tres y cuatro estrellas, es positiva considerando las cinco dimensiones del método SERVQUAL: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles	C A L I D A D E S E R V I C I O	“La resultante total de las características del producto y servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y movimiento, a través de los cuales, el producto o servicio en uso satisfará las esperanzas del cliente”. Armand Feigenbaum.	CALIDAD DE INFRAESTRUCTURA	Tangibilidad	Apariencia de equipos. -Apariencia de instalaciones. -Apariencia del personal. -Apariencia de materiales asociados al servicio.	1. Se cuenta con un equipamiento de aspecto moderno. 2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas. 3. Los empleados tienen buena presencia 4. El material asociado con el servicio es visualmente atractivo.	Cuestionario. Aplicado a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental o Costas del Sol en los meses de Junio-Julio 2018
					CALIDAD DE ATENCIÓN	Fiabilidad	Interés en resolver problemas. -Manera de prestar el servicio. -Oportunidad del servicio.	5. Cuando tiene un problema, se muestra un interés sincero por solucionarlo. 6. Se lleva a cabo el servicio bien a la primera. 7. Se lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.	

						<p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Rapidez y agilidad en el servicio. -Disposición de ayuda del personal. -Atención del personal. -Comunicación. -Responsabilidad.</p>	<p>8. Los empleados le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios. 9. Los empleados le proporcionan un servicio rápido. 10. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle 11. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</p>
						<p>Seguridad</p> <p>Confianza en el personal. -Seguridad en los procesos. -Cortesía del personal. Conocimiento del personal</p>	<p>12. El comportamiento de los empleados le inspira confianza. 13. Se siente seguro en su interacción con los empleados. 14. Los empleados suelen ser corteses con usted. 15. Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.</p>

							<p>Empatía</p> <p>Tipo de atención. -Horarios de Tipo de atención. -Horarios de trabajo. -Cuidado de intereses. -Comprensión del cliente</p>	<p>16. Le proporciona atención individualizada.</p> <p>17. Se tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.</p> <p>18. Se cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.</p> <p>19. Se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.</p> <p>20. Los empleados se comprenden sus necesidades específicas.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

3.3. Tipo de Investigación

La investigación que se aplicó, es Aplicada; pues esta busca dar respuesta a un tema como el de calidad en hotelería, de interés para quienes estudian la rama hotelera o turística, como carrera. El tema de calidad es una interrogante que está presente en el mercado hotelero pues esta cambia con el tiempo y es necesario entender lo que esto implica, así como también conocer la percepción del turista en cuanto a atención e infraestructura hotelera se refiere.

3.4. Diseño de Investigación

- ❖ Investigación No experimental – Transaccional - Descriptiva: esta investigación analiza los datos recogidos durante un periodo de tiempo determinado; es además descriptiva puesto que se enfoca en un grupo determinado de personas; las cuales poseen características similares, en este caso todos los datos analizados proceden de personas que tuvieron la necesidad de pernoctación y que realizaron dicha actividad en uno de los dos hoteles establecidos para el recojo de información.

3.5. Universo:

El universo en este trabajo está dado por la planta hotelera presente en la ciudad de Cajamarca.

3.6. Población:

Para la presente investigación, la población; fue necesario recurrir a los registros de hoteles categorizados de MINCETUR, obteniendo un total de seis hoteles dentro de la categoría necesaria para la investigación: cuatro de tres estrellas y dos de cuatro estrellas. (Mincetur, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.)

3.7. Muestra:

Se tomó como muestra dos hoteles, uno perteneciente a cada categoría, de tres y cuatro estrellas. Es importante precisar que se trabajó con el tipo de muestreo por conveniencia, por lo que se decidió que ambos hoteles deberían estar ubicados en el centro de la ciudad. Además, se consideró necesario aplicar la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Necesaria para determinar el número de encuestas que debía aplicarse, teniendo como resultado la aplicación de 123 encuestas que debían aplicarse, para el proyecto de tesis.

3.8. Método

La presente investigación posee características únicas en cuanto a los métodos empleados, siendo una mezcla de:

❖ Hipotético Deductivo:

Este método plantea una hipótesis que luego será verificada tras el análisis de los datos obtenidos durante la investigación.

❖ **Etnográfico.**

Es etnográfico pues estudia a un determinado grupo de personas con características similares, como preferencias y situación económica y los somete a una encuesta para determinar su percepción sobre la calidad en hoteles.

3.9. Técnicas de Procesamiento de Datos

Se ingresaron los datos al programa Product of Statistics and Service Solution; SPSS por sus siglas en la versión 21. Para generar las tablas de frecuencia y porcentaje, los cuales permitieron la generación de las figuras haciendo uso del programa Excel.

3.10. Técnicas de recojo de Información:

Para recabar la información, se utilizó los siguientes instrumentos:

- ❖ **La Encuesta:** Se aplicó encuestas a los huéspedes que acudieron a los hoteles seleccionados en el centro de la ciudad, la información recabada consta en las dimensiones del método SERVQUAL.

3.11. Instrumentos:

- ❖ Cuestionario.
- ❖ Cámara Fotográfica.
- ❖ Lapiceros.
- ❖ Laptop

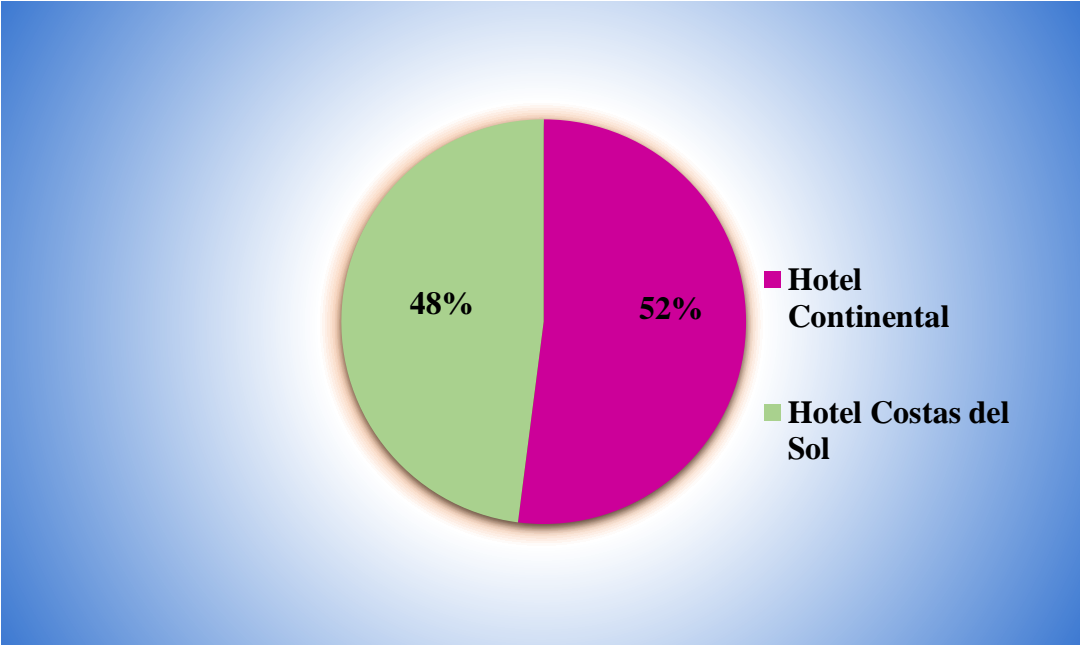
CAPÍTULO IV:
INTERPRETACIÓN
DE RESULTADOS.

CAPÍTULO IV: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

4.1. Resultados:

Figura N° 00:

Número de encuestas aplicadas a los Turistas que visitaron los Hoteles incluidos en la Investigación.



Fuente: Elaboración del autor-Encuetas aplicadas a los turistas que se hospedaron en los hoteles incluidos en la Investigación, junio-julio 2018.

De un total de ciento veintitrés encuestas aplicadas a los turistas que llegaron a la ciudad de Cajamarca durante la última semana del mes de junio y las tres semanas del mes de Julio del presente año, los resultados obtenidos fueron:

- El 48% del total, equivale a 59 encuestas aplicadas a turistas que se hospedaron en la empresa Hotelera Costa del Sol.
- El 52% restante, equivale a 64 encuestas aplicadas a turistas que se hospedaron a la empresa Hotelera Continental.

Para un mejor análisis se decidió generar dos archivos con las tablas y gráficos de ambas empresas. Es así, que se realizó el análisis por separado para luego establecer la comparación entre ambas informaciones.

4.1.1. Empresa Hotelera Costa del Sol:

A) Historia de la empresa:

Alrededor del año 1588 el corregidor de Cajamarca, capitán Gutiérrez Lazo de la Vega mando construir al costado de la Iglesia Santa Catalina una especie de lonja para las transacciones comerciales y posada para la pernoctación de los comerciantes de paso.

(Pajares, 2012)

Figura N° 03:

Posada para comerciantes y lonja 1588.

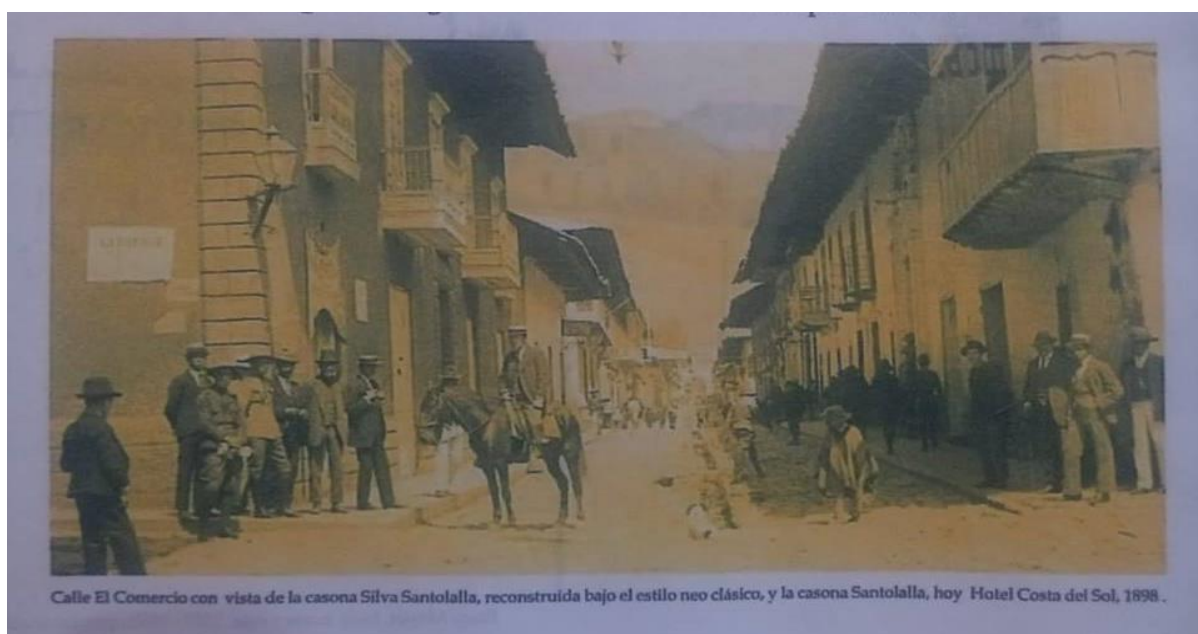


Fuente: Yajaira Mendoza.

Luego de ser usado como posada y lonja durante 1588, paso a ser una de las casonas más representativas de la arquitectura barroca clásica, perteneciente a la Casona Santolalla; que en 1949 fue demolida para dar paso a la construcción del Hotel de Turistas de Cajamarca, pero su inauguración fue en 1962.

Figura N° 04:

Casona Santolalla.



Fuente: Archivo Regional de Cajamarca.

Tras la demolición de la casona Santolalla se construyó el Hotel de Turistas de la ciudad de Cajamarca. El cual dio paso a la construcción de lo que hoy viene a ser el Hotel Costa del Sol.

Figura N° 05:

Hotel de Turistas



Fuente: Archivo Regional de Cajamarca.

La cadena de hoteles Costa del Sol fue fundada en Tumbes en 1995. “Empezamos a desarrollar hoteles en las ciudades del norte, siendo Piura nuestro segundo hotel y Chiclayo el tercero. En el 2007 decidimos incursionar en el aeropuerto internacional Jorge Chávez, siendo este un paso muy importante para continuar nuestro desarrollo a lo largo del Perú.”

(Sol, s.f.)

Figura N° 06:

Vista Nocturna del Hotel Costa del Sol



Fuente: Booking

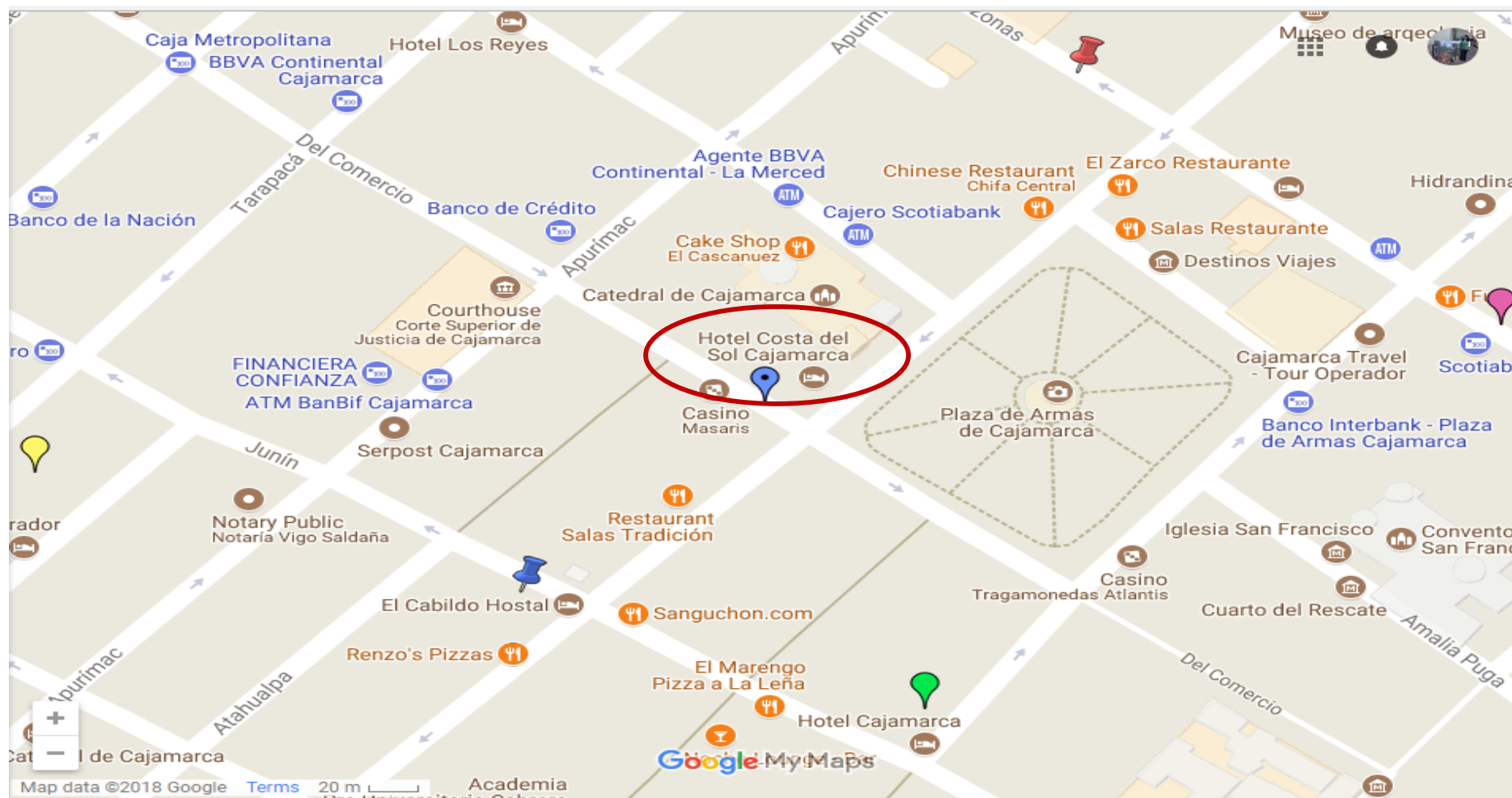
La Cadena Costa del Sol Wyndham tiene como misión “Brindar un excelente servicio personalizado” y como visión “Ser una cadena Hotelera reconocida en el Perú en el extranjero, ofreciendo excelentes Habitaciones y servicios para ser la mejor opción en todos nuestros destinos.”

(Sol, s.f.)

La cadena cuenta con Hoteles en Tumbes, Piura Chiclayo, Trujillo, Lima, Cusco, Pucallpa y Cajamarca. En nuestra ciudad se ubica en el Jr. Cruz de Piedra 707- Plaza de Armas Cajamarca. Y cuenta con los siguientes servicios: pernoctación, restaurante, bar, spa, room service, gimnasio, sala de eventos.

Figura N° 07:

Ubicación de Hotel Costa del Sol



Fuente: Google Maps.

B) Análisis de Resultados

A continuación, se presenta una serie de figuras que representan los datos obtenidos, cabe resaltar que el porcentaje equivale a las cincuenta y nueve encuestas obtenidas durante el periodo de aplicación.

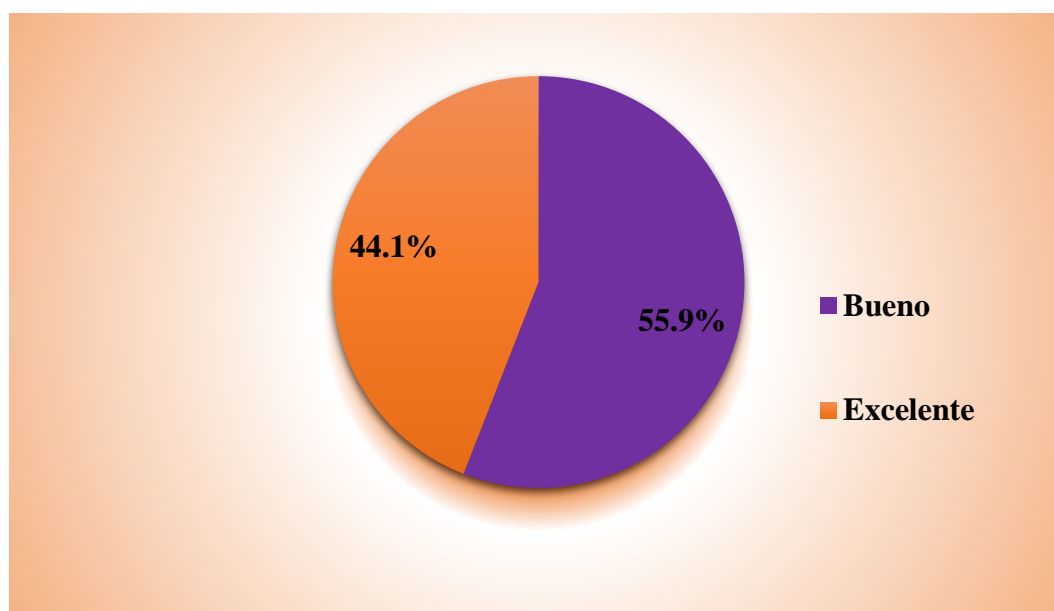
1. Nivel de infraestructura del hotel de cuatro estrellas.

a) Tangibilidad:

❖ Equipamiento de aspecto Moderno:

Figura N° 01:

Tangibilidad: Equipamiento de aspecto moderno.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de tangibilidad del método SERVQUAL.

