

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO APLICADO AL
HOTEL CASA HACIENDA ACHAMAQUI - CHACHAPOYAS

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

YOCELIN LEONELA PEREZ CORTEZ

ASESOR

Mgr. VALICHA CUADRA MORALES

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a mis padres por guiarme y cuidarme constantemente en el transcurso de toda mi carrera, ya que sin ellos esto no sería posible para mí, a mi hermana y amigos que en todo momento no dudaron en brindarme su apoyo.

Yocelin

Agradecimientos

A la Escuela de Administración Hotelera y de servicios de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por permitir que mi formación como profesional sea excepcional basada en buenos valores, a mi asesora Valicha por su guía y apoyo en el proceso de esta investigación, al centro de trabajo donde laboro que me brindó las facilidades necesarias para poder realizar las encuestas, así mismo a mis compañeros de trabajo los cuáles me brindaron el apoyo para encuestar en el transcurso del día.

Yocelin

Resumen

El principal objetivo de la siguiente investigación fue determinar el nivel de calidad de servicio en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui en Chachapoyas, el cual fue realizado en 4 meses, en el año 2018.

Para poder lograr el siguiente trabajo de investigación como material se utilizaron fuentes secundarias como tesis nacionales e internacionales, también se utilizaron libros y artículos de investigaciones, se aplicó el método SERVPERF y fue de tipo cuantitativo, se obtuvo una muestra de 221 personas alojadas en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui, lo cual se seleccionó con un error muestral de 5%.

Así mismo aplicando el método SERVPERF se obtuvieron resultados aplicando una encuesta de 22 preguntas sugeridas por el mismo método, dando como conclusión que el servicio en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui en muy buena, ya que según los resultados de lo encuestado se dijo que el hotel logra la satisfacción de los clientes cumpliendo sus expectativas así mismo la atención que brindan sus colaboradores es muy buena.

Palabras clave:

Calidad de Servicio, Nivel de calidad, Hotel, Satisfacción del cliente, SERVPERF.

Abstract

The main objective of this next investigation was to determine the level of quality of service at the Casa Hacienda Achamaqui Hotel in Chachapoyas, which was carried out in 4 months, in 2018.

So that we can achieve the following research work as material secondary sources were used as national and international theses, we also used books and research articles, the SERVPERF method was applied and it was quantitative, we obtained a sample of 221 people hosted in Casa Hacienda Achamaqui Hotel, which was selected with a sample error of 5%.

Likewise, applying the SERVPERF method, the result was obtained by applying a survey of 22 questions suggested by the same method, concluding that the service in Casa Hacienda Achamaqui Hotel is very well, since according to the results of the survey the hotel achieves the satisfaction of the clients fulfilling their expectations likewise the attention provided by their collaborators is very well.

Keywords:

Service quality, Quality Level, Hotel, Customer Satisfaction, SERVPERF.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción..... 13

II. Marco teórico 15

2.1 Antecedentes 15

2.2 Bases Teórico Científicas 19

2.2.1 Calidad..... 19

2.2.2 Servicio 21

2.2.3 Calidad de Servicio 23

2.2.4 Dimensiones de la calidad de servicio 24

2.2.5 Modelo SERVQUAL 24

2.2.6 Modelo SERVPERF..... 28

2.2.7 Reglamento de Establecimiento de Hospedaje 29

III. Metodología..... 33

3.1 Tipo y nivel de Investigación 33

3.2 Diseño de Investigación..... 34

3.3 Población, Muestra y Muestreo 35

3.4 Criterios de selección 36

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 37

3.7 Procedimientos..... 38

3.10 Consideraciones Éticas 40

IV. Resultados y Discusión..... 40

4.1 Resultados..... 40

4.1.1 Elementos Tangibles 41

4.1.1.1 Tangibilidad 41

4.1.1.2 Fiabilidad 42

4.1.1.3 Capacidad de Respuesta 43

4.1.1.4 Seguridad 44

4.1.1.5 Empatía 45

4.2	Discusión	46
V.	Conclusiones.....	47
VI.	Recomendación	50
VII.	Lista de Referencias.....	51
VIII.	Anexo	53
8.1	Anexo 01: Cuestionario.....	53
8.2	Anexo 02: Resultados.....	55
8.3	Anexo 03: Aplicación de encuestas.....	77
8.4	Anexo 04: Histórico y Previsiones	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala Servqual	25
Tabla 2. Escala de calidad de servicio del Servperf	28
Tabla 3. Categorías de Hospedaje.....	30
Tabla 4. Operacionalización De Variable	36
Tabla 5. Matriz De Consistencia.	39
Tabla 6. Equipos Y Nuevas Tecnologías De Apariencia Moderna	55
Tabla 7. Instalaciones Físicas Cómodas Y Atractivas.....	56
Tabla 8. Elementos Materiales Visualmente Atractivas.	57
Tabla 9. Apariencia Pulcra	58
Tabla 10. Cumplimiento De La Promesa.....	59
Tabla 11. Buen Servicio.....	60
Tabla 12. Prestación De Servicio En El Tiempo Acordado.....	61
Tabla 13. Persistencia En No Cometer Errores	62
Tabla 14. Solución Sincera De Problemas	63
Tabla 15. Sincera y puntual información sobre condiciones del servicio	64
Tabla 16. Servicio ágil y rápido.....	65
Tabla 17. Disposición para ayudar	66
Tabla 18. Dedicación de tiempo para respuesta de preguntas	67
Tabla 19. Confianza en el comportamiento de los empleados.....	68
Tabla 20. Seguridad en las transacciones	69
Tabla 21. Amabilidad de los empleados.....	70
Tabla 22. Conocimientos necesarios para respuesta de preguntas.	71
Tabla 23. Seguimiento especializado.....	72
Tabla 24. Horario adecuado.....	73
Tabla 25. Información y atención personalizada	74
Tabla 26. Lo mejor para los intereses del cliente	75
Tabla 27. Comprensión de las necesidades específicas.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo SERVQUAL	27
Figura 2. Resultado de la dimensión Tangibilidad	41
Figura 3. Resultado de la dimensión fiabilidad	42
Figura 4. Resultado de la dimensión de capacidad de respuesta	43
Figura 5. Resultado de la dimensión seguridad.....	44
Figura 6. Resultado de la dimensión empatía.....	45
Figura 7. Equipos y nuevas tecnologías	55
Figura 8. Instalaciones cómodas y atractivas	56
Figura 9. Elementos materiales visualmente atractivos.	57
Figura 10. Apariencia pulcra.	58
Figura 11. Cumplimiento De La Promesa	59
Figura 12. Buen servicio	60
Figura 13. Prestación de servicio en el tiempo acordado	61
Figura 14. Persistencia en no cometer errores	62
Figura 15. Solución sincera de problemas	63
Figura 16. Sincera y puntual información	64
Figura 17. Servicio ágil y rápido	65
Figura 18. Disposición para ayudar.....	66
Figura 19. Dedicación de tiempo para respuesta de preguntas	67
Figura 20. Confianza en el comportamiento de los empleados	68
Figura 21. Seguridad en las transacciones.....	69
Figura 22. Amabilidad de los empleados	70
Figura 23. Conocimientos necesarios para respuesta de preguntas	71
Figura 24. Seguimiento especializado	72
Figura 25. Horario adecuado	73
Figura 26. Información y atención personalizada	74
Figura 27. Lo mejor para los intereses del cliente.....	75
Figura 28. Comprensión de las necesidades específicas	76
Figura 29. Aplicación de encuesta 1.....	77
Figura 30. Aplicación de encuesta 3.....	77
Figura 47. Histórico mes de Septiembre.....	78
Figura 48. Histórico mes octubre	79

I. Introducción

Actualmente la calidad de servicio se ha convertido en un tema de suma importancia para las compañías en general, sin embargo, es de más suma importancia para las empresas que se dedican a los servicios hoteleros ya que se puede decir que es el punto que lleva mayor peso, puesto que va a depender de esto si llegarán a la satisfacción y fidelización de sus clientes por ejemplo según el diario Gestión (2017) dice que la Habana, hoy en día es un destino de moda, pero los visitantes se desilusionan al llegar a los hoteles, ya que los precios son muy altos y la calidad de servicio sigue siendo el mismo, sin mejora alguna. Con precios al alza, los servicios de hospedaje en Cuba no justifican lo que los visitantes pagan. Las personas que salen de su ciudad para visitar destinos turísticos tiene el suficiente dinero para pagar por los servicios que requieran por lo tanto es necesario que estén satisfechos con lo que están pagando y la empresa tenga la oportunidad de incrementar sus ventas con los buenos comentarios que este brinde.

Por otro lado podemos crearnos una idea de calidad de servicio a través de la percepción del cliente después de haber recibido el producto y sobre todo el servicio brindado, los hoteles basan su desempeño en los comentarios otorgados por los mismos clientes al recomendar o brindar experiencias a otros posibles clientes si esto no está bien manejado puede llevar al hotel a un estado de crisis, en el que muchas veces no visualizan la falla que están realizando y en vez de solucionarlo comenten error tras error llevando al hotel al borde de la quiebra un claro ejemplo es la plataforma virtual llamada TripAdvisor en donde los clientes actualmente precisan un interés creciente por comentar y leer los comentarios de los demás antes de ir a un establecimiento pues según el diario El País (2017) dice que TripAdvisor Es una de las webs de críticas más populares y a la vez controvertidas ya que muchos la odian y otros tantos ansían su certificado de excelencia. Más allá del debate, hay un hecho incuestionable a veces, TripAdvisor es un delirio y de los buenos puesto que la facilidad con la que cualquiera puede escribir una crítica salvaje desde el anonimato ha generado en la cara B de esta plataforma una subcultura de la rabia alimentada por la venganza y esto debido al mal servicio que pudieron recibir en el establecimiento.

Si bien es cierto un hotel puede tener todo tipo de clientes y puede que lleguen al establecimiento por diferentes motivos ya sea por trabajo, por motivos familiares o porque se encuentra en una ciudad con muchos atractivos turísticos y su finalidad sea visitarlos y conocerlos, sin embargo, cualquiera haya sido el motivo, la calidad de servicio debe ser única convirtiendo esto en una experiencia o motivo más del por qué el cliente llegó allí, es por eso que es necesario que así como el turista se encuentra satisfecho con los atractivos turísticos de igual manera lo encuentre en el alojamiento.

La ciudad de Chachapoyas cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos que atraen a las personas a visitar el lugar, por ello contamos con una gran cantidad de hoteles, muchos de ellos, no cumplen con la calidad y satisfacción que busca el huésped que llega a esta ciudad, los hoteles son de pequeña escala y de administración familiar trayendo como consecuencia que la persona sea empírico por tanto no brinden un buen servicio. El Hotel Casa Hacienda Achamaqui se inauguró en julio del año 2017 cuya razón social es Operadora de Hoteles Amazonas S.A.C. con ruc 20601818532, de categorización 3 estrellas siendo su misión ofrecer a sus clientes una experiencia inolvidable y reconfortante, invitándolos a descubrir la naturaleza, la cultura y la tradición de Chachapoyas de una forma única y especial. Y su visión convertirse en un hotel reconocido, no solo por el excelente servicio y espacio único, sino como un referente del turismo sostenible de la región de Amazonas con trascendencia nacional e internacional; sin embargo, actualmente no contamos con una metodología que nos permita medir la calidad de los servicios que ofrecemos, tampoco hemos identificado cuales son los atributos que busca el huésped para evaluar la calidad. En el área administrativa contamos con personal calificado, pero en la parte operativa es gente que no cuenta con experiencia laboral, ni conocimiento técnico llegando a trabajar de manera empírica trayendo como consecuencia algunas quejas de los huéspedes en cuanto a la atención.

Ante la problemática encontrada se plantea la siguiente formulación del problema ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado en el hotel Casa Hacienda Achamaqui de la ciudad de Chachapoyas?, como objetivo principal es Evaluar la calidad de servicio del Hotel Casa Hacienda Achamaqui. Así mismo, los objetivos específicos son reconocer la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles, Analizar la fiabilidad que tiene el hotel, Valorar la capacidad de respuesta que tiene el hotel, Establecer la seguridad según el

conocimiento de los servicios prestados, Identificar la empatía del hotel respecto a la atención personalizada.

Por otro lado, ya que es un establecimiento de alojamiento recién aperturado el cual está ingresando al mercado con un enfoque diferente al de sus alrededores y precisamente ese enfoque diferente es la gestión de calidad y para poder llevarla correctamente es necesario evaluarla, puesto que según González C., (2014) menciona que la calidad es una de las decisiones clave en la determinación de los objetivos estratégicos de cualquier organización que desee permanecer en el entorno competitivo, la razón fundamental para adoptar esta decisión es que se trata de un factor que promueve la eficiencia, principio básico que reporta menores costes, mayor capacidad de retención de capital humano, más flexibilidad a la hora de responder a los cambios del entorno y, por supuesto, una mayor satisfacción de los clientes.

Esta investigación está dividida en cuatro capítulos. En el Capítulo I, se desarrollarán los antecedentes del problema junto con las bases teóricas que serán clave para el desarrollo de la investigación. En el Capítulo II se describe el tipo de investigación, diseño, identificación de variables y operacionalización de variables. En el capítulo III, se desarrolla el marco teórico estableciendo los antecedentes de las variables de estudio, la base teórica necesaria y la definición de términos. En el capítulo IV, se desarrollan los resultados y discusión de la investigación donde se describe la evaluación de calidad de servicio que se brinda en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui, Finalmente están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Para el desarrollo de la siguiente investigación se realizó un análisis de varios trabajos de investigación, en los cuales se obtuvieron antecedentes para entender y plantear nuestra evaluación, estos serán de mucha ayuda para la comprensión y desarrollo de este trabajo de investigación.

El servicio de calidad y la satisfacción del cliente son conceptos muy importantes y relacionados entre sí de los cuales se debe investigar y sobre todo comprender para poder desarrollar el presente trabajo de investigación, por lo cual se analizó a González (2014) ya que en su tesis muestra como objetivo de manera teórica y general, los conceptos de calidad y satisfacción y la relación entre ambos así mismo se ve el grado de importancia de la fidelidad del cliente en servicios y los diferentes aspectos que fidelizan al consumidor, también explica el proceso de implantación del Sistema de Calidad Turística Española, un sistema de Gestión de Calidad en el que cada día se apoyan más empresas turísticas del país. Este trabajo de investigación tiene como conclusión dejar ver la gran importancia de utilizar sistemas de gestión de la calidad y medio ambiente en el hotelería en general, así como de estar certificados en normas de calidad como son la ISO9001 y en la norma medio ambiental ISO14001.

Por otro lado también es importante saber si dicho servicio cumple con los fines que el cliente tiene previsto recibir es por eso que investigamos a Palacios (2014) ya que desarrolló su investigación cuyo objetivo es conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando método SERVPERF como escala de medida, el cual se desarrolló bajo un enfoque descriptivo a través del uso de cuestionarios para recolectar datos; el estudio concluye en el análisis de la percepción en el sector hotelero es la misma que contribuye a proponer mejoras para el área de calidad del servicio de los establecimientos hoteleros.

Así mismo lo principal de esta investigación es evaluar la calidad de servicio por lo cual investigamos a Muñoz (2017) ya que el desarrollo de su investigación cumplió el objetivo general de analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. En este trabajo investigativo se pudo diagnosticar las debilidades o deficiencias que mantienen los procesos administrativos en el Hotel Perla Verde, los cuales impiden desarrollar una gestión calidad en cada una de sus áreas, repercutiendo colateralmente en la atención y servicio al cliente que visita asiduamente. En el contexto del desarrollo de este trabajo investigativo, se utilizó método descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo, los cuales permitieron establecer reglas y obtener resultados a través del proceso que lo

caracteriza. Como conclusión, el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

En la investigación de Sánchez, Erazo, Casariego y Encimas (2015) podemos ver que se empleó la técnica de la encuesta y que su objetivo fue identificar el nivel de cumplimiento de los factores del TQM (Total Quality Management) en la gestión de calidad de restaurantes en Lima Metropolitana, por lo cual al término de la recolección de datos, se concluyó que el alto porcentaje del cierre de restaurantes tiene como causa principal un deficiente servicio y mala administración, debido a la falta de implementación de estándares de calidad de los establecimientos, por lo cual con esto podemos estar más seguros de lo importante que es investigar y evaluar el nivel de calidad de servicio que brindamos para a partir de esto implantar mejoras en el establecimiento o como es en el caso de esta investigación en el hotel Casa Hacienda Achamaqui.

Así mismo Solano (2015) en su tesis de maestría tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la percepción del usuario. A través de la identificación y medición de las dimensiones del modelo SERVPERF la investigación menciona que, en el sector turístico, la calidad del servicio se manifiesta tomando en cuenta tres niveles: la normativa no turística, en la cual se encuentran la seguridad, infraestructura, higiene y educación, por otro lado, la normativa turística, que incluye los reglamentos internos, políticas turísticas sectoriales y organizacionales, y la autorregulación como tercer nivel, en el que se encuentra la manera en la que cada institución maneja los controles de calidad, la investigación concluye asegurando que la relación entre la calidad de servicio que brindan las agencias de viaje enfocadas en turismo receptivo con la percepción del cliente y del servicio, es significativa. Y que los aspectos tangibles y la respuesta rápida fueron las dimensiones más importantes para su muestra.

En el caso de Tupayachi (2016) el principal objetivo de su investigación fue determinar el nivel de calidad de servicio en Ocean Hotel que reside en Lima. La

presente investigación fue de tipo descriptivo, aplicó una encuesta utilizando como técnica de recolección un cuestionario en base al modelo SERVPERF la población de estudio es desconocida, y se obtuvo una muestra de 375 personas alojadas en Ocean hotel que fueron estudiados para su investigación. La metodología se realizó mediante fuentes secundarias, en donde se recurrió a otras tesis tanto nacionales como internacionales, libros y artículos científicos. Como conclusión en la investigación se puede decir que la calidad de servicio en Ocean hotel, según los encuestados es regular, ya que aún no se logra la satisfacción del cliente ni el cumplimiento de las expectativas, y que la atención brindada por los colaboradores es buena.

Barba (2016) su investigación de tesis, la cual tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio en el Hotel León de Oro Inn & Suites, 2016, cuya metodología es de tipo descriptivo, así mismo aplicó una encuesta utilizando como técnica de recolección un cuestionario en base al modelo SERVPERF; con esta información se logró concluir que el nivel de calidad de servicio es medio por lo que los resultados de sus dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son ubicados en un rango medio según la muestra encuestada.

Nizama (2018) en su tesis nos dice que la calidad del servicio en los hoteles es indispensable para lograr ser competitivos. Por ello no basta con ofrecer productos físicos óptimos también se tiene que tener en cuenta la materialización de los servicios ya que se busca superar y optimizar las expectativas del huésped; se usa como instrumento útil al cuestionario que asemeja al modelo de SERVQUAL en la medición de calidad del servicio en cualquier rubro; a través de la brecha entre las expectativas y percepciones de los huéspedes, así mismo la tesis es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, en la cual se ha analizado la variable calidad del servicio. Por otro lado, la investigación concluye con que Hotel León de Oro Suites & Inn tiene un óptimo nivel de calidad del servicio, sin embargo, existen ciertos puntos por mejorar, tal como la mejora en la infraestructura y mantenimiento de las instalaciones; siempre tomando en cuenta las expectativas de los huéspedes; obtenidas del análisis de los resultados.

