

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PERIODO 2019

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA

Presentada por:

Bachiller: HENRY RENATO VILLENA RAYCO

Asesor:

Dr. HÉCTOR DIOMEDES VILLEGAS CHÁVEZ

Cajamarca – Perú

2020

COPYRIGHT © 2020 by
HENRY RENATO VILLENA RAYCO
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS APROBADA:

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PERIODO 2019

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA

Presentada por:

Bachiller: HENRY RENATO VILLENA RAYCO

JURADO EVALUADOR

Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Asesor

Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Jurado Evaluador

Dr. Lennin Rodríguez Castillo
Jurado Evaluador

Dr. Julio Norberto Sánchez De La Puente
Jurado Evaluador

Cajamarca – Perú

2020



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERÚ




PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS


Siendo las 17:00 horas del día 16 de noviembre de dos mil veinte, reunidos a través de Gmeet meet.google.com/pnj-wshp-rho, creado por la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO**, **Dr. JULIO NORBERTO SÁNCHEZ DE LA PUENTE**, **Dr. LENNIN RODRÍGUEZ CASTILLO**, y en calidad de Asesor el **Dr. HÉCTOR DIOMEDES VILLEGAS CHÁVEZ**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **CALIDAD DEL SERVICIO Y LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PERIODO 2019**; presentada por el **Bach. en Ingeniería Comercial HENRY RENATO VILLENA RAYCO**.

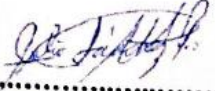
Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó **APROBAR** con la calificación de 17 (Diecisiete) Excelente la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Bach. en Ingeniería Comercial HENRY RENATO VILLENA RAYCO**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**.

Siendo las 18:20 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Asesor


.....
Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Jurado Evaluador


.....
Dr. Lennin Rodríguez Castillo
Jurado Evaluador


.....
Dr. Julio Norberto Sánchez De La Puente
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, que con su guía y bendiciones pude culminar esta etapa de mi vida, a mis padres esposa e hijos por su apoyo incondicional.

Todo este esfuerzo está dedicado al Dr. Angelmiro Montoya Mestanza, por ser mi amigo, consejero y ejemplo a seguir, Quien me acompañó en las buenas y en las malas, quien siempre confió en mi

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, a mis queridos padres, a mi abnegada esposa, a mis hijos Fabricio, Xander y Stefano y a mis hermanos, que día a día me acompañan en esta etapa importante de mi vida, y que comparten conmigo sus sueños y esperanzas.

Al Dr. Angelmiro Montoya Mestanza, quien más que amigo fue un padre, gracias por estar presente en cada momento de mi vida dándome apoyo moral y humano, gracias por cada consejo para mejorar personalmente.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPITULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Contextualización	1
1.1.2. Descripción del Problema	2
1.1.3. Formulación del Problema.	4
1.2. Justificación e Importancia	5
1.2.1. Justificación Científica	5
1.2.2. Justificación Técnico –Practica	5
1.3. Delimitación de la Investigación	6
1.4. Objetivos de la Investigación	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco legal	7
2.2. Antecedentes de la investigación.	7
2.3. Marco doctrinal	10
Teoría calidad de servicio	10
Teoría Gestión de las empresas	11
2.4. Marco Conceptual	11
2.4.1. Concepto de Calidad	11

2.4.2.	Objetivo del Sistema de Calidad	13
2.4.3.	Importancia de calidad de servicio	14
2.4.4.	Costos de Calidad de servicio	16
2.4.5.	Dimensiones a la Calidad del Servicio	17
2.4.6.	Definición de Gestión Empresarial	21
2.4.7.	Importancia de la Gestión Empresarial	21
2.4.8.	Dimensiones de la Gestión Empresarial	21
2.5.	Definición de términos básicos	28
CAPITULO III		29
PLANEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES		29
3.1.	Hipótesis	29
3.1.1.	Hipótesis general	29
3.1.2.	Hipótesis específicas	29
3.2.	Variables	29
3.3.	Operacionalización de las Variables	30
CAPITULO IV		31
MARCO METODOLÓGICO		31
4.1.	Ubicación geográfica	31
4.2.	Diseño de la investigación	31
4.3.	Método de investigación	31
4.4.	Población Muestra, unidad de análisis y unidad de observación	33
4.4.1.	Población	33
4.4.2.	Muestra	33
4.4.3.	Unidad de Análisis y unidad de observaciones	33
4.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de información	34
a)	Técnicas de recolección de datos	34
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	35
4.6.1.	Técnicas para el procesamiento	35
4.6.2.	Análisis de la información	36
a)	Análisis descriptivo	36
4.7.	Matriz de consistencia metodológica	37

CAPITULO V	39
RESULTADOS	39
5.1. Presentación de resultados	39
5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados	45
5.3. Contrastación de hipótesis	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calidad del servicio y la mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.....	39
Tabla 2 Calidad del Servicio de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca	40
Tabla 3 Gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.....	42
Tabla 4 Calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca	44
Tabla 5 Pruebas de normalidad.....	50
Tabla 6 Resumen de prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas.....	50

RESUMEN

En la presente investigación se conoció, identificó, analizó y evaluó la calidad del servicio y la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019, ya que el sector hotelero enfrenta problemas sobre relacionados con la calidad de servicio en los elementos tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía también, en la gestión de las empresas en las personas, producto, proceso y en la tecnología

Objetivo de esta investigación fue conocer la calidad del servicio y la mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019, se utilizó un diseño no experimental de corte longitudinal, se utilizó un muestreo no probabilístico en función a las dimensiones de calidad y gestión de las empresas. Los resultados obtenidos se conocieron que la significancia (Sig = 0,00) es menor en variables que el nivel de significancia($\alpha = 0,05$). Por lo tanto, se afirmó que la Calidad del servicio existe mejora con la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.

Palabras claves: Elementos tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, personas, producto, proceso y en la tecnología

ABSTRACT

In the present investigation, the quality of the service and the management of the companies in the hotel sector of the city of Cajamarca period 2019 was known, identified, analyzed and evaluated, since the hotel sector faces problems related to the quality of service in the elements tangible, reliability, responsiveness, security and empathy also, in the management of companies in people, product, process and technology

Objective of this research was to know the quality of the service and the improvement in the management of the companies in the hotel sector of the city of Cajamarca period 2019, a non-experimental design of longitudinal cut was used, a non-probabilistic sampling was used according to the dimensions of quality and management of companies. The results obtained were known that the significance ($Sig = 0.00$) is lower in variables than the level of significance ($\alpha = 0.05$). Therefore, it was stated that the Quality of the service improves with the management of the companies of the hotel sector of the city of Cajamarca period 2019

Keywords: Tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy, people, product, process and in technology

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contextualización

En el tema de la calidad, juega un importante en el proceso en la era del conocimiento y es aquí donde la ciencia contable se cuestiona al momento de identificar el énfasis que se da al análisis cuantitativo y cualitativo de esta información.

Para (Meza, Martín, & Zaldívar, 2016), en el primer caso se hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas, es decir estudia objetivamente una cierta cantidad. El problema surge cuando las empresas del sector hotelero en el Perú deciden seguir este nuevo pensamiento y se preguntan ¿Cómo hacen los departamentos contables para medir la Calidad del servicio en las organizaciones? ¿Cómo se puede cuantificar la calidad para que se más rentable y productiva?

El profesor (Reaño, 2018), señala:

“... el valor de una empresa no se debería medir por mínimo de los siguientes mecanismos: El valor de los activos netos o a simple observación del balance general (Estado de Situación Financiera) de una empresa porque no pueden acercarnos al verdadero valor de los activos del balance general, no se hallan visibles a los intangibles.

Otro problema de este mecanismo es que el valor contable suele ser bastante diferente al valor de mercado de los activos (...) “Entonces ¿Cómo poder visualizar en un estado financiero algo que no se puede ver?”

El Drucker (2014), sostuvo el pensamiento de “Lo que no se puede medir, no se puede controlar, lo que no se puede controlar no se puede gestionar, lo que no se puede gestionar, no se puede mejorar” (p. 35)

1.1.2. Descripción del Problema

Las empresas modernas exitosas son impulsadas por una orientación de mercado y la calidad de servicio, este funciona como parámetros para la mejora de la gestión 1, los que a su vez cumplen tres propósitos: primero desarrollar una estrategia y comunicarla a los más altos niveles de la administración, segundo como justificación para la solicitud del presupuesto y tercero como instrumento para dar seguimiento a los avances del curso.

La calidad de servicio de las empresas, lo que permite desarrollar las estrategias y objetivos amplios de la mejora en la gestión con base en la situación del mercado y sus oportunidades específicas para el periodo.