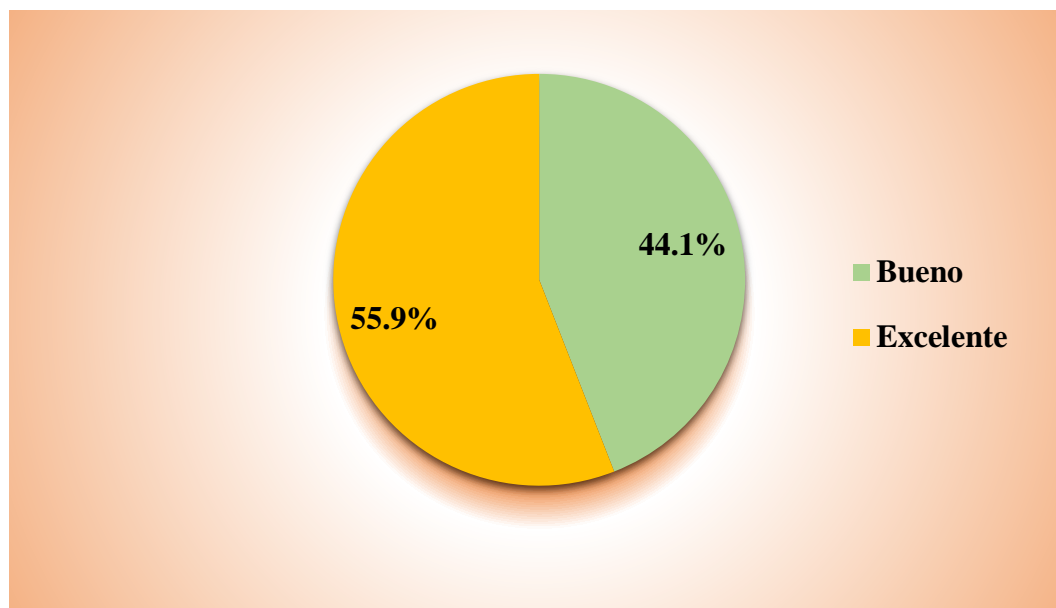
- El 44.1% del total, calificó como excelente el equipamiento (camas, computadoras, elevadores, mesas, televisores, entre otros) del Hotel.
- El 55.9 % calificó como bueno el equipamiento (camas, computadoras, elevadores, mesas, televisores, entre otros) presente en el hotel.

Es así que se puede inferir que el hotel se encuentra en constante actualización, en cuanto a los equipos que utiliza en su día a día se refiere.

❖ **Instalaciones Visualmente Atractivas:**

Figura N° 02:

Tangibilidad: Instalaciones visualmente atractivas.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Al igual que la premisa anterior, esta también hace referencia a la dimensión de Tangibilidad del método SERVQUAL.

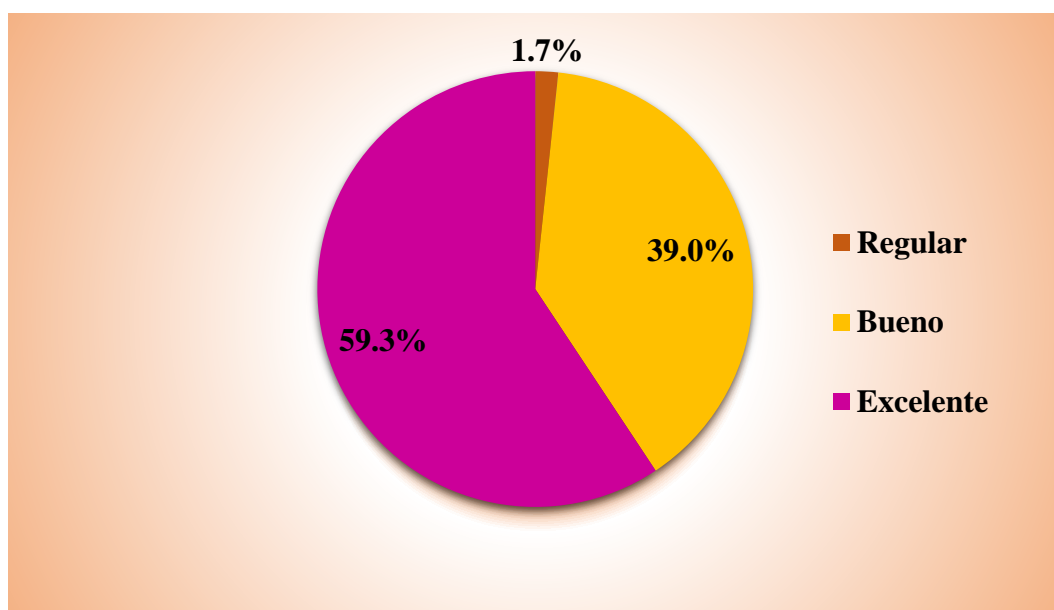
- Así el 44.1% calificó como bueno la atraktividad de las instalaciones.
- Y el 55.9% la calificó como excelente.

Nos muestra así que, en cuanto al factor visual, este establecimiento posee ventaja.

❖ **Buena Presencia de los Empleados:**

Figura N° 03:

Tangibilidad: Buena presencia de los empleados.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Premisa perteneciente a la dimensión de Tangibilidad del Método SERVQUAL.

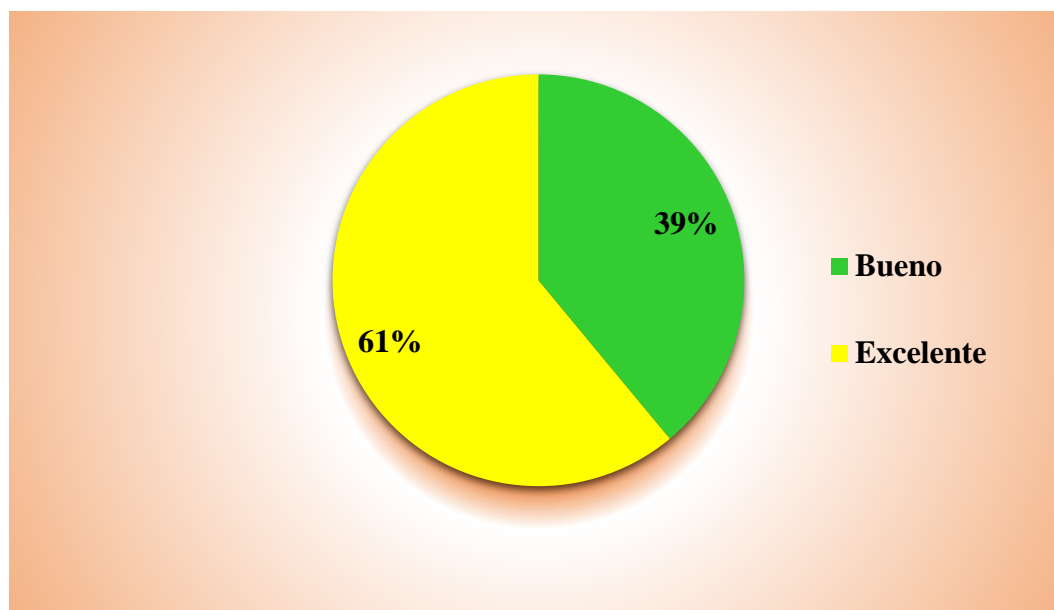
- El 1.7 %, calificó como regular la presencia del empleado
- El 39 %, lo calificó como bueno.
- Y el 59.9 %, lo calificó como excelente.

Pese a haber obtenido el 1.7% como regular, no afecta en demasía el hecho de que el mayor porcentaje calificó la presencia del personal como excelente, haciendo referencia a la buena forma de vestir de sus empleados.

❖ **Atractividad Visual del Material Asociado al Servicio:**

Figura N° 04:

Tangibilidad: Atractividad visual del material asociado al servicio.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Por último, la premisa de atractividad visual perteneciente a la dimensión del método SERVQUAL.

- El 39%, calificó al material visual como bueno.
- El 61%, lo calificó como excelente.

Cabe resaltar que, las imágenes que se muestran en su página web son de alta calidad y muestran con veracidad los servicios que ofrece frente a lo que brinda.

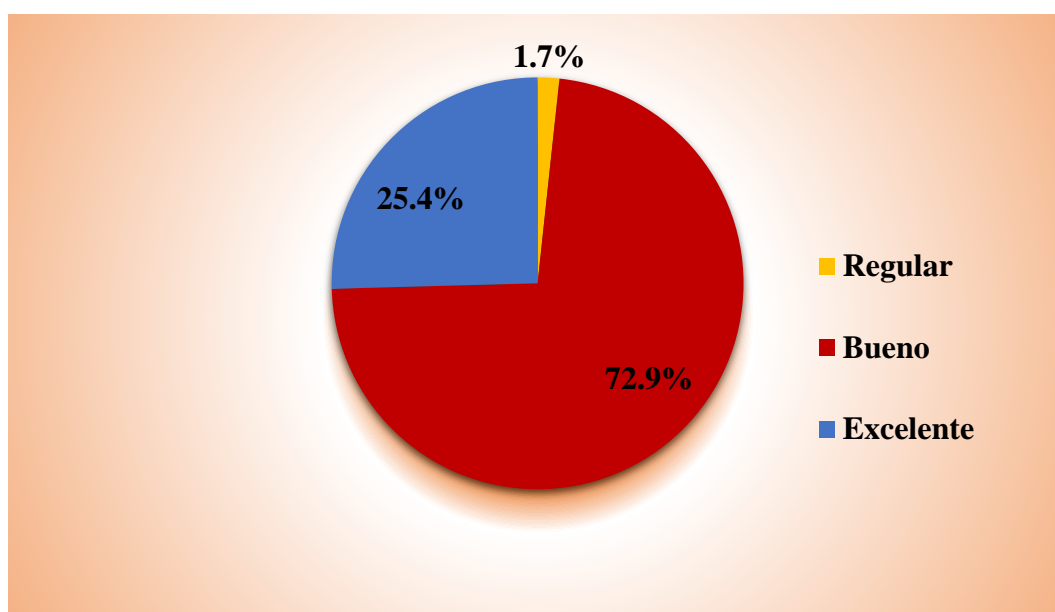
2. Nivel de atención al cliente del hotel de cuatro estrellas:

b) Fiabilidad:

- ❖ **Interés sincero por solucionar los problemas del huésped.**

Figura N° 05:

Fiabilidad: Interés sincero por solucionar los problemas del huésped.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de Fiabilidad del método SERVQUAL.

- El 1.7 % calificó el interés para solucionar sus problemas por parte de los colaboradores del hotel como regular.
- El 25.4% lo calificó como Excelente
- Y el 72.9% lo calificó como Bueno

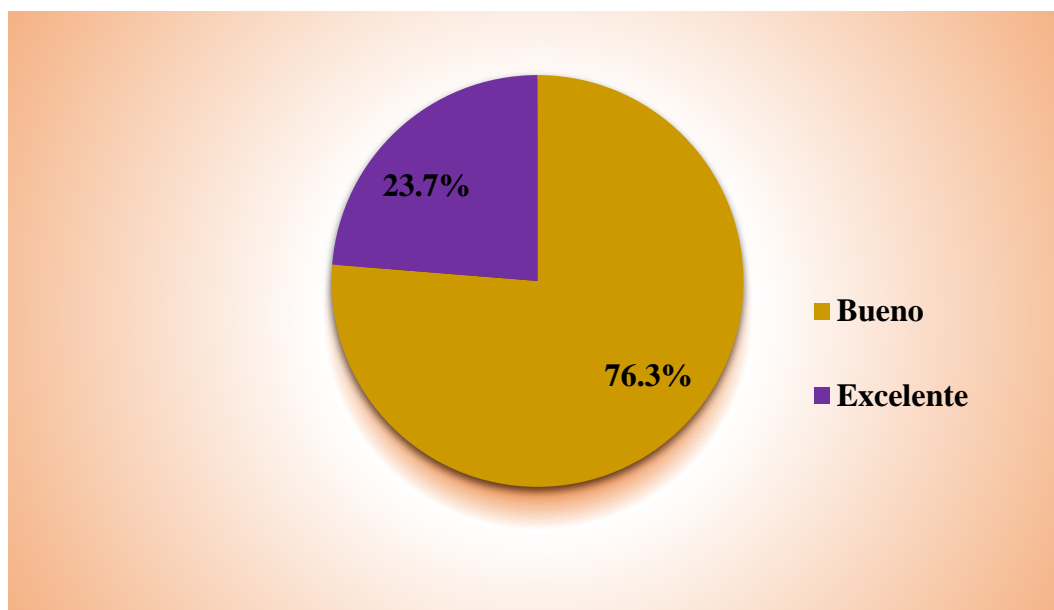
Al analizar los datos y tener el 1.7% calificando el interés del personal como regular, nos sorprendió, puesto que al ser un hotel de cuatro estrellas es de conocimiento general que la atención por parte de los empleados debe realizarse al cien por ciento.

Más al ver que el 25.4% lo calificó como excelente, nos hizo pensar que ese 1.7% debió haberse encontrado en una situación en la cual el personal no tuvo que ver directamente.

❖ **Servicio realizado bien a la primera:**

Figura N° 06:

Fiabilidad: El servicio se realiza bien a la primera.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de fiabilidad del método SERVQUAL.

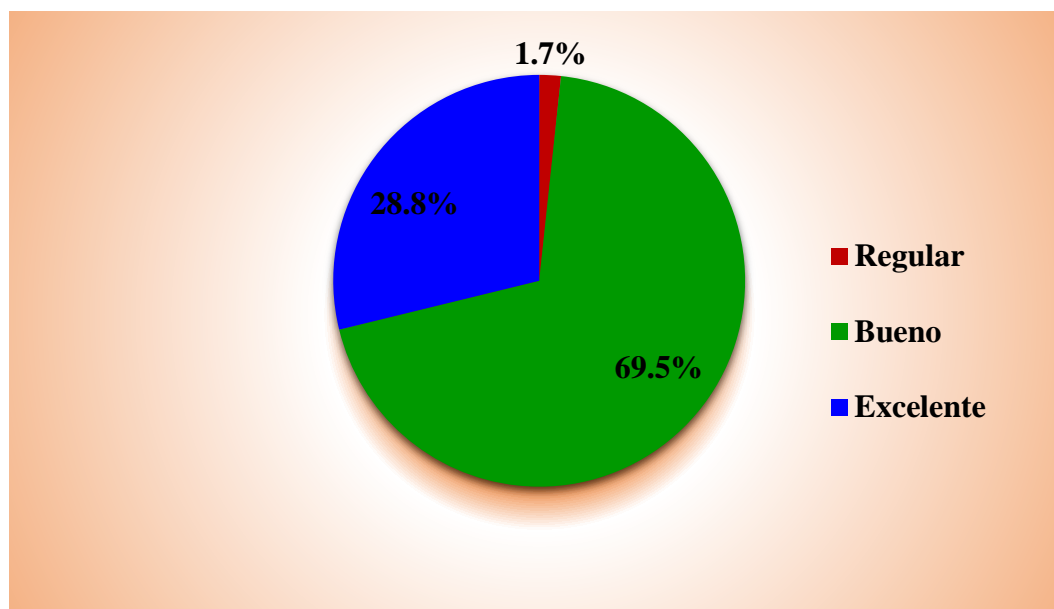
- EL 23.7 % calificó la realización del servicio a la primera como excelente.
- Y el 76.3 % lo calificó como bueno.

Al procesar estos datos se estableció que el servicio se realiza de forma satisfactoria a la primera vez, ya que no se obtuvo ningún dato referente a regular o malo, parámetros también considerados en la encuesta.

❖ Realización de servicios solicitados en el momento.

Figura N° 07:

Fiabilidad: Se realiza el servicio solicitado en el momento que el personal dice.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de fiabilidad del método SERVQUAL.

- El 1.7%, calificó la realización de los servicios solicitados en el momento como regular.
- El 28.8%, lo calificó como excelente.
- Y el 69.5%, lo calificó como bueno.

Cabe resaltar que, los servicios a los que se hace alusión, son los servicios complementarios que ofrece el establecimiento, servicios como restaurant y bar.

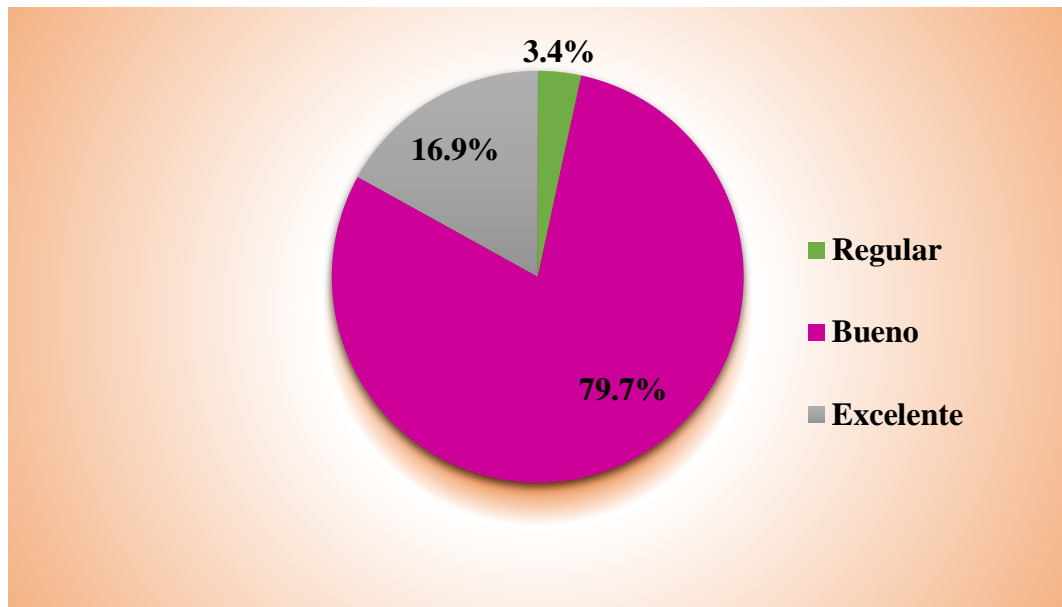
Servicios que siendo de conocimiento público, por lo general se toman un poco más de tiempo de lo que el personal argumenta, puesto que, aquí influyen diferentes parámetros (preparación de platos o bebidas por parte de cocina o bar). Así, al ser un porcentaje mayor el de bueno y excelente en conjunto representa un servicio de alta calidad, por parte del establecimiento

c) Capacidad de Respuesta:

❖ Comunicación exacta cuando se llevarán a cabo los servicios:

Figura N° 08: Capacidad de Respuesta:

Se comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de Capacidad de Respuesta del método SERVQUAL.

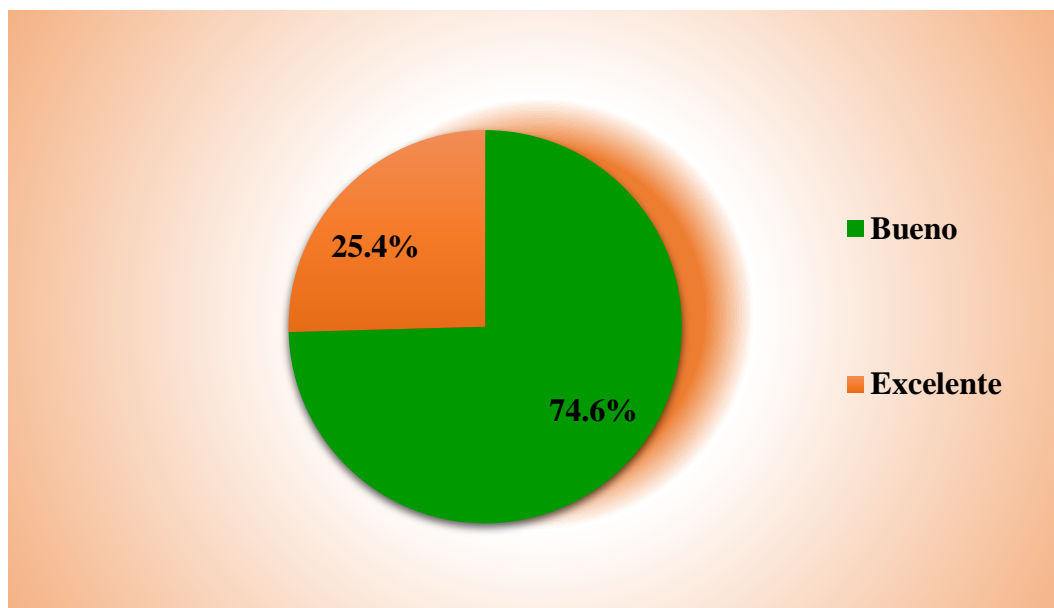
- El 3.4%, calificó la comunicación de la realización de los servicios como regular
- El 16.9%, lo calificó como excelente.
- Y el 79.7%, lo calificó como bueno.

Al analizar los datos obtenidos y los porcentajes, el 3.4% refleja un aspecto de mejora para la empresa, es sabido que el tema de comunicación para con los huéspedes, puede dificultarse al no captar con exactitud sus requerimientos.

❖ Proporción de un servicio rápido:

Figura N° 09:

Capacidad de Respuesta: Proporción de un servicio rápido.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de Capacidad de Respuesta del método SERVQUAL.

- El 25.4%, calificó el brindar un servicio rápido como excelente.
- Y un 74.6%, calificó esta acción como buena.