Finalmente investigamos a Bobadilla & Encinas (2015) quienes realizaron su investigación cuyo objetivo fue conocer la calidad de Servicio en los hoteles Xalca y Meflo en el distrito de Chachapoyas el cual utilizaron el método SERVQUAL como escala de medida el cual se desarrolló bajo un enfoque descriptivo a través del uso de cuestionarios para recolectar datos; el estudio concluye en que la calidad de servicio brindada por el hotel Xalca es la adecuada ya que la consideran de calidad puesto que los empleados poseen la información que los huéspedes requieren, mientras que el Hotel MEFLO la atención se presenta inadecuada ya que no es considerada de calidad.

2.2 Bases Teórico Científicas

2.2.1 Calidad

Con relación a este punto iniciaremos con algunas definiciones de Calidad, así pues tenemos a Ivancevich J., Lorenzi P., Skinner S. con Crosby P. (1996) nos definen la calidad como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar; así mismo como la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas por lo que sugiere que la calidad debe ajustarse a los requisitos establecidos si es que ha de satisfacer las necesidades de los usuarios o de cualquiera que entre en contacto con el producto o servicio.

Mientras que Deming, Juran y Feigenbaum (2003) trabajaron durante años antes de ganar prestigio en la profesión de la Calidad, Philip B. Crosby ganó su puesto de forma repentina, con la publicación, en 1979, de su libro *Quality is free*, Crosby coincide con el resto de los Gurús de Calidad en que el problema fundamental es la falta de atención de la Dirección a la Calidad, pero a partir de ahí, Crosby se distancia del resto, ya que cree que las estructuras existentes de gestión pueden resolver los problemas de Calidad, sin necesidad de la base estadística que, principalmente, defienden Juran y Deming, la falta de

conocimiento y la falta de atención son los dos factores primarios que, según Deming, causan defectos y errores. Las enseñanzas de Crosby hacen énfasis en teorías de gestión y de organización para resolver los problemas de Calidad, antes que resolverlos con herramientas estadísticas.

Así mismo también podemos tomar en cuenta a Feigenbaum A. (2003) quien fue la primera persona que manejo el termino Control Total de la Calidad. El enfoque de Feigenbaum hacia la Calidad Total consiste en que debe existir un esfuerzo global de toda la organización para obtener Calidad, para Feigenbaum, el Control de la Calidad Total debe comenzar con la identificación de los requisitos de Calidad del cliente y finalizar solamente cuando el producto se pone en manos de un cliente satisfecho, la clave del enfoque a la Calidad Total es la división de un ciclo industrial en ocho etapas y su filosofía de como la Calidad del producto afecta a cada etapa, Feigenbaum mantiene que la Calidad está determinada a través del ciclo industrial completo, por lo que el control de Calidad, tal como se entendía hace unos años, no puede llevarse a cabo al concentrarse en un único elemento del ciclo.

2.2.1.1 Aspectos determinantes de la calidad del servicio.

En la actualidad las empresas buscan tener una certificación que acredite su sistema de gestión de calidad las cuales se ajusta a determinadas normas, teniendo como objetivo principal cumplir con las necesidades del cliente.

Cuatrecasas (2010), nos menciona que existen tres aspectos importantes en la calidad.

- Calidad del cliente o concertada. Se refiere a la calidad que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades y esto tiene relación con las características que tiene el producto.
- Calidad del diseño o planificar. Es la calidad que hace referencia a la empresa en cuanto a su diseño, planificación y a lo que quiere llegar a producir, para cumplir con las necesidades que requiere el cliente.

- Calidad de producción o realizada. Esto implica que tiene que haber relación entre el grado de cumplimiento del producto y/o servicio y de las especificaciones del diseño.

2.2.2 Servicio

Referente al servicio Vargas y Aldana (2014) señalan que el servicio es todo sistema, proceso, función o tarea que el proveedor ofrece al cliente y que se caracteriza esencialmente por la intangibilidad, sin otorgar propiedad alguna, mientras que el resultado de la prestación de un servicio puede ser o no algo tangible; asimismo Cobra (2000) citado por Vargas y Aldana (2014) indica que el servicio se entiende como una mercancía comercializable, es decir, un producto intangible, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes, así pues Berry (1996) citado también por Vargas y Aldana (2014) explica que el servicio es un esfuerzo que puede ser tangible o intangible y que se denomina un producto o servicio ya que los productos llegan a ser el objeto en sí y el servicio llega a ser la realización.

Por otro lado; podemos tomar en cuenta a Estrada (2007) quién indica que el servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general; también indica que el servicio y la atención de calidad es lo que muestra todo el factor humano que conforma una institución, en donde se tiene que mostrar el interés adecuado y mostrar al cliente que es importante su bienestar, y hacerlo sentir comprendido ofreciéndole el mejor servicio y trato.

Así mismo Olvera, I & Oliver, S. (2009) hace mención muy importante en que para analizar un servicio debemos conocer sus diferentes características, las cuales son bastante complicadas y tiene cierto grado de complejidad en su aceptación e implementación debido a lo que representa cada una de ellas.

Las principales características son:

- a. Una actividad o proceso. El servicio representa una actividad constante que nunca termina, debido a que continuamente se encuentra en contacto con los dos tipos de clientes tanto interno como externo.
- b. Intangibilidad. Se debe a que el servicio no es percibido por los sentidos (gusto, tacto, olfato y vista), como tal, pero si se perciben en las actitudes y el objeto material que se usa en el servicio. Las empresas buscan constantemente que el cliente perciba el servicio como un valor agregado y así poder diferenciarse de los demás.
- c. Inseparabilidad. Es importante tomar en cuenta que lo que las empresas ofrecen es un servicio en todo momento, no solamente el producto o marca que venden o distribuyen, sino que todo va acompañado de un servicio en todo momento, no solamente el producto o marca que vende o distribuye, sino que todo va acompañado de un servicio.
- d. Heterogéneo. El servicio por más experimentado o capacitados que estemos siempre será diferente con cada cliente. Esto se debe en gran medida a una serie de factores que influye en la manera de brindarlo.
- e. No propiedad. El servicio no le corresponde a nadie. No podemos adueñarnos de uno en especial, ya que cada empleado es diferente y posee característica diferente.
- f. Carácter perecedero y fluctuante de la demanda. El servicio tiene un carácter perecedero. En el mismo momento en que lo ofrecemos se está consumiendo. El servicio es una actitud que va cambiando de acuerdo a las circunstancias.
- g. El cliente participa en el proceso de producción. El cliente es parte fundamental de la manera en que se le ofrece el servicio debido a que será el quien lo reciba y dependiendo de la interacción entre él y el prestador será la actitud y la calidad del servicio ofrecido y recibido. Aquí debemos atender dos aspectos importantes, el cliente interno que se convierte en externo y el cliente externo.
- h. No se almacena. El servicio no se puede guardar para después se ofrece en el momento en que es solicitado y es cuando debemos convertir el momento de la verdad en momento de magia y no de angustia. En muchas ocasiones atendemos a un cliente varios días seguidos y nuestro servicio no es el

mismo en cada uno de los momentos. El cliente es el mismo nosotros seguimos siendo los mismos, pero nuestra situación del momento posiblemente es distinta. Esta característica se encuentra estrechamente relacionada con el carácter perecedero del servicio

2.2.3 Calidad de Servicio

Así pues, en consecuencia, la calidad de servicio según Olvera y Scherer (2009) indica que debe entenderse la importancia de la calidad en el servicio no sólo para los beneficios de la empresa y de la lealtad de los clientes, sino también como un factor influyente en la toma de decisiones de las personas.

Por otro lado, tenemos a Galviz (2011) quien indica que la calidad de servicio es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicio de las empresas manufactureras. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado; así mismo también no indica que la calidad de servicio se define como un conjunto de elementos que conforman la calidad (cortesía, oportunidad o rapidez de entrega, producto libre de defectos en la entrega, precios justo, etc.), los cuales son evaluados por el cliente dependiendo de la satisfacción de las necesidades y expectativas

Finalmente podemos decir que la calidad de servicio es un conjunto de elementos los cuales aclararemos con los siguientes conceptos de diferentes autores; Domínguez (2006) dijo que la calidad de servicio es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios; Martínez (2005) menciona que la calidad de servicio se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable; Álvarez (2007) por su parte dijo que la calidad de servicio depende de un juicio que realiza el cliente, este

puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo. Morales (2010) a su juicio dijo que los componentes de un buen servicio son la confiabilidad para ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente, respuesta para brindar un servicio puntual, conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad, empatía para brindar atención personalizada y cuidadosa a clientes.

2.2.4 Dimensiones de la calidad de servicio

Referente a este punto tenemos a los primeros análisis exploratorios llevados a cabo por Parasuman A. et al (1985) aportaron las siguientes diez dimensiones de la calidad:

1. Elementos tangibles como la imagen de las instalaciones, equipos, personal, folletos y medios de comunicación.
2. Fiabilidad al ejecutar el servicio eficazmente, es decir, hacerlo bien a la primera.
3. Capacidad de respuesta, de reacción frente a una demanda de un cliente, de ofrecer un servicio rápido.
4. Profesionalidad, habilidad y conocimiento.
5. Cortesía, respeto y amabilidad.
6. Credibilidad respecto a la veracidad y confianza en el servicio que se presta
7. Seguridad o falta de riesgos.
8. Accesibilidad
9. Comunicación, publicidad y marketing
10. Comprensión o conocimiento del cliente.

2.2.5 Modelo SERVQUAL

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985 Y 1994), centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia, como propósito mejorar la calidad de servicio ofrecido

por una organización, partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

Luego de algunas investigaciones se tomaron como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollando un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Tabla 1.
Escala Servqual

	Expectativas	Percepciones
Tangibilidad	1. Deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	1. Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.
	2. Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas.	2. Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas
	3. Sus empleados deberían tener apariencia pulcra.	3. Sus empleados tienen apariencia pulcra.
	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas deberían ser visualmente atractivas	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas son visualmente atractivos
Fiabilidad o Confiabilidad	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo.	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
	6. Cuando los clientes tienen un problema, deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	6. Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo
	7. Deberían prestar habitualmente bien el servicio	7. Habitualmente presta bien el servicio
	8. Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	8. Prestan el servicio en el tiempo acordado
	9. Deberían mantener sus registros sin errores	9. Insisten en no cometer errores en sus registros
Responsabilidad o Capacidad de respuesta	10. No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	10. No informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
	11. No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de estas empresas.	11. Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes.
	12. Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes.	12. Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
	13. No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.	13. Los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.

Seguridad	14. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
	15. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas	15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa
	16. Sus empleados deberían ser siempre amables	16. Sus empleados deberían ser siempre amables con sus clientes
	17. Sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo	17. Sus empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo
Empatía	18. De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente.	18. No ofrece una atención individualizada a cada cliente.
	19. De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes.	19. Los empleados de esta empresa no ofrecen atención personalizada a sus clientes.
	20. No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.	20. No sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.
	21. No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes,	21. No busca lo mejor para los intereses de sus clientes.
	22. No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	22. No tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes.

Fuente: Citado por: Morillo (2007)

Los 22 ítems utilizados en la escala, tanto en percepciones como expectativas, recolectan aspectos relativos a las distintas dimensiones o criterios que los clientes tienen en cuenta cuando se evalúa un servicio.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones.

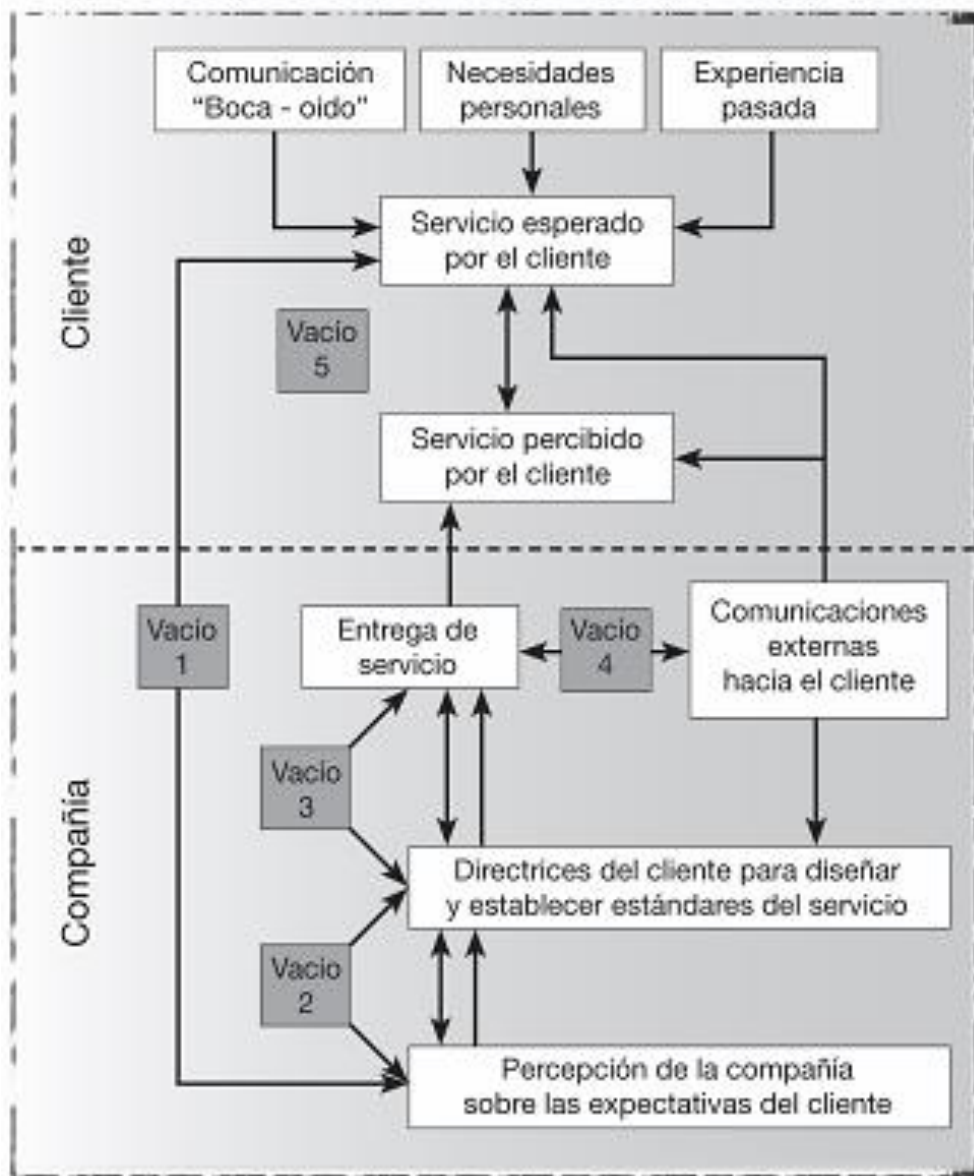


Figura 1. Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26).

2.2.6 Modelo SERVPERF

En cuanto a este punto vamos a iniciar indicando que este instrumento se compone de las mismas dimensiones que SERVQUAL, pero sólo se utiliza para medir las percepciones o los resultados del servicio.

Así mismo tenemos a Cronin y Taylor (1994) quienes con el objetivo de medir las percepciones de los clientes crearon esta herramienta formada por las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por otro lado, Setó (2004) indica que la escala estaría formada por 22 ítems que sirven como indicadores de las distintas dimensiones o criterios que los clientes consideran al evaluar el servicio. Los diferentes ítems de la escala son valorados a través de una escala Likert de 7 puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

Tabla 2. *Escala de calidad de servicio del Servperf*

<p><i>Tangibilidad.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. XYZ tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. 2. Las instalaciones físicas de XYZ son cómodas y visualmente atractivas. 3. Los empleados de XYZ tienen una apariencia pulcra. 4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ son visualmente atractivos.
<p><i>Fiabilidad</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. 6. Cuando tengo un problema en XYZ, muestran un sincero interés en solucionarlo. 7. Habitualmente el XYZ presta un bien el servicio. 8. El XYZ presta servicio en el tiempo acordado. 9. El XYZ insiste en no cometer errores en registros y documentación.

Capacidad de Respuesta

10. Los empleados de XYZ informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio.
11. Los empleados del XYZ ofrecen un servicio ágil y rápido.
12. Los empleados del XYZ siempre están dispuestos a ayudarlo.
13. Los empleados del XYZ le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.

Seguridad

14. El comportamiento de los empleados del XYZ transmite confianza.
15. Me siento seguro en las transacciones que realizo en el XYZ.
16. Los empleados del XYZ son siempre amables.
17. Los empleados del XYZ tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas.

Empatía

18. Los empleados del XYZ le hacen un seguimiento especializado.
19. En el XYZ tienen un horario adecuado.
20. Los empleados del XYZ ofrecen información y atención personalizada.
21. Los empleados del XYZ buscan lo mejor para los intereses del cliente.
22. Los empleados del XYZ comprenden sus necesidades específicas.

Fuente: Citado por Setó (2014)

2.2.7 Reglamento de Establecimiento de Hospedaje

2.2.7.1 Definición de Hospedaje

Para tener una idea general de lo que significa “Hotel” tomaremos la definición que nos mencionan Calvi M. & Chierichetti L. (2006) quienes nos dicen que los hoteles son aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios o una parte independizada de ellos, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo, y que reúnen los requisitos técnicos mínimos para cada categoría.

Por otro lado, en el artículo 4 del Reglamento de Establecimientos de Hospedajes, según MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y

Turismo (2015) dice que un establecimiento de hospedaje es un lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán cumplir con los requisitos señalados en el presente Reglamento.

2.2.7.2 Clases y categorías de Hospedaje

Para este punto consideraremos lo que dicta el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) el cual menciona que 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.

Así mismo los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

Tabla 3. *Categorías de Hospedaje*

CLASE	CATEGORÍA
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart - Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Albergue	.-.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2015)

2.2.7.3 Requisitos para el inicio de actividades

Según el artículo 7 del Reglamento de Establecimientos de Hospedajes publicado en el diario oficial El Peruano para que un

establecimiento de hospedaje pueda dar inicio a sus actividades MINCETUR nos indica lo siguiente:

Los titulares de establecimientos de hospedaje, para el inicio de sus actividades, deberán estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia de Funcionamiento.

Los datos consignados y presentados por los titulares de los establecimientos de hospedaje en virtud al presente Capítulo, ante el Órgano Competente, estarán sujetos a la presunción de veracidad, siendo que el presente procedimiento es de aprobación automática, de conformidad con lo establecido en el inciso 1.16 del artículo IV del Título Preliminar y el artículo 32 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, y sin perjuicio de la fiscalización posterior de la Administración (p. 7).