El objetivo es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. El concepto tradicional supone que la empresa sabe que servicios prestar y el mercado comprará lo suficiente para generarle utilidades a la compañía, este concepto tiene mayores posibilidades de éxito en economías de escasez.

El mercado se fragmenta en muchos micro- mercados con distintas características, el competidor inteligente debe definir bien su mercado meta.

El proceso de la empresa hotelera consiste en elegir el valor segmentado el mercado, y posicionándose en él, esto es la esencia de la calidad del servicio. Luego se debe proporcionar ese valor, hay que especificar el servicio, fijar el precio y prestara el mismo, estos son parte de la gestión empresarial táctica. Por último, comunicar el valor mediante la fuerza de ventas, promociones y publicidad.

El entorno en el cual operan las empresas hoteleras es cada vez más complejos, dinámico y competitivos, con cambios muy rápidos en la tecnología, en la información, en los métodos y sistemas de trabajo, en los modelos de gestión y en las relaciones empresariales, originados básicamente por la creciente internacionalización y globalización de los mercados, y por la transición hacia economías de libre mercado, produciendo una serie de cambios en el escenario económico empresarial.

Para (Vela & Llonto, 2018) en los últimos años el incremento del número de turistas en la ciudad de Cajamarca estuvo acompañado de una caída de los ingresos, lo que dio como resultado una disminución en el tamaño del mercado de la ciudad.

A pesar de la situación aparentemente adversa en el mercado de la ciudad de Cajamarca, diversas empresas hoteleras han demostrado resultado sobresaliente. Se observan experiencias notables en las que interviene hoteles, como en el caso de Costas del sol, Continental, Los Pinos INN, Laguna Seca, entre otros, se enfocan

mercadeos desatendidos, para turistas de provenientes de distintas partes del país así como del extranjero, los mismos que se refuerzan en ventajas provinciales.

Así, es razonable pensar que aún existe espacio para realizar negocios en el mercado local, ya que bajo este contexto la elevada población y el acelerado ritmo de crecimiento en la región de Cajamarca, se muestra como un mercado de negocios interesantes para empresas hoteleras.

Siendo este el escenario, la empresa hotelera Cruz del Norte, materia de este trabajo de investigación, pretende adaptarse a las condiciones del entorno, lanzando al mercado una nueva opción de servicios hoteleros que permita una mejora en la gestión de dicha empresa, dirigida a los distintos turistas tanto nacionales como internacionales.

1.1.3. Formulación del Problema.

Pregunta General

En el presente trabajo de investigación trataremos de identificar y analizar las características básicas de la calidad de los servicios hoteleros y la relación con la gestión de las empresas hoteleras de la ciudad de Cajamarca; por lo que nos planteamos la siguiente interrogante:

¿Cómo es la calidad del servicio y la mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019?

Preguntas auxiliares

- ¿Cuál es la calidad del servicio de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca?
- ¿Cuál es la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca?
- ¿Cómo evaluar la calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca?

1.2. Justificación e Importancia

1.2.1. Justificación Científica

A través de la estructura de un adecuado estudio del sector hotelero de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca se utilizará las teorías relacionadas con el trabajo de investigación a llevarse a cabo, así como la utilización de libros, revistas indexadas, e Internet. Por eso, que, para la aplicación de estos conceptos en el presente trabajo, se utilizara la estructura menciona, adaptada a los objetivos planteados.

1.2.2. Justificación Técnico –Practica

El proceso del negocio consiste en elegir el valor segmentado del mercado, seleccionado el mercado y posicionándose en él, esto es la esencia de la gestión de empresas. Luego se debe proporcionar ese valor, hay que especificar a la calidad del servicio de las empresas hoteleras, fiar el precio y prestar el servicio, estos son parte de la mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de

Cajamarca. Por último, comunicar el valor mediante la fuerza de ventas, promociones y publicidad.

1.3. Delimitación de la Investigación.

La delimitación de la investigación está enmarcada en las empresas del sector hotelero del distrito de Cajamarca, cuyos datos necesarios serán levantados en un momento determinado en el periodo comprendido entre el 2017 y 2018, para evaluar la calidad del servicio que permita una mejora en la gestión de dichas empresas.

Las posibles limitaciones que tendremos en la investigación serán de carácter económico financiero, de tiempo, de acceso a la información, la calidad de la información recogida, entre otras que mientras va avanzando el trabajo se detallara en el informe final.

1.4. Objetivos de la Investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Conocer la calidad del servicio y la mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar la calidad del servicio de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.
- Analizar la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.
- Evaluar la calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco legal.

Ley general de turismo

Para (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, [MINCETUR], 2015) Reglamento de establecimientos de hospedaje – Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, 09.06.2015, establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio.

2.2. Antecedentes de la investigación.

Joubert (2014) Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la Ciudad de Neuquén. Tesis para optar el grado de Maestro cuyas conclusiones a las que arriba la autora es: A medida que se fue realizando el análisis de la información, se fueron comprobando cada una de las hipótesis planteadas. Se puede confirmar que la investigación contribuye a dar un panorama cierto de la situación hotelera de la ciudad de Neuquén, así como de las opiniones y percepciones de los gerentes dueños acerca de la implementación de los SGC. En estos últimos años, la ciudad de Neuquén se ha posicionado como un gran centro de referencia empresarial, administrativo y comercial, que alberga una gran cantidad de servicios, infraestructura y equipamiento, propiciando el desarrollo de sedes de grandes empresas relacionadas, principalmente, con las actividades petrolera, gasífera, minera, hidroeléctrica y estatal. Asimismo, sea fortalecido como una ciudad de

paso para aquellos que se dirigen a los distintos centros turísticos de la provincia, a quienes provee un servicio de “pernocte” con estadías de una noche, además de otros servicios necesarios propios de una gran ciudad. En tanto, se comprobó la hipótesis de que exista un importante incremento de la demanda turística durante algunos periodos del año, lo cual se constata también con los datos estadísticos del marco referencial. Sin embargo, las empresas hoteleras no condicionan los productos y los servicios de acuerdo a los perfiles de la demanda, y que ninguno de los gerentes y / o dueños mencionó que readecuara sus productos y servicios durante la época de mayor afluencia de turistas. Asimismo, la totalidad de los hoteleros coincidió en que la ciudad de Neuquén está muy lejos de ser una ciudad turística, a pesar de los grandes esfuerzos por promocionarla como tal y de sus extraordinarias posibilidades de desarrollo.

Ballón (2016) Evaluación En La Calidad de Servicio de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Trabajo de Investigación para optar el título de administración y finanzas cuyas conclusiones a las que llega la autora son: En conclusión, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos o tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “Capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles” influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5%.

Capcha, (2017), en su tesis denominada “Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D’ Osma Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición Servqual, Barranco, 2017”, arribó a las siguientes conclusiones: El

nivel de calidad del servicio en el hospedaje estudiado es óptimo en un 95%, según el modelo SERVQUAL. Así mismo, luego de aplicar la prueba de correlación, se concluyó que las percepciones fueron más altas que lo esperado por los encuestados con relación a la variable en conjunto. Tanto en el cuestionario de Expectativas, como en el de Percepciones, las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL (los elementos tangibles, fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía) impactan significativamente en el nivel de calidad del servicio en el establecimiento. Finalmente, como resultado de las pruebas de correlación, se concluyó que las percepciones fueron mayores a las expectativas de los clientes con relación a 4 de las 5 dimensiones de SERVQUAL. Sin embargo, ocurrió lo contrario con respecto a la dimensión de elementos tangibles, las percepciones no fueron superadas por lo esperado por las personas encuestadas.

(Rioja, 2016) en su tesis titulada: Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del hostel los Mangos Pucará - Jaén 2016 tiene como objetivo la elaboración de estrategias de gestión hotelera las que deberán ser aplicadas en el Hostal Los Mangos Pucará –Jaén. Estas estrategias han sido elaboradas con relación a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la finalidad de mejorar el servicio. Para poder recolectar información se aplicó una encuesta a los clientes. Los resultados conseguidos sobre la gestión empresarial sobre persona, procesos, producto y tecnología. En base a la información conseguida se ha creído provechoso presentar una propuesta la cual

resultará de gran beneficio para este establecimiento de hospedaje, basándonos en las carencias del servicio. Por otra parte, veremos la estrecha relación que guarda la gestión hotelera con el servicio ofrecido y servicio percibido. Como resultado de todos los puntos analizados se presenta un análisis detallado de las estrategias que deben ser utilizadas en base a la departamentalización de la empresa en mención.

2.3. Marco doctrinal

Teoría calidad de servicio

Según (Deming, 1989) la calidad de servicio es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuando el servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. Deming pone énfasis en las especificaciones previas y en adecuarse a las necesidades. Estos aspectos pueden relacionarse con la definición dada por la ISO 9000 cuando ésta hace referencia al cumplimiento de los requisitos.