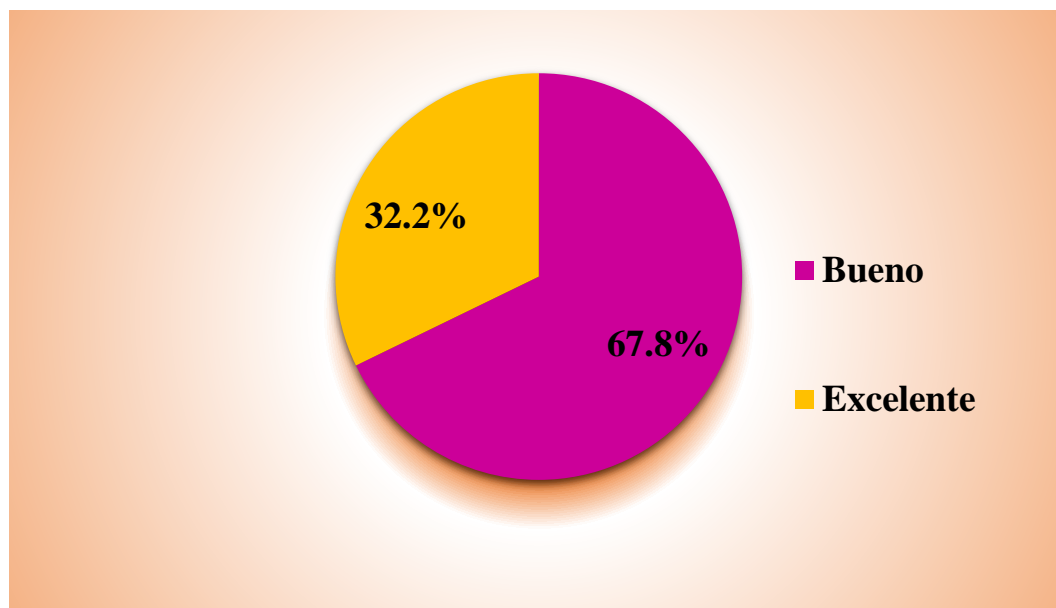
Se aclara que la proporción de un servicio rápido como dice la premisa, hace referencia al servicio de recepción que el hotel presta.

Generando así, un punto favorable al ser su porcentaje total calificado, como bueno y excelente.

❖ **Disponibilidad de ayuda:**

Figura N° 10:

Capacidad de Respuesta: Disponibilidad de ayuda.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de Capacidad de Respuesta del método SERVQUAL.

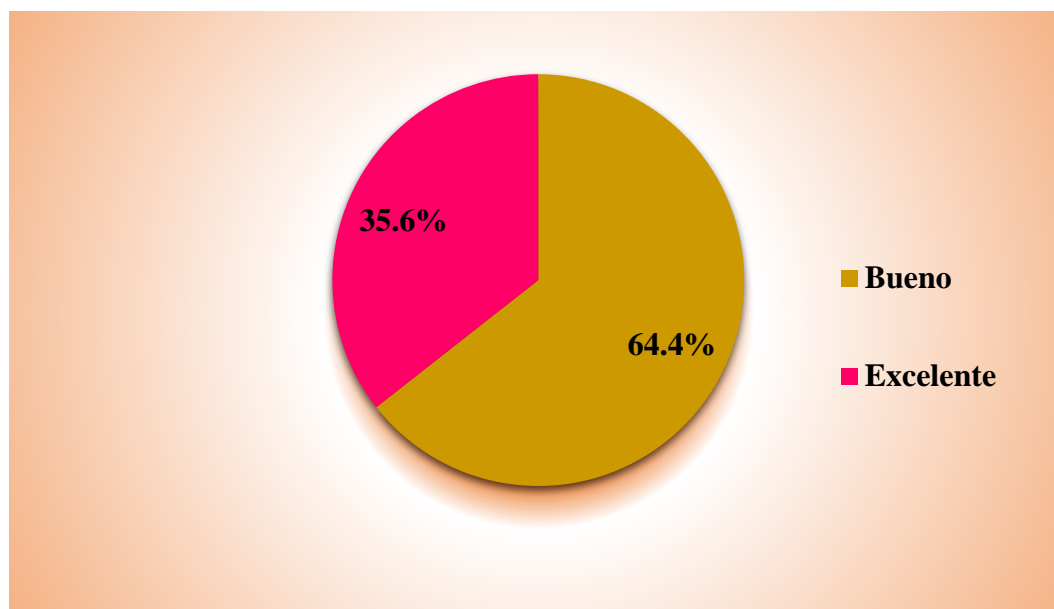
- El 32.2%, calificó como excelente la disponibilidad del personal para ayudarlos
- Y el 67.8%, la calificó como bueno.

Al procesar los datos se interpretó el hecho de que esta premisa recibiera su total, calificado entre bueno y excelente como un punto a favor, ya que, representa la disponibilidad de ayuda del personal como un valor agregado, positivamente valorado para el servicio de hotelería hoy en día.

❖ Disponibilidad de tiempo para responder a preguntas

Figura N°11:

Capacidad de Respuesta: El personal dispone de tiempo para responder a sus preguntas.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de Capacidad de Respuesta del método SERVQUAL.

- El 35.6%, calificó esta premisa como excelente.
- Mientras que el 64.4 %, la calificó como buena.

Esta inferencia se conecta directamente con la anterior. Pero ésta, está enfocada a las pequeñas preguntas adicionales; como servicios adicionales, que los huéspedes puedan tener (bar, restaurante, lavandería).

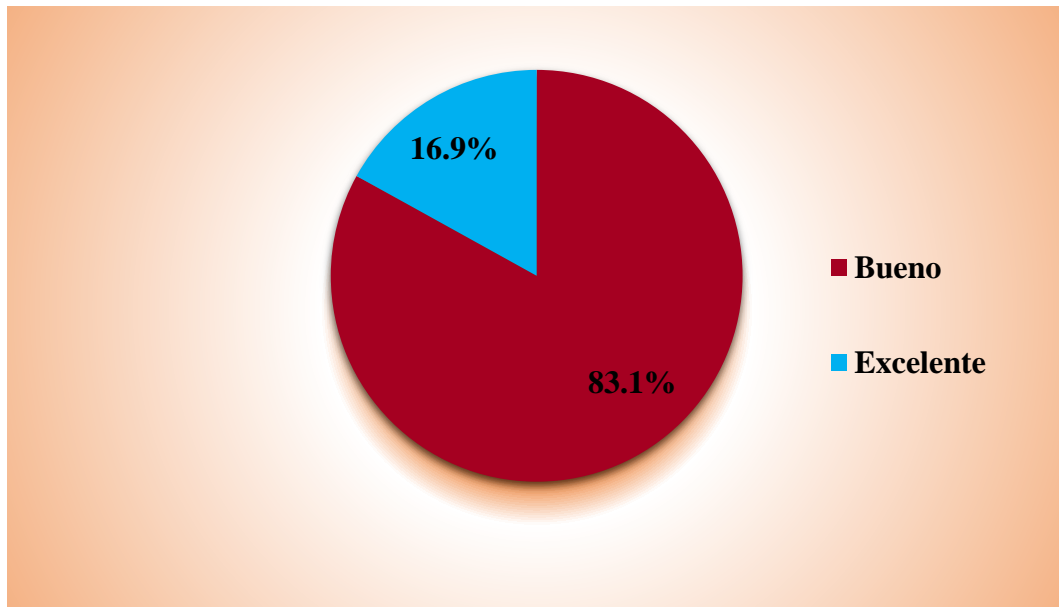
Siendo los resultados satisfactorios para los huéspedes y aún más para la empresa.

d) Seguridad:

❖ Inspira confianza el comportamiento de los empleados.

Figura N° 12:

Seguridad: Inspira confianza el comportamiento de los empleados.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de seguridad del método SERVQUAL.

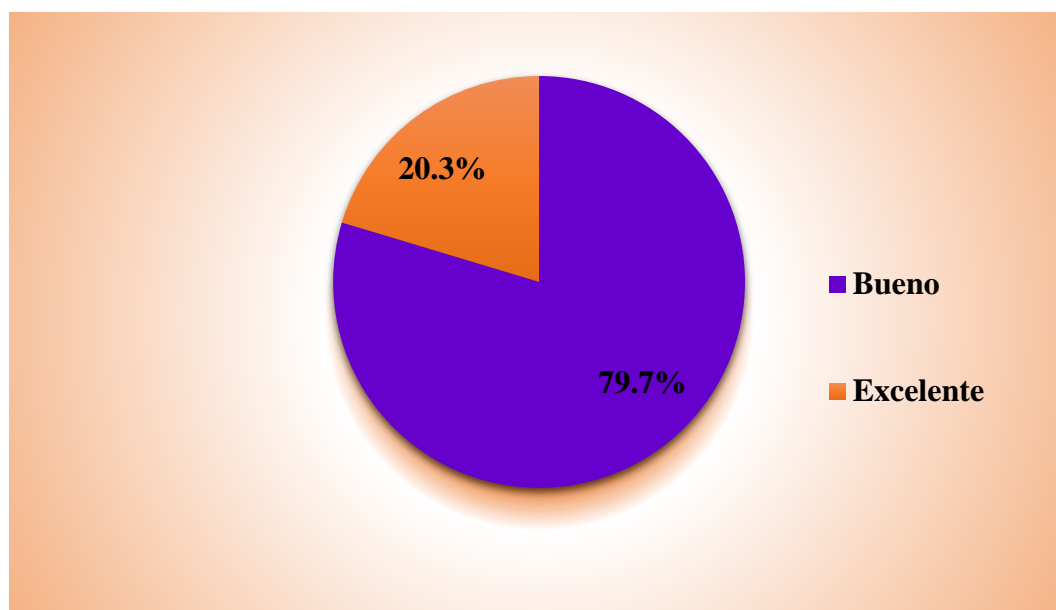
- El 16.9%, calificó como excelente esta premisa.
- Mientras que el 83.1%, lo calificó como bueno.

Al analizar los datos obtenidos, se pudo concluir, que los huéspedes del hotel Costa del Sol se sienten seguros durante su estadía en el hotel antes mencionado.

❖ Seguridad en la interacción con los empleados.

Figura N° 13:

Seguridad: Se siente seguro en su interacción con los empleados.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de seguridad del método SERVQUAL.

- El 20.3 %, calificó como bueno al sentimiento de seguridad en su interacción con el personal.
- Y el 79.7%, la calificó como excelente.

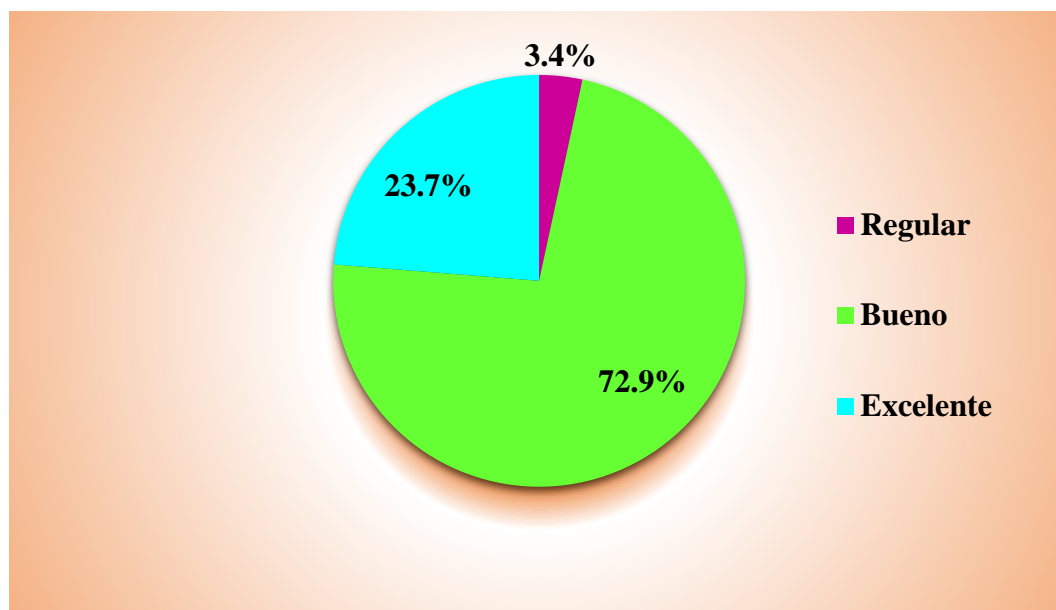
Estos datos refuerzan las noticias sobre Cajamarca, al ser considerada como la ciudad más segura del país.

Es comprensible entonces que esto se deba a la seguridad que genera la población para con los visitantes.

❖ Empleados Corteses

Figura N° 14:

Seguridad: Empleados Corteses.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de seguridad del método SERVQUAL.

- El 3.4 %, calificó como regular la cortesía de los empleados.
- El 23.7%, la calificó como excelente.
- Y un 72.9%, la calificó como buena.

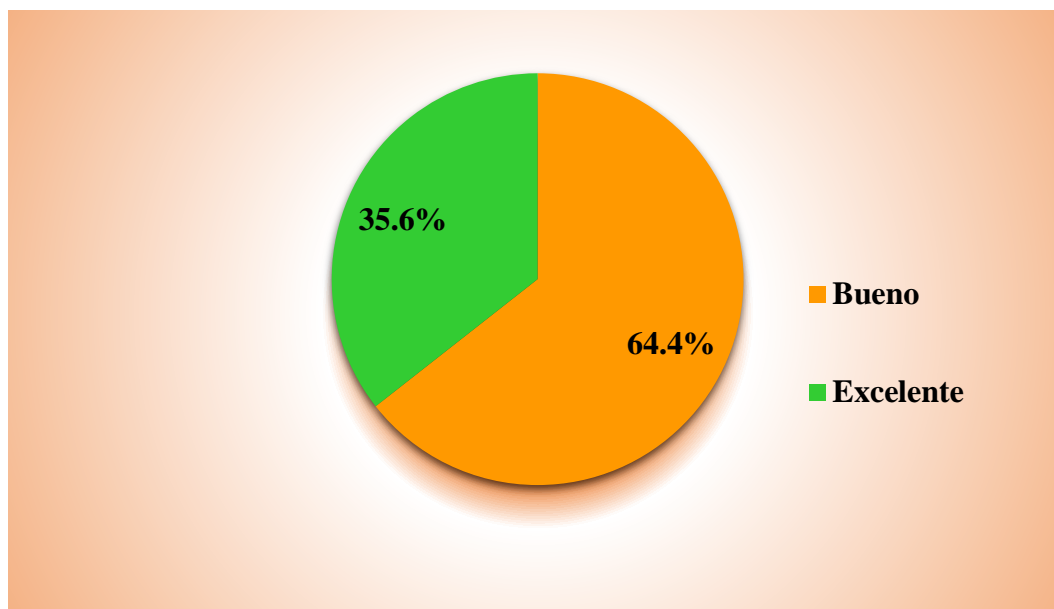
Aunque, si en las premisas anteriores se estableció un punto favorable con calificación de bueno y excelente. Al tener en esta un porcentaje de 3.4% como regular.

Provoca un ligero desbalance en la calidad que presta este establecimiento, ya que, al ser un hotel de alta categoría, la cortesía es un factor muy importante indispensable para este.

❖ **Conocimientos necesarios para contestar preguntas:**

Figura N° 15:

Seguridad: Los empleados posee los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de seguridad del método SERVQUAL.

- El 35.6%, calificó la eficiencia para responder a sus interrogantes como excelente.
- Y el 64.4 %, lo calificó como bueno.

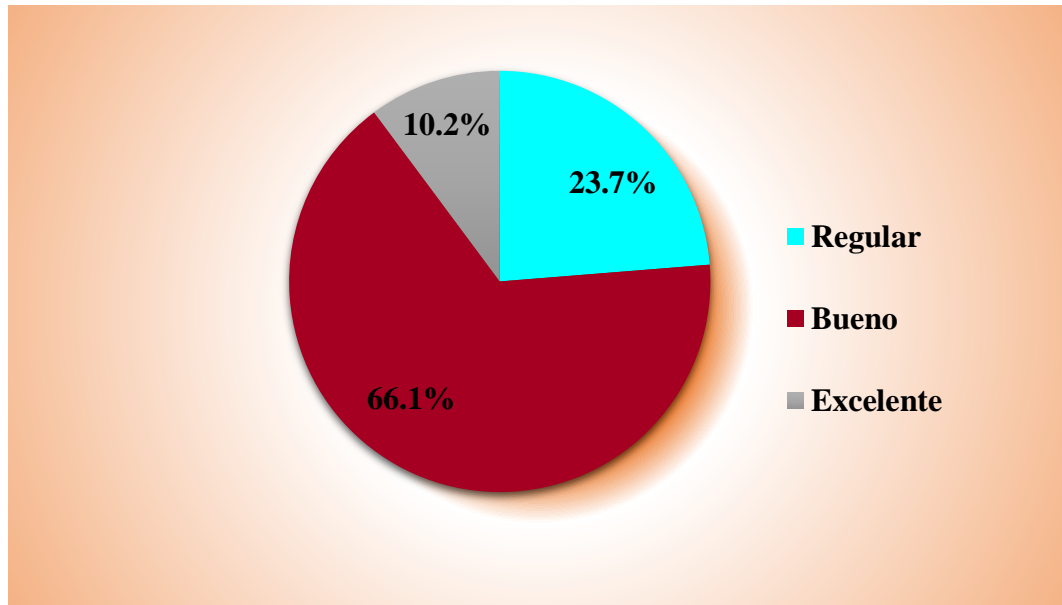
Reflejando así que, el personal que labora dentro del establecimiento, es personal capacitado para realizar las labores de hotelería.

e) Empatía:

❖ Atención individualizada:

Figura N° 16:

Empatía: Atención individualizada.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de empatía del método SERVQUAL.

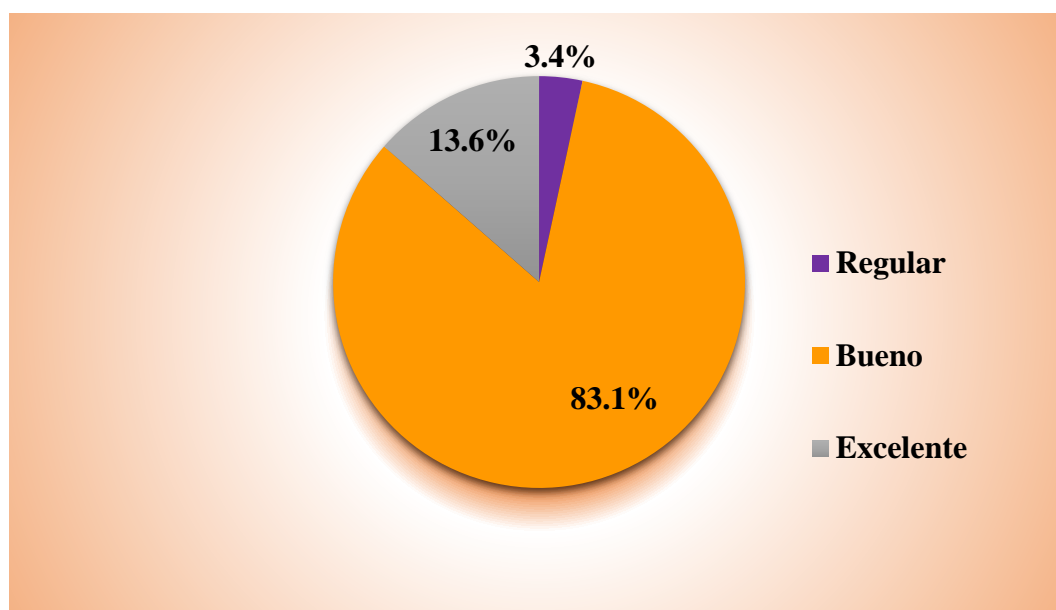
- El 10.2%, calificó, la premisa de atención individualizada como excelente.
- El 23.7%, la calificó como regular.
- Y un 66.1%, lo calificó como bueno.

Al presentarse un 10.2%, calificado de regular, hace pensar que la atención del personal es un aspecto que se debe mejorar en un hotel como lo es el Costa del Sol, al poseer una categoría de cuatro estrellas. Esta “atención individualizada”, está ligada a la atención en recepción que puedan recibir

❖ **Horarios de atención adecuados:**

Figura N° 17:

Empatía: Horarios de atención adecuados.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de empatía del método SERVQUAL.