Presentación de la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos y expedición de la constancia de cumplimiento de requisitos mínimos:

Mincetur en su reglamento de hospedaje (2015) dice que para los establecimientos que no opten una categoría ya establecida en el reglamento de hospedajes pueden cumplir con ciertos requisitos para dar inicio a sus actividades:

Los establecimientos de hospedaje que inicien operaciones y opten voluntariamente por no ostentar las clases de Hotel, Apart-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue, deberán presentar dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciadas sus actividades, al Órgano Competente, una solicitud consignando la información señalada en el

artículo 113 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, anexando una Declaración Jurada en la que evidencie su condición de Establecimiento de Hospedaje e informando del cumplimiento de requisitos exigidos para Establecimientos de Hospedaje del presente Reglamento, de acuerdo al formato aprobado por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR señalando las siguientes condiciones mínimas:

1. Infraestructura

Deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 5 de la Norma Técnica A.30 "Hospedaje" del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones RNE.

2. Equipamiento

- a) Contar con teléfono de uso público, el mismo que puede ser el teléfono fijo de recepción, celular, dependiendo la zona y para uso exclusivo del huésped.
- b) Contar con un botiquín de primeros auxilios, según las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.
- c) Contar con sistemas que permitan tener agua fría y caliente las veinticuatro (24) horas del día, el cual no deberá ser activado por el huésped.

3. Servicios

- a) Deben realizar limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del establecimiento.
- b) Brindar el servicio de custodia de equipaje.

- c) El cambio de sábanas y toallas debe ser regular, el huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros.

El Órgano Competente, en un plazo no mayor de cinco (05) días hábiles, y siempre que no hubieren observaciones sobre la información contenida en la Declaración Jurada presentada, evidenciando la condición de Establecimiento de Hospedaje e informando sobre el cumplimiento de requisitos mínimos, expedirá una Constancia según modelo aprobado por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR, dando cuenta de la presentación de la referida Declaración Jurada y de la condición de Establecimiento de Hospedaje. La Constancia será expedida, sin perjuicio de las acciones de supervisión posterior que deberá efectuar el Órgano Competente.

La presentación de la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos y la expedición de la constancia es gratuita.

Los establecimientos de hospedaje que optaron voluntariamente por no ostentar las clases de Hotel, Apart- Hotel y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue deberán presentar anualmente al Órgano Competente, la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos establecida en el artículo precedente, evidenciando su condición de Establecimiento de Hospedaje y dando cuenta del cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos, señalados en el presente Reglamento (p. 7).

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de Investigación

Enfoque: Será cuantitativo ya que se aplicarán encuestas las cuales nos permitirán medir la calidad de servicios en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui, puesto que según Fernández, Hernández y Batista (2014) dicen que representa un conjunto de

procesos siendo secuencial y probatorio, así mismo cada etapa precede a la siguiente no puedo “brincar o eludir” pasos. También dicen que el orden es riguroso, aunque, desde luego, se podrá definir alguna fase así pues dicen partir de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

Tipo: Trabajaremos con el tipo aplicada ya que tenemos como objetivo saber cuál es el nivel de la calidad de servicio en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui y esto lo obtendremos después de ser aplicado, puesto que según Fernández, Hernández y Batista (2014) dicen que al final, de los estudios se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías.

Niveles: El nivel de la investigación será descriptiva puesto que según Fernández, Hernández y Batista (2014) dicen que el procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas y proporcionar su descripción.

3.2 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación tiene como diseño no experimental ya que los datos se obtuvieron en un determinado tiempo observando y sin variar ni manipular intencionalmente las variables puesto que según Fernández, Hernández y Batista (2014) dicen que este tipo de investigación se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, si no observando fenómenos tal como se dan en su contexto natural así pues se observan situaciones ya existentes.

Por otro lado, también decimos que es transversal y prospectivo porque los datos se obtuvieron en un tiempo determinado y la recopilación de estos fueron mediante los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui, ya que según Fernández, Hernández y Batista (2014) dicen que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, así pues, los mismos autores también nos dicen que si para este enfoque, se sigue rigurosamente el

proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, y las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Población: Para la siguiente investigación se trabajó con una población de 521 huéspedes los cuales estuvieron alojados en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui según reporte “Histórico y Previsiones” obtenido del sistema New Hotel de los meses septiembre y octubre 2017, así pues, vale mencionar que Fernández, Hernández y Batista (2014) nos definen a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Muestra y Muestreo: Fernández, Hernández y Batista (2014) nos lo definen como un subgrupo de la población, así pues este subgrupo el cual pertenece a ese conjunto, definido en sus características, que llamamos población, por lo tanto para la obtención de este punto se trabajó en base a un estudio de 521 huéspedes que acudieron al Hotel Casa Hacienda Achamaqui y para la selección de la muestra se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, por lo que para lograr esta muestra se aplicó la siguiente fórmula:

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N =Tamaño de la población

Z = nivel de confianza a 1.96

d = Error muestral 0.05

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{521 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{1.96^2(521-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{500.3684}{2.2604}$$

$$n = 221.362768$$

$$n = 221$$

3.4 Criterios de selección

La siguiente investigación tomó el reporte obtenido del sistema New Hotel, el cual es un sistema hotelero con el que trabaja el Hotel Casa Hacienda Achamaqui, este reporte dio el resultado del total de los huéspedes que se alojaron en el hotel en los meses de septiembre y octubre del 2017, después de obtener esta información se procedió con el desarrollo de la fórmula la cual se desarrolló con un error muestral de 5% dando como resultado 221 personas a encuestar, de los cuales fueron aplicados en su totalidad a personas que se alojaron en el hotel.

3.5 Operacionalización de variables

Para el siguiente trabajo de investigación se trabajó con el siguiente cuadro de indicadores:

Tabla 4. Operacionalización De Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO		TANGIBILIDAD	Equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. Desacuerdo
			Instalaciones físicas cómodas y	
			atractivas	

<p>Herramienta creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, formada por tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.</p>		Apariencia pulcra	5. Totalmente desacuerdo
	FIABILIDAD	Cumplimiento de la promesa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo
		Buen servicio	
		Prestación de servicio en el tiempo acordado	
		Persistencia en No cometer errores	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sincera y puntual información sobre condiciones del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo
		Servicio ágil y rápido	
		Disposición para ayudar	
	SEGURIDAD	Confianza en el comportamiento de los empleados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo
		Seguridad en las transacciones	
		Amabilidad de los empleados	
	EMPATIA	Seguimiento especializado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo
		Horario adecuado	
		Información y atención personalizada	
		Lo mejor para los intereses del cliente Comprensión de las necesidades específicas	
		Seguimiento especializado	

Fuente: Elaboración propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el siguiente trabajo de investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado con 22 preguntas, además se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta.

Por otro lado, según Fernández, Hernández y Batista (2014) nos definen a la confiabilidad como el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, así pues, los mismos autores definen a la validez como el contenido que se refiere al grado en que un instrumento refleja dominio específico de contenido de lo que se mide.

3.7 Procedimientos

El procedimiento de obtención de datos del siguiente trabajo de investigación se desarrolló mediante la aplicación de 221 encuestas obtenidas de los mismos huéspedes que se hospedaron en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22 para procesar los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui así mismo la información obtenida se estructuró en tablas de frecuencia y diagramas para poder realizar la interpretación en el desarrollo de la tesis y así poder saber ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda el Hotel Casa Hacienda Achamaqui en la provincia de Chachapoyas?

3.9 Matriz de Consistencia

Tabla 5.
Matriz De Consistencia.

Problema	Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda el Hotel Casa Hacienda Achamaqui en la provincia de Chachapoyas?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Evaluar la calidad de servicio del Hotel Casa Hacienda Achamaqui</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>-Reconocer la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles.</p> <p>-Analizar la fiabilidad que tiene el hotel</p> <p>-Valorar la capacidad de respuesta que tiene el hotel.</p> <p>-Establecer la seguridad según el conocimiento de los servicios prestados</p> <p>-Identificar la empatía del hotel respecto a la atención personalizada.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de tangibilidad • Grado de confiabilidad • Nivel de capacidad de respuesta • Nivel de seguridad • Grado de empatía

3.10 Consideraciones Éticas

El presente trabajo de investigación respetó todos los derechos de los autores citados en la tesis así mismo la privacidad de todos los huéspedes que fueron encuestados.

IV. Resultados y Discusión

4.1 Resultados

En esta parte se presentan los resultados obtenidos de la evaluación de la calidad de servicio del Hotel Casa Hacienda Achamaqui mediante la aplicación del instrumento encuesta propuesto por el método SERVPERF, con una muestra conformada por 221 huéspedes hospedados en el hotel, cuya escala es:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. En Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

4.1.1 Elementos Tangibles

4.1.1.1 Tangibilidad

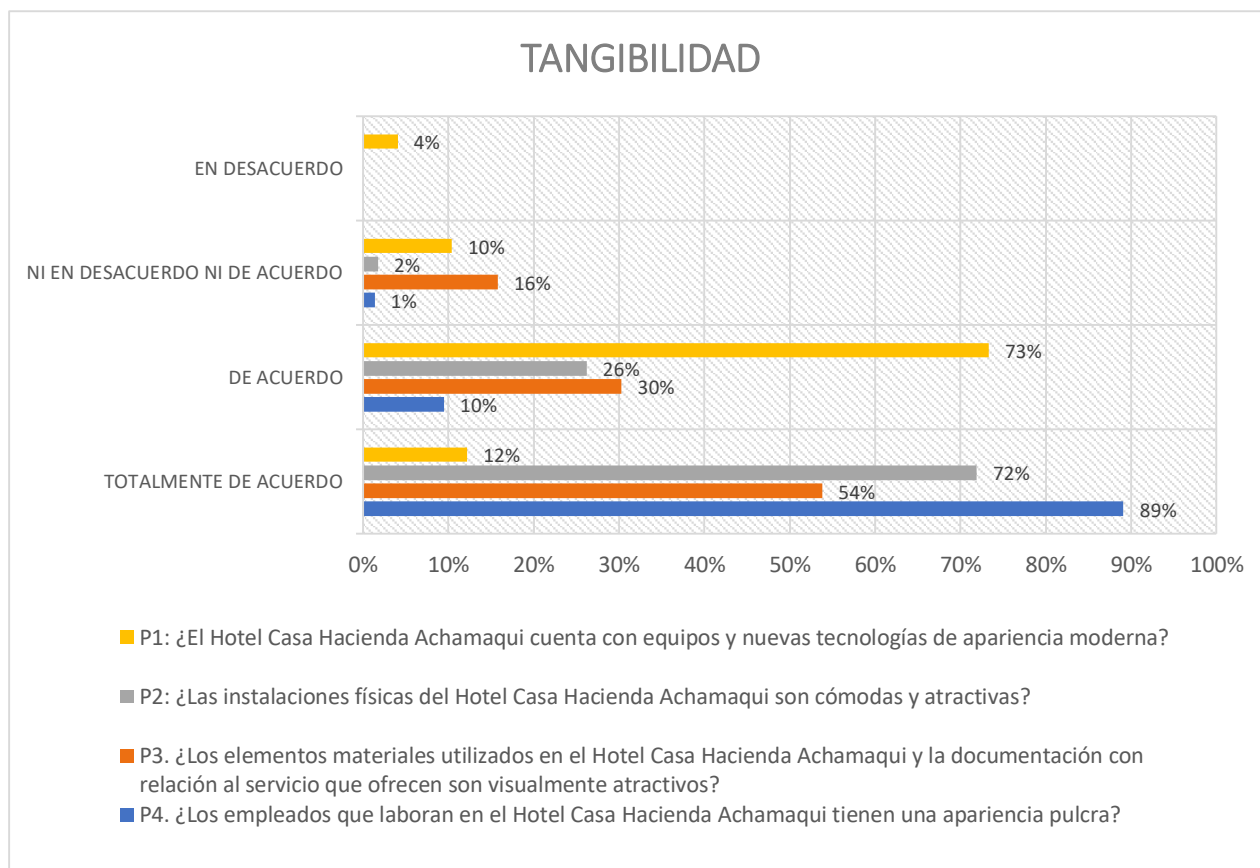


Figura 2. Resultado de la dimensión Tangibilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui

Interpretación:

De acuerdo con la dimensión de Tangibilidad, se observa que los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui expresaron que el establecimiento si cuenta con equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna, un 72% indicaron estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas del hotel con cómodas y atractivas. De la misma manera un 89% están totalmente de acuerdo en que los empleados tienen una apariencia pulcra.

4.1.1.2 Fiabilidad

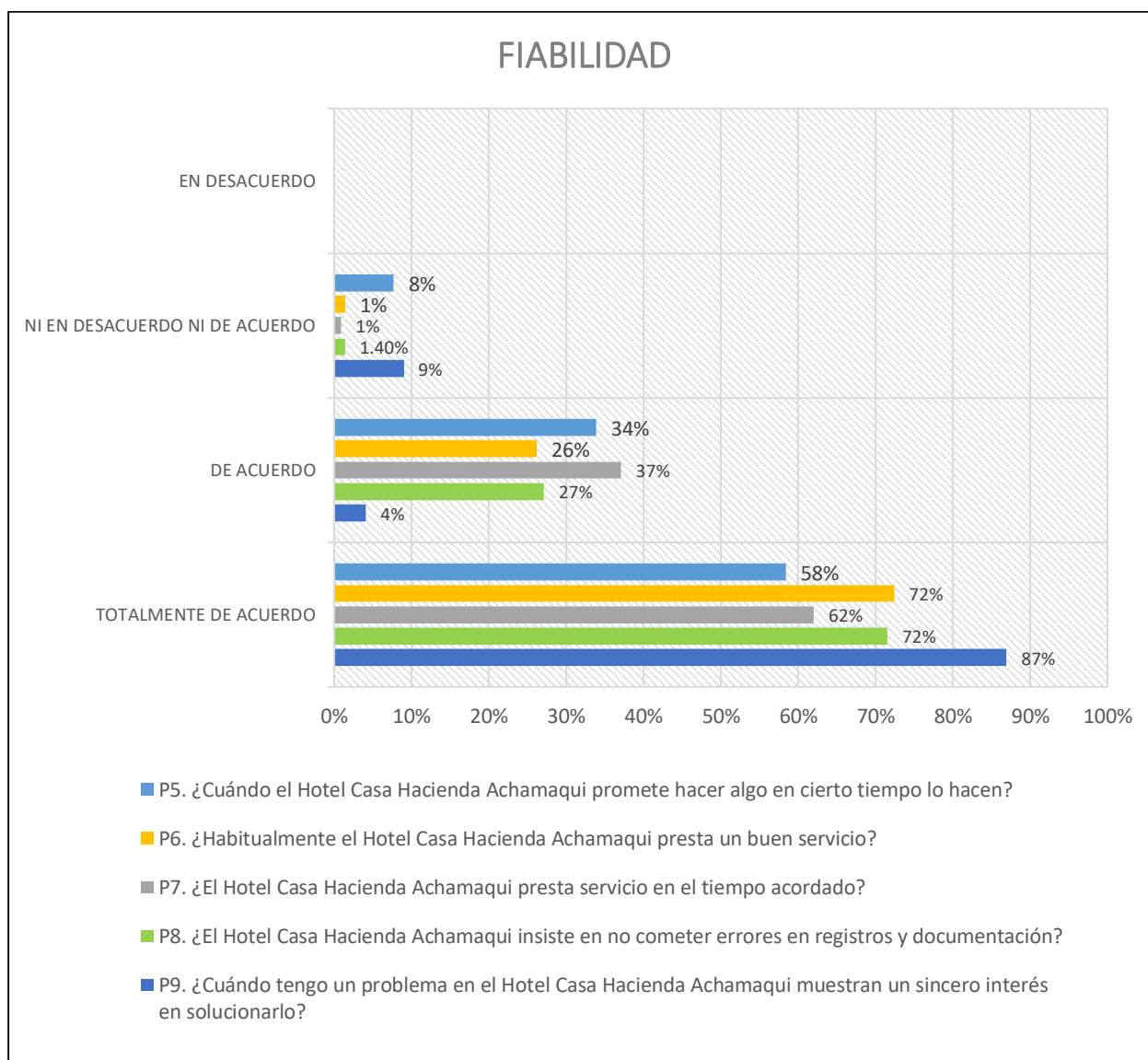


Figura 3. Resultado de la dimensión fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui

Interpretación:

Al medir la FIABILIDAD de la calidad de servicio brindado por el Hotel Casa Hacienda Achamaqui, hacemos mención a que tan confiable, seguro y presto de garantías es éste hotel. En relación a ello, las respuestas brindadas en las encuestas, por los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui, indicaron un 62% estar totalmente de acuerdo en que, dicha empresa se preocupa por prestar un buen servicio y cumplir con las promesas ofrecidas a sus huéspedes, en el tiempo acordado.

4.1.1.3 Capacidad de Respuesta

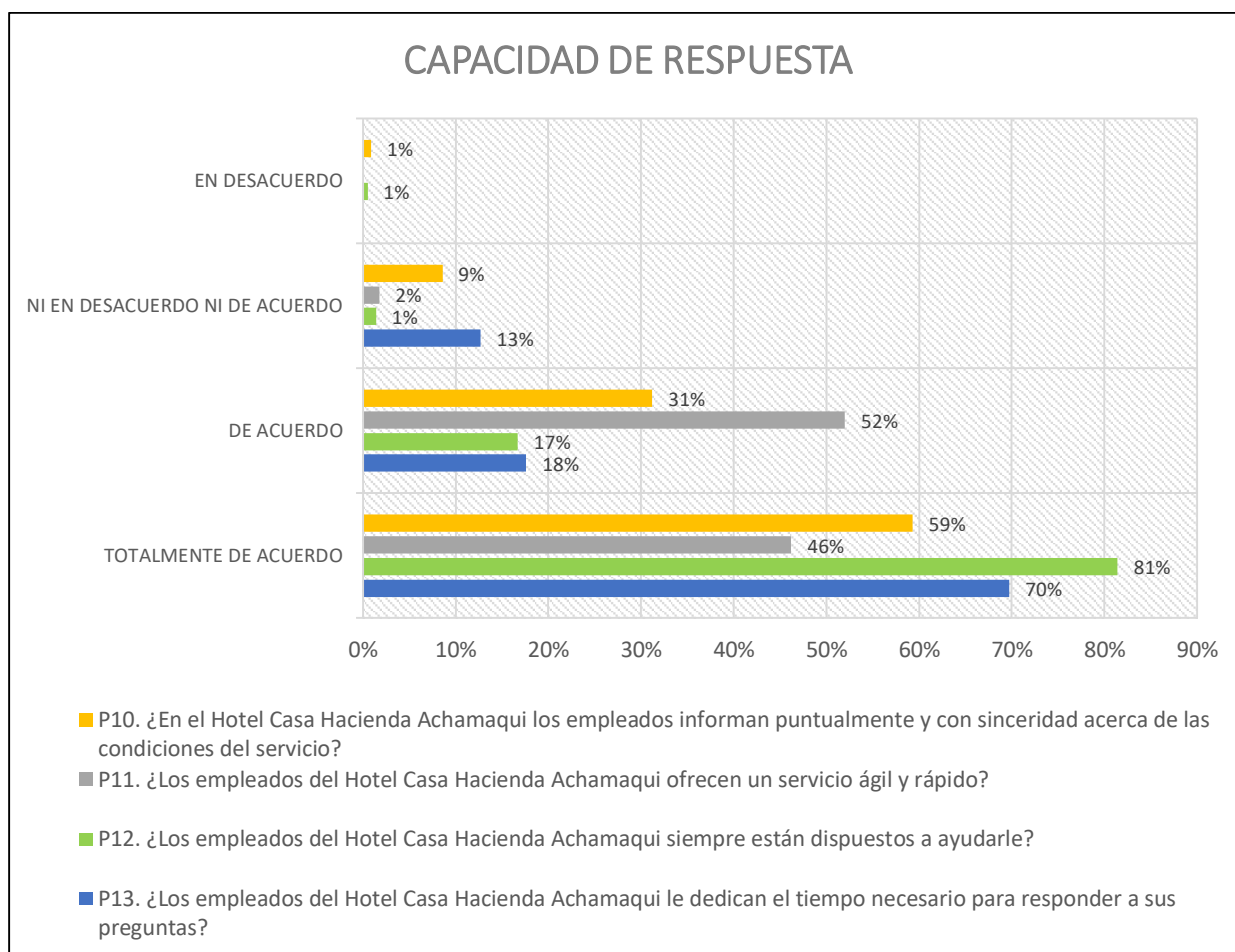


Figura 4. Resultado de la dimensión de capacidad de respuesta
 Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui

Interpretación:

Al medir la CAPACIDAD DE RESPUESTA y determinar con ello la calidad del servicio brindado por el Hotel Casa Hacienda Achamaqui, hacemos mención a que tan preparados se encuentra el personal de dicha empresa ante las consultas e inquietudes de los huéspedes. Asimismo, que tan prestos se encuentran a brindar un servicio ágil y rápido a sus huéspedes. En relación a ello, las respuestas brindadas en las encuestas, por los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui, indican en un 59 % estar totalmente de acuerdo en que, dicha empresa dispone de personal preparado que informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio, asimismo un 81% indicaron que siempre se muestran dispuestos ayudar y a responder cualquier interrogante que pueda surgir por parte de los huéspedes, ante otras cualidades propias de mantener una buena capacidad de respuesta.