Para (Juran & Gryna, 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). A su vez Juran afirma que la calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las

necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Según (Crosby, 1987) aporta que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

Teoría Gestión de las empresas

(Fayol, 1971) La teoría clásica de la administración se distinguía por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia mientras que la administración científica se caracterizaba por hacer énfasis en las tareas que realizaba el obrero.

Según (Gilbreth, 1950) Por otro la teoría clásica científica se origina en el estado mejorar la productividad científica.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Concepto de Calidad

La definición que dan organismos transnacionales. La Organización Internacional de Normalización (ISO) en su norma ISO 8402 define el concepto de calidad como (Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR], 1995): En esta Norma Internacional la calidad se define como el conjunto de características de una entidad que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas.

La misma organización ISO, en la norma ISO 9000:2000 ofrece una definición de calidad bastante genérica y de aplicación en distintos campos Calidad (ISO FDIS, 2000, pág. 13): Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con unos requisitos.

Es remarcable la diferente definición dada por una misma organización. En esta el concepto dado se aleja de la satisfacción de necesidades y la sustituye por el cumplimiento de requisitos. El cumplimiento de requisitos podría asociarse a la satisfacción de necesidades, el cumplimiento de unas determinadas normas o bien alcanzar unos ciertos resultados. Este hecho sería propio de cada realidad empresarial. La definición de ISO 9000:2000 es, por tanto, más amplia que la ofrecida en la ISO 8402.

Una Condición indispensable para asegurar la implementación de una estrategia de Calidad consiste en definir y entender con claridad lo que significa este concepto. Es decir, los directivos de una organización que se proponen implantar la calidad, como estrategia para competir tienen que saber exactamente lo que quieren decir cuando hablan de calidad, o de mejorar la calidad del producto o servicio, tienen que saber cómo dividir la calidad global de proyectos de mejora manejables y como medir la calidad del producto o servicio.

Es remarcable la diferente definición dada por una misma organización. En esta el concepto dado se aleja de la satisfacción de necesidades y la sustituye por el cumplimiento de requisitos. El cumplimiento de requisitos podría asociarse a la

satisfacción de necesidades, el cumplimiento de unas determinadas normas o bien alcanzar unos ciertos resultados. Este hecho sería propio de cada realidad empresarial. La definición de ISO 9000:2000 es, por tanto, más amplia que la ofrecida en la ISO 8402.

2.4.2. Objetivo del Sistema de Calidad

Para (ISO FDIS, 2000), el objetivo de un Sistema de Calidad es satisfacer las necesidades internas de la gestión de la organización. Por tanto, va más allá de satisfacer los requisitos que pone el cliente.

a) Gerencia de la Calidad

El proceso de gerencia de la calidad reúne la filosofía de la calidad para que no se quede en su nivel teórico y se promueva su práctica, por lo tanto, una vez que se haya entendido el concepto de calidad, la organización debe incorporarla en su gestión administrativa, desde la cima de la jerarquía hasta la base.

La Transformación hacia una cultura de calidad es un proceso de desarrollo a largo plazo en el cual existes etapas o fases muy definidas que se superan a medida que la organización las prenda y las pone en práctica.

Fase 1- El despertar:

En esta etapa inicial, la idea de calidad llega por primera vez a la mente de los altos directivos de la compañía, se despierta el interés por una nueva dimensión en la concepción empresarial.

Fase 2- Organización y Planeación.

Ahora se trata de planear a largo, mediano y corto plazo como llevar a la practica la calidad y como organizar la empresa para diseminarla en toda su estructura.

Actividades características: Despliegue de la política de calidad, desarrollo de un plan piloto, estructuración de un programa de educación, capacitación y entrenamiento en calidad total,

Problemas críticos: Empalmar planeación estratégica con calidad total, establecer un plan de mejoramiento, instituir la coordinación del proceso, formular un sistema de medición del proceso de gerencia de calidad total y de sus resultados, definir el sistema de reconocimiento.

Fase 3- Implantación y Acción

Bien sea que la organización haya experimentado con un plan piloto o no, las fases anteriores han servido de preparación, para hacer llegar de la calidad total una realidad cotidiana. Ha llegado el momento de efectuar todo el proceso. Esta etapa es gradual; el objetivo es conseguir el compromiso y la participación de todas las áreas y las personas de la organización.

2.4.3. Importancia de calidad de servicio

(Aniorte, 2013) El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están

requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por la competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

2.4.4. Costos de Calidad de servicio

Para (Cuervo, 2016), los costos de calidad son aquellos costos asociados con la definición, creación y control de la calidad, así como la evaluación de la conformidad con la calidad y aquellos costos asociados con las consecuencias de no cumplir los requisitos o exigencias de calidad dentro de la fábrica o en manos de los clientes.

El conocimiento de los costos de la calidad, ayuda a los directivos a justificar la inversión en el mejoramiento de la calidad y le es de utilidad para vigilar la eficacia de los esfuerzos realizados.

Un programa eficaz de costos de calidad total consta de los siguientes pasos:

- ✓ Establecer un sistema de medidas de los costos de calidad.
- ✓ Desarrollar un análisis de tendencias adecuado a largo plazo
- ✓ Establecer los objetivos anuales de mejora para los costos totales de calidad
- ✓ Desarrollar un análisis de tendencia a corto plazo con objetivos individuales que colectivamente sumen las exigencias progresivas del objetivo de mejora anual.
- ✓ Vigilar los progresos de los objetivos a corto plazo y realizar la acción correctora adecuada cuando no se logren los objetivos.

2.4.5. Dimensiones a la Calidad del Servicio

(Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) determinaron por cinco dimensiones: elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad han contribuido al análisis del servicio en diferentes tipos de organizaciones.

- **Dimensión Tangibilidad o elementos tangibles:** (Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) enfatiza los elementos físicos que van acompañados con la prestación del servicio se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, material de comunicación y personal, de los cuales el cliente podría eventualmente emitir un juicio parcial acerca de la calidad del servicio de la empresa.

❖ **Indicador Tangibilidad o elementos tangibles**

(Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) expreso los siguientes indicadores:

- Indicador Comodidad: Comprende la apreciación de cada instalación física, de los equipos que se emplean para el servicio, cuenta inclusive la apariencia del personal cuando atiende.
- Indicador pulcritud: Práctica habitual, higiene y el orden en los colaboradores, espacios
- Indicador elementos materiales: Son recursos que suelen presentarse como folletos, estados de cuenta, etc., de manera atractiva para los clientes.

- **Dimensión Fiabilidad:** (Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) se refiere a la habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio en el momento preciso, cuando sea requerido y de manera correcta.

❖ **Indicador Fiabilidad**

(Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) expreso los siguientes indicadores:

- Indicador de atención en el tiempo prometido: Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo.
- Indicador de brindar solución: Son los comentarios o una indicación realizadas por los colaboradores, para aclarar o precisar un punto dudoso.
- Indicador de personal sigue procedimientos: Se refiero al grado de conocimientos respectos a los procedimientos que se realizan en la empresa.

- **Dimensión Capacidad de respuesta:** (Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) Considera la actitud que muestra la organización en el momento de ofrecer soluciones a los clientes y proporcionarles servicios rápidos; dependerá del cumplimiento a tiempo del compromiso contraído con el cliente y también de qué tan accesible es entrar en contacto con la compañía. En pocas palabras, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

❖ **Indicador Capacidad de respuesta**

(Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) expreso los siguientes indicadores:

- Indicador disposición de ayudar: Se refiere a su estado de ánimo para ayudar en corto plazo.
- Indicador de tiempo de ayudar: Es el tiempo que dedica el colaborador para resolver un incomodidad o malestar por parte del cliente con celeridad.

- **Dimensión Seguridad:** (Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) manifiesta que esta dimensión consiste en la credibilidad que poseen los clientes de cómo las empresas solucionan sus problemas y el interés demostrados por ésta para satisfacer sus necesidades. Los factores para considerar por una organización para transmitir seguridad son: crear y mantener una buena reputación del nombre de la compañía, capacitar al personal que está en contacto con el cliente, transmitir confianza y evitar cualquier interacción agresiva con el mismo.

❖ **Indicador Seguridad**

(Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) expreso los siguientes indicadores:

- Indicador de confianza: Es la manera idónea que actuar de forma apropiada el colaboradores situaciones o circunstancias determinadas.
- Indicador de conocimiento en el proceso: Es usar la información por parte de los colaboradores de la empresa, con el objeto de brindar información adecuada y pertinente.
- Indicador de respeto y amabilidad: Es la consideración y la amabilidad de los colaboradores hacia los clientes, como personas únicas, así como la valoración de sus ideas, necesidades e intereses.