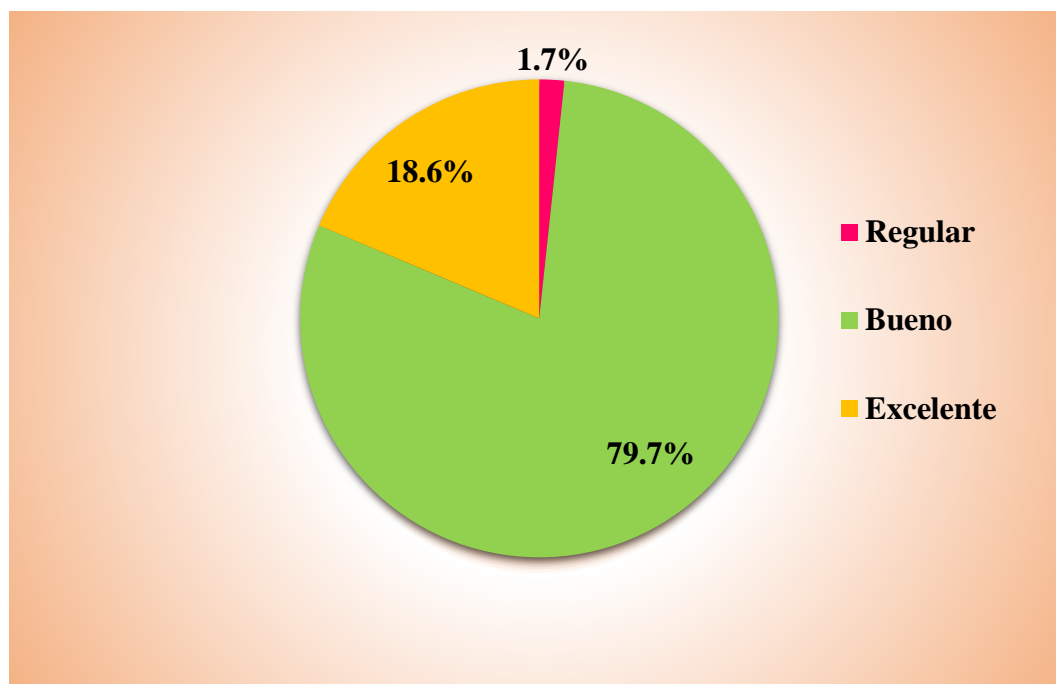
- El 3.4%, calificó como regular los horarios de atención que prestan en el hotel
- El 13.6%, calificó como excelente.
- Y un 83.1%, los calificó como buenos.

Se menciona, que el motivo por el cual un 3.4% calificó como regular, corresponde al hecho del desorden que se genera con la llegada de los huéspedes, principalmente durante la mañana. Pero en general, su calificación es de aspecto favorable a la empresa.

❖ **Atención personalizada:**

Figura N° 18:

Empatía: Atención personalizada.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Ésta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de empatía del método SERVQUAL.

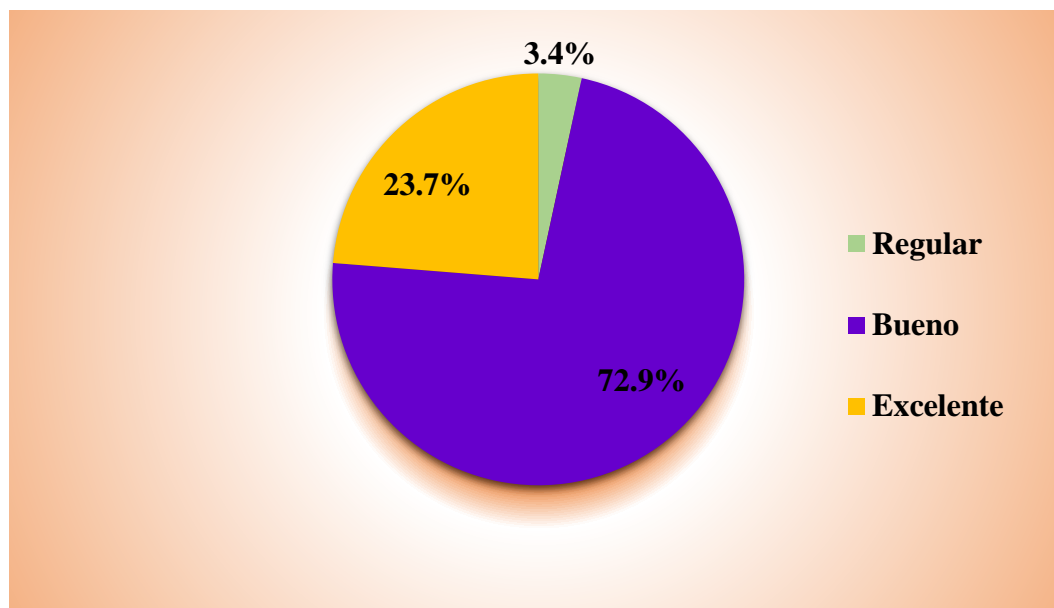
- El 1.7%, calificó la premisa de atención personalizada como regular.
- El 18.6%, la calificó como excelente.
- Y un 79.7%, la calificó como buena.

Para diferenciar ésta “atención personalizada” de la “atención individualizada”, cabe aclarar que este parámetro se mide en la atención en los servicios de A&B que brinda el hotel

❖ **Interés por actuar del modo más conveniente:**

Figura N° 19:

Empatía: Interés por actuar del modo más conveniente.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de empatía del método SERVQUAL.

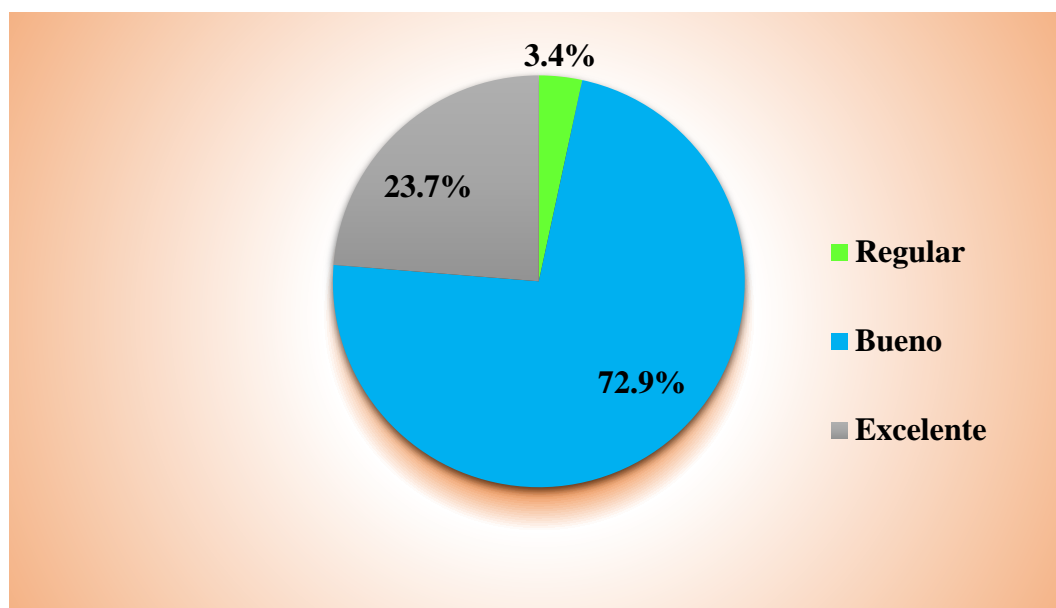
- El 3.4%, calificó esta inferencia como regular.
- El 23.7%, la calificó como excelente.
- Mientras que un 72.9%, la calificó como buena.

Este hecho está ligado al actuar de forma asertiva, que ha de estar presente en los empleados, asertividad que ha de solucionar los diferentes problemas suscitados, de forma segura para el cliente y el hotel.

❖ **Comprensión de necesidades específicas:**

Figura N° 20:

Empatía: Comprensión de necesidades específicas.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Costa del Sol, junio-julio 2018.

Esta premisa se encuentra vinculada a la dimensión de Empatía del método SERVQUAL.

- El 3.4%, lo calificó a esta premisa como regular
- El 23.7%, lo calificó como excelente.
- Y un 72.9%, lo calificó como bueno,

La premisa de atención personalizada, se refleja principalmente en situaciones especiales, a las cuales están sujetos los huéspedes, como por ejemplo algunas alergias y limitaciones.

4.1.2. Empresa Hotelera Continental:

A) Historia de la Empresa:

El Hotel Continental, abrió sus puertas el 20 de Julio de 1986.

“Creado con la visión de ser el lugar preferido, en nuestra ciudad para los turistas y viajeros de negocios, al brindarles los mejores ambientes y el descanso que necesitan.”

(Continental, s.f.)

Figura N° 08:

Fachada exterior del Hotel Continental



Fuente: Google Maps.

El Hotel Continental ubicado en Jr. Amazonas Nro. 781. Cuenta con los servicios de pernoctación, room service, restaurante, cafetería, bar, salas de conferencia, lavandería, etc.

Figura N° 09:

Vista Interna de la Recepción del Hotel Continental



Fuente: Galería Fotográfica Virtual de la Página Web del Hotel Continental

Figura N° 10:

Ubicación del Hotel Continental



Fuente: Google Maps

B) Análisis de Resultados

A continuación, se presenta una serie de figuras que representan los datos obtenidos, cabe resaltar que el porcentaje equivale a las 64 encuestas obtenidas durante el periodo de aplicación.

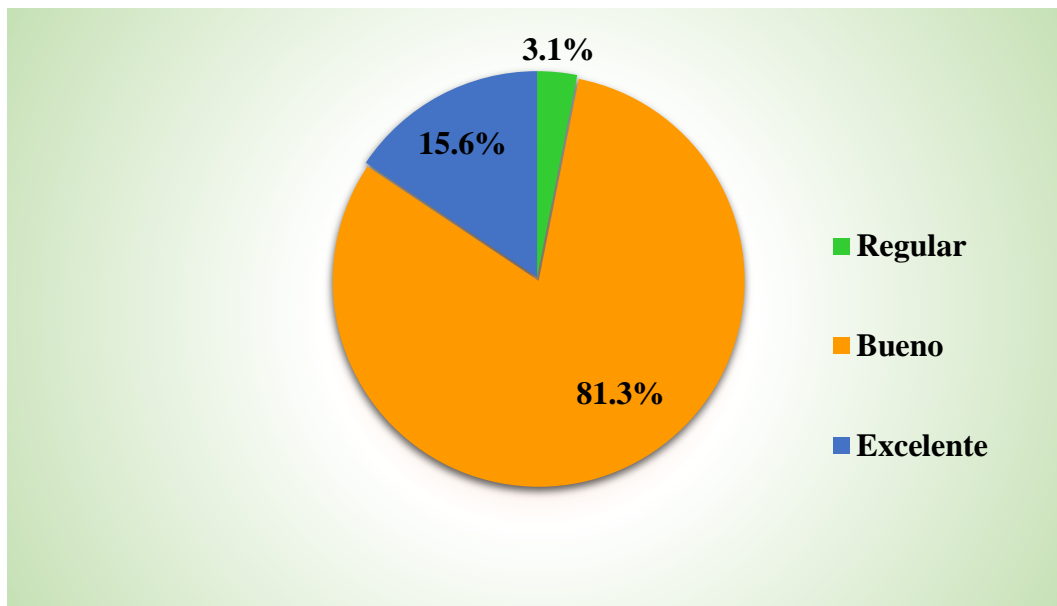
4. Nivel de infraestructura del hotel de tres estrellas.

a) Tangibilidad:

❖ Equipamiento de aspecto moderno.

Figura N° 21:

Tangibilidad: Equipamiento de aspecto moderno.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de tangibilidad del método SERVQUAL.

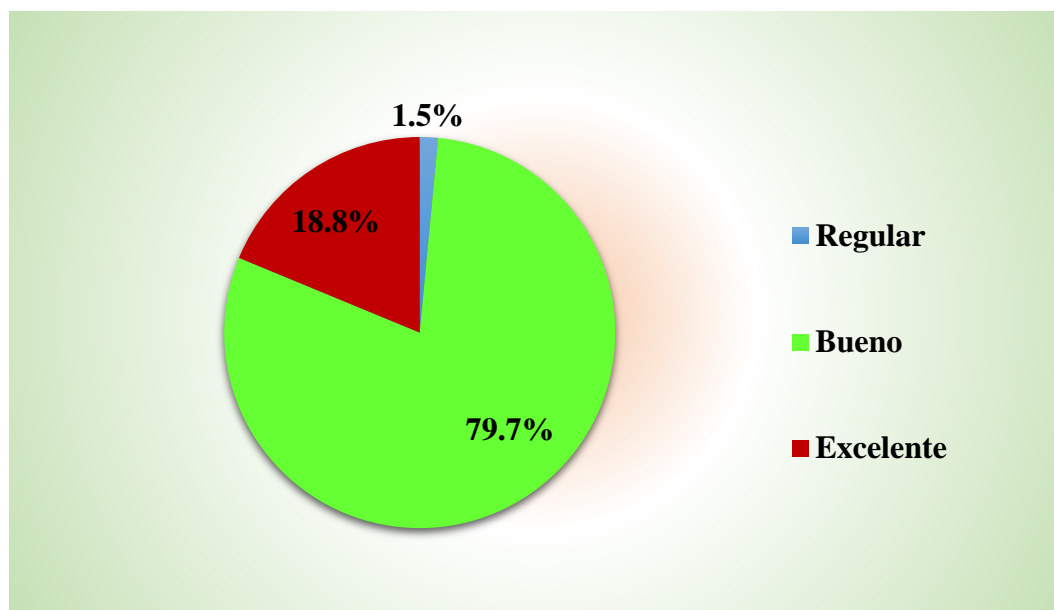
- El 3.1%, calificó como regular el equipamiento presente en el establecimiento.
- El 15.6 %, calificó como excelente
- Y un 81.3%, calificó como bueno.

Al analizar los datos obtenidos, se pudo verificar que los equipos con los cuales se cuentan dentro del establecimiento, tiene un equipamiento aspecto moderno, tema que hoy en día es sumamente importante para los huéspedes.

❖ **Instalaciones visualmente atractivo:**

Figura N° 22:

Tangibilidad: Instalaciones visualmente atractivas.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de tangibilidad del método SERVQUAL.

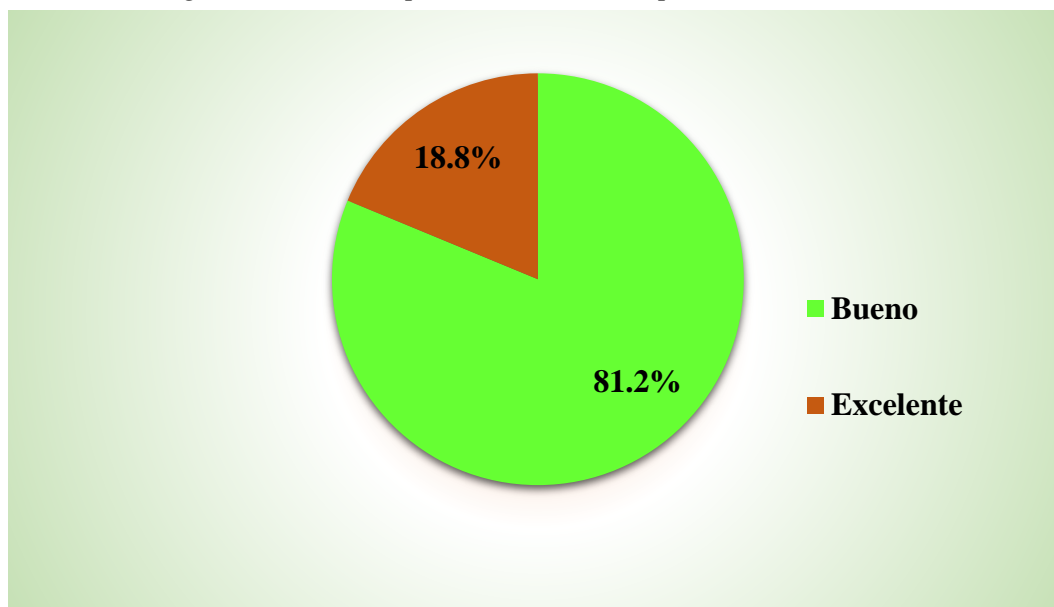
- El 1.5 %, calificó las instalaciones del Hotel como regular.
- Un 18.8 % lo calificó como excelente.
- Y un 79.7 %, calificó las instalaciones como bueno.

Al pertenecer al centro histórico de la ciudad, las mejoras y cambios que se quieran realizar en el establecimiento, son algo difíciles, y por ello, para la clientela de hoy en día puede resultar no muy atractivo. Más al analizar los datos se tiene en cuenta que el mayor porcentaje fue calificado entre bueno y excelente, dato a favor del hotel.

❖ Buena Presencia de los Empleados:

Figura N° 23:

Tangibilidad: Buena presencia de los empleados.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de tangibilidad del método SERVQUAL.

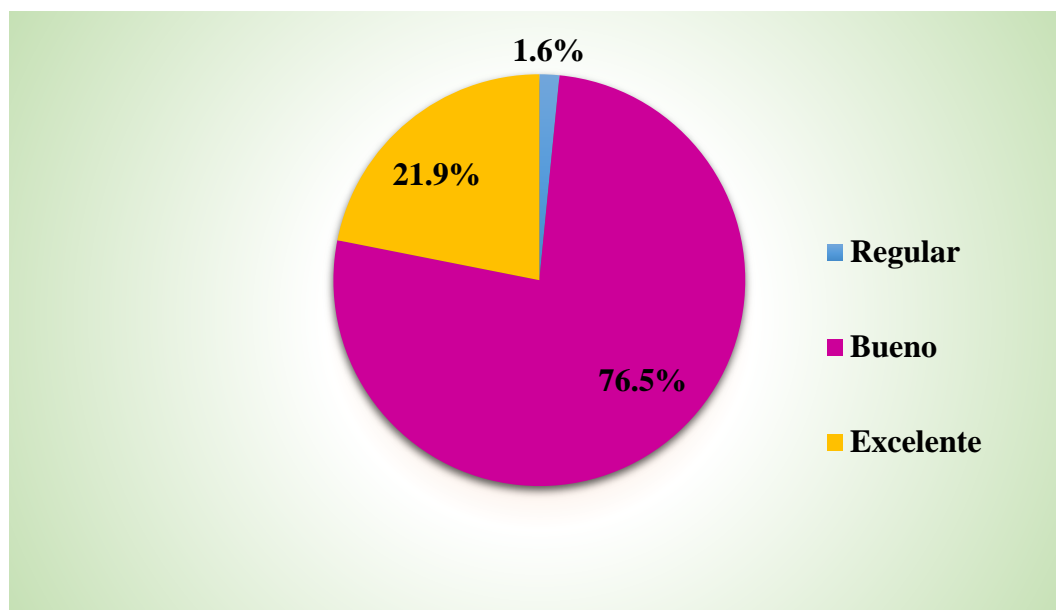
- Solo un 18.8 %, calificó como excelente la apariencia de los empleados.
- Mientras que un 81.2%, lo calificó como bueno.

Punto favorable para el hotel, ya que la buena presencia de los empleados influye en la primera impresión que el huésped se lleva del Hotel.

❖ **Atractividad Visual del Material Asociado al Servicio:**

Figura N° 24:

Tangibilidad: Atractividad visual del material asociado con el servicio.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de tangibilidad del método SERVQUAL.

- 1.6 %, calificó la atractividad visual del material del hotel como regular
- 21.9 %, lo calificó como excelente.
- Y un 76.5 %, como bueno.

Durante la aplicación de las encuestas, los huéspedes hacían énfasis en las imágenes de la página web y el hecho que no eran actuales.