4.1.1.4 Seguridad

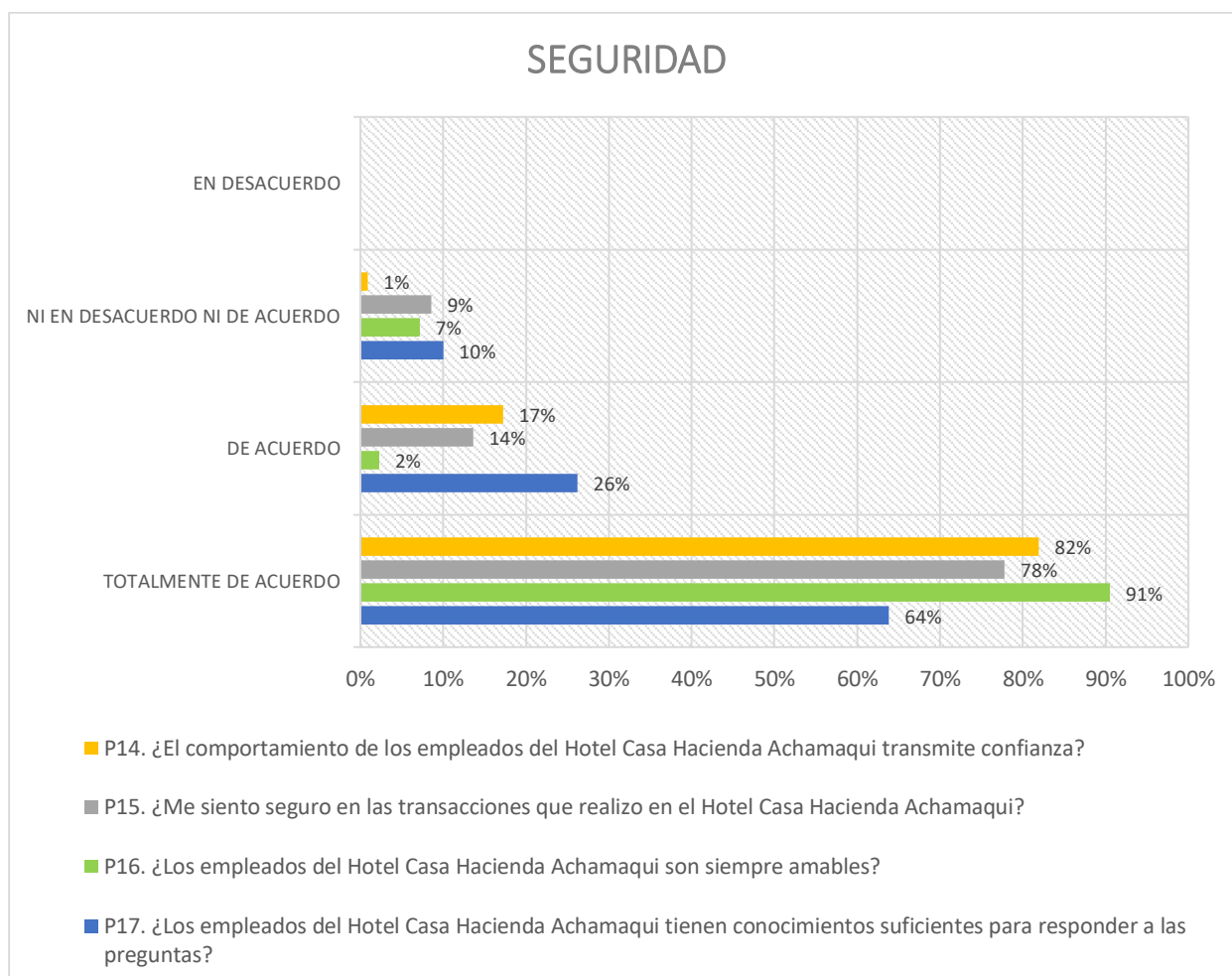


Figura 5. Resultado de la dimensión seguridad

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui

Interpretación:

Al medir la **SEGURIDAD**, las respuestas nos reflejarían la sensación de confianza que transmite el lugar a sus huéspedes, por ende, la ausencia de peligro o riesgo que puedan correr, siendo por ello, una dimensión muy importante para medir la calidad de servicio.

En relación a ello, las respuestas brindadas en las encuestas, por los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui, indicaron en un 82% estar totalmente de acuerdo en que, dicha empresa transmite seguridad a sus huéspedes, desde el momento de realizar una transacción bancaria, además de contar con empleados cuyo comportamiento transmite seguridad y confianza.

4.1.1.5 Empatía

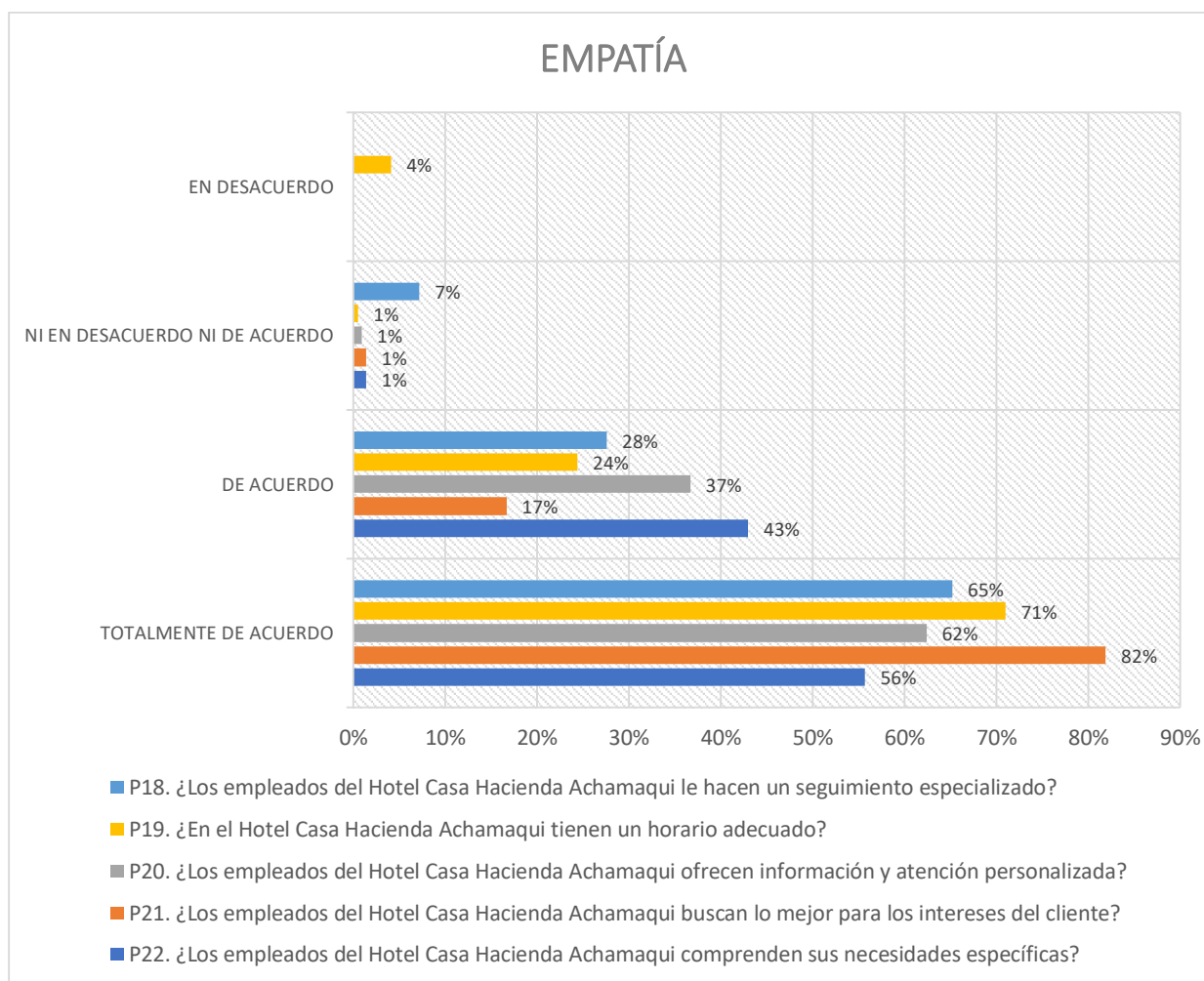


Figura 6. Resultado de la dimensión empatía

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui

Interpretación:

Al medir la EMPATÍA, las respuestas nos reflejarían la capacidad de los empleados para percibir y comprender lo que quieren y sienten los huéspedes, con la finalidad de apoyarlos.

En relación a ello, las respuestas brindadas en las encuestas, por los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui, indicaron en un 65% estar totalmente de acuerdo en que, los empleados de dicha empresa se comprometen con los huéspedes, realizando un seguimiento, brindando información y atención especializada. Asimismo, un 56% indicaron que buscan siempre lo mejor para los intereses de los clientes, comprendiendo sus necesidades específicas.

4.2 Discusión

En relación al nivel de calidad de servicio del Hotel Casa Hacienda Achamaqui en la ciudad de Chachapoyas, donde se aplicó el modelo SERVPERF, basado en las 5 dimensiones los cuales fueron elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así mismo podemos discutir lo siguiente:

Según el primer objetivo específico de los elementos tangibles los huéspedes indicaron en un 89.10% indicaron estar totalmente de acuerdo en que estos se muestran cómodos, atractivos y con apariencia pulcra, sin embargo, un 4.10% estuvieron ni en acuerdo ni en desacuerdo en que son equipos modernos y de tecnología nuevas, esto no genera una buena percepción a los huéspedes ya que tal como indica García y Sañudo (2011) si la oferta de la empresa está compuesta, al menos parcialmente, por elementos tangibles, entonces la calidad del producto tendrá un papel muy importante en la formación del valor percibido del cliente y más si estos se muestran en buen estado y modernos. Así pues, rescatamos que es muy importante para la percepción del cliente contar con elementos tangibles con tecnología nuevas y equipos modernos.

Según el segundo objetivo específico sobre la fiabilidad, Varo (1993) indica que en un estudio realizado con clientes de empresas de servicio de distinto tipo de puso de manifiesto que la dimensión fiabilidad es el factor más importante para enjuiciar el servicio prestado, así pues los huéspedes en un 87% indicaron estar totalmente de acuerdo en que el hotel muestra sincero interés y preocupación por satisfacer sus necesidades en el tiempo prometido y acordado, por lo que rescatamos que es un punto muy a favor de la empresa obtener este resultado.

Según el tercer objetivo específico sobre la capacidad de respuesta, Denton (1991) afirma que puede que se necesite más organización, pero el esfuerzo bien vale lo que cuesta, los proveedores sensibles y con capacidad de respuesta aseguran la lealtad y satisfacción de sus clientes, y todo ellos puede ser muy provechoso para una empresa, así pues los huéspedes en un 70% indicaron estar totalmente de acuerdo en que el personal del hotel dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas

así mismo informan y siempre están dispuestos a ayudarlo, sin embargo un 2% indicaron estar ni en desacuerdo ni acuerdo en que ofrecen un servicio ágil y rápido por lo que al rescatar este punto es muy importante para el cliente que sus necesidades sean atendidas rápidamente.

Según el cuarto objetivo específico de la seguridad, Setó (2004) indica que los cliente están tranquilos si no perciben peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio, así mismo también dice que son los conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades que inspiran credibilidad y confianza al cliente, así pues los huéspedes indicaron en un 82% estar totalmente de acuerdo en que el personal del hotel brindan suficiente confianza para responder a todas sus preguntas con amabilidad y profesionalismo, por lo que rescatamos que es un punto muy a favor de la empresa obtener este resultado.

Según el quinto objetivo específico sobre la empatía, Setó (2004) nos define a la empatía como la atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes también lo define como la facilidad para contactar y acceder a la empresa, aquí incluye aspectos como si el proveedor del servicio dispone de horarios adecuados para el cliente, poder de tratar con la persona de manera responsable y organizada así mismo el esforzarse por conocer a sus clientes y comprender sus necesidades, así pues los huéspedes indicaron en un 62% estar totalmente de acuerdo en que el personal del hotel transmiten atención personalizada buscando siempre lo mejor para ellos, por lo que rescatamos que es un punto muy a favor de la empresa obtener este resultado.

V. Conclusiones

El presente trabajo de investigación, después de haber realizado la evaluación de calidad de servicio del Hotel Casa Hacienda Achamaqui, tiene como principales conclusiones lo siguiente:

- Con respecto al nivel de calidad de servicio en base a la tangibilidad se concluyó que fue alto y que es lo suficientemente moderno como para satisfacer las necesidades de

los huéspedes ya que un 89% de los huéspedes encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los bienes tangibles brindados por el Hotel Casa Hacienda Achamaqui, siendo estos cómodos, atractivos y sobre todo agradables. Así mismo vale mencionar que un 4% no estuvieron conformes en que contaban con equipos modernos y con tecnología nueva.

- Con respecto al nivel de calidad de servicio en base a la fiabilidad lo cual vale recalcar que es muy influyente entre el cliente y el hotel ya que de esto dependerá la buena relación entre ambos, se concluyó con una satisfacción alta de 87% según los datos recopilados en las encuestas aplicadas a los huéspedes del Hotel Casa Hacienda Achamaqui indicaron estar totalmente de acuerdo en que el hotel se preocupa por prestar un buen servicio y cumplir con las promesas que les ofrecieron ya sea de servicios adicionales o especiales los cuales requerían de un esfuerzo mayor y sobre todo que fue realizado en el tiempo acordado, vale recalcar que esto es muy bien visto para sumar al buen servicio de un establecimiento hotelero.
- Con respecto al nivel de calidad de servicio en base a la capacidad de respuesta se concluyó que fue alto ya que los huéspedes en un 70% indicaron estar totalmente de acuerdo en que el hotel dispone de personal preparado que informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio ya que si hay buena comunicación con el huésped todo inconveniente se puede superar , así mismo un 81% de los huéspedes indicaron que el personal siempre se muestran dispuestos ayudar y a responder cualquier interrogante que pueda surgir además por la misma ubicación del hotel es muy común que el huésped tenga muchas preguntas ya sea por guiado o por temas personales a lo cual el personal se ve obligado a estar siempre informado y a emitir respuesta clara y precisa, por otro lado vale recalcar que un 2% no estuvieron ni en acuerdo ni en desacuerdo en que el personal brinda un servicio ágil y rápido aunque sea un porcentaje muy bajo es importante concluir que el personal debe trabajar en este punto.
- Con respecto al nivel de calidad de servicio en base a la seguridad se concluyó que fue alto ya que un 82% de los huéspedes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que el personal al brindar su servicio transmite seguridad, confianza y

firmeza, esto se ve reflejado desde el momento en el que realizan el pago en línea o en transacción bancaria, lo cual se gestiona para confirmar la reserva, hasta el momento en que se da el servicio de manera directa.

- Con respecto al nivel de calidad de servicio en base a la empatía se concluyó que fue alto ya que un 62% de los huéspedes del hotel, indicaron estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores se comprometen de lleno, realizando un seguimiento personalizado y brindando información con atención personalizada, así mismo dan a reflejar que buscan siempre lo mejor para satisfacer los intereses de los clientes, comprendiendo y entendiendo sus necesidades específicas sin emitir problema alguno.

VI. Recomendación

El siguiente trabajo de investigación recomienda lo siguiente al Hotel Casa Hacienda Achamaqui:

- Invertir en equipamiento nuevo el cual debe ser tecnológico y moderno, así mismo adicionar a sus habitaciones frigobar, calefacción y televisores con mayor cantidad de pulgadas.
- Capacitar al personal para mejorar su atención personalizada, en el tiempo prometido y con un trato que se adecue a cada tipo de cliente que llega al hotel.
- Concientizar a los colaboradores que tienen trato directo con el huésped, que el brindar un buen servicio implica puntualidad y sinceridad, esto ayudará a mantener y mejorar el buen servicio que ya se está ofreciendo en el hotel.
- Preparar al personal con conocimientos suficientes para responder a las preguntas e inquietudes de los huéspedes, esto ayudaría a mantener y mejorar su confianza.
- Planificar horarios estratégicos que se adecuen a las necesidades del huésped y así poder comprenderlos y sobre todo satisfacerlos.