- **Dimensión Empatía:** (Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) define como la atención individualizada, amable, proporcionada por la empresa a sus clientes, en otras palabras, se refiere al contacto directo entre la organización y el cliente. Para que la empatía ocurra debe necesariamente existir una buena comunicación entre la empresa y el cliente, informándolo de todos aquellos aspectos del servicio.

❖ **Indicador Empatía**

(Zeithmal, Parasurman, & Berry, 2002) expreso los siguientes indicadores:

- Indicador de fácil contacto: El colaborador se encuentra presto a dar solución ante un reclamo de forma individualizada, en horarios convenientes para el cliente.
- Indicador de Lenguaje adecuado: El colaborador se expresa con un lenguaje apropiado y fácil de entender al cliente.

2.4.6. Definición de Gestión Empresarial

Según (Ucha, 2011) La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: personas, procesos, productos y tecnología que buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Es decir, la finalidad de la gestión empresarial es que la empresa o compañía en cuestión sea viable económicamente

2.4.7. Importancia de la Gestión Empresarial

Según (Rodríguez, 2002), la gestión empresarial es fundamental en lo que hace a la dinámica de una economía de mercado; dicha gestión remite a la capacidad de un individuo, el empresario, de observar escenarios dentro de la economía como para generar en los mismos bienes y servicios. La globalización como los cambios tecnológicos que se han producido en la sociedad hacen que el desarrollo económico de las empresas con labor, disciplina y control riguroso tenga una alta satisfacción de las expectativas para los empresarios.

2.4.8. Dimensiones de la Gestión Empresarial

Para (Rodríguez, 2002) llevar a cabo tanto los encadenamientos directos como inversos, se requiere cuatro tipos de ingredientes básicos que parecen reflejados en la siguiente figura:

a. Dimensión de persona:

(Rodríguez, 2002) se refiere que es un factor muy importante debido a que está directamente ligado con la productividad y la calidad, por lo que habrá que disponer del personal adecuado, para sacarle el máximo potencial.:

❖ **Indicadores de persona**

(Rodríguez, 2002) mencionó los siguientes indicadores:

- **Motivación:** Una persona motivada no pondrá inconveniente en trabajar bajo presión, ni renunciar a cierta parte de su tiempo libre por su trabajo.
- **Organización de equipos:** Organizar al personal para que trabaje de la manera más eficiente.
- **Selección de Personal:** Intentar utilizar personal apropiado y capacitado para completar y armonizar la plantilla existente, eliminando a los miembros más problemáticos. Además, hay que asignar tareas según la función a desempeñar a cada uno, ayudar y fomentar la actualización de los trabajadores.

Por tanto, se ha de contar con personal con conocimiento, que digan que debe realizarse en cada momento, y con personas disciplinarias que trabajen de manera continuada.

b. Dimensión de Procesos:

(Rodríguez, 2002) afirmó que la importancia de los procesos proviene de que estos incluyen metodologías, tanto para la gestión como para las técnicas de desarrollo y darán una explicación de cómo llevar a cabo los procesos y tareas; de manera que, si

tenemos el personal, la tecnología y el producto adecuado y se mejoran y optimizan los procesos, se estará mejorando los encadenamientos en tiempo de respuesta, costes y fallos. Para conseguirlo hay que tener en cuenta que, partiendo de un proceso, siempre se puede mejorar ya sea evitando la repetición de tareas, asegurando un producto de calidad sin errores y lo suficientemente útil para poder obtener el mismo resultado con menos recursos.

❖ **Indicadores de procesos**

(Rodríguez, 2002) expresó los siguientes indicadores:

- **Seleccionar el proceso:** Se tiene presente que se debe seleccionar el proceso que mejor encaje según la situación y elegir aquella combinación de procesos que mejor se adapte a la situación
- **Minimizar los riesgos:** Prevención de riesgos puede asociarse a la preparación de alguna medida defensiva para anticiparse y minimizar un riesgo.
- **Planificando los recursos:** Se trata de un eslabón muy importante en el que deben hacer parada el tiempo necesario para planificarse de la mejor forma posible.

c. Productos

(Rodríguez, 2002) alude que el producto es la parte más tangible de las dimensiones propuesta, y que si el resultado de los procesos, y la fuente de ingreso y condicionantes para que se puedan llevar a cabo de nuevo otros procesos.

❖ **Indicadores de productos**

(Rodríguez, 2002) expresó los siguientes indicadores:

- Ingresos de productos: depende finalmente de numerosos elementos y diversas tomas de decisiones.
- Condicionamiento para nuevos procesos: Si el producto supone que, no satisfacen las necesidades de los clientes, no se ingresará dinero, no habrá negocios, y por lo tanto no habrá personal ni procesos.

d. Tecnología

(Rodríguez, 2002) menciona que la mejora de la dimensión tecnológica supone pasar de procesos manuales a procesos automatizados y de herramientas menos efectivas a utilizar otras más efectivas, aunque eso supongo incurrir en un riesgo asociado. Todas estas dimensiones no deben considerarse de manera aislada, puesto que modificar una implicara necesariamente perturbar las demás (esto implica que se puede empezar a estudiar una, aunque en el estudio se aborde parte de las otras).

❖ **Indicadores de productos**

(Rodríguez, 2002) expresó los siguientes indicadores:

- Procesos manuales: Asegurar y facilitar al colaborador la información necesaria para realizar las labores que les han sido encomendadas y lograr la uniformidad en los procedimientos de trabajo y la eficiencia y calidad esperada en los servicios.

- **Procesos automatizados:** La automatización de procesos administrativos es la utilización de sistemas buscando hacer más fácil, efectivo y eficiente el funcionamiento de una empresa
- **Herramientas efectivas:** Se han diseñado para ayudar en la toma de decisiones dentro de una organización; pueden ayudar al análisis de los problemas para encontrar soluciones o en la gestión y planificación de proyectos.

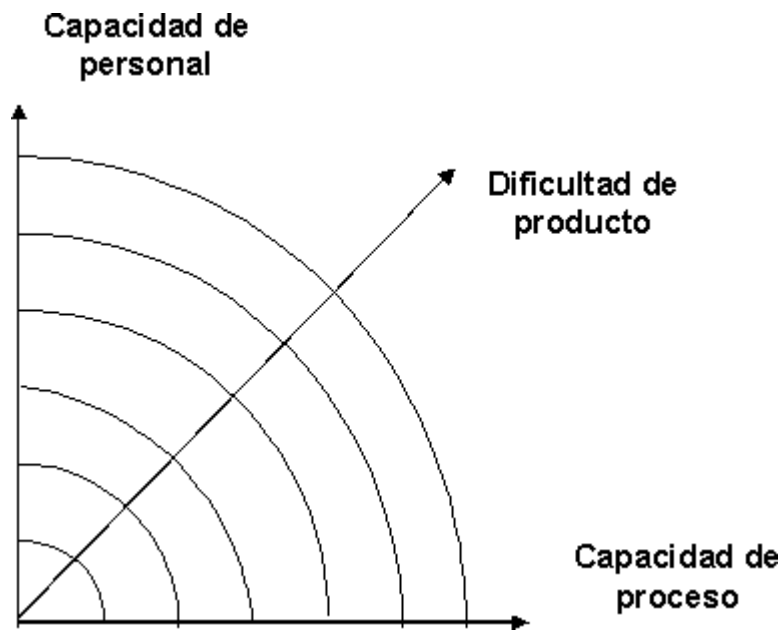


Figura 1 Relación existente entre los procesos, productos y personal

Según Rodríguez (2002) En la figura señala la relación existente entre los procesos, productos y personal, como se puede observar en el si se quiere obtener un producto sencillo se estará cerca del origen y por tanto no se requerirá una alta capacitación del personal o de los procesos, mientras que cuanto más complejo sea el producto que se quiera obtener, más difícil resultará y mayor demanda de personal y de procesos especializados produjera.

2.4. Concepto la Empresa Hotelera

Para la secretaria de Turismo de México, un hotel o empresa hotelera es “una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento y otros servicios complementarios. Como toda empresa, persigue un objetivo de tipo social (ser una fuente de empleos directos e indirectos), uno económico (a través de la medición de resultados, lo que se traduce en utilidades) y el de servicio a la comunidad”

Por su parte, Barragán del Rio apunta otros elementos que debe integrar una empresa hotelera, entre las cuales destacan el contar con un mínimo de diez habitaciones privadas con baño, servicios de recepción, botones, así como alimentos y bebidas en las mismas instalaciones y pueden o no tener estacionamiento, espacios sociales, centro nocturno, piscina, salón de belleza.

Así mismo se tiene que la actividad de hotelería, es una actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentales, esta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales. Algunas de las características generales de este sector son: gran diversidad y complejidad, rigidez de la oferta, condicionamiento a factores exógenos y demanda elástica.