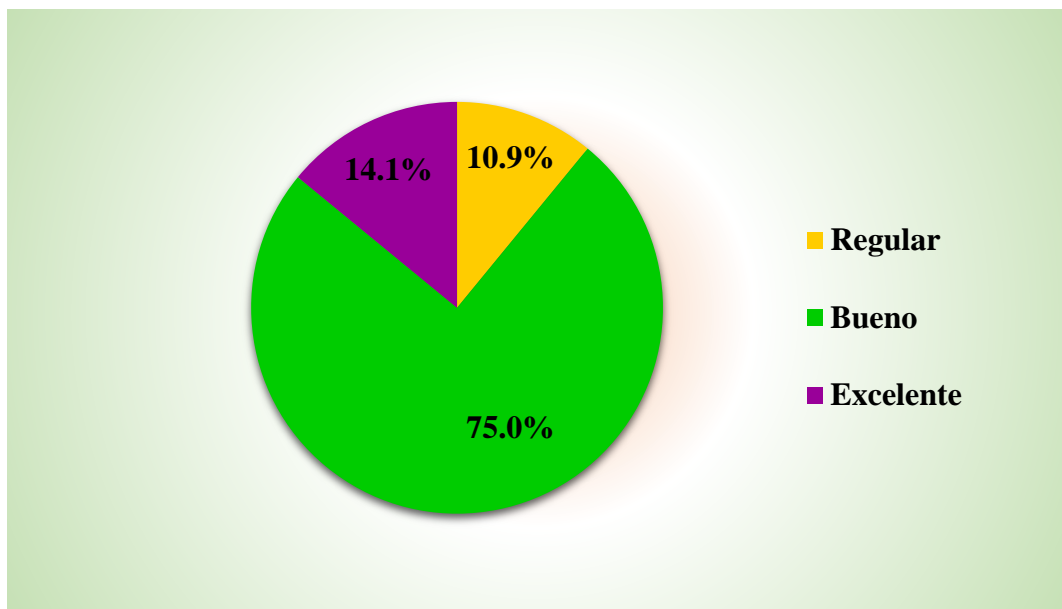
5. Nivel de atención al cliente de los hoteles de tres estrellas:

b) Fiabilidad:

❖ Interés Sincero para Solucionar problemas.

Figura N°25:

Fiabilidad: Interés sincero para solucionar problemas del huésped.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de fiabilidad del método SERVQUAL.

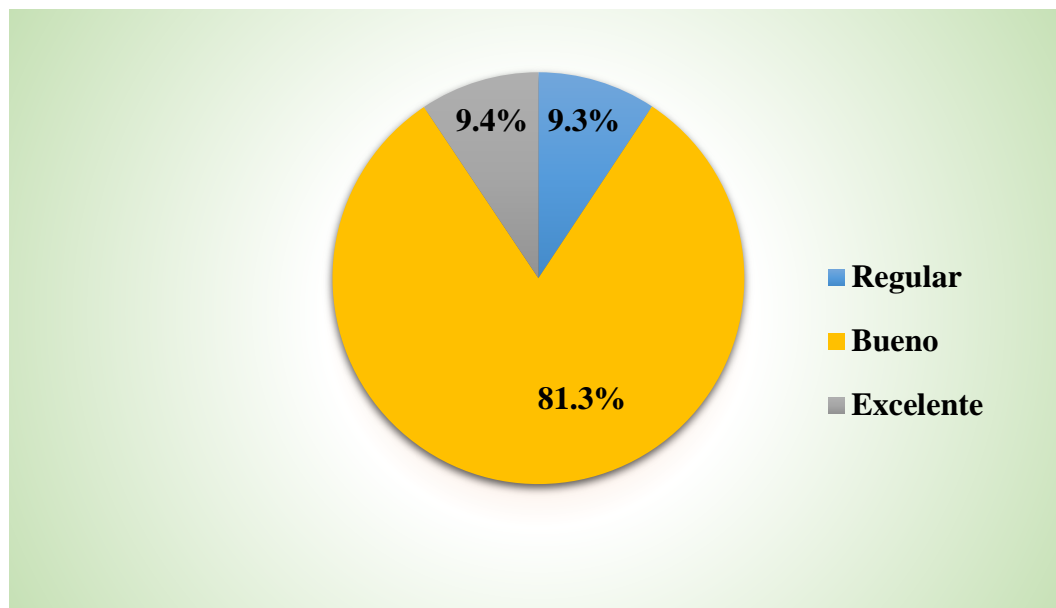
- El 10.9%, calificó el interés del personal por solucionar sus problemas como regular
- El 14.1%, calificó como excelente.
- El 75%, calificó esta premisa como bueno.

Considerando la categoría que este establecimiento ostenta, el que un 10.9% haya calificado el interés del personal para solucionar problemas como regular, es para tomar en cuenta y corregir cualquier característica presente en el personal que pueda estar generando este resultado.

❖ **Servicio Realizado Bien a la Primera:**

Figura N° 26:

Fiabilidad: El servicio se realiza bien a la primera.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de fiabilidad del método SERVQUAL.

-Un 9.3 %, calificó esta premisa como regular.

-El 9.4%, la calificó como excelente.

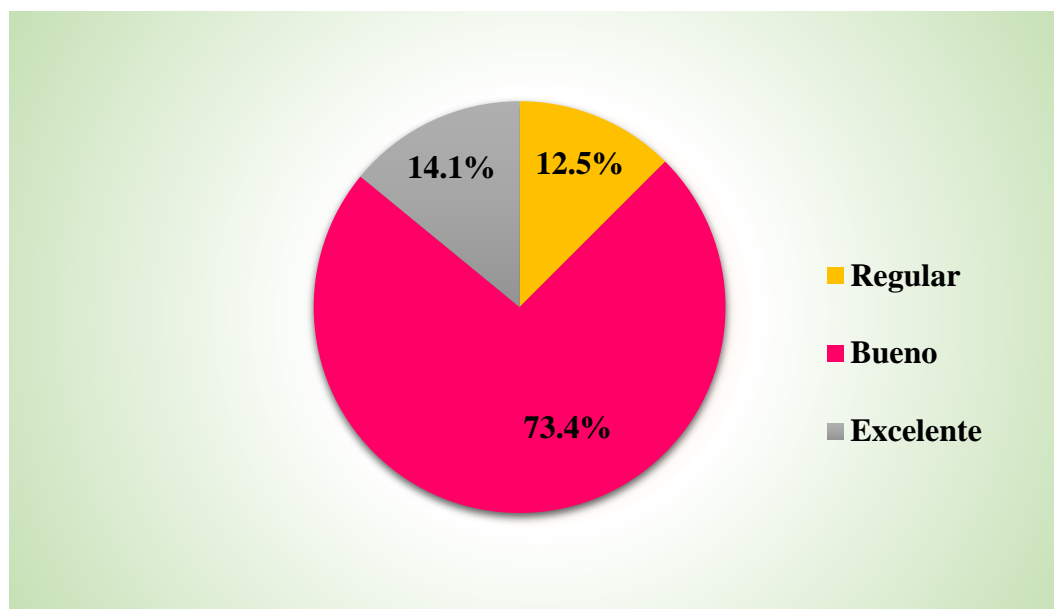
-Y un 81.3%, lo calificó como bueno.

Tras el análisis de los datos, se pudo ver que la calidad que debe presentar este establecimiento al momento de la solución de problemas, es aceptable; pero se puede mejorar.

❖ Realización de Servicio Solicitado en el Momento

Figura N° 27:

Fiabilidad: Se realiza el servicio solicitado en el momento que el personal dice.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de fiabilidad del método SERVQUAL.

- El 12.5 %, calificó la realización del servicio solicitado en el momento como regular.
- El 14.1%, lo calificó como excelente
- Un 73.4%, lo calificó como bueno.

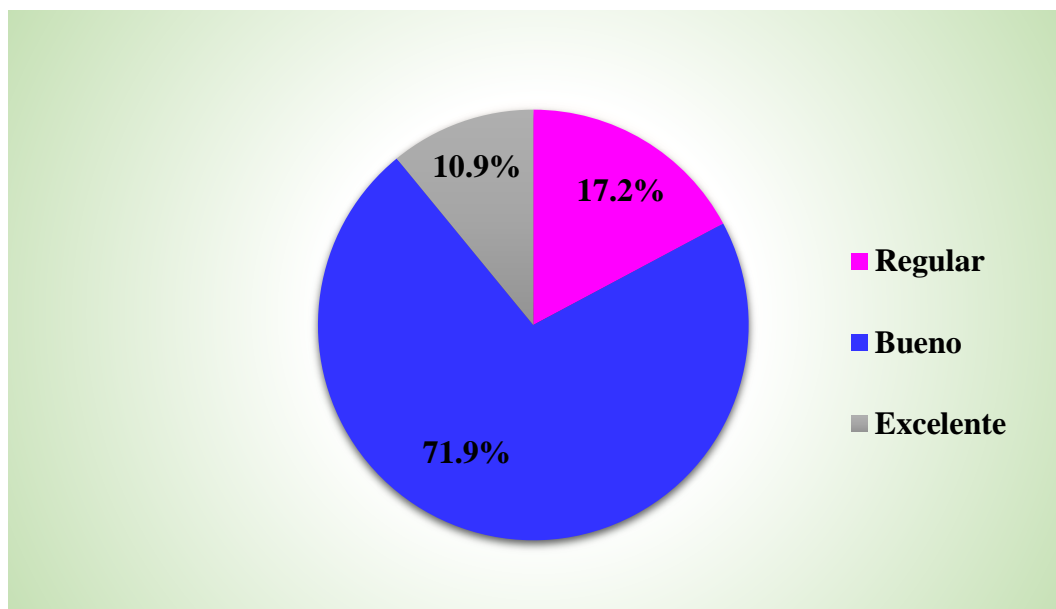
Al analizar los datos, se pudo concluir que el alto porcentaje calificado como regular, está asociada al servicio de restaurante y bar, que el hotel brinda como servicios complementarios.

c) Capacidad de Respuesta

❖ Comunicación exacta sobre cuando se llevará a cabo los servicios

Figura N° 28:

Capacidad de Respuesta: Se comunica con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de Capacidad de Respuesta del método SERVQUAL.

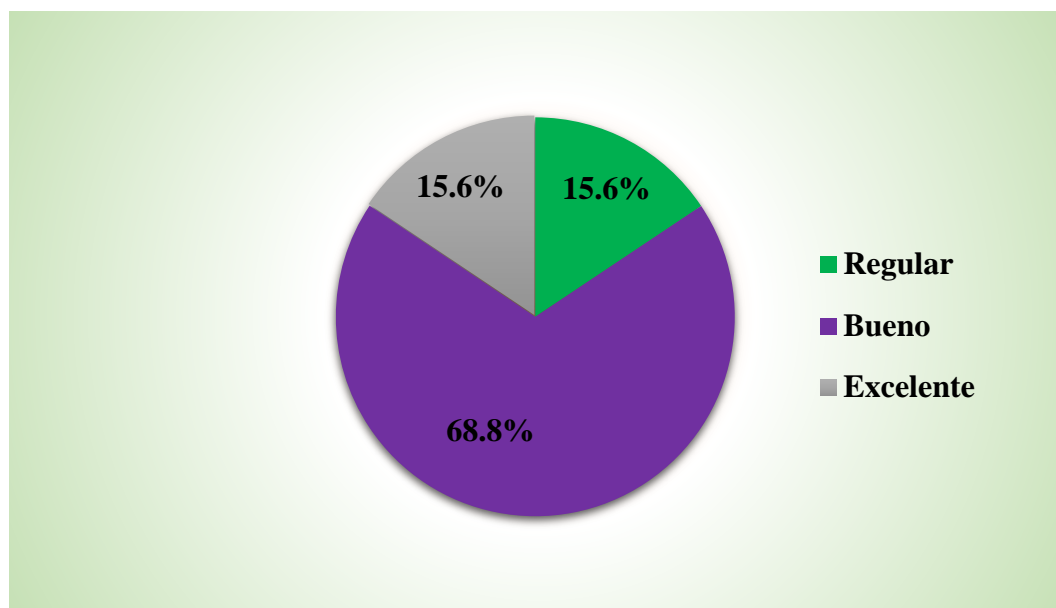
- Un 10.9%, calificó como excelente la comunicación, durante la realización de los servicios.
- Un 17.2%, calificó, esta premisa como regular.
- Y un 71.9%, la calificó como bueno.

Al presentarse un mayor porcentaje, calificando como regular la comunicación sobre la realización de los servicios. Nos muestra que el índice de calidad presente en este hotel, no es de los mejores.

❖ Proporción de Servicio Rápido:

Figura N° 29:

Capacidad de Respuesta: Proporción de un servicio rápido.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de Capacidad de Respuesta del método SERVQUAL.

- Un 15.6%, calificó esta premisa como regular.
- Otro 15.6 %, también calificó esta premisa como excelente
- Y un 68.8%, lo calificó como bueno.

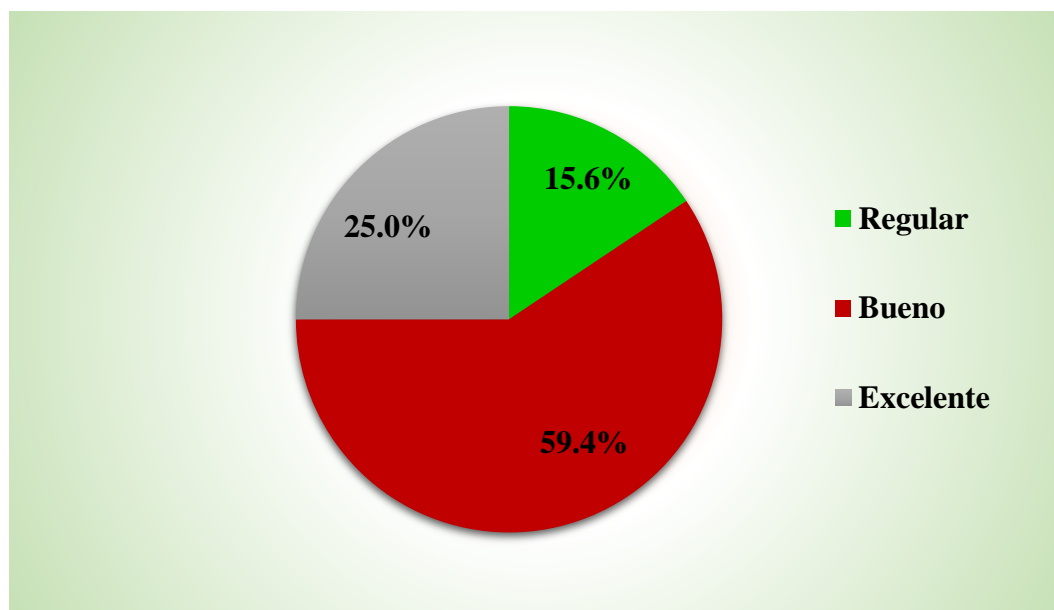
Al igual que para el hotel Costa del Sol, esta premisa estuvo dirigida hacia el servicio de recepción que se brinda en el establecimiento.

Generando así, un punto en contra en cuanto a calidad se refiere, al presentar un porcentaje calificándolo como regular.

❖ Disponibilidad de Ayuda:

Figura N° 30:

Capacidad de Respuesta: Disponibilidad de ayuda.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de Capacidad de Respuesta del método SERVQUAL.

-El 15.6%, de los encuestados calificó como regular la disponibilidad de ayuda por parte del personal.

-El 25%, calificó como excelente.

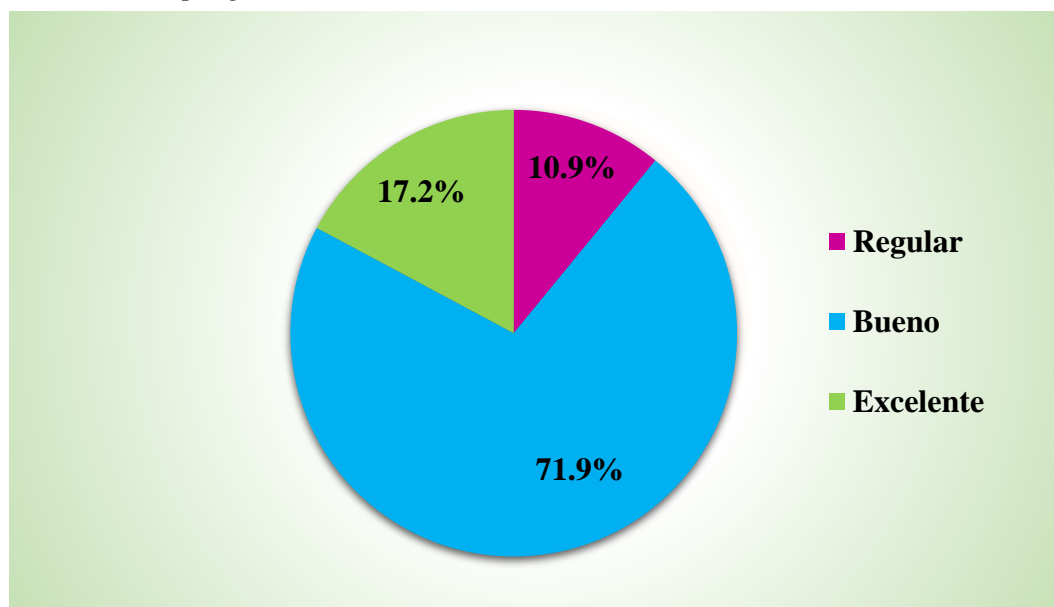
-Y un 59.4%, la calificó como bueno.

Se denota así que, la amabilidad está presente en el personal. Por supuesto que, al presentar también un porcentaje relativamente alto, hace constar que existen puntos en los cuales se puede mejorar

❖ **Disponibilidad de tiempo para responder preguntas:**

Figura N° 31:

Capacidad de Respuesta: El personal dispone de tiempo para responder a sus preguntas.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de Capacidad de Respuesta del método SERVQUAL.

- Un 10.9%, calificó como regular la disponibilidad de tiempo de los empleados para responder sus preguntas.
- El 17.2%, calificó como excelente esta premisa.
- Y un 71.9%, lo calificó como bueno.

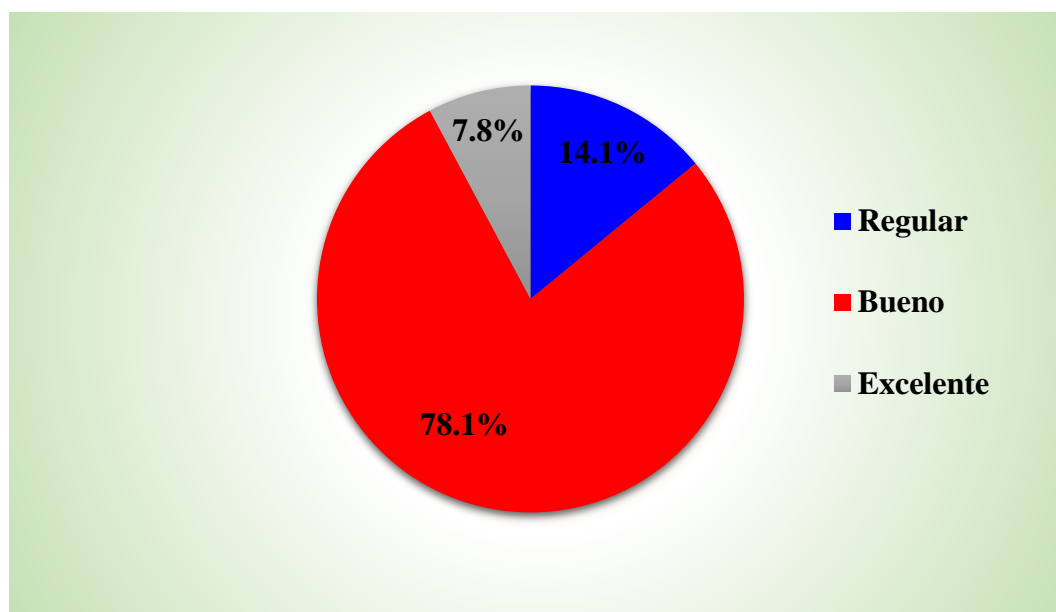
La disponibilidad de tiempo es un punto a favor para la empresa, pues muestra un espíritu amable hacia los huéspedes. Pese al porcentaje ligeramente alto, que calificaron como regular la premisa.

d) Seguridad:

❖ Inspira Confianza el Comportamiento de los Empleados.

Figura N° 32:

Seguridad: Inspira confianza el comportamiento de los empleados.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de seguridad del método SERVQUAL.

- El 7.8%, calificó esta premisa como excelente.
- Un 14.1%, lo calificó como regular.
- Y un 78.1%, lo calificó como bueno.