VII. Lista de Referencias

- Armand, F. (2003) *The Power of Management Capital*. Editorial McGraw-Hill Vargas, M. Y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio Conceptos y Herramientas*. (3ra ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Barba, F. (2016) *Nivel de calidad de servicio en el Hotel León de Oro Inn & Suites*. (Tesis de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Bobadilla, K. & Encinas, S. (2015). *Estudio comparativo de la calidad de servicio en los hoteles La Xalca Hotel y Meflo en el distrito de Chachapoyas – 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas, Perú
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994): *Servperf versus servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus- expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona, España: Profit Editorial Inmobiliaria, S.L.
- Dneton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- El Pais. (2017). *Cuando la locuta toma Tripadvisor*. Obtenido de https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/11/10/articulo/1478810743_229589.html
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. (libro). Recuperado de: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>.
- Galviz G., I. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. (Libro). Recuperado de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>
- García, J. Y Sañudo, B. (2011). *Dirección e innovación en la industria del fitness*. Sevilla: Wanceulen S.L.
- Gestión. (2017). *Cuba: Boom, turístico eleva tarifas de hoteles pero no calidad*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/cuba-boom-turistico-eleva-tarifas-hoteles-no-calidad-2182149>
- González, L. et al (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid, España: Paraninfo.
- González, R. (2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería low cost* (Tesis de pregrado) Universidad de Valladolid, España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6001>

- Ivancevich, J; Lorenzi, P y Crosby P. (1996). *Gestión Calidad y Competitividad*. Editorial McGraw-Hill
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas*. Pontificia universidad católica, Ecuador. Obtenida de <https://repositorio.pucese.edu.ec/123456789/1116>
- Nizama, G. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, ÁREA DE Front Desk*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Olvera, I. Y Scherer, O. (2009). *El cliente y la calidad en servicio*. (1a Ed.). México: Trillas.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis para Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Sanchez, g. et al (2017). *Calidad del sector de restaurantes en Lima Metropolitana*. (Tesis para Maestría) Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Obtenida de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8827>
- Setó, D. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial
- Solano, M. S. (2015). *Calidad de Servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo y su relación con la percepción del usuario entre los meses de Marzo a Julio del 2013* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Tupayachi, R. (2016). *Nivel de calidad de servicio en el Ocean hotel, Lima*. (Tesis de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) *The nature and determinants of customer expectations of services*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

VIII. Anexo



8.1 Anexo 01: Cuestionario

ENCUESTA DE OPINIONES SOBRE “CALIDAD DE SERVICIO”
INSTRUCCIONES:

A continuación, le presentamos unas afirmaciones acerca de la calidad de servicio en El Hotel Casa Hacienda Achamaqui, 2018, le solicitamos que diga su opinión respecto a cada una de ellas. No hay respuesta correcta o incorrecta, solamente sus opiniones y sentimientos, deje que su experiencia personal decida sus respuestas.

Lea cada afirmación cuidadosamente y marque con un ASPA, seleccione la respuesta que más se acerque a su opinión.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
1	El Hotel Casa Hacienda Achamaqui cuenta con equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas del Hotel Casa Hacienda Achamaqui son cómodas y atractivas.					
3	Los elementos materiales utilizados en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui y la documentación con relación al servicio que ofrecen son visualmente atractivos.					
4	Los empleados que laboran en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui tienen una apariencia pulcra.					

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
5	Cuando el Hotel Casa Hacienda Achamaqui promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
6	Habitualmente el Hotel Casa Hacienda Achamaqui presta un buen servicio.					
7	El Hotel Casa Hacienda Achamaqui presta servicio en el tiempo acordado.					
8	El Hotel Casa Hacienda Achamaqui insiste en no cometer errores en registros y documentación.					
9	Cuando tengo un problema en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui muestran un sincero interés en solucionarlo.					

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
10	En el Hotel Casa Hacienda Achamaqui los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio.					
11	Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui ofrecen un servicio ágil y rápido.					
12	Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui siempre están dispuestos a ayudarle.					
13	Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui transmite confianza.					
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui.					
16	Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui son siempre amables.					
17	Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas.					

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
18	Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui le hacen un seguimiento especializado.					
19	En el Hotel Casa Hacienda Achamaqui tienen un horario adecuado.					
20	Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22	Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui comprenden sus necesidades específicas.					

8.2 Anexo 02: Resultados

P1: ¿El Hotel Casa Hacienda Achamaqui cuenta con equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?

Tabla 6.

Equipos Y Nuevas Tecnologías De Apariencia Moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	12,2	12,2	12,2
DE ACUERDO	162	73,3	73,3	85,5
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	23	10,4	10,4	95,9
EN DESACUERDO	9	4,1	4,1	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

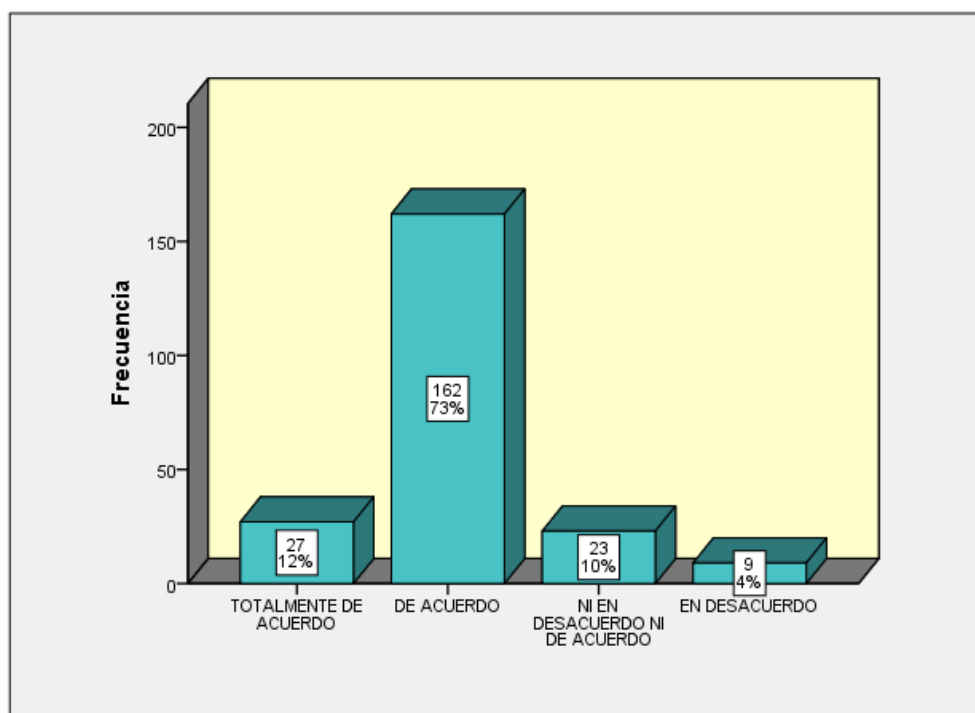


Figura 7. Equipos y nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a, el Hotel Casa Hacienda Achamaqui cuenta con equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna, un 73% de los huéspedes se mostró de acuerdo, junto a un 12% que de la misma manera está totalmente de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 10% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto. Por el contrario, un 4% manifestaron estar en desacuerdo, ante dicha consulta.

P2: ¿Las instalaciones físicas del Hotel Casa Hacienda Achamaqui son cómodas y atractivas?

Tabla 7.

Instalaciones Físicas Cómodas Y Atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	159	71,9	71,9	71,9
DE ACUERDO	58	26,2	26,2	98,2
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	4	1,8	1,8	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

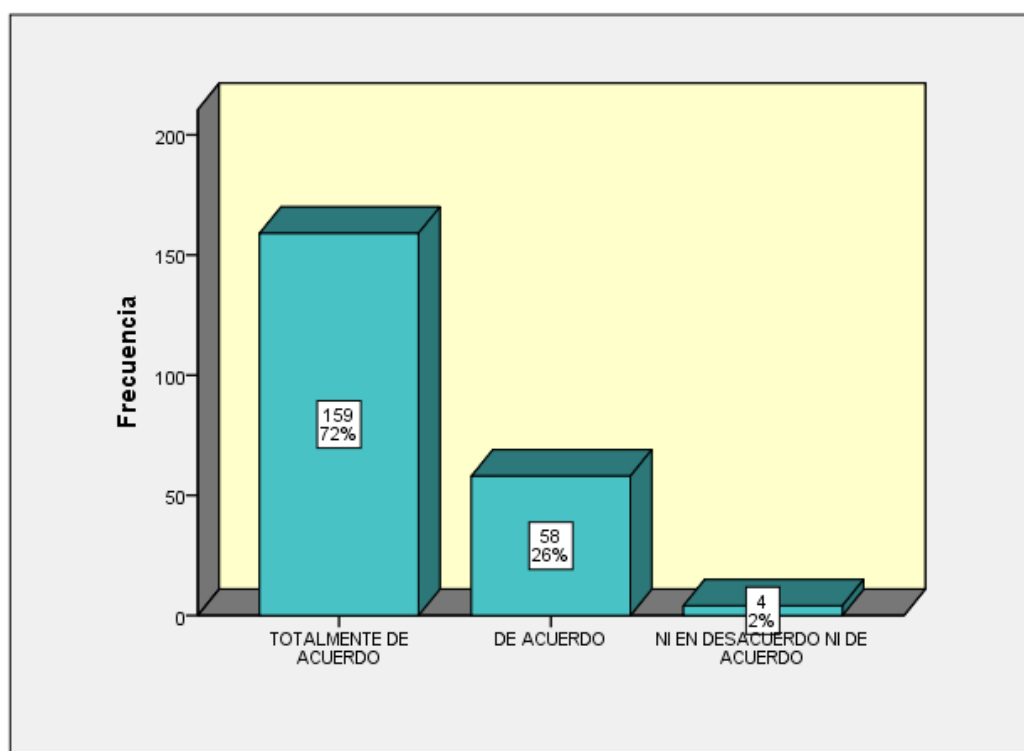


Figura 8. Instalaciones cómodas y atractivas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a, las instalaciones físicas del Hotel Casa Hacienda Achamaqui son cómodas y atractivas, un 72% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 26% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 2% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo ante dicha consulta.

P3. ¿Los elementos materiales utilizados en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui y la documentación con relación al servicio que ofrecen son visualmente atractivos?

Tabla 8.

Elementos Materiales Visualmente Atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	119	53,8	53,8	53,8
Válidos DE ACUERDO	67	30,3	30,3	84,2
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	35	15,8	15,8	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

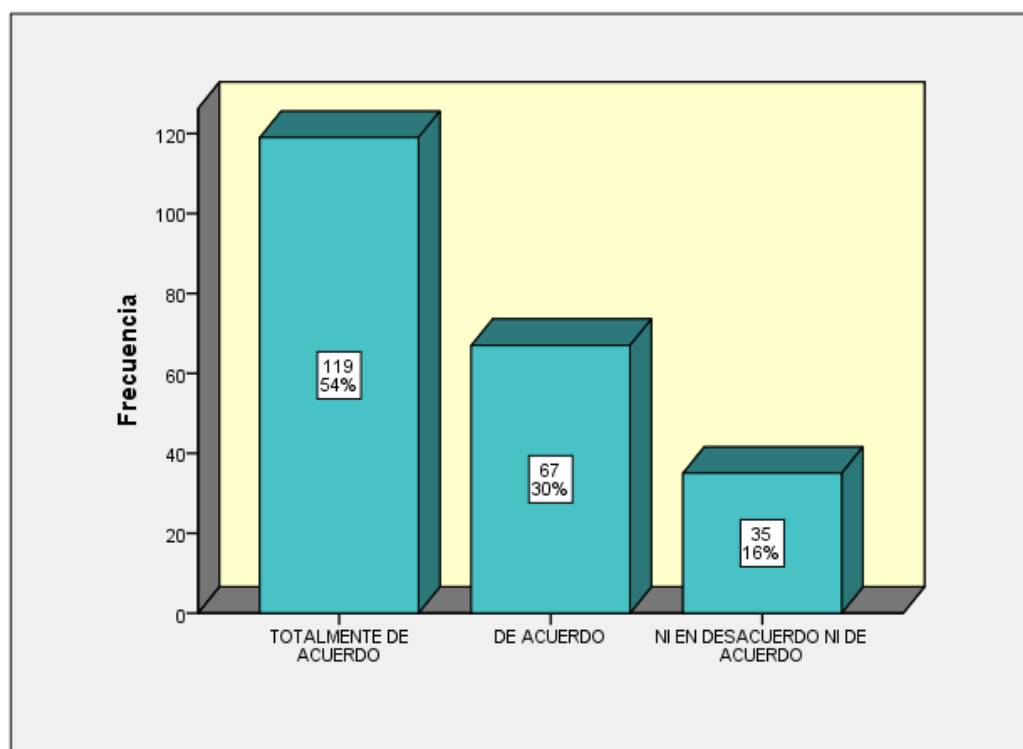


Figura 9. Elementos materiales visualmente atractivos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a, los elementos materiales utilizados en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui y la documentación con relación al servicio que ofrecen son visualmente atractivos, un 54% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 30% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 16% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P4. ¿Los empleados que laboran en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui tienen una apariencia pulcra?

Tabla 9.

Apariencia Pulcra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	197	89,1	89,1	89,1
DE ACUERDO	21	9,5	9,5	98,6
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	3	1,4	1,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

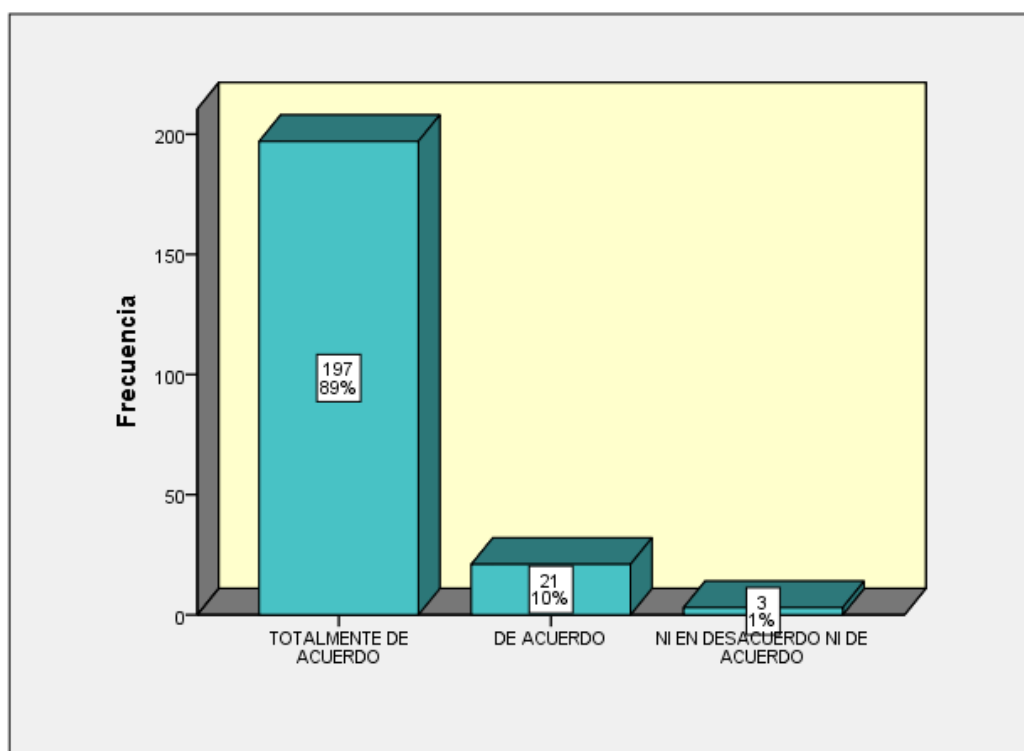


Figura 10. Apariencia pulcra.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a, los empleados que laboran en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui tienen una apariencia pulcra, un 89% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 10% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P5. ¿Cuándo el Hotel Casa Hacienda Achamaqui promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?

Tabla 10.

Cumplimiento De La Promesa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	129	58,4	58,4	58,4
Válidos DE ACUERDO	75	33,9	33,9	92,3
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	17	7,7	7,7	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

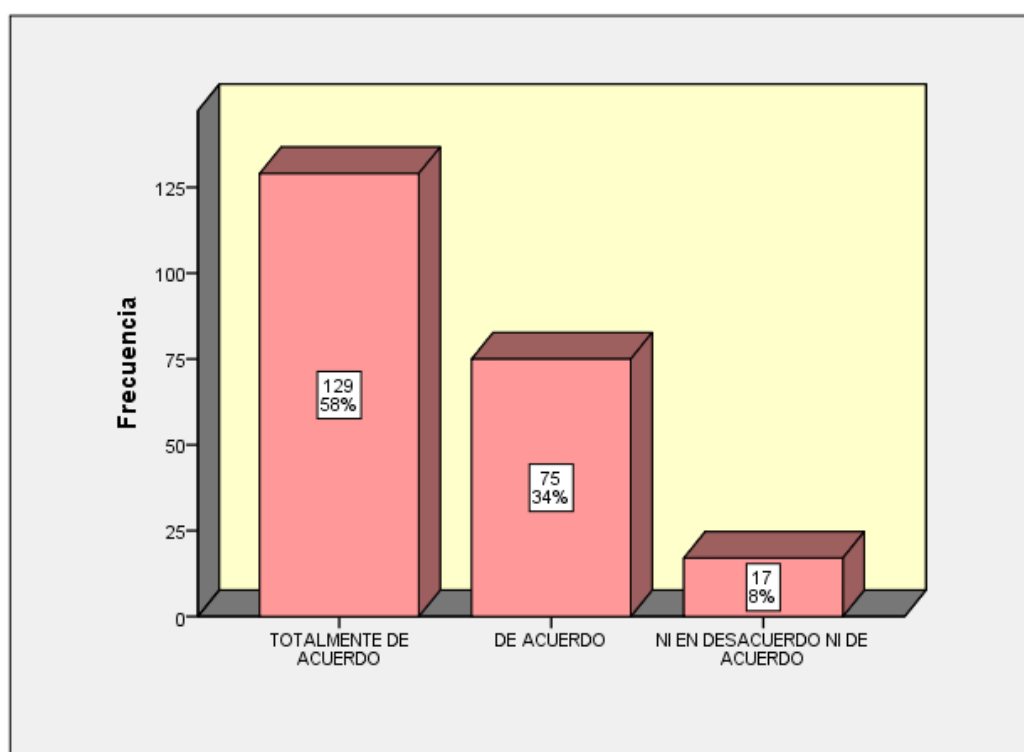


Figura 11. Cumplimiento De La Promesa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a, cuándo el Hotel Casa Hacienda Achamaqui promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen, un 58% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 34% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 8% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P6. ¿Habitualmente el Hotel Casa Hacienda Achamaqui presta un buen servicio?