Entre las características económicas y financieras especiales se destacan las siguientes:

- La naturaleza del producto hotelero: La naturaleza o características del producto vendido por una industria cualquiera es de considerable importancia

para esta por un buen número de razones, un producto duradero puede almacenarse por largos periodos de tiempo y mantenerse en grandes cantidades para asumir los picos en la demanda; durante los periodos de alza de precios existe la posibilidad de vender a un precio aumentado un producto que fue producido algunos meses atrás a un costo relativamente bajo.

2.4.2. Clasificación de hospedaje

- Los establecimientos de hospedaje solicitarán al Órgano Competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en los Anexos Nos. 1 al 4 del presente Reglamento, según corresponda.
- Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma

Clase	Categoría
1. Hotel	Una a cinco estrellas
2. Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	-.-

2.4.3 Requisitos mínimos de infraestructura

Deberán cumplir la Norma Técnica A. 30 Hospedaje del Numeral III. 1 arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones- RNE.1

a) Requisitos mínimos de equipamiento

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

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

2.5. Definición de términos básicos

Hotel: Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de Una a Cinco Estrellas.

Huésped: Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento

Servicio Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos

CAPITULO III

PLANEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La Calidad del servicio no mejora con la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La calidad del servicio de las empresas está de acuerdo con el sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.
- La gestión de las empresas está de acuerdo con el sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.
- La calidad del servicio está de acuerdo con la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca.

3.2. Variables

Variable 1: Calidad de Servicio

(Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR], 1995): En esta Norma Internacional la calidad se define como el conjunto de características de una entidad que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas.

Variable 2: Gestión de empresas

Según (Ucha, 2011) La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: personas, procesos,

productos y tecnología que buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Es decir, la finalidad de la gestión empresarial es que la empresa o compañía en cuestión sea viable económicamente.

3.3. Operacionalización de las Variables

Título: Calidad del Servicio y la mejora en la Gestión de las Empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019

Definición conceptual	Definición operacional de las variables			
	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos
(Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR], 1995): En esta Norma Internacional la calidad se define como el conjunto de características de una entidad que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas.	Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Comodidad materiales Atención en el tiempo prometido	Pulcritud Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Fiabilidad	Personal sigue procedimientos	Totalmente de acuerdo (5)
Según (Ucha, 2011) La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: personas, procesos, productos y tecnología que buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Es decir, la finalidad de la gestión empresarial es que la empresa o compañía en cuestión sea viable económicamente	Gestión Empresarial	Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar Tiempo de ayudar	De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
		Seguridad	Confianza Conocimiento en el proceso Muy en desacuerdo (1) Respeto y amabilidad	En desacuerdo (2)
		Empatía	Fácil contacto Lenguaje adecuado Motivación	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Persona	Organización de equipos Selección de Personal Seleccionar el proceso Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Minimizar los riesgos Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Planificando los recursos	
	Productos	Procesos	Ingresos de productos Condicionamiento para nuevos procesos	desacuerdo (3) En desacuerdo (3)
			Procesos manuales	Totalmente en desacuerdo (1)
			Procesos automatizados Herramientas efectivas	

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

La presente investigación se desarrolla en el distrito de Cajamarca, en las empresas del sector hotelero específicamente en el hotel “Cruz del Norte”

4.2. Diseño de la investigación

Sostiene Hernández & Mendoza (2019) el diseño de la investigación es no experimental, de corte longitudinal que recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos (p. 180).

Las etapas de la investigación son las siguientes:

- Encuesta y entrevista a los usuarios sobre calidad de servicio y la gestión de las empresas.

4.3. Método de investigación

A. Métodos Generales

- **El método deductivo- inductivo:** Este método consiste en partir de lo general a lo específico, esto nos permitirá partir de conceptos generales relacionados con la calidad del servicio y la mejora de la gestión en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca para luego formular las hipótesis en relación con el problema de investigación y alinearlos con los objetivos del trabajo de investigación. “Esto es, que a partir de situaciones generales se

lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”

- **El método analítico – sintéticos:** Diseño no experimental: Son estudios que se realizan la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Hernández & Mendoza, 2019, p. 174).

La información necesaria será generada a través del análisis de la información recopilada durante dos años, dicha información será tomada tal y como se presente en la realidad sin alterar los datos recogidos. Es una investigación de asociación correlacional, porque se determinará la calidad del servicio y la mejora en la gestión de la empresa del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.

B. Método particular

- **Método descriptivo:** Tiene la finalidad de definir, clasificar y caracterizar las variables de estudio (Bernal, 2010). En el presente trabajo de investigación se realizó una descripción de las dimensiones de la variable calidad de servicio y gestión de las empresas.
- **Método Estadístico:** Consiste en una secuencia de procedimientos como la recolección, recuento, presentación, síntesis, y análisis de datos (Bernal, 2010). A través de la encuesta aplicada a los usuarios del hotel “Cruz del Norte”

4.4. Población Muestra, unidad de análisis y unidad de observación

4.4.1. Población

Para Hernández & Mendoza (2019), la población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones (p. 195).

Se considera como población los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. Se determinó que la cantidad de empresas hoteleras que nos sirvieran y cumplen con las condiciones básicas para muestra investigación son 95.

4.4.2. Muestra

Según Hernández & Mendoza, (2019), la muestra es subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados (p. 196).

Se utilizará un muestreo no probabilístico se refiere (Hernández & Mendoza, 2019, pág. 200) subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

El tipo de muestreo no probabilístico que se utilizó por conveniencia siendo 25 empresas hoteleras, ubicadas en el distrito de Cajamarca.

4.4.3. Unidad de Análisis y unidad de observaciones

- a) **Unidad de análisis:** Para (Hernández & Mendoza, 2019, pág. 196) Es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre.

Unidad de análisis es la empresa del sector hotelero del distrito de Cajamarca.

- b) **Unidad de observación:** Según (Melo, López, & Melo, 2020, pág. 8) El elemento básico sobre el cual se hacen mediciones y a los cuales un tratamiento puede ser asignado aleatoriamente.

La unidad de observación es el Hotel Cruz del Norte.

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

a) Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizara es la encuesta considera (Tamayo & Tamayo, 2008, pág. 24) es aquella que dar respuesta a problemas en términos descriptivos como relación de variables, la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Para evaluar la variable de la Gestión empresarial, se aplicó la técnica de encuesta a cada uno de los gerentes de los establecimientos de hospedaje que conforman la muestra.

Cara evaluar la variable calidad del servicio se aplicará encuestas a los usuarios en cada establecimiento hotelero que conforma la muestra.

Instrumentos de recopilación de información

Cuestionario: Define (Bourke, Kirby, & Doran, 2016, p. 250) en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Para (Brace, 2013, p. 320) Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Cuestionario. – Relación de preguntas referentes a la percepción de los

gerentes respecto competencias y a la precepción de satisfacción de los usuarios respecto a los indicadores de calidad del servicio

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

4.6.1. Técnicas para el procesamiento

Señala (Hernández & Mendoza, 2019, p. 485) Entre las técnicas de procesamiento se encuentran las siguientes

a) Recolección de datos o respuestas

Las respuestas o los datos obtenidos, previamente codificados, se transfieren a una matriz de datos y se preparan para su análisis:

Paso 1.- Codificamos los datos o respuestas para contabilizarlos

Paso 2.- Libro de Códigos. Es un documento que describe la localización de las variables y los códigos asignados a los atributos que las componen, su función es guiar el proceso de codificación y localizar variables e interpretar los datos durante el análisis

Paso 3.- Efectuar físicamente la codificación agrupar y estructurar los datos obtenidos en el trabajo de campo.

Paso 4.- Guardar los datos para prepararlo en su posterior Análisis

b) Procesamiento de la información

Es el proceso mediante el cual los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder a:

- ✓ Problema de Investigación
- ✓ Objetivos
- ✓ Hipótesis del estudio

c) Presentación y publicación de los resultados

Los resultados se presentan mediante tablas, figuras y se interpretan.

4.6.2. Análisis de la información

a) Análisis descriptivo

Aplicó los instrumentos de recolección se procedió a ingresar los datos al programa estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 26, respuestas se encontraron en una escala de Likert [Totalmente en desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Ni de en acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)]

b) Análisis Inferencial

Para comprobar la hipótesis de investigación se utilizó: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

Según (Lind, Marchal, & Wathen, 2012, p. 681), prueba no paramétrica estas:

Prueba no paramétrica: No necesita hacer ninguna suposición acerca de la distribución de la población. En ocasiones, se usa el termino pruebas libres de distribución. además, no requieren que las respuestas estén clasificadas u ordenadas, así que deben ser medidas con una escala ordinal, de intervalo o de razón.