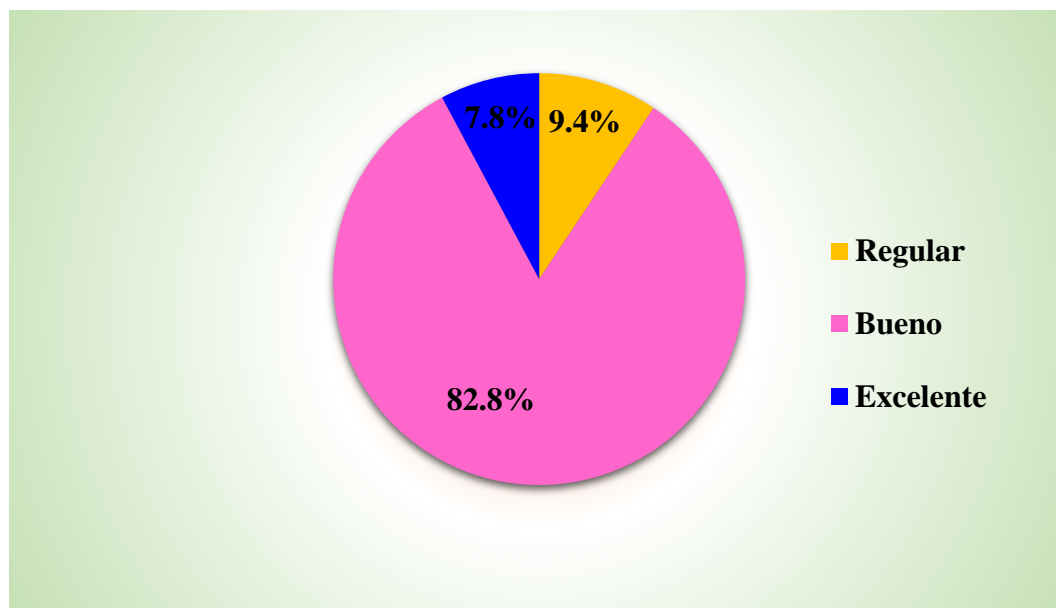
Tras el análisis de los datos, se pudo ver que el mayor porcentaje de los turistas se sentían seguros del servicio que recibían, así como su pernoctación dentro de las instalaciones.

Mientras que un porcentaje considerable, no está demasiado seguro sobre el servicio que estaban recibiendo, frente al que se le había prometido.

❖ **Sentimiento de Seguridad en la Interacción con los Empleados:**

Figura N° 33:

Seguridad: Se siente seguro en su interacción con los empleados.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de seguridad del método SERVQUAL.

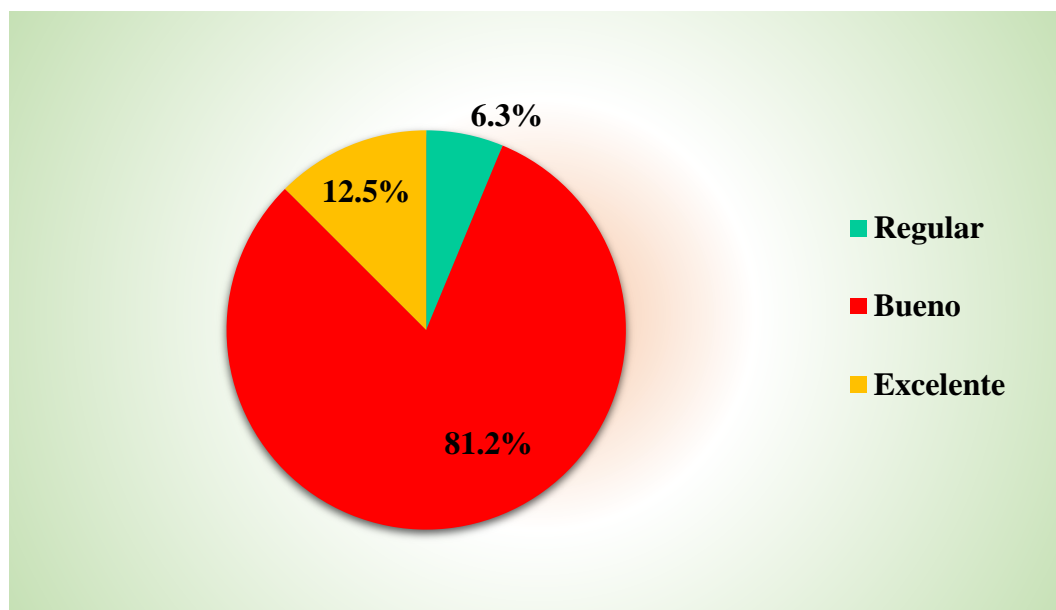
- El 7.9%, de los encuestados calificó esta premisa como excelente.
- El 9.4%, lo calificó como regular.
- Mientras un 82.8 %, calificó esta premisa como buena.

Se genera así la visión de que el personal que labora en este establecimiento es amable y con sus actos da seguridad a los visitantes que llegan a nuestra ciudad.

❖ Empleados Corteses

Figura N° 34:

Seguridad: Empleados corteses.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de seguridad del método SERVQUAL.

-El 6.3%, calificó de regular la cortesía de los empleados del hotel.

-El 12.5%, calificó esta premisa como excelente.

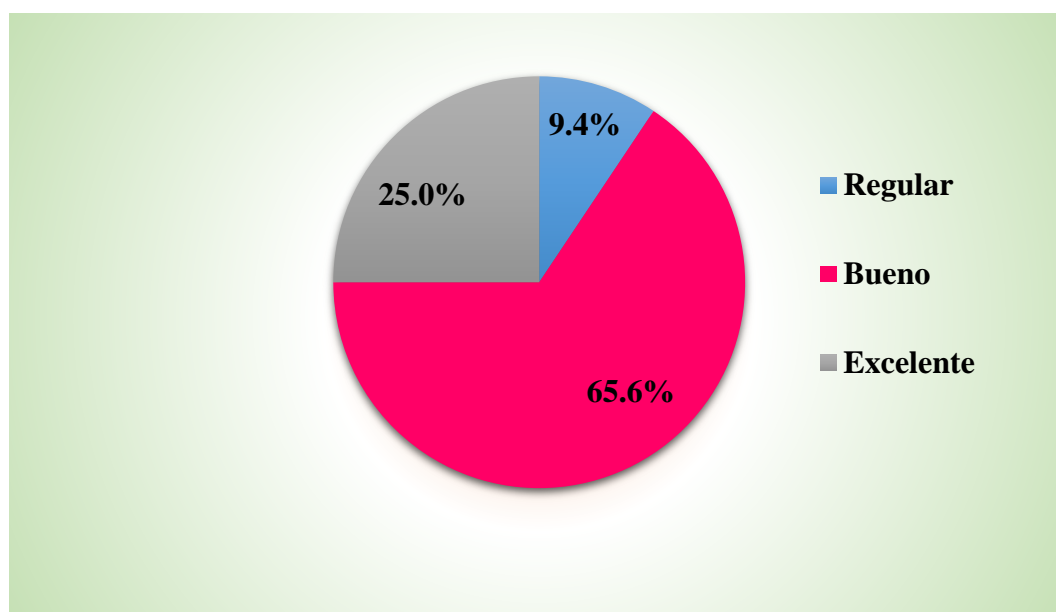
-Y un 81.2%, lo calificó como bueno.

Tras el análisis se pudo ver que, la cortesía es una característica presente en los empleados, lo cual suma puntos a favor de la calidad presente en este establecimiento.

❖ **Personal con Conocimiento Necesario para Contestar Preguntas:**

Figura N° 35:

Seguridad: El personal posee los conocimientos necesarios para contestar



sus preguntas.

Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de seguridad del método SERVQUAL.

- Un 9.4%, calificó esta premisa como regular.
- El 25%, lo calificó como excelente.
- Y el 65.6%, lo calificó como bueno.

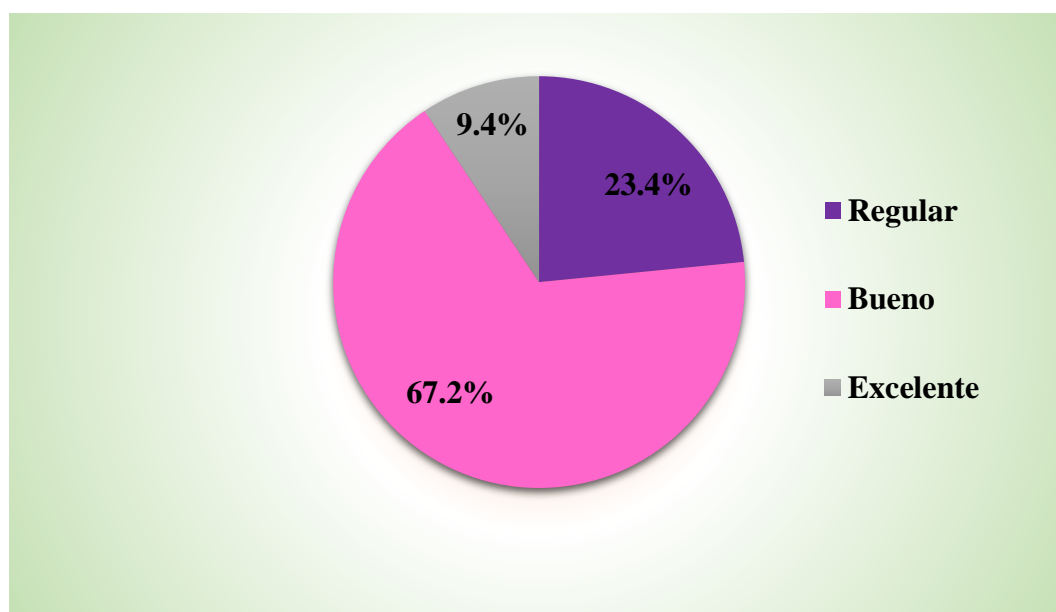
Estos datos reflejan que el personal que labora dentro del establecimiento es conocedor de la labor hotelera y pueden desarrollarla con eficiencia.

e) **Empatía:**

❖ **Atención Individualizada:**

Figura N° 36:

Empatía: Atención individualizada.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de empatía del método SERVQUAL.

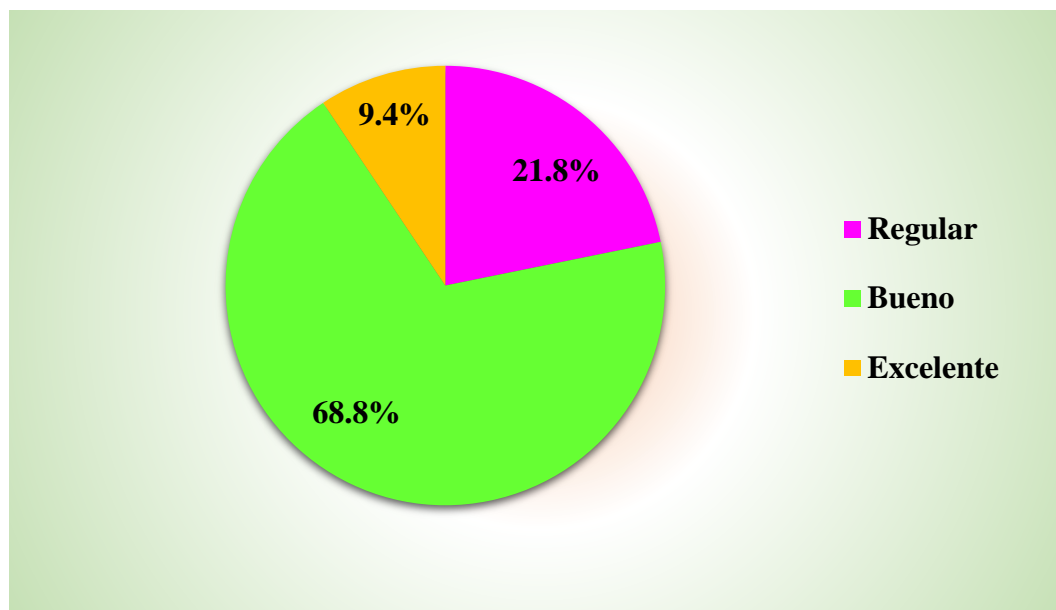
- Un 9.4%, calificó como excelente la atención individualizada que se presta en el hotel.
- El 23.4%, calificó esta como regular
- Y el 67.2%, la calificó como bueno.

Pese al alto porcentaje de calificación para con esta premisa. Es preocupante que un 23.4% lo haya calificado como regular. Esto definitivamente no se espera, de un hotel con categoría de tres estrellas.

❖ **Horarios de atención adecuados:**

Figura N° 37:

Empatía: Horarios de atención adecuados.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de empatía del método SERVQUAL.

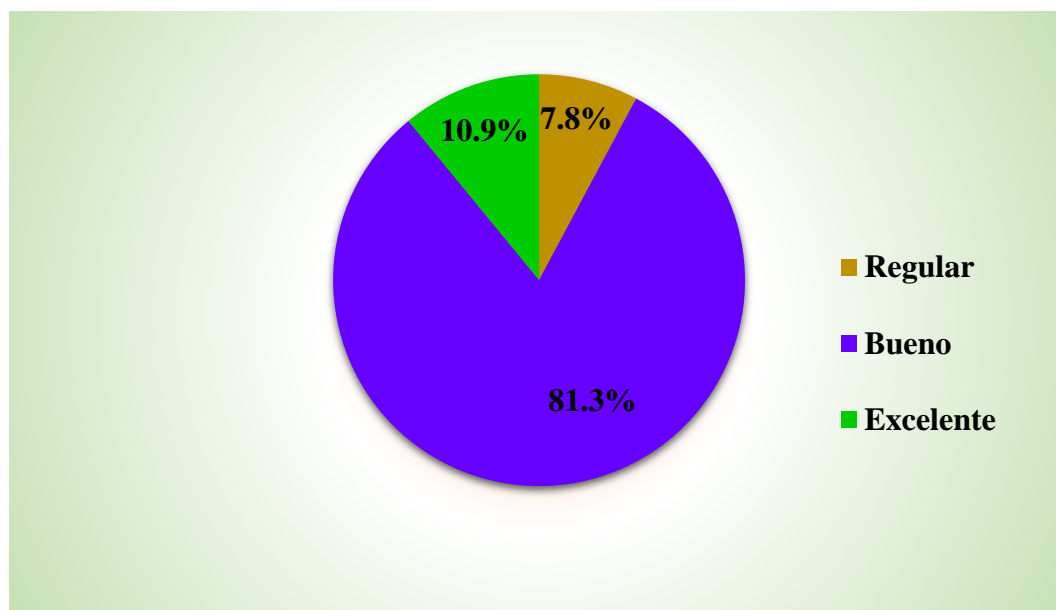
- El 9.4%, calificó los horarios de atención como excelente.
- El 21.8%, lo calificó como regular.
- Y el 68.8%, lo calificó como bueno.

Tras analizar los datos, se pudo establecer que el principal factor por el cual el porcentaje calificado como regular sea alto, se debe a que, aunque el hotel atiende las veinticuatro horas. No tienen listas las habitaciones para el momento que ellos desean hacer el check in.

❖ **Atención Personalizada:**

Figura N° 38:

Empatía: Atención personalizada.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de Capacidad de Respuesta del método SERVQUAL.

-El 7.8%, calificó la atención personalizada como regular.

-El 10.95%, lo calificó como excelente.

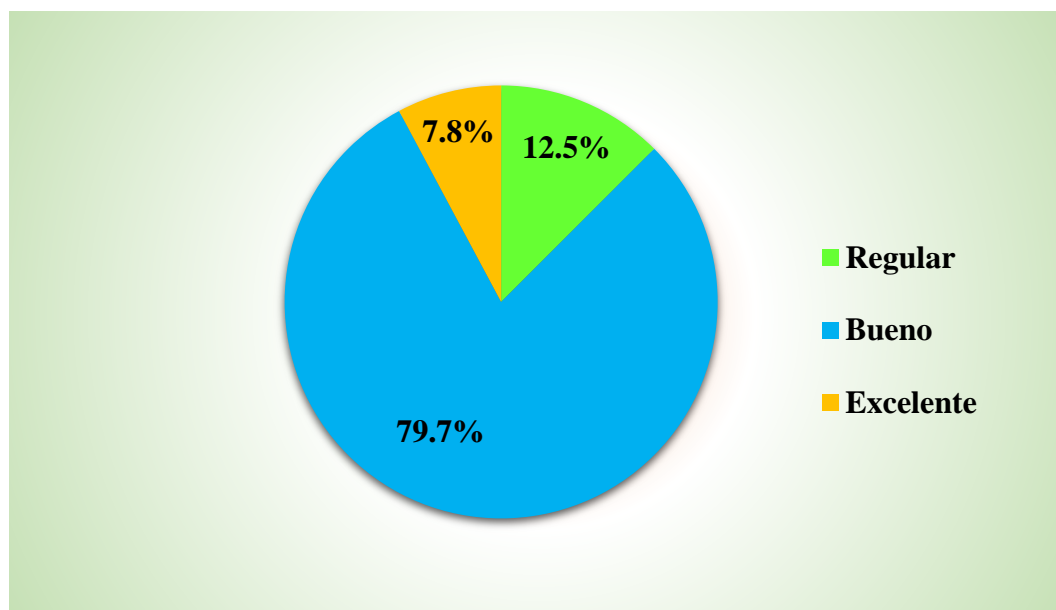
-El 81.3%, lo calificó como bueno.

Estos datos se basaron en los servicios ofrecidos en A&B dentro del restaurante.

❖ **Interés por Actuar del modo más Conveniente:**

Figura N° 39:

Empatía: Interés por actuar del modo más conveniente.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de empatía del método SERVQUAL.

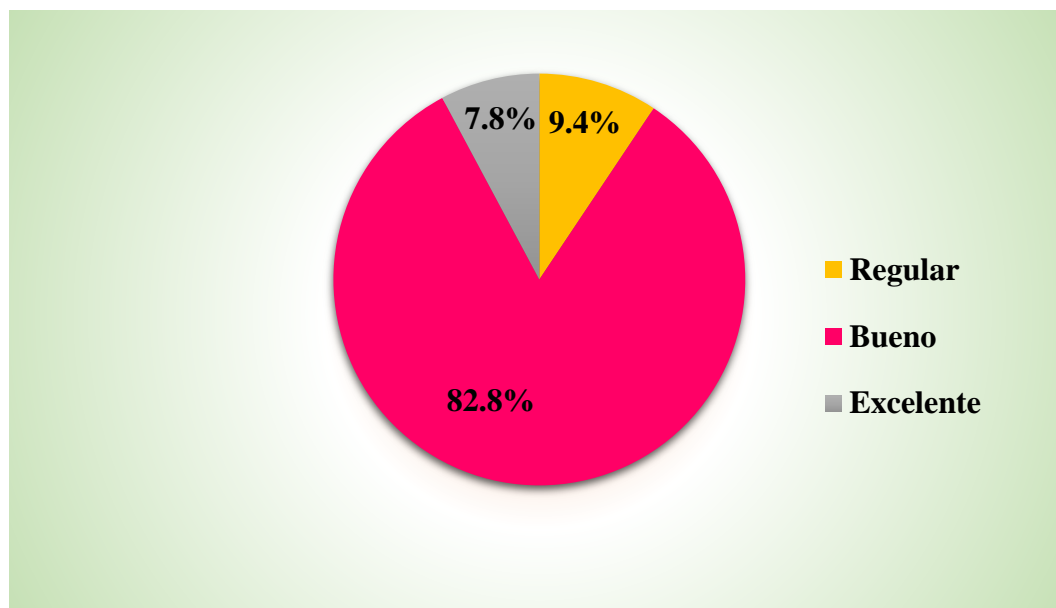
- El 7.8%, calificó la presente premisa como excelente.
- El 12.5%, lo calificó como regular.
- Y el 79.7%, la calificó como buena.

Un dato interesante, ya que el mayor porcentaje lo considera buena la empatía en el hotel, más al ser un 12.5% calificado como regular, muestra vacíos en la atención que se pueden mejorar.

❖ **Comprensión de Necesidades Específicas:**

Figura N° 40:

Empatía: Comprensión de necesidades específicas.



Fuente: Elaboración del autor-Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en el Hotel Continental, junio-julio 2018.

La premisa a analizar hace referencia a la dimensión de empatía del método SERVQUAL.

-El 7.8%, calificó como excelente la premisa

-El 9.4%, calificó como regular.

-Y el 82.8%, lo calificó como bueno.

Estas necesidades específicas vienen dadas por limitaciones físicas, alergias; entre otras que el cliente pudiese padecer.

**CAPÍTULO V:
COMPARACIÓN DE
RESULTADOS Y
DISCUSIÓN**

5.1. Comparación de Resultados:

Gracias al método SERVQUAL se obtuvo dimensiones en las cuales se agruparon las premisas utilizadas para la recopilación de la información para el presente trabajo.

Así, es como se procederá a realizar la comparación de la información; tomando en cuenta el orden de las dimensiones según los resultados obtenidos. Las dimensiones antes mencionadas son:

- ❖ Tangibilidad
- ❖ Fiabilidad
- ❖ Capacidad de Respuesta
- ❖ Seguridad
- ❖ Empatía.

Así en la dimensión de Tangibilidad se tiene cuatro premisas:

1. En la premisa de “Equipamiento de Aspecto Moderno”, el Hotel Continental registró, un total de 81.3% que calificó como bueno al aspecto de su equipamiento, un buen porcentaje; pero también registro un 3.1% que lo calificó como regular, restando así puntos a favor en el aspecto de calidad de servicio.

Mientras tanto, el Hotel Costa del Sol, obtuvo sólo dos calificaciones entre bueno y excelente con 44.1% y 55.9% respectivamente, lo cual plasma el alto nivel en el cual se encuentran su equipamiento.

Al ser ambos hoteles de tres y cuatro estrellas respectivamente, se esperaba un resultado similar para comprobar que ambos hoteles se encontraban a nivel de su categoría, más al no comprobar dicha hipótesis se genera un punto de incursión de mejora para el primer hotel; y una grata noticia respectiva al segundo, ya que, refleja la hipótesis primera sobre la calidad y la refuerza con puntos a favor.

2. En cuanto a “Instalaciones Visualmente Atractivas”, el Hotel Continental registró como más alto porcentaje, la calificación de bueno con un 79.7%; seguido de excelente con un 18.8%; pero también registró un 1.5% como regular, en cuanto a la atraktividad de sus instalaciones, lo cual nos hace reflexionar sobre si el haberse construido en 1986 y formar parte ahora de centro histórico, no repercute del todo a favor para el mismo, considerando que los cambios que se quieran realizar al mismo están estrechamente limitados.

En comparación el Hotel Costa del Sol, registró un 55.9% que lo calificaron como excelente y el porcentaje restante como bueno. Aunque, se ha hablado del diseño del hotel y del hecho de que su arquitectura está totalmente fuera de contraste con la arquitectura del centro histórico; tras la aplicación de la encuesta y la comparación de los datos, se muestra que una arquitectura moderna es más atractiva para los visitantes de la ciudad; se genera así una lucha entre lo antiguo, y apegado a las normas que rigen sobre el centro histórico de Cajamarca; y lo contemporáneo y actual, que sale de contraste sí, pero que genera mayor satisfacción visual.

3. La tercera premisa hace referencia a la buena presencia, presente en el personal que labora dentro de los hoteles, considerando así el uniforme, maquillaje, en el caso de las damas; y los accesorios presentes, en los colaboradores.

El Hotel Continental obtuvo el total de su calificación como bueno (81.2%) y excelente (18.8%), generando así una respuesta efectiva frente a la vista de sus empleados, la cual fue por decirlo agradable a los huéspedes del mismo, lo cual genera un punto a favor.

Mientras tanto el Hotel Costa del Sol, pese a haber registrado una calificación de 59.3% como excelente frente a la presencia de su personal; también registro un 1.7% como regular, dato que nos hace reflexionar sobre los posibles puntos que intervienen en esta calificación, puesto que, al tratarse de un hotel de cuatro estrellas el personal esta cuidadosamente uniformado.

Pese a que el Hotel Continental no obtuvo ninguna calificación como regular, y el Costa del Sol sí; la diferencia tomada en cuenta es la calificación cuatro de cuatro que ostenta este último y su mayor porcentaje; mientras que el Continental su mayor calificación obtenida por alto porcentaje de tres de cuatro respectivamente.

4. La cuarta y última premisa de la dimensión de Tangibilidad, hace referencia al material visual perteneciente a ambas empresas.

El Hotel Continental, obtuvo su mayor porcentaje calificándolo como bueno (76.5%) pero también, se lo calificó como excelente con el 21.9% y con un no favorable 1.6% como regular. Estas cifras refieren principalmente a la calidad y actualidad de las imágenes que se encuentran, principalmente; en la página web del hotel.

El Costa de Sol, por el contrario, registró su máximo porcentaje como excelente (61%) y el restante como bueno. Se pudo deducir, que las imágenes que se muestran en su página web son de mejor calidad y actuales.

Esta premisa refleja así una ligera superioridad en cuanto al Costa del Sol se refiere, un punto más a favor; y una oportunidad de mejora para el Continental.

La segunda dimensión del método SERVQUAL viene representada por la Fiabilidad presente en el servicio de las empresas. Así:

5. La premisa número cinco, sobre el interés para solucionar los problemas del huésped, genera nuevos datos para ambas empresas.

El Hotel Continental, refleja un porcentaje favorable del 75% como bueno; pero también un porcentaje ligeramente elevado como regular (10.9%), dato que definitivamente nos plantea un ambiente de mejora y corrección para la empresa, puesto que al tratarse de un aspecto fundamentalmente de atención al cliente, genera la duda sobre la calidad que se maneja en este establecimiento.

Pero el Hotel Continental no es el único que presenta una calificación de regular en esta premisa; el Hotel Costa del Sol también la presenta, ligeramente (1.7%). Mientras su mayor calificación lo refleja en bueno con el 72.9%.

Sin embargo, se puede atribuir el mayor porcentaje de aceptación al Hotel Costa del Sol, al presentar el menor porcentaje marcando como regular el interés para solucionar los diferentes contratiempos que se le pueden generar a los huéspedes.

6. La sexta premisa “el servicio se realiza bien a la primera”, hace inferencia a la recepción e instalación del huésped dentro del establecimiento, así como también a los servicios complementarios que se prestan en los hoteles.

El Hotel Continental, refleja así en sus datos un incremento en la calificación regular (9.3%) de sus servicios, por la demora que se genera durante su registro y la habilitación de sus habitaciones principalmente, mas también existe un registro del 81.3% que calificó como bueno la realización del servicio a la primera.

Y como se ha registrado en los datos obtenidos para el Hotel Costa del Sol, en esta premisa, su calificación fue bueno (23.7%) y excelente (76.3%). Reflejando así la capacidad que poseen sus colaboradores para la realización de los servicios. Entonces, esta premisa suma a la calidad de servicio del Hotel Costa del Sol como punto favorable.

7. “Se realiza el servicio solicitado en el momento que el personal dice” corresponde a la séptima premisa y última de la dimensión de fiabilidad, competente a los servicios de restauración presentes en ambos establecimientos.

En este caso en particular, el hotel Continental registra un incremento en su calificación de regular (12.5%), pero mantiene un favorable 73.4% como bueno, dato que contrarresta el incremento desfavorable que presenta con una calificación de dos de cuatro para esta premisa.

Por otro lado, el Costa del Sol mantiene su puntaje de bueno (69.5%) y excelente (28.8%) respectivamente; pero también registra un porcentaje de 1.7% calificado como regular; un aspecto que no sorprende al tratarse de los servicios de restauración, ya que de por sí se conoce que, la principal cualidad que ha de mejorarse en este es la del tiempo, factor no muchas veces favorable, pero que no se puede manejar a disposición para la elaboración de los diferentes alimentos que se solicitan.

En la mitad de las dimensiones del método SERVQUAL, tenemos la Capacidad de Respuesta.

8. La primera premisa de esta dimensión hace referencia a la comunicación exacta sobre cuando se llevarán a cabo los servicios.

Para esta premisa, el Hotel Continental registra un porcentaje nada satisfactorio, al presentar un elevado 17.2% como regular, dato que se atribuye a la facilidad de palabra que ostentan los empleados, tema que puede generar inconvenientes principalmente para el establecimiento, puesto que esto puede ser considerado como una deficiencia para el mismo.

Por otro lado, el Hotel Costa del Sol, refleja un 3.4% calificado como regular, dato que no se esperaba recopilar, pues al ser un hotel de alta categoría, la facilidad de palabra en el personal es indispensable, para poder realizar sus actividades. En ambas empresas, esta premisa y sus porcentajes, representan un ítem de suma importancia y oportunidad de mejora.

9. La segunda premisa de la dimensión de Capacidad de Respuesta, “proporción de un servicio rápido”, está representada por la capacidad de atención en recepción que se brinda en los hoteles.

Así, el Hotel Continental, representa una vez más un porcentaje elevado (15.6%) calificando como regular su Capacidad de Respuesta en el servicio de recepción, el primer servicio que recibe el huésped al llegar al establecimiento. Definitivamente, un punto a enmendar para la empresa.

Por otro lado, el Hotel Costa del Sol, representa sus porcentajes 74.6% y 35.4% como bueno y excelente respectivamente, reflejando así el compromiso de sus colaboradores con sus actividades.

En esta premisa es claramente reconocible la superioridad de la empresa de Costa del Sol para con el Continental.

10. La premisa “Disponibilidad de ayuda”, presente en esta dimensión, se refiere a un valor agregado como la disposición de ayuda para con los huéspedes en los imprevistos que se le presenten de un momento a otro.

Un 15.6% representa una calificación de carácter regular para el hotel continental, un porcentaje que sin duda se puede disminuir. Pero no solo este porcentaje está presente, pues un 59.4% y un 25% calificaron como bueno y excelente a esta premisa.

Por otro lado, el Hotel Costa del Sol, no tiene aberturas en esta. Puesto que, su calificación como bueno (67.8%) y excelente (32.2%) nos muestra la calidad de recurso humano presente en el establecimiento, dato que genera una gran satisfacción.

11. La última premisa de la dimensión de Capacidad de Respuesta, hace alusión a la capacidad que posee el personal para contestar las interrogantes de los huéspedes.

Así, el Hotel Continental presenta un alto porcentaje (71.9%) que calificaron esta premisa como buena, reflejando así lo capacitados que se encuentra su personal para responder las preguntas de los huéspedes.

El Hotel Costa del Sol, también registra datos satisfactorios para esta precisa siendo un 64.4% como bueno, mientras que el restante como excelente, destacando así la preparación de sus colaboradores en el tema hotelero.

En ambas empresas, resulta gratificante el hecho de que su personal este actualizado y sea conocedor de la actividad hotelera y su puesta en marcha.

La cuarta dimensión, Seguridad.

12. La primera premisa de la dimensión de Seguridad, viene dada por: “Inspira confianza el comportamiento de los empleados.

En el caso del Hotel Continental, el hecho de que un 14.1% lo calificó como regular, genera la interrogante sobre el motivo por el cual a los encuestados no les inspira una confianza totalmente asertiva el comportamiento de los empleados del establecimiento. Un punto que la empresa no puede pasar por alto, si desea poseer una calidad acorde con su categoría.

Caso contrario reflejan los obtenidos para con el Costa del Sol, el cual obtuvo un 83.1% y 16.9% en su calificación como bueno y excelente respectivamente. Lo cual una vez más, muestra la calidad de recurso humano presente en sus actividades.

El personal de un establecimiento hotelero, debe generar confianza hacia los huéspedes, puesto que esta premisa, es de suma importancia para el crecimiento constante de una empresa del rubro.

13. La segunda premisa, perteneciente a la dimensión de Seguridad, hace referencia a la seguridad que siente los huéspedes en su interacción con el personal del establecimiento.

El Hotel Continental, para esta premisa, registra un porcentaje similar al de la premisa anterior con un 9.4% que la calificó como regular. Reforzando así el hecho de que debe trabajar en este tema, para lograr reducirlo y así contar con una característica que afiance su sentido de calidad al momento de prestar el servicio de hospedaje.

El Hotel Costa del Sol, presenta un ligero incremento en su calificación de excelente (3.4%) para esta premisa, lo cual mostró una consistencia entre ambas preguntas y reforzó la opinión sobre la calidad de sus servicios, a los visitantes de la ciudad.

14. La premisa sobre la cortesía presente en los empleados de los establecimientos, es una característica que siempre ha de estar presente, pues constituye un pilar sobre la calidad del servicio que brinda la empresa.

Así, el Hotel Continental presenta un favorable 65.6% que calificó como buena la cortesía de los empleados, una calificación tres de cuatro, por encima de la media para esta característica que debe estar presente en el día a día de sus colaboradores.

Por otro lado, el que el Hotel Costa del Sol, presenta un ligero (3.4%) porcentaje que calificó como regular esta característica en el personal del hotel, un dato que, si no representa un problema en sí, pero que debe solucionarse, para que el hotel siga con la calidad de servicio correspondiente a su categoría.

15. La última premisa de la dimensión de Seguridad, hace referencia a la capacidad de conocimientos que posee el personal del establecimiento para contestar a las preguntas que puedan surgir por parte de los huéspedes.

El Hotel Continental, presentó un 9.4% del total que fue calificado como regular, haciendo constar así, que el personal que los atendieron no posee un conocimiento necesario para atender a los huéspedes. Esta cifra puede reflejar la preparación deficiente que se presenta en una gran cantidad del personal de la planta hotelera de la ciudad. Así como también, una desactualización en cuanto al constante conocimiento sobre la actividad hotelera. Sea cual fuese la razón, lo que consta para la empresa, es la oportunidad de mejora que se presenta ante ellos ahora.

En el caso del Hotel Costa del Sol, los datos obtenidos son satisfactorios ya que su puntuación de buena y excelente, con un 64.4% y 35.6% respectivamente. Cabe resaltar, que las capacitaciones sobre hotelería suelen realizarse en este establecimiento, material que, por los datos obtenidos, son aprovechados de forma adecuada.

La última dimensión del método SERVQUAL, muestra la Empatía hacia el huésped de parte de los colaboradores de los hoteles

16. La premisa sobre la “atención individualizada”, en este caso refleja porcentajes nada benéficos para ambas empresas.

En el caso del Hotel Continental, un 23.4% fue calificado como regular, dato que no se esperaba para un hotel de tres estrellas, pues hasta el análisis de esta premisa, si bien si se había presentado cifras ligeramente elevadas calificadas como regulares, no se había presentado una cifra por encima de 20%.

El Costa del Sol, también refleja un porcentaje, incluso más alto que el obtenido por el Hotel Continental; de 23.7%, que calificó a esta premisa como regular.

Entonces, si ambas empresas obtuvieron porcentajes similares, que no se suelen esperar para empresas hoteleras de alta categoría como lo son éstas; se considera pues, que el personal confunde la atención individualizada con la personalizada.

17. Otra de las premisas de la dimensión de Empatía, está relacionada con el horario de atención y si éstos son adecuados.

El Hotel Continental, presentó un porcentaje del 68.8% que calificó como bueno esta premisa, un dato favorable. Pero también presentó un porcentaje elevado (21.8%) que lo calificó como regular la misma, haciendo énfasis en el hecho de que pese a prestar el servicio las veinticuatro horas, en ocasiones las habitaciones de sus reservas no se encontraban listas.

En el caso del Hotel Costa del Sol, la mayor parte del porcentaje (83.1%) fue calificado como bueno, mientras un 3.4% hizo inferencia en su calificación como regular, atribuyendo su molestia al desorden que se generaba durante la mañana, un dato peculiar considerando que el movimiento en este establecimiento no es en grandes cantidades.

18. La tercera premisa de esta dimensión, está delimitada por la atención personalizada que brindan los hoteles en la recepción del huésped, un tema que puede confundirse con la atención individualizada que reciben los huéspedes en los servicios de A&B ofrecidos dentro del mismo hotel.

En el caso del Hotel Continental, un favorable 81.3% fue calificado como bueno en esta premisa, mientras que un 7.8% fue calificado como regular; una cifra relativamente baja en consideración de las premisas que presentan cifras de hasta dos dígitos enteros relacionados a esta calificación.

En el caso del Hotel Costa del Sol, un total de 79.7% fue calificado como bueno, un buen puntaje en comparación a la premisa de atención individualizada.

19. La penúltima premisa de la dimensión de Empatía, viene representada por el “interés por actuar del modo más conveniente”, esta referencia no solo busca la satisfacción del huésped, sino que también vela por el bienestar de la empresa y sus colaboradores.

Así, un sobresaliente 79.7% refleja un porcentaje calificado como bueno para el Hotel Continental, lo cual muestra que existe una preocupación para lograr la satisfacción del cliente y el bienestar de la empresa.

En el caso del Hotel Costa del Sol, un 72.9% representa una calificación buena para esta premisa, así como un 23,7% como excelente; reflejado así la calidad presente en el servicio que se brinda en el establecimiento.

20. La última premisa de la dimensión de Empatía, y también la última de la encuesta aplicada hace referencia a la “comprensión de necesidades específicas” para con los huéspedes que se alojaron en los respectivos hoteles.

En el Hotel Continental, un 82.8% calificó como buena la intención de comprender de la mejor forma sus necesidades, que incluían desde limitaciones físicas, alergias, así como también el uso de medicamentos por parte de algunos huéspedes.

El Hotel Costa del Sol, también registró un porcentaje satisfactorio en esta premisa, generando un 23.7% y 72.9% como excelente y bueno respectivamente. Incluyendo en estas necesidades específicas los gustos y preferencias personales, además de algunas limitaciones.

5.2. Discusión:

1. En su tesis *“La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera”*, Benites del Rosario, J.M., dice que no existe parámetros establecidos para el análisis de la calidad de servicio, afirmación con la que no se está totalmente de acuerdo ya que, durante la investigación realizada y tras el procesamiento de los datos, no solo se pudo establecer un método confiable para determinar la calidad de servicio, como lo es el método SERVQUAL; sino también se pudo establecer parámetros o dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía), que posibilitan establecer interrogantes precisas para la medición de la calidad.

2. Galeana, E., en su tesis *“Calidad Total y Políticas de Recursos Humanos en el Sector Hotelero de Cataluña”* se plantea que no existe una relación entre los principios de la teoría de la Gestión de la Calidad Total, utilizada en la misma investigación; y las prácticas habituales de los recursos humanos, postulado que también podemos verificar en esta investigación; ya que es importante que el recurso humano conozca sobre calidad, pero sin dejar de lado lo que los caracteriza como seres humanos, es decir sus actitudes y aptitudes únicas, que lo vuelven un recurso valioso para la empresa, y un fundamento básico para el correcto funcionamiento de la empresa hotelera.

3. En su tesis, *“Estudio comparativo de calidad en el servicio de 6 hoteles en el centro histórico de la ciudad de Puebla”*; Alegre, A., se plantea demostrar si los clientes perciben la calidad brindada como buena por parte de los diferentes hoteles incluidos en la investigación, su hipótesis se vio afectada ya que no todos los hoteles poseían la misma categoría, al igual que en esta tesis; donde se recogieron datos que demostraron que la percepción de calidad en ambos hoteles no es igual, ya que existe diferencia entre categorías; más aún a pesar de poseer dicha característica diferente, en ambos hoteles se pudo establecer una buena aceptación sobre el nivel de calidad que se brinda.

4. Mendoza, A., en su tesis, *“Planificación Estratégica y su Relación con la Calidad de Servicio en los Hoteles Tres Estrellas del Distrito de Andahuaylas, 2014”*. Se planteó determinar si existe relación directa entre la planificación estratégica y la calidad de servicio, obteniendo un resultado positivo; hecho que se pudo contrastar, ya que, las empresas tomadas como muestra en la investigación, poseen una buena planeación estratégica, ya que conocen el segmento de mercado al cual va dirigido la empresa, además de que, al implementar acciones para la generación de recursos, toma en cuenta tanto a su personal como a sus clientes.

5. Guanilo Ortiz, J. L., en su tesis, "*Estrategias de Marketing y Calidad de Servicio del Hotel Canton Chimbote, 2017*", esta tesis muestra en sus resultados que existe una relación entre el marketing y la calidad de servicio, la cual está asociada a la infraestructura presente en el hotel; dato con el cual se puede contrastar lo obtenido en esta investigación, ya que se notó que la infraestructura es algo fundamental para la completa satisfacción de los huéspedes, ya que ellos tienen en cuenta lo que ofrecen en sus páginas y demás medios de publicidad; y lo que realmente ofrecen cuando visitan el hotel.

6. En su tesis "*La Calidad De Servicio Del Hotel La Princesa De Cuatro Estrellas, En El Año 2016*", Arroyo Parado, M., en la cual se planteó determinar la calidad del servicio del hotel en base a las buenas practicas, método que ayuda a la medición de la calidad en los hoteles, al igual que el método SERVQUAL; el cual fue aplicado en esta investigación de los hoteles en este informe, se pudo establecer, que hay oportunidades de mejora, tanto en el servicio de calidad como en el de infraestructura.