Tabla 11.
Buen Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	160	72,4	72,4	72,4
DE ACUERDO	58	26,2	26,2	98,6
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	3	1,4	1,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

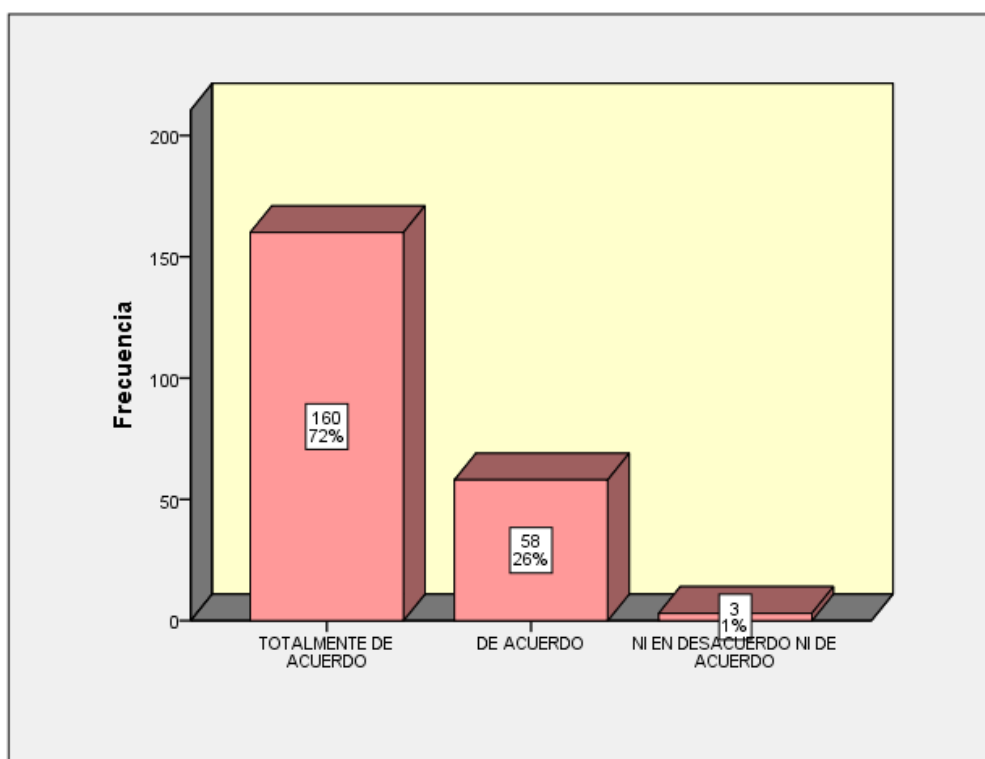


Figura 12. Buen servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Ante la consulta, habitualmente el Hotel Casa Hacienda Achamaqui presta un buen servicio, un 72% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 26% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P7. ¿El Hotel Casa Hacienda Achamaqui presta servicio en el tiempo acordado?

Tabla 12.

Prestación De Servicio En El Tiempo Acordado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	137	62,0	62,0	62,0
Válidos DE ACUERDO	82	37,1	37,1	99,1
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	2	,9	,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

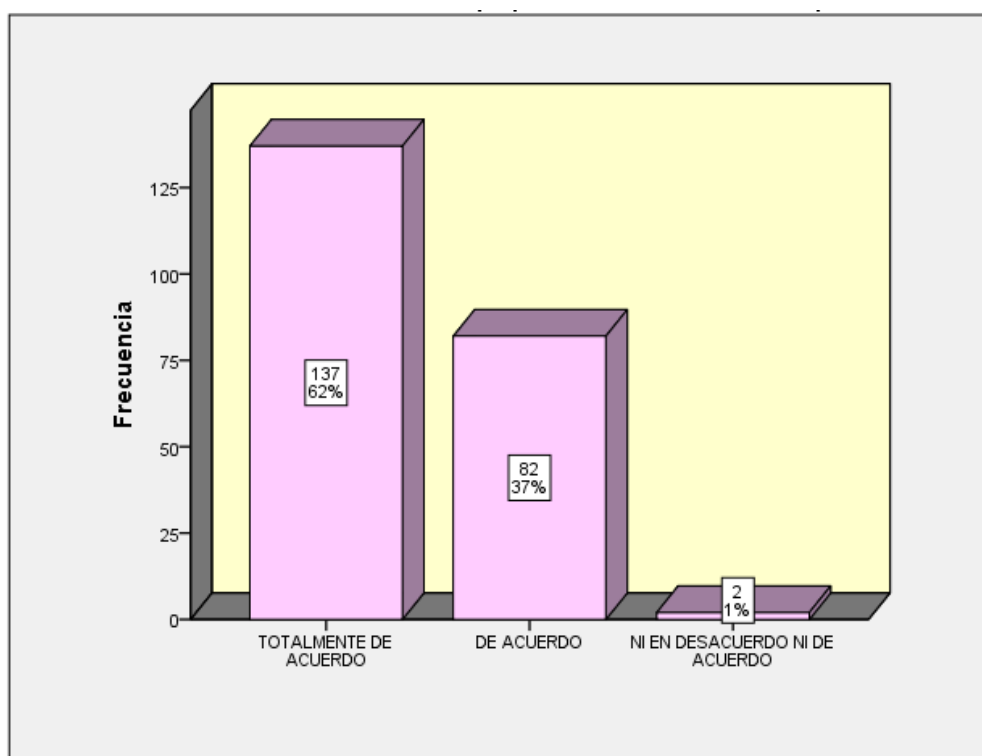


Figura 13. Prestación de servicio en el tiempo acordado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Ante la consulta, el Hotel Casa Hacienda Achamaqui presta servicio en el tiempo acordado, un 62% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 37% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P8. ¿El Hotel Casa Hacienda Achamaqui insiste en no cometer errores en registros y documentación?

Tabla 13.

Persistencia En No Cometer Errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	158	71,5	71,5	71,5
Válidos DE ACUERDO	60	27,1	27,1	98,6
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	3	1,4	1,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

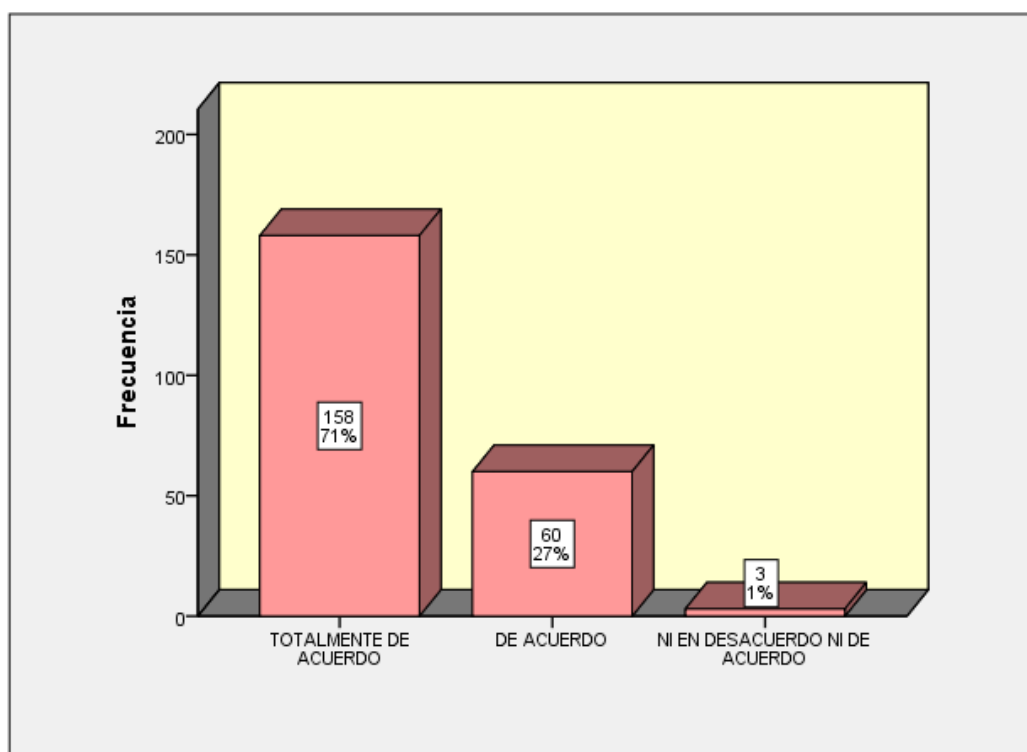


Figura 14. Persistencia en no cometer errores

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Ante la consulta, el Hotel Casa Hacienda Achamaqui insiste en no cometer errores en registros y documentación, un 71% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 27% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P9. ¿Cuándo tengo un problema en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui muestran un sincero interés en solucionarlo?

Tabla 14.

Solución Sincera De Problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	192	86,9	86,9	86,9
DE ACUERDO	9	4,1	4,1	91,0
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	20	9,0	9,0	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

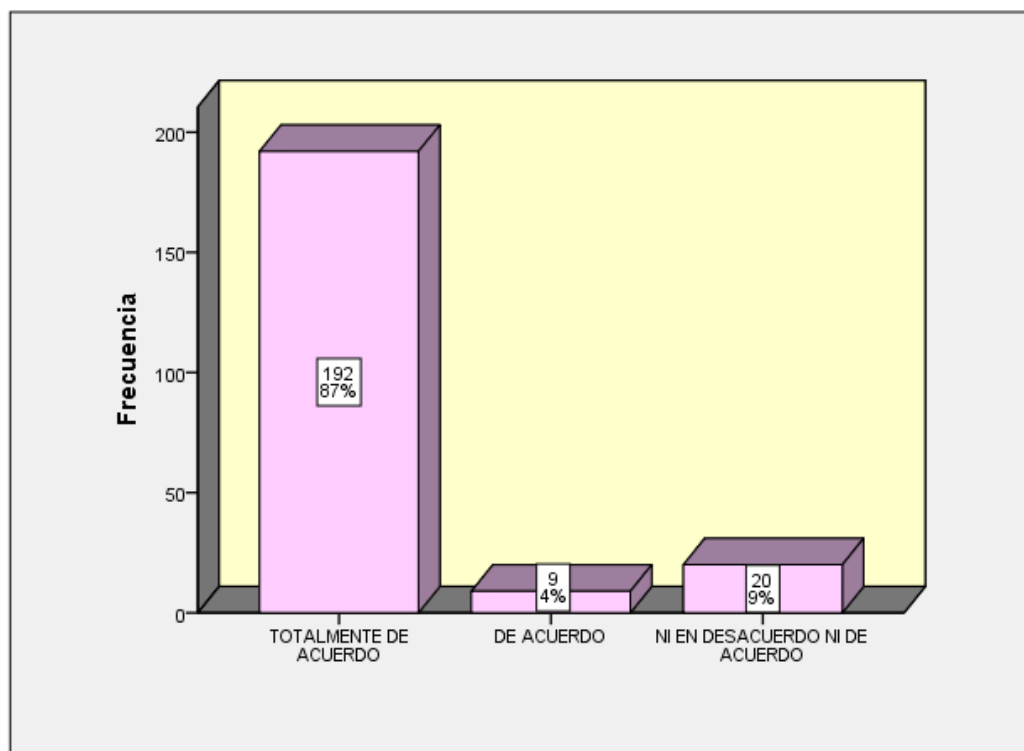


Figura 15. Solución sincera de problemas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Ante la consulta, cuándo tengo un problema en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui muestran un sincero interés en solucionarlo, un 87% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 4% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 9% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P10. ¿En el Hotel Casa Hacienda Achamaqui los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?

Tabla 15.

Sincera y puntual información sobre condiciones del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	131	59,3	59,3	59,3
DE ACUERDO	69	31,2	31,2	90,5
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	19	8,6	8,6	99,1
EN DESACUERDO	2	,9	,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

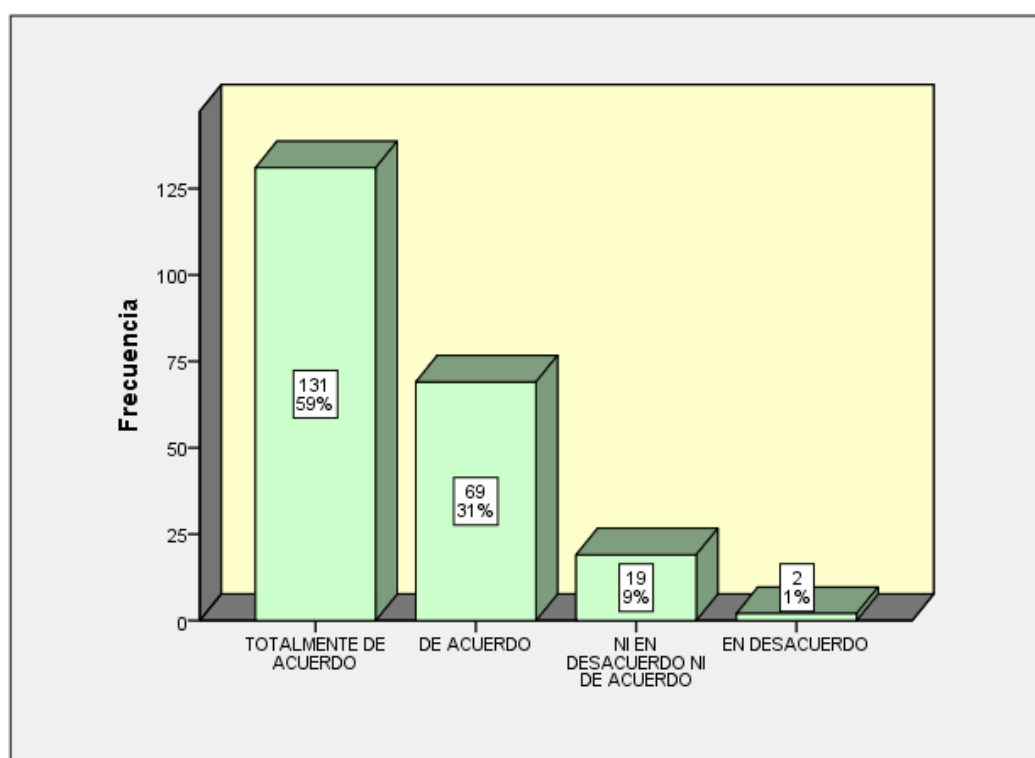


Figura 16. Sincera y puntual información

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la consulta, en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio, un 59% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 31% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 9% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto. Por el contrario, un 1% indicó estar en desacuerdo al respecto.

P11. ¿Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui ofrecen un servicio ágil y rápido?

Tabla 16.
Servicio ágil y rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	102	46,2	46,2	46,2
DE ACUERDO	115	52,0	52,0	98,2
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	4	1,8	1,8	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

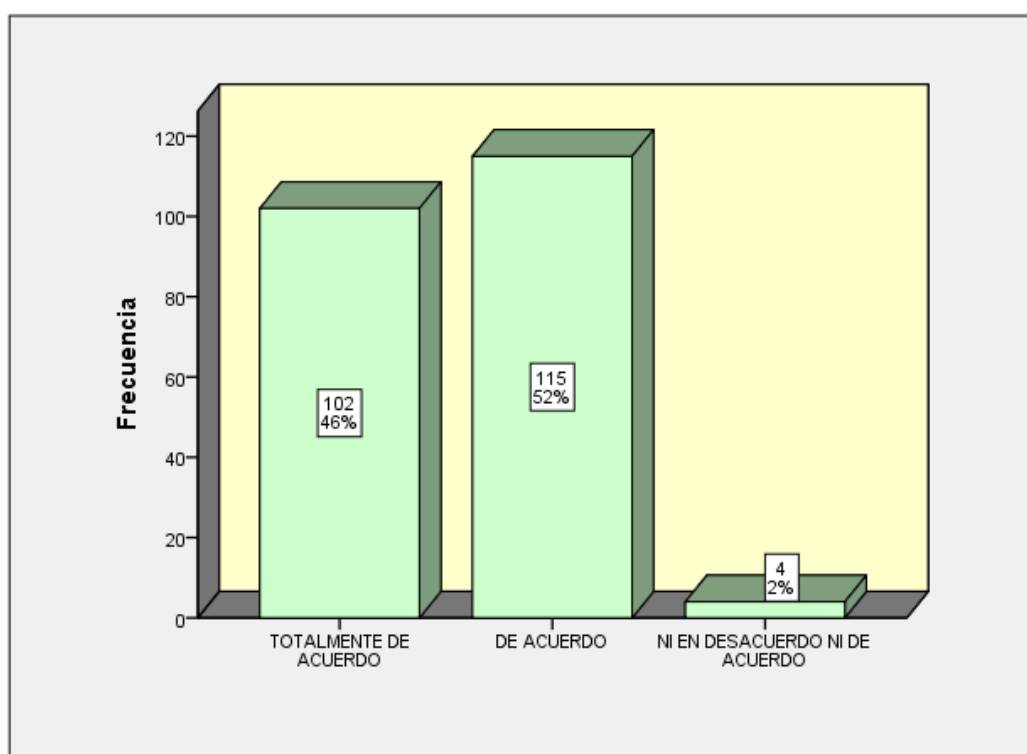


Figura 17. Servicio ágil y rápido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la consulta, los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui ofrecen un servicio ágil y rápido, un 52% de los huéspedes se mostró de acuerdo, junto a un 46% que de la misma manera está totalmente de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 2% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P12. ¿Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui siempre están dispuestos a ayudarle?

Tabla 17.

Disposición para ayudar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	180	81,4	81,4	81,4
DE ACUERDO	37	16,7	16,7	98,2
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	3	1,4	1,4	99,5
EN DESACUERDO	1	,5	,5	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

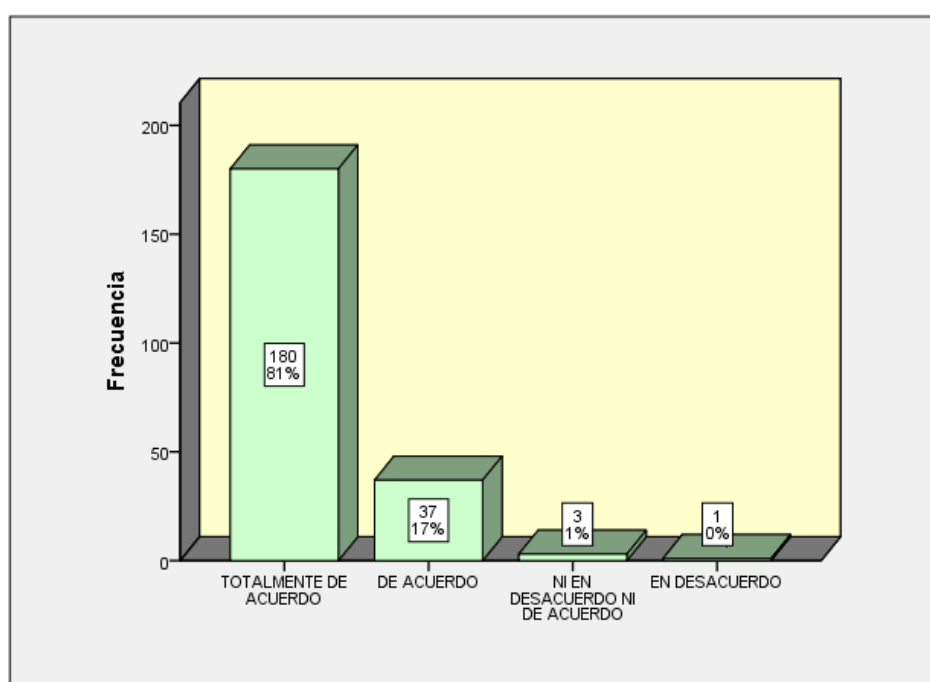


Figura 18. Disposición para ayudar

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la consulta, los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui siempre están dispuestos a ayudarle, un 81% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 17% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

Por el contrario, un 0,5% manifestó estar en desacuerdo ante dicha interrogante.

P13. ¿Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?

Tabla 18.