Realizó una prueba de hipótesis de muestras dependientes mediante la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon con la siguiente formula

$$z = \frac{T^+ - \mu_{T^+}}{\sigma_{T^+}} = \frac{T^+ - N(N + 1)/4}{\sqrt{N(N + 1)(2N + 1)/24}}$$

Donde:

T^+ = Suma de los rangos de las diferencias positivas

μ_{T^+} = Media

σ_{T^+} = Desviación estándar

4.7. Matriz de consistencia metodológica

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general			Comodidad			
¿Cómo es la calidad del servicio y la	Conocer la calidad del servicio y la	La Calidad del servicio está de acuerdo con la		Elementos tangibles	Pulcritud	Técnica: Encuesta	Diseño de la investigación es no experimental	
					Elementos materiales	Instrumento: Cuestionario		
mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019?	mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.	gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.	Calidad del Servicio	Fiabilidad	Brindar solución	Totalmente de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4)	Corte Longitudinal	Población los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. Se determinó que la cantidad de empresas hoteleras que
					Personal sigue procedimientos			
					Disposición de ayudar			
					Tiempo de ayudar			
Preguntas auxiliares	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Seguridad	Conocimiento en el proceso	Totalmente en desacuerdo (5)	Deductivo-	nos sirvieran y
					Respeto y amabilidad			
¿Cuál es la calidad del servicio de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca?	calidad del servicio de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca	servicio de las empresas esta de acuerdo con el		Empatía	Fácil contacto	Técnica: Encuesta	Método analítico	muestra investigación
					Lenguaje adecuado			
¿Cuál es la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca?	Analizar la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.	La gestión de las empresas está de acuerdo con el		Persona	Motivación	Instrumento: Cuestionario	B. Método Particular	Muestra Muestreo no probabilístico
					Organización de equipos			
¿Cuál es la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca?	Analizar la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.	La gestión de las empresas está de acuerdo con el		Gestió	Selección de Personal	Totalmente de acuerdo (1)	Método	Minimizar los riesgos
					Seleccionar el proceso			

De acuerdo (2) descriptivo Conveniencia

Planificando los recursos

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

¿Cómo evaluar la calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca?

Evaluar la calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca

La calidad del servicio está de acuerdo con la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca

Ingresos de productos

En desacuerdo (4)

Método

Productos

Condicionamiento para nuevos procesos Totalmente en desacuerdo (5)

Procesos manuales

Tecnología

Procesos automatizados

Herramientas efectivas

Estadístico

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Objetivo general. Conocer la calidad del servicio y la mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.

Tabla 1 Calidad del servicio y la mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019

Test	Gestión de las Empresas	Calidad de Servicio									
		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Post Test	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0,00%	0,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0,00%	0,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	2	8,00%	2	8,00%	0,30%	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	2	8,00%	6	24,00%	1,00%	4,0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,00%	6	24,00%	1,00%	10,0%
	Total	0	0,0%	0	0,0%	4	16,00%	14	56,00%	2,20%	14,0%
Pre-Test	Totalmente de acuerdo	3	12,00%	4	16,00%	2	8,00%	0	0,0%	0	0,0%
	De acuerdo	5	20,00%	1	4,00%	3	12,00%	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12,00%	2	8,00%	2	8,00%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,0%
	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	11	44,00%	7	28,00%	7	28,00%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Cruz del Norte

En el pretest se mostró el 56% de los usuarios del Hotel Cruz del opinaron que se encuentran totalmente de desacuerdo con la calidad de servicio, de ellos solo el 24% de los usuarios opinaron estar en desacuerdo con la gestión de las empresas.

En el post test se observó que el 44% de los usuarios del Hotel Cruz del opinaron que se encuentran de totalmente de acuerdo con la calidad de servicio, de ellos solo el 20% de los usuarios opinaron estar de acuerdo con la gestión de las empresas.

Objetivos específicos: Identificar la calidad del servicio de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 2 Calidad del Servicio de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.

Calidad de Servicio	Pre Test		Post Test		
	N°	%	N°	%	
Elementos Tangible	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	8	32,0%
	De acuerdo	0	0,0%	8	32,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	48,0%	9	36,0%
	En desacuerdo	11	44,0%	0	0,0%
	Totalmente en desacuerdo	2	8,0%	0	0,0%
	Total	25	100,0%	25	100,0%
Confiabilidad	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	8	32,0%
	De acuerdo	0	0,0%	6	24,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	20,0%	11	44,0%
	En desacuerdo	11	44,0%	0	0,0%
	Totalmente en desacuerdo	9	36,0%	0	0,0%
	Total	25	100,0%	25	100,0%
Capacidad de respuesta	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	7	28,0%
	De acuerdo	0	0,0%	6	24,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	36,0%	12	48,0%
	En desacuerdo	12	48,0%	0	0,0%
	Totalmente en desacuerdo	4	16,0%	0	0,0%
	Total	25	100,0%	25	100,0%
Seguridad	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	6	24,0%
	De acuerdo	0	0,0%	10	40,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	48,0%	9	36,0%
	En desacuerdo	10	40,0%	0	0,0%
	Totalmente en desacuerdo	3	12,0%	0	0,0%
	Total	25	100,0%	25	100,0%
Empatía	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	7	28,0%
	De acuerdo	0	0,0%	8	32,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12,0%	10	40,0%
	En desacuerdo	9	36,0%	0	0,0%
	Totalmente en desacuerdo	13	52,0%	0	0,0%
	Total	25	100,0%	25	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Cruz del Norte

Se observó en la tabla 2 la Dimensión Elementos tangibles

Se observó en el pretest, los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los elementos tangibles con un 48% de los usuarios mientras en el post test el 36% de los los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

Dimensión Confiabilidad

Se observó en el pre test, los usuarios opinaron estar en desacuerdo con la confiabilidad 44% de los usuarios mientras en el post test el 44% de los los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

Dimensión capacidad de respuesta

Se observó en el pre test, los usuarios opinaron estar en desacuerdo con capacidad de respuesta 48% de los usuarios mientras en el post test el 48% de los los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Dimensión Seguridad

Se observó en el pre test, los usuarios opinaron estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad el 48% de los usuarios mientras en el post test el 40% de los los usuarios opinaron estar de acuerdo.

Dimensión Empatía

Se observó en el pre test, los usuarios opinaron estar Totalmente en desacuerdo con la empatía, 52% de los usuarios mientras en el post test el 40% de los los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Objetivos específicos Analizar la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 3 Gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.

Gestión de las Empresas	Pre Test		Post Test		
	N°	%	N°	%	
Personas	Totalmente de acuerdo	0	0.0%	9	36.0%
	De acuerdo	0	0.0%	8	32.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8.0%	8	32.0%
	En desacuerdo	11	44.0%	0	0.0%
	Totalmente en desacuerdo	12	48.0%	0	0.0%
	Total	25	100.0%	25	100.0%
Productos	Totalmente de acuerdo	0	0.0%	9	36.0%
	De acuerdo	0	0.0%	6	24.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12.0%	10	40.0%
	En desacuerdo	9	36.0%	0	0.0%
	Totalmente en desacuerdo	13	52.0%	0	0.0%
	Total	25	100.0%	25	100.0%
Procesos	Totalmente de acuerdo	0	0.0%	13	52.0%
	De acuerdo	0	0.0%	4	16.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12.0%	8	32.0%
	En desacuerdo	8	32.0%	0	0.0%
	Totalmente en desacuerdo	14	56.0%	0	0.0%
	Total	25	100.0%	25	100.0%
Tecnología	Totalmente de acuerdo	0	0.0%	7	28.0%
	De acuerdo	0	0.0%	9	36.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4.0%	9	36.0%
	En desacuerdo	9	36.0%	0	0.0%
	Totalmente en desacuerdo	15	60.0%	0	0.0%
	Total	25	100.0%	25	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Cruz del Norte

Se observó en la tabla 3

Dimensión de Personas

Se observó en el pre test, los usuarios opinaron estar de acuerdo con las personas el 44% de los usuarios mientras en el post test el 36% de los los usuarios opinaron estar totalmente de acuerdo

Dimensión de Producto

Se observó en el pre test, los usuarios opinaron estar totalmente en desacuerdo con el producto el 52% de los usuarios mientras en el post test el 36% de los los usuarios opinaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Dimensión de proceso

Se observó en el pre test, los usuarios opinaron estar totalmente en desacuerdo con el producto el 56% de los usuarios mientras en el post test el 52% de los los usuarios opinaron estar totalmente de acuerdo.

Dimensión de Tecnología

Se observó en el pre test, los usuarios opinaron estar muy en desacuerdo con el producto el 60% de los usuarios mientras en el post test el 36% de los los usuarios opinaron estar de acuerdo.

Objetivos específicos: Evaluar la calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca.