7. Ruiz. F, María en su tesis "*Percepción de la Calidad de los Servicios que Brinda Yuraq Hotel*", esta tesis se planteó el mismo tema que el de la investigación que genera el presente informe, con la única diferencia de que solo fue aplicada a un establecimiento de hospedaje, y no se realizó una comparación con otra empresa del mismo rubro; la investigación también aplico el método SERVQUAL, en el cual se pudo determinar que existe un servicio de calidad en Yuraq Hotel. Entonces se muestra resultados parecidos a los de este informe, ya que, se concluyó que existe calidad en los hoteles utilizados como muestra para la investigación de este informe.

8. Sanchez. F, Jhenny. F., en su tesis "*Propuesta de Capacitación para Mejorar la Calidad de Servicio en el Hotel Posada del Puruay*", esta tesis logró conformar un establecimiento reconocido por la calidad de servicios que brinda, tema con el cual está relacionado este informe; mostrando así que, si existe un personal capacitado, éste podrá solucionar las diferentes situaciones que se presenten. Por lo cual se verifica, una vez más la importancia de la constante capacitación en temas de calidad para las empresas hoteleras, ya que el recurso humano es parte fundamental en el servicio, al ser quienes muestran la calidad inmaterial presente en los hoteles.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. La percepción de los turistas comparativamente entre la calidad de los hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca es positiva, pues tras el análisis de los datos, obtenidos del Hotel Costa del Sol y el Hotel Continental, se pudo apreciar que las dimensiones del método SERVQUAL obtuvieron calificaciones de bueno a excelente, calificando no solo la infraestructura sino también el trato personal que recibieron como de la mejor calidad.
2. El nivel de atención que se brinda en los hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca; es satisfactoria, enfatizando el trato amable que recibieron por parte de los colaboradores de ambos establecimientos.
3. El nivel de infraestructura que se pudo observar en los hoteles, es satisfactorio, con algunas oportunidades de mejora, aun así, sí cumplen con las expectativas de los clientes y lo ofrecido en sus páginas web, los cuales esperan que las instalaciones y los equipos que son utilizados en el establecimiento sean de buena calidad, hecho que se verifica.
4. Se observa así, que, ambos hoteles generen competitividad entre ellos, pues pese a ostentar diferentes categorías, la diferencia entre el servicio del uno y del otro es parecida, y eso genera que el turista disfrute su estadía en nuestra ciudad haciendo uso de una planta hotelera de calidad.

5. En la dimensión de Tangibilidad del método SERVQUAL, el Hotel Costa del Sol, muestra un predominio en la actualización que se vive día a día, en las diferentes actividades de servicio que brinda, haciendo así honor a la categoría que ostenta, la de cuatro estrellas. Asimismo, asegura su lugar dentro del mercado hotelero competitivo perteneciente a la ciudad de Cajamarca; cuenta con un equipamiento actual, una infraestructura atractiva, personal con buena presencia, además de material visual llamativo y veraz sobre sus servicios. Esta dimensión hace énfasis al nivel de infraestructura presente en los respectivos hoteles; asegurando así un nivel mejor para el Hotel Costa del Sol.

6. La dimensión de Fiabilidad, secundada por sus tres premisas utilizadas en la encuesta y recaudación de la información para el presente trabajo: interés sincero, servicio realizado bien a la primera y la realización del servicio en el momento que afirma el personal; marcan una característica a favor del Hotel Costa del Sol, aunque eso no significa que el Hotel Continental posea mala calidad en su servicio, ya que la diferencia es corta.

7. La tercera dimensión, Capacidad de Respuesta; en esta dimensión es en la cual ambas empresas se distancian más, ya que, mientras el Hotel Costa del Sol mantiene sus valores porcentuales calificados como buenos y excelentes, y el Hotel Continental refleja un incremento en los porcentajes que valora como regular las premisas del método SERVQUAL. Siendo así esta dimensión favorable al primer hotel.

8. Seguridad conforma la cuarta dimensión, presente en el método SERVQUAL, donde las diferencias entre ambas empresas se estrechan y la calidad presente en la atención al cliente, va reduciendo la distancia creada en la premisa anterior.

9. La última dimensión, que hace referencia a la Empatía, en su primera premisa sobre atención individualizada, presenta cifras porcentuales por encima de los veinte puntos para ambos hoteles, lo cual nos hace replantearnos la comprensión en cuanto al término “individualizada” hace referencia en el servicio de atención al cliente, ya que, la atención individualizada en este trabajo hace referencia al trato que reciben los huéspedes durante el proceso de check in; mientras que la atención personalizada incluye el trato general que recibe durante toda su estancia en los demás servicios complementarios; A&B, piscina, entre otros.

RECOMENDACIONES

1. En lo que a infraestructura se refiere, el Hotel Continental que fue el que menor porcentaje satisfactorio obtuvo; debe desarrollar un proyecto de publicidad que resalte sus ventajas como edificio perteneciente a centro histórico y la riqueza que encierra entre sus paredes. También ha de actualizar el material visual presente en su página web, así como también los equipos con los cuales presta el servicio.

2. En cuanto a las dimensiones sobre calidad de atención al cliente:

- ✓ Fiabilidad
- ✓ Capacidad de Respuesta
- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía.

Que son dimensiones ligadas directamente al recurso humano, la recomendación se dirige al Hotel Continental, también; puesto que, sí logra la capacitación y actualización del personal en temas como fiabilidad, amabilidad, conocimientos afines a la labor que desarrolla, así como también el desarrollo de la empatía para con los futuros huéspedes, esta empresa hará honor a su categoría como hotel de tres estrellas.

3. El Hotel Costa del Sol debe revisar las mínimas, pero presentes fisuras que tiene su servicio, explicadas en la discusión del presente trabajo, para luego poder realizar sus actividades de acuerdo da la categoría que ostenta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abregú, C. N. (s.f.). *Sociedad Hoteles del Perú*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Sociedad Hoteles del Perú: <http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/inversion-hotelera-se-duplicara-entre-2017-2021-y-sumara-us-1141-millones/>
- Arias, C. C. (2004). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. 9-22. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018
- Arroyo Parado, M. N. (2016). *“La Calidad de Servicio del Hotel la Princesa de Cuatro Estrellas, en el año 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, Lima. Recuperado el 03 de Mayo de 2018
- ConceptoDefinicion.de. (03 de Diciembre de 2013). Recuperado el 28 de Junio de 2018, de <http://conceptoDefinicion.de/check-in/>
- Continental, H. (s.f.). *Hoteles Continental*. Recuperado el 08 de Agosto de 2018, de <http://hotelescontinental.com.pe/nuestros-hoteles.html>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (28 de Mayo de 2018). Administración y control de la calidad. En W. M. James R. Evans, *Administración y control de la calidad*. Honduras. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referencia-de-la-calidad.pdf>
- Figueroa, E. G. (2004). *Calidad Total y Políticas de Recursos Humanos*. Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili, Departamento de Gestión de Empresas, Cataluña. Recuperado el 02 de Junio de 2018

- Flores, M. E. (2017). *Percepción de la Calidad de los Servicios que Brinda Yuraq Hotel*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca, Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería, Cajamarca. Recuperado el 07 de Mayo de 2018
- Guevara, A. M. (2015). *Planificación Estratégica y su Relación con la Calidad de Servicio en los Hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Andahuaylas, 2014*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Escuela Profesional de Administración de Empresas, Andahuaylas - Peru. Recuperado el 29 de Mayo de 2018
- Informatica, I. N. (2017). *Perú: Producto Bruto Interno por Departamentos 2006-2016*. Lima. Recuperado el 03 de Agosto de 2018
- Iso, 9. (s.f.). *Normas 9000*. Recuperado el 03 de Agosto de 2018, de <http://www.normas9000.com/content/Glosario.aspx>
- Latin, G. (2009). *Administración Moderna de Hoteles y Moteles*. Trillas. Recuperado el 29 de Julio de 2018
- LINDSAY, J. E. (28 de 05 de 2018). Obtenido de <https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referencia-de-la-calidad.pdf>
- Maps, G. (02 de Junio de 2018). Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Matsumoto, N. R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mendoza, C. H. (04 de Enero de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 17 de Julio de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/sector-hoteler-aalista-100-proyectos-2018-258132?foto=2>

Mincetur. (09 de Junio de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)

[content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)

Mincetur. (20 de Noviembre de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf)

[content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf)

Mincetur. (s.f.). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(dgydkr4riwgekkymineajozh))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=01&NomGrupo=Establecimientos+de+Hospedaje+Clasificados+y%2fo+Categorizados)

[regiones/\(S\(dgydkr4riwgekkymineajozh\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=01&NomGrupo=Establecimientos+de+Hospedaje+Clasificados+y%2fo+Categorizados](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(dgydkr4riwgekkymineajozh))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=01&NomGrupo=Establecimientos+de+Hospedaje+Clasificados+y%2fo+Categorizados)

Ortiz, J. L. (2017). *Estrategias de Marketing y Calidad de Servicio del Hotel Canton*

Chimbote, 2017. Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro, Escuela de

Administración Hotelera y Turismo, Chimbote. Recuperado el 06 de Mayo de 2018

Oviedo, G. L. (Agosto de 2004). La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con

Base en la Teoría Gestalt. *UNIANDÉS JOURNALS*(18), 89. Recuperado el 20 de

Diciembre de 2018, de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>

Pajares, E. G. (2012). *La Plaza Mayor San Antonio de Cajamarca*. Cajamarca: Lumina

Copper. Recuperado el 25 de Julio de 2018

Ricard Santomá, G. C., & Costa, G. (2007). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera*.

Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. Recuperado el 29 de

Abril de 2018, de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

- Rosario, J. M. (2010). *La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera*. Departamento de Economía y Dirección de Empresa. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado el 27 de Mayo de 2018
- Sol, H. C. (s.f.). *Costa del Sol Hotel*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <http://www.costadelsolperu.com/>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Portal de Mercadotecnia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Torres, A. A. (2005). *Estudio Comparativo de calidad en el servicio de 6 hoteles en el centro histórico de la Ciudad de Puebla*. Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla., Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes. Escuela de Negocios, Cholula, Puebla, Mexico. Recuperado el 03 de Mayo de 2018
- Turismo, O. M. (2017). Panorama OMT del Turismo Internacional-Edición 2017. *Panorama OMT del Turismo Internacional-Edición 2017, 7*. Recuperado el 10 de Julio de 2018
- Turismo, O. M. (2017). Panorama OMT del Turismo Internacional-Edición 2017. *Panorama OMT del Turismo Internacional-Edición 2017, 7*. Recuperado el 15 de Julio de 2018
- Vásquez, J. F. (2014). *Propuesta de Capacitación para Mejorar la Calidad de Servicio en el Hotel Posada de Puruay*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca, Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería, Cajamarca. Recuperado el 29 de Mayo de 2018
- Weil, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Maestría, Universidad delUCEMA, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018

LISTADO DE ABREVIATURAS.

- ❖ **OMT:** Organización Mundial de Turismo

- ❖ **SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences (Significado en ingles)

- ❖ **VIP:** sigla inglesa de "persona muy importante".

- ❖ **OMT:** Organización Mundial del Turismo.

- ❖ **PBI:** Producto Bruto Interno

- ❖ **SPH:** Sociedad Hoteles del Perú

- ❖ **INEI:** Instituto Nacional de Estadísticas e Informática

- ❖ **LHR:** Grupo Lopesan Hotels and Resorts

APÉNDICE

Apéndice N° 01

Encuesta para medir la calidad de servicio aplicando el método Servqual

Universidad Nacional de Cajamarca

Introducción: La presente encuesta tiene el objetivo de recolectar información que nos ayude a analizar la calidad del servicio percibida por turistas y clientes, acerca de los Hoteles de la ciudad de Cajamarca.

A continuación, se le presentan algunas preguntas, léalas y valore según una escala del 1 al 4, siendo: **M= Malo R= Regular B= Bueno E= Excelente**; marque la respuesta que usted crea conveniente. Esta encuesta es anónima.

Empresa Hotelera _____

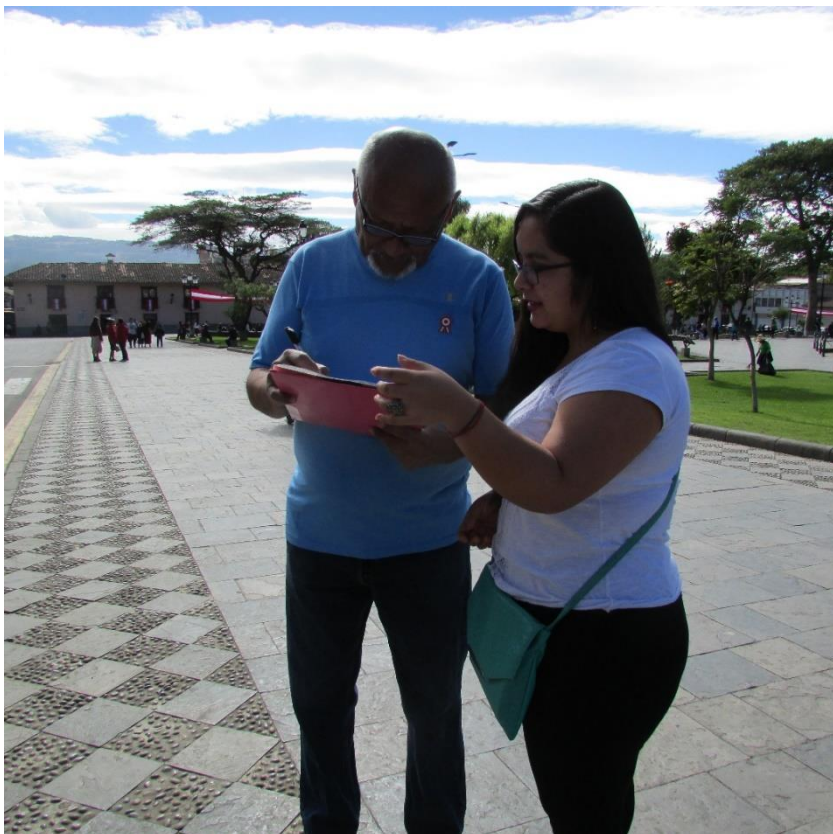
	M	R	B	E
TANGIBILIDAD	1	2	3	4
1. Se cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.				
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.				
3. Los empleados tienen buena presencia				
4. El material asociado con el servicio es visualmente atractivo.				
FIABILIDAD				

5. Cuando tiene un problema, se muestra un interés sincero por solucionarlo.				
6. Se lleva a cabo el servicio bien a la primera.				
7. Se lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.				
CAPACIDAD DE RESPUESTA				
8. Los empleados le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.				
9. Los empleados le proporcionan un servicio rápido.				
10. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle				
11. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.				
SEGURIDAD				
12. El comportamiento de los empleados le inspira confianza.				
13. Se siente seguro en su interacción con los empleados.				
14. Los empleados suelen ser corteses con usted.				
15. Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.				
EMPATÍA				
16. Le proporciona atención individualizada.				
17. Se tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.				
18. Se cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.				
19. Se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.				
20. Los empleados se comprenden sus necesidades específicas.				

ANEXOS

Fotografías de la toma de Encuestas.













TABLAS

1.1.Tabla N° 00.

Tabla N° 00: Numero de encuestas aplicadas a los Hoteles

	Frecuencia	Porcentaje
Hotel Continental	64	52.0
Hotel Costa del Sol	59	48.0
Total	123	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron en los hoteles incluidos en la Investigación, Junio-Julio 2018

**1.2. Tablas de la empresa Hotelera
Costa del Sol.**

Tabla N° 01: Tangibilidad:
Equipamiento de aspecto moderno.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	33	55.9
Excelente	26	44.1
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 02: Tangibilidad:
Instalaciones visualmente atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	26	44.1
Excelente	33	55.9
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 03: Tangibilidad: Buena presencia de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1.7
Bueno	23	39.0
Excelente	35	59.3
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

**1.3. Tablas de la empresa Hotelera
Continental.**

Tabla N° 21: Tangibilidad:
Equipamiento de aspecto moderno

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	3.1
Bueno	52	81.3
Excelente	10	15.6
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 22: Tangibilidad:
Instalaciones visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1.5
Bueno	51	79.7
Excelente	12	18.8
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 23: Tangibilidad: Buena presencia de los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	52	81.2
Excelente	12	18.8
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 04: Tangibilidad:
Atractividad visual del material
asociado al servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	23	39.0
Excelente	36	61.0
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 24: Tangibilidad:
Atractividad visual del material
asociado con el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1.6
Bueno	49	76.5
Excelente	14	21.9
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 05: Fiabilidad: Interés
sincero por solucionar los
problemas del huésped.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1.7
Bueno	43	72.9
Excelente	15	25.4
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N°25: Fiabilidad: Interés
sincero para solucionar problemas
del huésped.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	10.9
Bueno	48	75.0
Excelente	9	14.1
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 06: Fiabilidad: El servicio
se realiza bien a la primera

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	45	76.3
Excelente	14	23.7
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 26: Fiabilidad: El servicio
se realiza bien a la primera

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	9.3
Bueno	52	81.3
Excelente	6	9.4
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 07: Fiabilidad: Se realiza el servicio solicitado en el momento que el personal dice

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1.7
Bueno	41	69.5
Excelente	17	28.8
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 08: CR: Se comunican con exactitud cuándo se llevaran a cabo los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	3.4
Bueno	47	79.7
Excelente	10	16.9
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 09: CR: Proporción de un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	44	74.6
Excelente	15	25.4
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 27: Fiabilidad: Se realiza el servicio solicitado en el momento que el personal dice.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	8	12.5
Bueno	47	73.4
Excelente	9	14.1
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 28: CR: Se comunica con exactitud cuándo se llevaran a cabo los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	11	17.2
Bueno	46	71.9
Excelente	7	10.9
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 29: CR: Proporción de un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	10	15.6
Bueno	44	68.8
Excelente	10	15.6
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 10: CR: Disponibilidad de ayuda.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	40	67.8
Excelente	19	32.2
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 30: CR: Disponibilidad de ayuda.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	10	15.6
Bueno	38	59.4
Excelente	16	25.0
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N°11: CR: El personal dispone de tiempo para responder a sus preguntas.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	38	64.4
Excelente	21	35.6
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 31: CR: El personal dispone de tiempo para responder a sus preguntas.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	10.9
Bueno	46	71.9
Excelente	11	17.2
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 12: Seguridad: Inspira confianza el comportamiento de los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	49	83.1
Excelente	10	16.9
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 32: Seguridad: Inspira confianza el comportamiento de los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	9	14.1
Bueno	50	78.1
Excelente	5	7.8
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 13: Seguridad: Se siente seguro en su interacción con los empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	47	79.7
Excelente	12	20.3
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 33: Seguridad: Se siente seguro en su interacción con los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	9.4
Bueno	53	82.8
Excelente	5	7.8
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N°14: Seguridad: Empleados Corteses

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	3.4
Bueno	43	72.9
Excelente	14	23.7
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 34: Seguridad: Empleados corteses

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	6.3
Bueno	52	81.2
Excelente	8	12.5
Total	64	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 15: Seguridad: El empleado posee los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	38	64.4
Excelente	21	35.6
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 35: Seguridad: El personal posee los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	9.4
Bueno	42	65.6
Excelente	16	25.0
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 16: Empatía: Atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	14	23.7
Bueno	39	66.1
Excelente	6	10.2
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 36: Empatía: Atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	15	23.4
Bueno	43	67.2
Excelente	6	9.4
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 17: Empatía: Horarios de atención adecuados

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	3.4
Bueno	49	83.1
Excelente	8	13.6
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 37: Empatía: Horarios de atención adecuados.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	14	21.8
Bueno	44	68.8
Excelente	6	9.4
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 18: Empatía: Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1.7
Bueno	47	79.7
Excelente	11	18.6
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 38: Empatía: Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	7.8
Bueno	52	81.3
Excelente	7	10.9
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 19: Empatía: Interés por actuar del modo más conveniente.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	3.4
Bueno	43	72.9
Excelente	14	23.7
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 39: Empatía: Interés por actuar del modo más conveniente.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	8	12.5
Bueno	51	79.7
Excelente	5	7.8
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018

Tabla N° 20: Empatía:
Comprensión de necesidades específicas

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	3.4
Bueno	43	72.9
Excelente	14	23.7
Total	59	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Costa del Sol Junio-Julio 2018

Tabla N° 40: Empatía:
Comprensión de necesidades específicas

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	9.4
Bueno	53	82.8
Excelente	5	7.8
Total	64	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que se hospedaron El Hotel Continental Junio-Julio 2018