Dedicación de tiempo para respuesta de preguntas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	154	69,7	69,7	69,7
DE ACUERDO	39	17,6	17,6	87,3
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	28	12,7	12,7	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

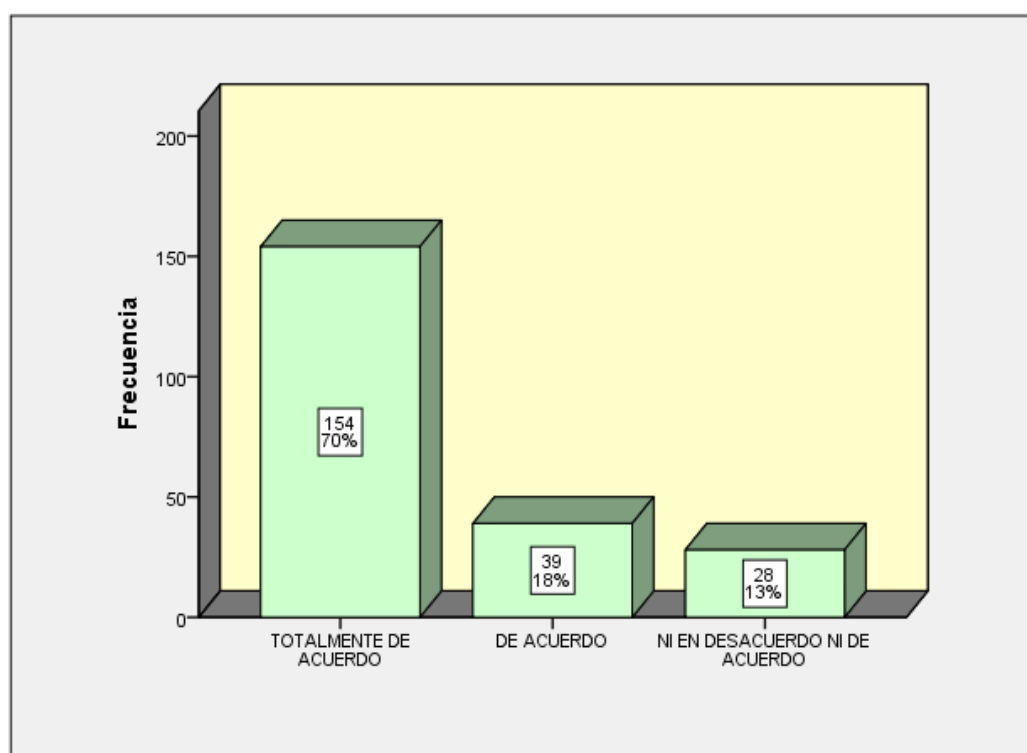


Figura 19. Dedicación de tiempo para respuesta de preguntas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la consulta, los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas, un 70% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 18% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 13% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P14. ¿El comportamiento de los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui transmite confianza?

Tabla 19.

Confianza en el comportamiento de los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	181	81,9	81,9	81,9
DE ACUERDO	38	17,2	17,2	99,1
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	2	,9	,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

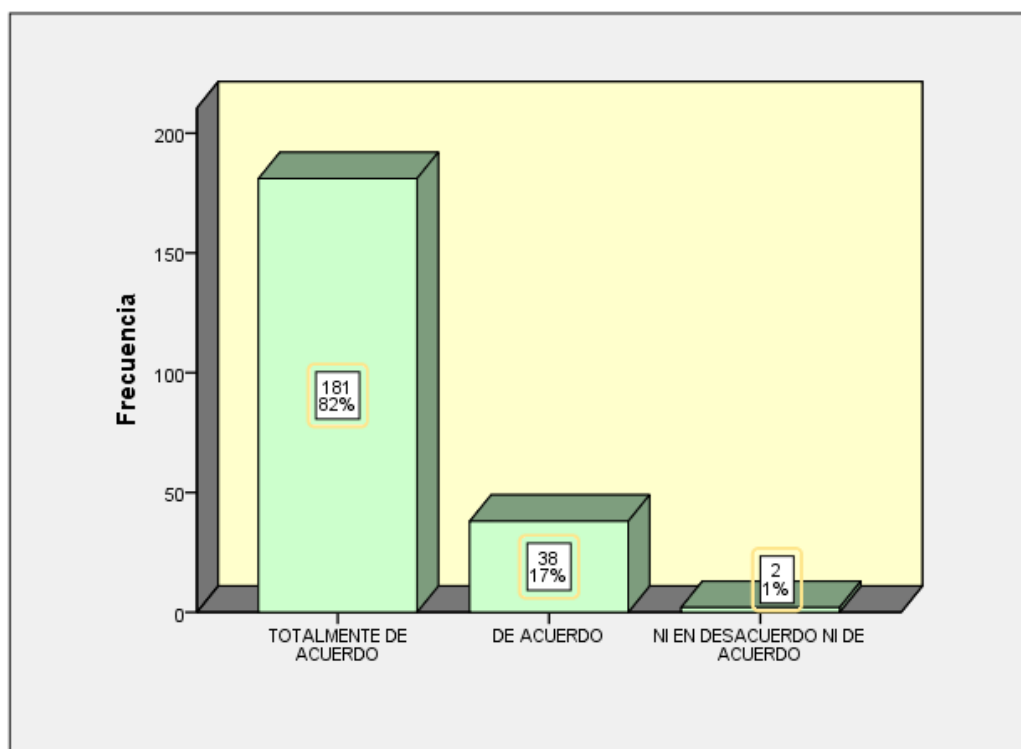


Figura 20. Confianza en el comportamiento de los empleados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Ante la consulta, el comportamiento de los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui transmite confianza, un 82% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 17% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P15. ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui?

Tabla 20.

Seguridad en las transacciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	172	77,8	77,8	77,8
Válidos DE ACUERDO	30	13,6	13,6	91,4
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	19	8,6	8,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

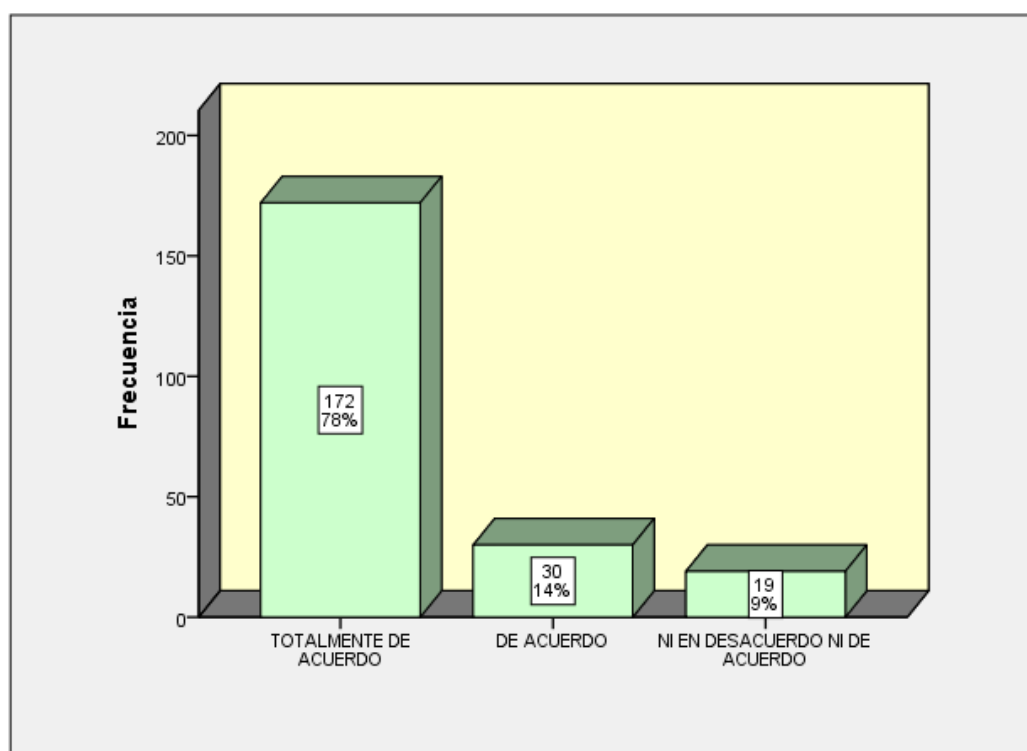


Figura 21. Seguridad en las transacciones

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Ante la consulta, me siento seguro en las transacciones que realizo en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui, un 78% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 14% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 9% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P16. ¿Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui son siempre amables?

Tabla 21.

Amabilidad de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	200	90,5	90,5	90,5
DE ACUERDO	5	2,3	2,3	92,8
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	16	7,2	7,2	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

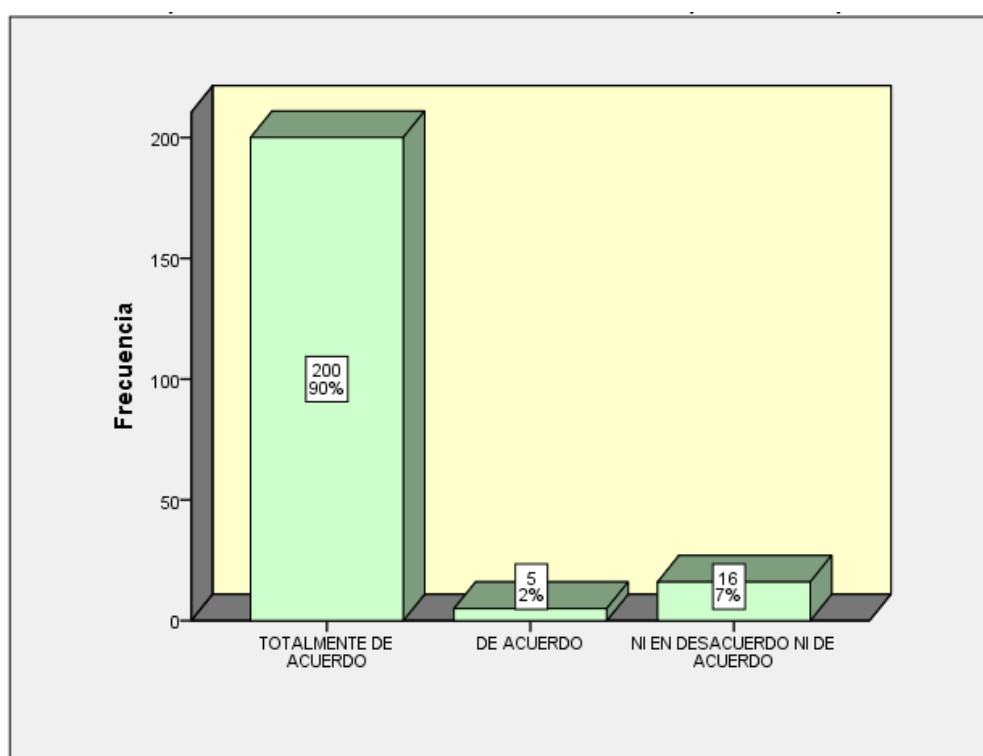


Figura 22. Amabilidad de los empleados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Ante la consulta, los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui son siempre amables, un 91% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 2% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 7% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P17. ¿Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas?

Tabla 22.

Conocimientos necesarios para respuesta de preguntas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	141	63,8	63,8	63,8
DE ACUERDO	58	26,2	26,2	90,0
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	22	10,0	10,0	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

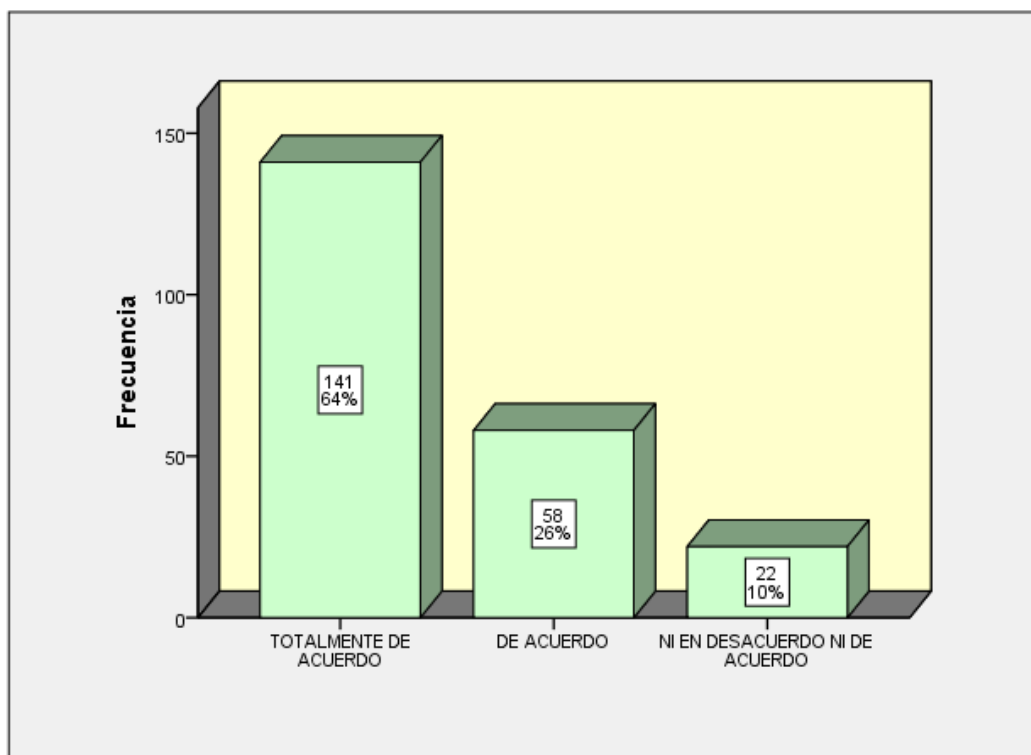


Figura 23. Conocimientos necesarios para respuesta de preguntas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Ante la consulta, los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas, un 64% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 26% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 10% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P18. ¿Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui le hacen un seguimiento especializado?

Tabla 23.

Seguimiento especializado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	144	65,2	65,2	65,2
DE ACUERDO	61	27,6	27,6	92,8
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	16	7,2	7,2	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

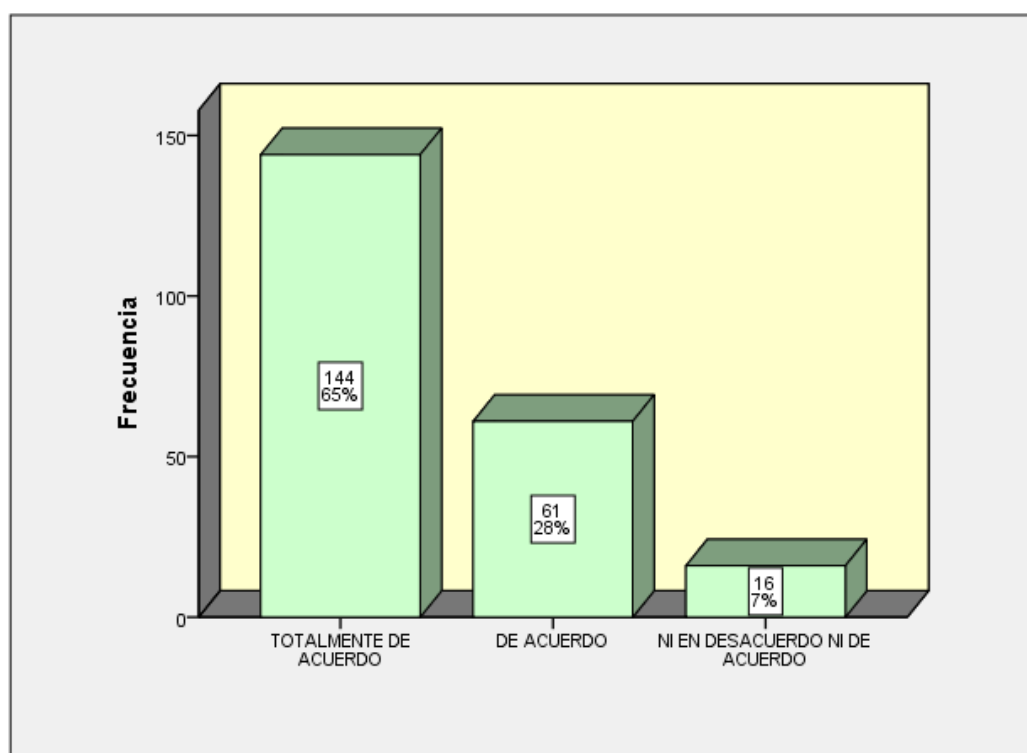


Figura 24. Seguimiento especializado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación si, los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui le hacen un seguimiento especializado, un 65% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 28% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 7% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P19. ¿En el Hotel Casa Hacienda Achamaqui tienen un horario adecuado?

Tabla 24.

Horario adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	157	71,0	71,0	71,0
DE ACUERDO	54	24,4	24,4	95,5
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	1	,5	,5	95,9
EN DESACUERDO	9	4,1	4,1	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

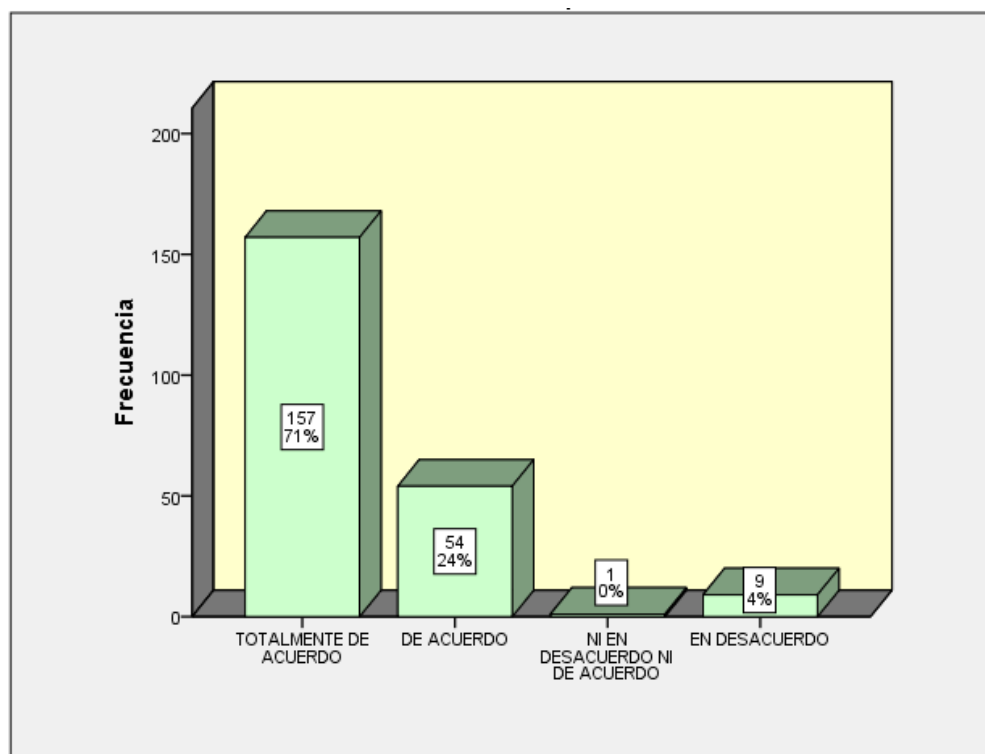


Figura 25. Horario adecuado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación si, en el Hotel Casa Hacienda Achamaqui tienen un horario adecuado, un 71% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 24% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 0,5% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

Por el contrario, un 4% manifestaron estar en desacuerdo, ante dicha consulta.