Tabla 4 Calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca

Gestión de las Empresas		Calidad de Servicio									
		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Totalmente de acuerdo	Pre Test	0	0.0%	0	0.0%	1	9.1%	7	63.6%	3	27.3%
	Post Test	3	30.0%	5	50.0%	1	10.0%	0	0.0%	1	10.0%
	Total	3	14.3%	5	23.8%	2	9.5%	7	33.3%	4	19.0%
De acuerdo	Pre Test	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%	2	40.0%	2	40.0%
	Post Test	5	55.6%	1	11.1%	3	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	5	35.7%	1	7.1%	4	28.6%	2	14.3%	2	14.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Pre Test	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	1	25.0%	1	25.0%
	Post Test	2	50.0%	1	25.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	2	25.0%	1	12.5%	3	37.5%	1	12.5%	1	12.5%
En desacuerdo	Pre Test	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%	1	33.3%
	Post Test	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%
	Total	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	80.0%	1	20.0%
Totalmente en desacuerdo	Pre Test	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%
	Post Test	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Cruz del Norte

Se observó en la tabla 4 sobre la Calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras. En el pre test el 63% de usuarios opinaban en desacuerdo de la calidad de servicio con la gestión de las empresas. En post test el 55.6% de los usuarios opinaban estar totalmente de acuerdo de la calidad de servicio con la gestión de las empresa

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general conocer la calidad del servicio y la mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019

- En la tabla 1 se mostró pretest el 56% de los usuarios opinaron que se encuentran totalmente de desacuerdo con la calidad de servicio, de ellos solo el 24% de los usuarios opinaron estar en desacuerdo con la gestión de las empresas. Mientras en el post test se observó que el 44% de los usuarios opinaron que se encuentran de totalmente de acuerdo con la calidad de servicio, de ellos solo el 20% de los usuarios opinaron estar de acuerdo con la gestión de las empresas.

Para el objetivo específico identificar la calidad del servicio de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca; en la tabla 2 se observó:

- Dimensión Elementos tangibles: En el pretest, los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los elementos tangibles con un 48% de los usuarios mientras en el post test el 36% de los los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Dimensión Confiabilidad: En el pretest, los usuarios opinaron estar en desacuerdo con la confiabilidad 44% de los usuarios mientras en el post test el 44% de los los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Dimensión capacidad de respuesta: En el pretest, los usuarios opinaron estar en desacuerdo con capacidad de respuesta 48% de los usuarios mientras en

el post test el 48% de los los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- Dimensión Seguridad: En el pretest, los usuarios opinaron estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad el 48% de los usuarios mientras en el post test el 40% de los los usuarios opinaron estar de acuerdo.
- Dimensión Empatía: En el pretest, los usuarios opinaron estar Totalmente en desacuerdo con la empatía, 52% de los usuarios mientras en el post test el 40% de los los usuarios opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se refiere el objetivo específico: Analizar la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca, en la tabla 3 se observó:

- Dimensión de Personas: En el pre test, los usuarios opinaron estar de acuerdo con las personas el 44% de los usuarios mientras en el post test el 36% de los los usuarios opinaron estar totalmente de acuerdo
- Dimensión de Producto: En el pre test, los usuarios opinaron estar totalmente en desacuerdo con el producto el 52% de los usuarios mientras en el post test el 36% de los los usuarios opinaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- Dimensión de proceso: En el pre test, los usuarios opinaron estar totalmente en desacuerdo con el producto el 56% de los usuarios mientras en el post test el 52% de los los usuarios opinaron estar totalmente de acuerdo.

- Dimensión de tecnología: En el pre test, los usuarios opinaron estar muy en desacuerdo con el producto el 60% de los usuarios mientras en el post test el 36% de los los usuarios opinaron estar de acuerdo.

En el objetivo específico: Evaluar la calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca. Se observó en la tabla 4 sobre la Calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras. En el pre test el 63% de usuarios opinaban en desacuerdo de la calidad de servicio con la gestión de las empresas. En post test el 55.6% de los usuarios opinaban estar totalmente de acuerdo de la calidad de servicio con la gestión de la empresa

Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos coinciden con Joubert (2014) Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la Ciudad de Neuquén. referencia empresarial, administrativo y comercia, la cantidad de servicios, infraestructura y equipamiento, propiciando el desarrollo de sedes de grandes empresas.

De igual manera se coincide con Ballón (2016) Evaluación En La Calidad de Servicio de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Trabajo de Investigación para optar el título de administración y finanzas cuyas conclusiones a las que llega la autora son: En conclusión, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos o tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “Capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles” en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.

A la vez coincide con Rioja (2016) en su tesis titulada: Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del hostel los Mangos Pucará - Jaén 2016 tiene como objetivo la elaboración de estrategias de gestión hotelera las que deberán ser aplicadas en el Hostal Los Mangos Pucará –Jaén. Estas estrategias han sido elaboradas con relación a las cuatro dimensiones de gestión empresarial sobre persona, procesos, producto y tecnología; que guardan relación con la calidad de servicio.

Y finalmente también Capcha, (2017), en su tesis denominada “Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D’ Osma Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición Servqual, Barranco, 2017”, arribó a las siguientes conclusiones: El nivel de calidad del servicio en el hospedaje estudiado y la gestión se encuentran estrechamente relacionada con al gestión de la empresas.

5.3. Contrastación de hipótesis

a) Formulación de hipótesis

H₀: La Calidad del servicio no existe mejora con la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.

H₁: La Calidad del servicio existe mejora con la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Estadístico de prueba

Se necesita comprobar la normalidad de los datos Shapiro-Wilk

i) Formulación de hipótesis

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H₁: Los datos no siguen una distribución normal.

ii) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

iii) Prueba estadística

Para comprobar si los datos siguen una distribución normal se utilizó la prueba estadística Shapiro-Wilk, porque el tamaño de muestra es menor de 30.

Tabla 5 Pruebas de normalidad

Variables		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	Pre Test	0,278	25	0,000	0,773	25	0,000
	Post Test	0,292	25	0,000	0,796	25	0,000
Gestión de las Empresas	Pre Test	0,231	25	0,001	0,801	25	0,000
	Post Test	0,276	25	0,000	0,785	25	0,000

iv) Conclusión

Como la significancia (Sig = 0,00) es menor en variables que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) por lo tanto los datos no siguen una distribución normal.

Se seleccionó la prueba de Wilcoxon puesto que los datos representan diferencias entre las puntuaciones de dos muestras relacionadas. Se utilizará la siguiente formula.

$$z = \frac{T^+ - \mu_{T^+}}{\sigma_{T^+}} = \frac{T^+ - N(N + 1)/4}{\sqrt{N(N + 1)(2N + 1)/24}} = 4,377$$

Donde:

T^+ = Suma de los rangos de las diferencias positivas

μ_{T^+} =Media

σ_{T^+} =Desviación estándar

Tabla 6 Resumen de prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas

N total	50
Estadístico de prueba	941,000
Error estándar	91,497
Estadístico de prueba estandarizado	4,377
<u>Sig. asintótica (prueba bilateral)</u>	<u>,000</u>

d) Decisión

Como la significancia (Sig = 0,00) es menor en variables que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$). Por lo tanto, se afirmó que la Calidad del servicio existe mejora con la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.

CONCLUSIONES

1. Conocer la calidad del servicio y la mejora en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019. Como la significancia (Sig = 0,00) es menor en variables que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$). Por lo tanto, se afirmó que la Calidad del servicio existe mejora con la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca periodo 2019.
2. Identificar la calidad del servicio de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca, se identificó en pretest que la dimensiones con mayor porcentaje: elementos tangibles en (48% de los usuarios opinaron ni de acuerdo ni en desacuerdo), capacidad de respuesta (48% de los usuarios opinaron en desacuerdo) y empatía (52% de los usuarios opinaron totalmente en desacuerdo); mientras el post test los usuarios dimensión con mayor porcentaje: elementos tangibles en (36% de los usuarios opinaron ni de acuerdo ni en desacuerdo), capacidad de respuesta (48% de los usuarios opinaron ni de acuerdo ni en desacuerdo) y empatía (40% de los usuarios opinaron ni de acuerdo ni en desacuerdo).
3. Analizar la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca, se identificó que la dimensión de tecnología en el pretest opinaron los usuarios estar totalmente en desacuerdo con un 60%; mientras el post test los usuarios dimensión de procesos opinaron totalmente de acuerdo 52% evaluar la calidad del servicio que permitan una mejora en la gestión de las empresas hoteleras de la Ciudad de Cajamarca,

4. Se identificó en el pretest el 63% de usuarios opinaban en desacuerdo de la calidad de servicio con la gestión de las empresas. En post test el 55.6% de los usuarios opinaban estar totalmente de acuerdo de la calidad de servicio con la gestión de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere brindar la debida atención a la calidad de servicio en la gestión de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca para poder aplicar modelos de calidad a mayor cantidad de empresas en distintos lugares con potencial turístico, a fin de desarrollar dichos destinos emergentes. Por lo que se requiere una adecuada de gestión de las empresas y mantener una mejora continua en la calidad de servicio.
- Se percibe la necesidad de acomodar una herramienta tecnológica en calidad de servicio, proponiendo sistematizar la misma en una plataforma on line con el fin de supervisar los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- La gestión empresarial podría extenderse a las empresas de mayor categoría y en distintas ciudades donde la actividad turística se desarrolle, que aún no cuenten con una adecuada gestión empresarial en el sector hotelero.
- El estudio podría realizarse en forma periódica con el fin de mejorar la calidad de servicio con la gestión de las empresas del sector hotelero.