P20. ¿Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui ofrecen información y atención personalizada?

Tabla 25.

Información y atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	138	62,4	62,4	62,4
DE ACUERDO	81	36,7	36,7	99,1
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	2	,9	,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

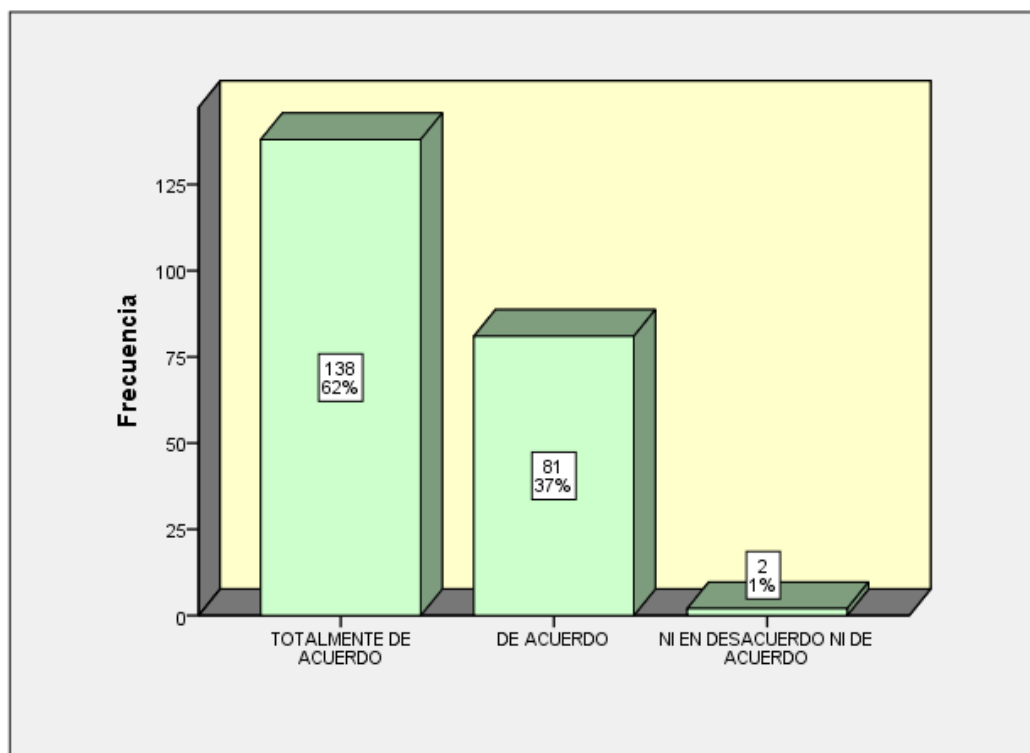


Figura 26. Información y atención personalizada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación si, los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui ofrecen información y atención personalizada, un 62% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 37% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P21. ¿Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui buscan lo mejor para los intereses del cliente?

Tabla 26.

Lo mejor para los intereses del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	181	81,9	81,9	81,9
DE ACUERDO	37	16,7	16,7	98,6
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	3	1,4	1,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

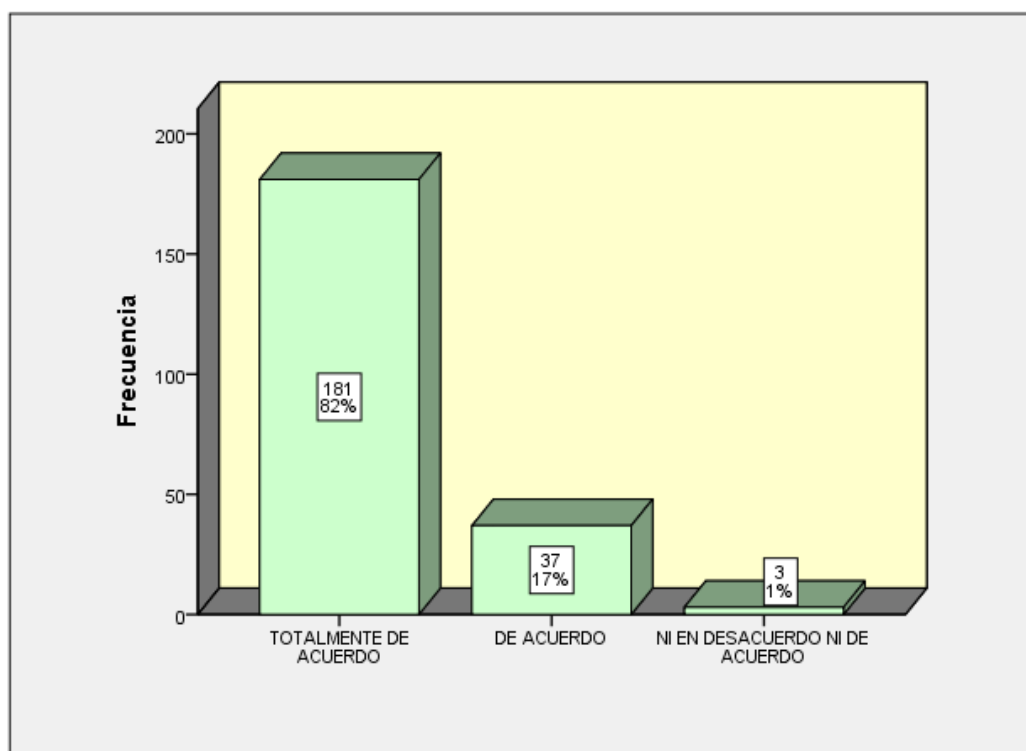


Figura 27. Lo mejor para los intereses del cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación si, los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui buscan lo mejor para los intereses del cliente, un 82% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 17% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

P22. ¿Los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui comprenden sus necesidades específicas?

Tabla 27.

Comprensión de las necesidades específicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	123	55,7	55,7	55,7
DE ACUERDO	95	43,0	43,0	98,6
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	3	1,4	1,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

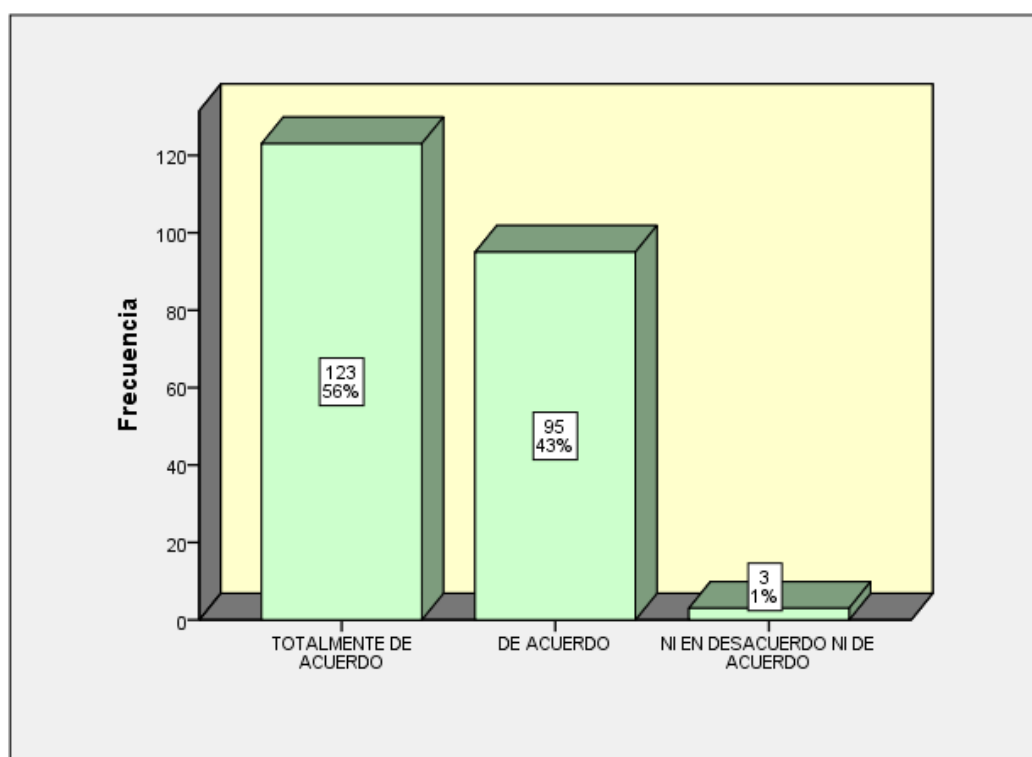


Figura 28. Comprensión de las necesidades específicas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación si, los empleados del Hotel Casa Hacienda Achamaqui comprenden sus necesidades específicas, un 56% de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo, junto a un 43% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al respecto.

8.3 Anexo 03: Aplicación de encuestas



Figura 29. Aplicación de encuesta 1



Figura 30. Aplicación de encuesta 3

8.4 Anexo 04: Histórico y Previsiones

Hotel Casa Hacienda Achamaqui

NewHotel

Histórico y Previsiones

Desde : 01/09/2017 Hasta : 31/10/2017
 Incluir Grupo U.S.A.H. Hab. / No Diaria : Si
 Tipos de Habitación : Todos
 Incluir Asientos de Cuentas No-Alojados : No
 Excluir Ingresos de Reservas Canceladas : Si
 Bloques de Habitaciones : Todos

Excluir Time-Share : No
 Excluir Uso Casa : No
 Excluir Complimentary : No
 Excluir Day-Use : Si
 Excluir Waiting List : No
 Incluir No-Shows Garantizados : No

Todas las Reservas
 Valores Bruto
 Solo Producción día : No
 Excluir No-Shows Recuperados : No

Fecha	Total Ocup.	Entr. Hab	Compl. Hab	Uso Casa	Indiv. Conf.NoConf	Grupo Conf. NoConf	% Ocup.	Ingresos Hab.	Precio Medio Habit.	Precio Medio Paxs	Sal. Hab	Inact. Hab	Ad & Ni	
Mes : 9 / 2017														
Histórico														
01-09-17 Viernes	5	0	1	0	4	0	0	16.13	1414.50	282.90	176.81	5	0	8
02-09-17 Sábado	4	0	0	0	4	0	0	12.90	1414.50	353.63	202.07	1	0	7
03-09-17 Domingo	5	2	0	0	3	0	2	16.13	1758.90	351.78	195.43	1	0	9
04-09-17 Lunes	5	3	0	0	3	0	2	16.13	1447.30	289.46	144.73	3	0	10
05-09-17 Martes	7	2	0	0	5	0	2	22.58	1782.45	254.64	127.32	0	0	14
06-09-17 Miercoles	5	0	0	0	5	0	0	16.13	1413.45	282.69	141.35	2	0	10
07-09-17 Jueves	0	0	0	0	0	0	0	0.00	-38.31	0.00	0.00	5	0	0
08-09-17 Viernes	1	1	0	0	1	0	0	3.23	360.80	360.80	180.40	0	0	2
09-09-17 Sábado	1	1	0	0	1	0	0	3.23	360.80	360.80	180.40	1	0	2
10-09-17 Domingo	1	0	0	0	1	0	0	3.23	360.80	360.80	180.40	0	0	2
11-09-17 Lunes	1	0	0	0	1	0	0	3.23	360.80	360.80	180.40	0	0	2
12-09-17 Martes	3	2	0	0	1	0	2	9.68	902.00	300.67	180.40	0	0	5
13-09-17 Miercoles	1	0	0	0	1	0	0	3.23	360.80	360.80	180.40	2	0	2
14-09-17 Jueves	2	2	0	0	2	0	0	6.67	508.40	254.20	127.10	1	1	4
15-09-17 Viernes	6	6	0	0	1	0	5	20.00	1863.04	310.51	186.30	2	1	10
16-09-17 Sábado	6	0	0	0	1	0	5	20.00	1881.08	313.51	188.11	0	1	10
17-09-17 Domingo	5	2	0	0	3	0	2	16.67	1643.28	328.66	205.41	3	1	8
18-09-17 Lunes	3	2	1	0	2	0	0	10.00	574.00	191.33	95.67	4	1	6
19-09-17 Martes	18	15	1	0	3	0	14	60.00	4240.22	235.57	192.74	0	1	22
20-09-17 Miercoles	22	4	4	0	4	0	14	73.33	4546.90	206.68	162.39	0	1	28
21-09-17 Jueves	20	0	3	0	3	0	14	66.67	4218.90	210.95	175.79	2	1	24
22-09-17 Viernes	4	0	1	0	3	0	0	13.33	873.30	218.33	109.16	16	1	8
23-09-17 Sábado	2	1	0	0	2	0	0	6.67	627.30	313.65	156.83	3	1	4
24-09-17 Domingo	2	0	0	0	2	0	0	6.67	627.30	313.65	156.83	0	1	4
25-09-17 Lunes	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0.00	2	1	0
26-09-17 Martes	16	16	0	1	1	0	14	51.61	4071.30	254.46	135.71	0	0	30
27-09-17 Miercoles	15	1	1	1	1	0	12	48.39	3448.10	229.87	123.15	2	0	28
28-09-17 Jueves	1	0	0	0	1	0	0	3.23	311.60	311.60	311.60	14	0	1
29-09-17 Viernes	2	1	0	0	2	0	0	6.45	311.60	155.80	103.87	0	0	3
30-09-17 Sábado	9	8	1	0	2	0	6	30.00	2558.40	284.27	142.13	1	1	18
Subtotal	172	69	13	2	63	0	94	18.76	44203.51	257.00	157.31	70	13	281
Total Mes 9 / 201	172	69	13	2	63	0	94	18.76	44203.51	257.00	157.31	70	13	281

Figura 31. Histórico mes de Septiembre

Histórico y Previsiones

Desde : 01/09/2017 Hasta : 31/10/2017

Incluir Grupo U.S.A.H. Hab. / No Diaria : Si

Tipos de Habitación : Todos

Incluir Asientos de Cuentas No-Alojados : No

Excluir Ingresos de Reservas Canceladas : Si

Bloques de Habitaciones : Todos

Excluir Time-Share : No

Excluir Uso Casa : No

Excluir Complimentary : No

Excluir Day-Use : Si

Excluir Waiting List : No

Incluir No-Shows Garantizados : No

Todas las Reservas

Valores Bruto

Solo Producción día : No

Excluir No-Shows Recuperados : No

Fecha	Total Ocup.	Entr. Hab	Compl. Hab	Uso Casa	Indiv. Conf.NoConf	Grupo Conf. NoConf	% Ocup.	Ingresos Hab.	Precio Medio Habit.	Precio Medio Paxs	Sal. Hab	Inact. Hab	Ad & Ni		
Mes : 10 / 2017															
Histórico															
01-10-17 Domingo	7	0	0	0	1	0	6	0	23.33	2000.80	285.83	133.39	2	1	15
02-10-17 Lunes	14	8	0	0	6	0	8	0	45.16	3936.00	281.14	131.20	1	0	30
03-10-17 Martes	11	0	0	0	4	0	7	0	35.48	3116.00	283.27	119.85	3	0	26
04-10-17 Miércoles	9	0	0	0	4	0	5	0	29.03	2492.80	276.98	124.64	2	0	20
05-10-17 Jueves	8	1	1	0	2	0	5	0	25.81	2066.40	258.30	121.55	2	0	17
06-10-17 Viernes	6	0	1	0	0	0	5	0	19.35	1541.60	256.93	118.58	2	0	13
07-10-17 Sábado	2	1	1	0	1	0	0	0	6.45	504.00	252.00	100.80	5	0	5
08-10-17 Domingo	5	3	1	0	2	0	2	0	16.13	2022.00	404.40	168.50	0	0	12
09-10-17 Lunes	14	10	1	0	4	0	9	0	45.16	2941.55	210.11	98.05	1	0	30
10-10-17 Martes	14	1	1	0	4	0	9	0	45.16	2783.55	198.83	99.41	1	0	28
11-10-17 Miércoles	15	9	1	0	3	0	11	0	48.39	5080.35	338.69	267.39	8	0	19
12-10-17 Jueves	14	2	1	0	1	0	12	0	45.16	2244.00	160.29	132.00	3	0	17
13-10-17 Viernes	11	0	0	0	1	0	10	0	35.48	2669.00	242.64	222.42	3	0	12
14-10-17 Sábado	11	0	0	0	1	0	10	0	35.48	2669.00	242.64	222.42	0	0	12
15-10-17 Domingo	2	1	0	0	2	0	0	0	6.45	544.00	272.00	136.00	10	0	4
16-10-17 Lunes	6	4	0	0	4	0	2	0	19.35	1627.75	271.29	147.98	0	0	11
17-10-17 Martes	7	1	0	0	5	0	2	0	22.58	1932.90	276.13	148.68	0	0	13
18-10-17 Miércoles	13	8	8	0	3	0	2	0	41.94	1434.80	110.37	68.32	2	0	21
19-10-17 Jueves	11	2	8	0	3	0	0	0	35.48	795.60	72.33	49.73	4	0	16
20-10-17 Viernes	11	1	8	0	3	0	0	0	35.48	1037.00	94.27	57.61	1	0	18
21-10-17 Sábado	3	0	0	0	3	0	0	0	9.68	1037.00	345.67	172.83	8	0	6
22-10-17 Domingo	10	8	0	0	2	0	8	0	32.26	2839.00	283.90	149.42	1	0	19
23-10-17 Lunes	15	6	0	0	3	0	12	0	48.39	3978.00	265.20	153.00	1	0	26
24-10-17 Martes	19	4	0	0	7	0	12	0	61.29	4758.30	250.44	158.61	0	0	30
25-10-17 Miércoles	7	0	0	0	3	0	4	0	22.58	1574.30	224.90	143.12	12	0	11
26-10-17 Jueves	31	28	0	0	1	0	30	0	100.00	7684.00	247.87	197.03	4	0	39
27-10-17 Viernes	31	3	0	0	1	0	30	0	100.00	8109.00	261.58	202.73	3	0	40
28-10-17 Sábado	31	0	0	0	1	0	30	0	100.00	7854.00	253.35	196.35	0	0	40
29-10-17 Domingo	4	1	0	0	2	0	2	0	12.90	1309.00	327.25	187.00	28	0	7
30-10-17 Lunes	3	2	0	0	1	0	2	0	9.68	731.00	243.67	121.83	3	0	6
31-10-17 Martes	4	3	0	0	1	0	3	0	12.90	1258.00	314.50	179.71	2	0	7
Subtotal	349	107	32	0	79	0	238	0	36.35	84570.70	242.32	148.37	112	1	570
Total Mes 10 / 20	349	107	32	0	79	0	238	0	36.35	84570.70	242.32	148.37	112	1	570
Total	521	176	45	2	142	0	332	0	27.76	128774.21	247.17	151.32	182	14	851

Figura 32. Histórico mes Octubre