REFERENCIAS

- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR]. (1995). *Gestión de la calidad y aseguramiento de calidad*. Madrid: AENOR.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Abancay: Universidd ESAN. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/588>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Prince Hall Pearson.
- Bourke, J., Kirby, A., & Doran, J. (2016). *Diseño de encuestas y cuestionarios: recopilación de datos primarios para responder preguntas de investigación*. Irlanda: Nu Books.
- Brace, I. (2013). *Diseño de Cuestionarios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *influencia de la calidad de servicios en la satisfacción del cliente de hotel la Hacienda de la provincia de Angares*. Angaraes, Huncayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%c3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Capcha, M. (2017). *Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición Servqual, Barranco, 2017*. Lima: Universidad de San Martin de Porres.

- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta*. México: Ed. Cecsá.
- Cuervo, M. (2016). La calidad y sus costos como factor de competitividad. (S. Legis Editores, Ed.) *Legislación del contador*, 4, 23.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Druker, P. (13 de Junio de 2014). Gestión de proyectos y desarrollo de software. *Jummp*, 35. Obtenido de <https://jummp.wordpress.com/tag/gestion-de-proyectos/>
- Fayol, H. (1971). *Administración industrial y general*. México: Herrero Hermanos, S.A.
- Gilbreth, F. (1950). *Belles on Their Toes*. Nueva Jersey.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología*. Mexico: McGRAW-HILL.
- ISO FDIS. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad– Fundamentos y Vocabulario*. Madrid: AENOR.
- Joubert, G. (22 de Julio de 2014). Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero : perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén. *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero : perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Bernal, Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Obtenido de

<https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/130/TESIS%20JOUBERT.pdf?s>

Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Manual de control de la calidad*. Madrid: McGraw-Hill.

Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mexico: McGraw-Hill.

Melo, O., López, L., & Melo, S. (2020). *Diseño de experimentos: Métodos y Aplicaciones*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.

Meza, G., Martín, R., & Zaldívar, M. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados. *Scielo*, 23-38. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v157n2/eyd02216.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, [MINCETUR]. (2015 de Julio de 2015).

Aprueba reglamento de establecimiento de hospedaje. *Diario el Peruano*, págs. 1-20. Obtenido de 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

Reaño, M. (20 de Setiembre de 2018). De la hambruna al valor de la empresa. *El Comercio*, pág. 8. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/activos-significa-martin-reano-noticia-558778-noticia/>

Rioja, J. (2016). *Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del hostel los Mangos Pucara - Jaen 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

Rodríguez, J. (2002). *Administración Moderna de Personal: Fundamentos* (Sexta ed.).

Valencia, España: Thomson Editores.

Tamayo, M., & Tamayo. (2008). *El proceso de la Investigación científica*. 24: Limusa S.A.

Ucha, F. (2011). *Gestión Empresarial*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>

Vela, L., & Llonto, Y. (15 de Mayo de 2018). Cuantificación del impacto del Turismo sobre el cuantificación del impacto del Turismo sobre el en el periodo 1990-2013.

Tesis. Lambayeque, Lambayeque, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Obtenido de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/turismo-lambayeque.pdf>

Zeithmal, V., Parasurman, A., & Berry, L. (2002). *Calidad Total en la Gestión de*

Servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

ANEXO

ENCUESTA – CALIDAD DE SERVICIO

Estimado huésped, la presente encuesta es parte de una investigación cuyo objetivo es Conocer la opinión sobre la calidad del servicio de los huéspedes del hospedaje “Cruz del Norte” del distrito de Cajamarca-. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando verazmente a las siguientes afirmaciones.

Marcar con un X una sola alternativa a cada una de las siguientes preguntas.

Asegúrese de responder todas las preguntas o enunciadas.

Elementos Tangibles

1. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra usted con el servicio prestado por el hotel “Cruz del Norte”?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cómo valora usted el servicio brindado por el hotel “Cruz del Norte”?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cómo valora usted la calidad de los servicios brindados por el hotel “Cruz del Norte”?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Qué apreciación tiene usted de las instalaciones del hotel “Cruz del Norte”?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Qué percepción tiene usted de la organización del hotel “Cruz del Norte”?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cómo percibe su estadía en el hotel “Cruz del Norte”?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cómo valora usted el tiempo de respuesta de sus pedidos o reclamos por parte del hotel “Cruz del Norte”?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Fiabilidad

8. ¿Cuándo el hotel “¿Cruz del Norte” promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Cuándo Ud. ¿Tiene un problema, el hotel “Cruz del Norte” muestra sincero interés por resolverlo?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿El hotel Cruz del Norte desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez:
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿El hotel Cruz del Norte proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo:
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿El hotel “Cruz del Norte” mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los Servicios Nunca
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Capacidad de Respuesta.

13. ¿Los empleados del hotel Cruz del Norte le brindan el servicio con prontitud?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Los empleados del hotel “Cruz del Norte” nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Loa empleados del hotel Cruz del Norte? ¿Nunca están desanimados ocupados como para no atender a un cliente?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

SEGURIDAD

16. ¿El comportamiento de los empleados del hotel “Cruz del Norte” le inspira confianza?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel “Cruz del Norte”?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
18. ¿Los empleados del hotel “Cruz del Norte” lo tratan siempre con cortesía?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
19. ¿Los empleados del hotel “Cruz del Norte” cuentan con el conocimiento para responder sus consultas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

EMPATÍA

20. ¿El hotel “Cruz del Norte” le brinda atención individual?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
21. ¿El hotel “Cruz del Norte” cuenta con empleados que brindan atención personal?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
22. ¿El hotel “Cruz del norte” se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
23. ¿Los empleados del hotel “Cruz del Norte” entienden sus necesidades específicas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

ANEXO

ENCUESTA – MEJORA DE LA GESTIÓN

Estimado huésped, la presente encuesta es parte de una investigación cuyo objetivo es establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del hospedaje “Cruz del Norte” del distrito de Cajamarca- La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando verazmente a las siguientes afirmaciones.

Marque con una X una sola alternativa a cada una de las siguientes preguntas

PERSONAS

1. ¿El personal del hotel “Cruz del Norte” se muestra atento, amable y respetuoso?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿El personal del hotel “Cruz del Norte” tienen un aspecto limpio y aseado?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿El personal del hotel “Cruz del Norte” están dispuestos de ayudar a los huéspedes?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿El personal del hotel “Cruz del Norte” se muestran disponibles para proporcionar información cuando lo necesite?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿El personal del hotel “Cruz del Norte” inspiran confianza se puede confiar en ellos?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿El personal del hotel “Cruz del Norte” conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada huésped?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿El personal del hotel “Cruz del Norte” se muestran siempre interesados por escuchar y solucionar los problemas del huésped?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

PROCESOS

8. ¿Las dependencias y equipamiento del hotel “¿Cruz del Norte” (Habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Las diferentes dependencias e instalaciones del hotel “cruz del Norte” resultan agradables?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Las instalaciones del hotel “Cruz del Norte” están limpias?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Las instalaciones del hotel “Cruz del Norte” son confortables y acogedoras (se debe sentir a gusto en ellas)
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Las instalaciones del hotel Cruz del Norte son seguras (¿cumplen con las normas de seguridad?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

PRODUCTO

13. ¿El hotel “Cruz del Norte” presta servicio según las condiciones contratadas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el huésped?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Cree Ud. ¿Que los datos y la información sobre su estancia son correctos?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Los diferentes servicios del hotel “Cruz del Norte” a disposición del huésped para cualquier problema que pueda surgir?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección del hotel “Cruz del Norte” a disposición del huésped para cualquier problema que pueda surgir?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
18. ¿Se actúa con discreción y respetan la intimidad del huésped?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
19. ¿Se considera fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
20. ¿Se siente que el cliente (huésped) es lo más importante para el hotel “Cruz del Norte”?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Tecnología

21. Se realizan procesos manuales en forma adecuados en el hotel “Cruz del Norte”

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

22. Utilizan procesos automatizados en el hotel “Cruz del Norte”

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

23. Utilizan herramientas efectivas en el hotel “Cruz del Norte”

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo