

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS QUE
OFRECE EL HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA, MEDIANTE EL MODELO
SERVPERF, AREQUIPA – 2017”**

Tesis Presentada por la bachiller:

Zuñiga Llazaka, Connie Edlaine

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesor (a):

Mgter. Amely Palza Monroy

AREQUIPA - PERÚ

2018

Arequipa, 07 de marzo del 2018

Señor

Dr. VICTOR COLQUE VADALLARES

Director (e) de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Presente. -

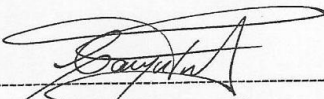
De nuestra especial consideración:

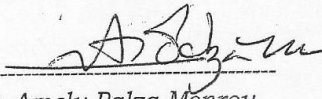
Nos dirigimos a su despacho con la finalidad de saludarlo atentamente y al mismo tiempo dar respuesta al Decreto N°012-EPTH-2017, haciendo entrega del dictamen del Borrador de Tesis intitulado: **"NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA, MEDIANTE EL MODELO SERVPERF, AREQUIPA - 2017"**, Trabajo de investigación presentado por la bachiller: **CONNIE EDLAINE ZUÑIGA LLAZAKA**, dicho Borrador fue revisado y habiendo subsanado las observaciones presentadas en el anterior dictamen, somos de la opinión que **ES FAVORABLE** para la sustentación oral del trabajo de investigación.

CONCLUSIÓN

Se solicita a la Dirección de la Escuela hacer de conocimiento al interesado, para que inicie con el trámite correspondiente para sus previas orales, para el día y lugar que indique la dirección de la Escuela.

Atentamente,


Mg. Carmen Franco Franco
Docente Dictaminadora


Mg. Amely Palza Monroy
Docente Dictaminadora

Adj. Dos ejemplares del Borrador de Tesis.

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA	
E.P. TURISMO Y HOTELERIA	
RECIBIDO	
FECHA:	10 9 MAR 2018
HORA	11:00
FIRMA 	

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, ser de luz que guio mis pasos durante mis cinco años de carrera, y lo sigue haciendo; quien me levantó cuando sentía que ya no podía más y me ayudó a ser una persona con objetivos en esta vida. Por brindarme sabiduría, fuerzas e iluminarme en este camino constante para culminar mi tesis.

A mis padres, Maritza y Alejo, mis alentadores, quienes siempre confiaron en mí y siguen siendo mi fuerza cuando quiero desistir de algo; mis personas favoritas.

A mi hermana, compañera de vida, quien me tenía exhausta con mis avances de tesis.

A mis profesores y mi asesor por ayudarme en cuanto apoyo debía tenerlo.

Gracias a cada uno de los mencionados, para poder decir: ¡¡¡ Al fin lo hice!!!

Connie Zúñiga Llazaka

RESUMEN

La presente investigación, tiene por objeto determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF.

La investigación se ha desarrollado teniendo en cuenta la variable Nivel de Satisfacción, que incluye las cinco dimensiones de la satisfacción del cliente: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles; todas ellas representadas en un cuestionario de veintidós ítems.

Nuestras unidades de estudio han sido los huéspedes o clientes del hotel; entrevistando a 354, según la muestra establecida.

El procesamiento de la información se ha realizado mediante el sistema IBM SPSS Statistics 23, lo que ha dado lugar a la discusión, conclusiones y sugerencias.

La técnica a emplear es la encuesta y el instrumento es el cuestionario adaptado al modelo SERVPERF.

Las conclusiones a las que he arribado son las siguientes:

Los usuarios del hotel Libertador Arequipa, tienen una percepción positiva de los servicios que ofrece este hotel, lo que supone la prestación de un buen servicio; sin embargo, no se logra alcanzar el nivel de muy satisfecho.

El nivel de satisfacción de los usuarios del hotel Libertador Arequipa, según la media aritmética, es de 3.7 en promedio. Como en el caso anterior, encontramos que no se logra alcanzar el nivel ideal de 5

Palabras claves: Nivel de Satisfacción, Modelo SERVPERF, Percepciones.

SUMMARY

The purpose of this research is to determine the level of satisfaction of the users of the services offered by Libertador Arequipa Hotel, through the SERVPERF model.

The research has been developed taking into account the variable Level of Satisfaction, which includes the five dimensions of customer satisfaction: Reliability, Response Capacity, Safety, Empathy and Tangible Elements; all of them represented in a questionnaire of twenty-two items.

Our study units have been the guests or clients of the hotel; interviewing 354, according to the established sample.

The processing of information has been done through the IBM SPSS Statistics 23 system, which has led to the discussion, conclusions and suggestions.

The technique to be used is the survey and the instrument is the questionnaire adapted to the SERVPERF model.

The conclusions to which we have arrived are the following:

The users of the Hotel Libertador Arequipa, have a positive perception of the services offered by this hotel, which supposes the provision of a good service; However, it is not possible to reach the level of very satisfied.

The level of satisfaction of the users of the Hotel Libertador Arequipa, according to the arithmetic mean, is 3.7 on average. As in the previous case, we found that it is not possible to reach the ideal level of 5

Keywords: Level of Satisfaction, SERVPERF Model, Perceptions.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii.
RESUMEN	iii.
SUMMARY	iv
ÍNDICE	v
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I PLANEAMIENTO TEÓRICO	12
1. ENUNCIADO	13
2. DESCRIPCIÓN	13
2.1. Campo y Área	13
2.2. Nivel de Investigación	13
2.3. Tipo de Investigación	13
2.4. Análisis de Variables	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCO TEÓRICO	16
4.1. Satisfacción del Cliente	16
4.1.1. Definición de Cliente	16
4.1.2. Definición de Satisfacción del Cliente	16
4.1.3. Consecuencias de la Satisfacción: Lealtad del Cliente	19
4.1.4. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente	20
4.1.5. Niveles de Satisfacción	21
4.1.6. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente	22
4.1.7. El Modelo SERVPERF	23

4.2. Servicios	27
4.2.1. Concepto de Servicios	27
4.2.2. Definición de Servicios	29
4.2.3. Principios de la Atención al Cliente	30
4.2.4. Calidad de Servicio en la Industria Hotelera	30
4.2.5. Calidad de Servicio	31
4.3. Hotel	32
4.3.1. Definición de Hotel	32
4.3.2. Origen de Nombre	33
4.4. Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR	33
4.5. Libertador, Hotels, Resorts & Spa	34
4.5.1. Libertador, Hoteles , Resorts & Spa	34
a. Hoteles Libertador	34
b. The Luxury Collection	34
c. Westin	35
4.5.2. Hotel Libertador Arequipa	35
5. OBJETIVOS	56
5.1. Objetivo General	56
5.2. Objetivos Específicos	56
6. HIPÓTESIS	56
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	57
1. TÉCNICAS	58
2. INSTRUMENTO	58
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	58
3.1. Ubicación Espacial	58

3.2. Ubicación Temporal	58
3.3. Unidad de Estudio	58
3.3.1. Universo	58
3.3.2. Muestra	59
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
4.1. Organización	59
CAPITULO III RESULTADOS	60
DATOS GENERALES	61
DISCUSIÓN	102
CONCLUSIONES	104
SUGERENCIAS	106
BIBLIOGRAFÍA	107
WEBGRAFÍA	108
ANEXOS	111
Anexo 1. Encuesta	112
Anexo 2. Encuesta en Inglés	114
Anexo 3. Reglamento de Establecimiento de Hospedaje	116
Anexo 4. Matriz de Datos	141
Anexo 5. Certificado del Hotel Libertador Arequipa	167

INDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Imagen nº 1. Recepción Hotel Libertador Arequipa	41
Imagen nº 2. Área interna recepción Hotel Libertador Arequipa	42
Imagen nº 3. Oficina Área de llaves	43
Imagen nº 4. Equipamiento Lavandería	44
Imagen nº 5. Calandra	45
Imagen nº 6. Comedor “Los Robles”, con capacidad para 80 comensales	46
Imagen nº 7. Cocina Hotel Libertador Arequipa	47
Imagen nº 8. Bar “Los Montoneros”, Hotel Libertador Arequipa	48
Imagen nº 9. Vista exterior salón “Sabancaya”	49
Imagen nº 10. Vista interior salón “Sabancaya”, con capacidad máxima de 220 personas	50
Imagen nº 11. Vista exterior salón “Misti”	50
Imagen nº 12. Vista interior salón “Misti”, con capacidad máxima de 150 personas	51
Imagen nº 13. Área de piscina, terraza “Selva Alegre”, con capacidad máxima de 600 personas	51
Imagen nº 14. Terraza “Selva Alegre”, con capacidad máxima de 600 personas	52

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1. Género del entrevistado	61
Tabla Nº 2. Edad del entrevistado	62
Tabla Nº 3. Procedencia del entrevistado	64
Tabla Nº 4. Motivo del viaje del entrevistado	65
Tabla Nº 5. Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio	66
Tabla Nº 6. Cumplimiento del servicio en el tiempo prometido	68
Tabla Nº 7. Interés del personal del hotel para solucionar problemas	69
Tabla Nº 8. El servicio ofrecido por el hotel, se realiza bien la primera vez	70
Tabla Nº 9. Se completa el servicio en el tiempo prometido	72
Tabla Nº 10. Se pone énfasis en los registros libres de errores	74
Tabla Nº 11. Comunicación exacta de cuando se llevará a cabo el servicio	75
Tabla Nº 12. El hotel proporciona un servicio rápido	77
Tabla Nº 13. El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarlo	78
Tabla Nº 14. El personal del hotel siempre está dispuesto a atender al cliente	80
Tabla Nº 15. El comportamiento del personal del hotel, inspira confianza	81
Tabla Nº 16. Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hotel	83
Tabla Nº 17. Amabilidad del personal del hotel	84
Tabla Nº 18. Conocimientos suficientes del personal para contestar a sus preguntas	86
Tabla Nº 19. El personal le proporciona atención personalizada	87

Tabla N° 20. El hotel proporciona horarios de atención adecuados a las necesidades de los clientes	89
Tabla N° 21. El personal muestra preocupación por los intereses de los clientes	90
Tabla N° 22. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes	91
Tabla N° 23. Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas	93
Tabla N° 24. El equipamiento que tiene el hotel, tiene aspecto moderno	95
Tabla N° 25. El personal del hotel tiene buena presencia	97
Tabla N° 26. El material publicitario y de información es visualmente atractivo	98
Tabla N° 27. Resumen media aritmética por dimensiones de satisfacción, en porcentajes	99
Tabla N° 28. Resumen media aritmética por dimensiones de satisfacción, por valores de Likert	101
Gráfico N° 1. Consecuencia de la satisfacción	20
Gráfico N° 2. Organigrama del Hotel Libertador Arequipa	39

INTRODUCCION

El siguiente trabajo de investigación, *“Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF, Arequipa-2017”*, explora los parámetros del modelo SERVPERF como herramienta para medir las percepciones del huésped ante la calidad de servicio, teniendo como objetivo la satisfacción plena del cliente, dirigida al área administrativa del hotel Libertador – Arequipa.

La importancia de la experiencia del cliente depositado al momento de adquirir el servicio, se basa en obtener la lealtad del huésped convirtiéndolo en un cliente leal, menos propenso a cambiar de empresa, por lo que invitara a terceros participar de los mismos servicios.

La motivación para desarrollar la presente investigación es conocer el nivel de satisfacción de los usuarios del hotel Libertador Arequipa, identificando los puntos débiles del servicio que nos ayudara a tomar las medidas necesarias para reforzar las estrategias de organización, imagen y posicionamiento.

El trabajo está dividido en tres capítulos:

En el capítulo I, se aborda el enunciado de la investigación, la descripción y justificación de la investigación, el marco conceptual, y los objetivos que darán lugar a una hipótesis.

En el capítulo II, se muestra las técnicas y herramientas utilizadas para la recopilación de datos, los aspectos demográficos y la línea de tiempo en la que se desarrollará la investigación.

En el capítulo III se realiza un análisis de las variables que mostrara la recopilación de información dando lugar a las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente las fuentes bibliográficas y webgrafía informan de artículos, libros especializados y demás fuentes sobre los temas a tratar.



CAPITULO I

PLANEAMIENTO TEORICO

1. ENUNCIADO

“Nivel de Satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF, Arequipa – 2017”

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y Área

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área :** Turismo
- **Línea :** Hotelería

2.2. Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo. Consiste, principalmente, en conocer un fenómeno o situación concreta indicando sus principales características. Los datos que se obtienen, se expresan en términos cualitativos y/o cuantitativos.

2.3. Tipo de Investigación

Según el tipo de diseño, es una investigación no experimental porque su estudio se basa en la observación de hechos sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno estudiado.

Según su prolongación en el tiempo (duración), es una investigación transversal por que el estudio se desarrolla en un momento puntual o fracción de tiempo determinado.

2.4. Análisis de Variables:

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
1. Nivel de Satisfacción	1.1. Fiabilidad	1.1.1. Cumplimiento de lo prometido. 1.1.2. Interés por resolver problemas. 1.1.3. Se realiza bien el servicio la primera vez. 1.1.4. Se concluye el servicio en el tiempo prometido. 1.1.5. Registros exentos de errores.
	1.2. Capacidad de respuesta	1.2.1. Comunicación exacta de cuándo se llevará a cabo el servicio. 1.2.2. Los empleados ofrecen un servicio rápido 1.2.3. Predisposición de ayuda del personal. 1.2.4. Predisposición para la atención del cliente.
	1.3. Seguridad	1.3.1. El comportamiento del personal transmite confianza. 1.3.2. Transacciones seguras de los clientes. 1.3.3. Amabilidad del personal. 1.3.4. Conocimientos suficientes del personal.
	1.4. Empatía	1.4.1. Atención individualizada. 1.4.2. Horarios de atención adecuados al cliente. 1.4.3. Atención personalizada. 1.4.4. Preocupación por los intereses de clientes. 1.4.5. Se comprende las necesidades de los clientes.
	1.5. Elementos tangibles	1.5.1. Apariencia instalaciones 1.5.2. Apariencia equipos 1.5.3. Apariencia del personal 1.5.4. Apariencia material asociado al servicio.

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, debido a la globalización del mercado, conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes, además de ser un requisito, le permite a una empresa conocer sus fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes.

La presente investigación es trascendente por la magnitud de la población beneficiada con su solución. Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios, permitirá al Hotel Libertador Arequipa mejorar la calidad de sus servicios, lo que beneficiará a potenciales clientes.

Tiene relevancia social porque permitirá conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios (turistas) que ofrece el Hotel Libertador Arequipa. Conocer la opinión de los turistas, es esencial para mejorar la calidad de los servicios hoteleros.

Otra forma de contribución, es su implicancia práctica. En efecto, los resultados de la investigación contribuirán decididamente en el proceso de mejora de la calidad de los servicios.

Tiene utilidad metodológica, porque para recolectar la información necesaria para la presente investigación, hemos formulado un nuevo instrumento, adaptado al modelo SERVPERF, en el que partiendo de las cinco dimensiones o expectativas básicas que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios que les entregan las empresas, se han planteado preguntas de manera específica, relacionadas a los objetivos de la investigación.

4. MARCO TEORICO

4.1. SATISFACCION DEL CLIENTE

4.1.1. Definición de Cliente

El cliente es la razón de ser de todo negocio. Su importancia es tal, que en el ámbito empresarial, se ha acuñado la frase: “El cliente siempre tiene la razón”, con la finalidad de brindarles la mejor atención, siempre. El éxito de cada empresa, dependerá de la demanda de sus clientes; ellos son sus protagonistas y el factor más importante para hacer crecer la empresa.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”

En el ámbito del comercio y el marketing, un cliente es la persona que accede a un producto o servicio por medio de una transacción comercial; es decir mediante un pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender a sus clientes, para que el producto o servicio pueda superar las necesidades del consumidor.

4.1.2. Definición de Satisfacción del Cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial reside en que un cliente satisfecho se convierte en un cliente fidelizado quien, además de dar una buena opinión de su empresa, volverá a comprar sus servicios o productos, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

REYES, S; MAYO, J. y LOREDO, N. (2009:17) definen que la “Satisfacción es la respuesta de sociedad del cliente. Es un juicio

acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.”

Para los autores, la satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

KOTLER, Phillip, citado por LABRADOR, H. (2006) define la satisfacción del cliente como: “Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.”

KOTLER, citado por REYES, S; MAYO, J. y LOREDO, N. (2009:17), afirma que “Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a complementar sus expectativas, el cliente estará insatisfecho; cuando la actuación es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho; si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.”

En términos técnicos, la satisfacción del cliente es un juicio de que una característica del servicio o el servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización del consumidor (Oliver, 2010), o dicho de otra manera, es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas (Zeithaml et al., 2009:17). Tal como se mencionó anteriormente, la satisfacción del cliente se ve afectada por las percepciones de la calidad del servicio y producto, el precio y además, factores personales, como el estado de ánimo o emocional del cliente, y factores situacionales, como las opiniones de familiares o amigos que ya hayan tenido experiencias con el mismo servicio (Zeithaml et al., 2009:17). Dado lo anterior, la satisfacción es dinámica y, a pesar de que puede evolucionar con el tiempo, para efectos de su medición se considera en un momento del tiempo, como si fuese estática (Zeithaml et al., 2009:17). A lo largo del ciclo del servicio, el cliente va a tener

experiencias buenas y otras no tan buenas, pero todas van impactando a la satisfacción, y dado a lo anterior, puede ir variando en los distintos momentos de la experiencia del servicio. Cabe destacar que hay distintos tipos de satisfacción (Arnould, Price y Zinkhan, 2004:15) puesto que, además de estar asociada a una sensación de realización por el cumplimiento de las necesidades propias, dependiendo del tipo de servicio, se puede asociar a otros sentimientos, tales como:

- **Contento:** respuesta pasiva de los consumidores a servicios en los que no piensan mucho o que reciben de manera rutinaria.
- **Placer:** la satisfacción se asocia a este sentimiento cuando se habla de servicios que hacen sentir bien al consumidor o que se asocian a una sensación de felicidad.
- **Deleite:** la satisfacción puede significar deleite en aquellos servicios que sorprenden positivamente al consumidor.
- **Alivio:** se asocia a esta sensación cuando la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción.
- **Ambivalencia:** se asocia a este sentimiento cuando el servicio genera una mezcla de 22 experiencias positivas y negativas para el consumidor.

Siguiendo la revisión de la literatura, la satisfacción es la evaluación que hace un cliente de un servicio en función de si ese servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas (Zeithaml et al., 2009:17). Entonces, si se falla en el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, se supone que se produce insatisfacción con el servicio, y los estudios de la satisfacción del cliente buscan apoyar o contradecir esta noción. Los resultados demuestran la importancia de cumplir los niveles de servicio deseado de los clientes en lugar de limitarse a niveles técnicamente adecuados.

Otro estudio que se enfocó en la satisfacción del cliente es el de Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996:13), el cual tiene dos contribuciones principales. Por una parte, introduce la satisfacción de la información como una nueva variable que mejora la comprensión del efecto de las expectativas sobre la satisfacción general. Por otro lado, incorpora los deseos de los clientes a los actuales modelos de satisfacción. Es importante distinguir entre los deseos, que se basan en los vínculos entre medios y fines del consumidor, y las expectativas, que se crean con información del proveedor, (Spreng et al., 1993:12). Otro punto importante en el reconocimiento de los efectos de los deseos en la satisfacción es que, ante un mismo producto o servicio en el tiempo, las expectativas se mantienen relativamente constantes, pero los deseos del consumidor son cambiantes, lo cual explica que la satisfacción general del consumidor cambie por efecto de los deseos a través del tiempo.

4.1.3 Consecuencia de la satisfacción: Lealtad del cliente

Diversos autores sostienen que la satisfacción es determinante en la actitud que el cliente tiene hacia una empresa o marca, y de acuerdo a dicha actitud, va a existir la posibilidad de que repita la compra o consumo, e incluso la recomiende (Cronin y Taylor, 1992; Dick y Basu, 23 1994; Zeithaml y Bitner, 2003). Además, hay descubrimientos de que los niveles crecientes de satisfacción del cliente pueden vincularse con la lealtad del cliente y con las ganancias (Heskett et al., 1997, p.9), en donde la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es exponencial y es sólida especialmente cuando los clientes están muy satisfechos. En la misma línea, Ruiz, Vázquez y Díaz (1995, p.19) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

Gráfico N° 1. Consecuencia de la satisfacción



Fuente: Vásquez-Párraga y Alonso (2000)

4.1.4 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

A continuación, voy a definir los elementos que conforman la satisfacción al cliente y las características de cada uno.

- a. Rendimiento de la empresa.** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio. Resultado que “percibe” del producto adquirido.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad.
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente.
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio.

- b. Las expectativas.** Son las esperanzas que los clientes tienen con el producto o servicio.

Las expectativas se producen por:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.
- Experiencias de anécdotas.
- Experiencias de compras con la competencia.
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión).
- Promesas de los competidores.

La empresa debe tener cuidado en usar el nivel adecuado de las expectativas ya que si son demasiado bajas no se atraerán a suficientes clientes, pero si son más altas de lo que deberían, los clientes se sentirán decepcionados después de adquirir el producto o servicio.

Es recomendable reconocer las expectativas de los clientes para saber:

- Si se encuentran dentro de lo que la empresa puede brindar.
- Si están a la par, debajo o por encima de las expectativas que otorga la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para decidirse a comprar.

4.1.5 Niveles de Satisfacción

Luego de realizar la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente:

- **Insatisfacción.** Se produce cuando el producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción.** Se produce cuando el producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia.** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

4.1.6 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden hallar al lograr la satisfacción de sus clientes, los cuales pueden ser resumidos en tres grandes beneficios:

- **Primer Beneficio.** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar; por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y finalmente, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio.** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio; por tanto, la empresa obtiene como beneficio una publicidad gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio.** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia; por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- a. La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- b. Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- c. Una determinada participación en el mercado.

4.1.7 El Modelo SERVPERF

Es un modelo propuesto por J. JOSEPH CRONIN y STEVEN A. TAYLOR (1992:16), quienes señalan que “La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado”; calidad que se traduce en: calidad de servicio, satisfacción del consumidor, e intenciones de compra.

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación; en efecto, al plantear dos secciones a los encuestados supone una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo remanente considerable.

Los autores, basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo. Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

Confirmando la tesis de Cronin y Taylor, Vergara, Quesada y Blanco (2011) mencionaron que el método SERVPERF es una variación del método SERVQUAL basado en el desempeño y las percepciones, dejando a un lado la medición de las expectativas. Cronin y Taylor buscaron con este modelo determinar la relación existente entre la

satisfacción del cliente y la intención de recompra, identificando un efecto causal positivo significativo entre estas dos variables. Expone una hipótesis para medir la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, incluyendo una nueva variable de medición denominada comunicación boca a boca (WOM).

A su vez, Ibarra y Casas (2014) explicaron que SERVPERF se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente. En ese sentido, el método SERVPERF emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del método SERVQUAL. La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción. Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. De esta manera, el modelo SERVPERF presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el método SERVQUAL.

➤ **Características del Modelo SERVPERF**

- Proponen el modelo alternativo, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio.
- El modelo SERVPERF, produce como resultado un puntaje o calificación acumulada

- Este modelo atrae los veintidós (22) puntos identificados por el modelo SERVQUAL, simplificando el método de medición de la calidad de servicio.
- El modelo SERVPERF, conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

➤ Dimensiones del Modelo

El modelo SERVPERF, como hemos señalado anteriormente, mantiene las mismas dimensiones que propone el modelo SERVQUAL

a. Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Incluye conocer:

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

b. Capacidad de Respuesta. Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio de manera oportuna.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
 - La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.
- c. **Seguridad.** (Profesionalidad, cortesía, credibilidad) Garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
 - Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
 - Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- d. **Empatía.** (accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente) Capacidad de entender las necesidades de los clientes.
- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
 - Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
 - Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
 - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
- e. **Elementos tangibles.** Apariencia física de las instalaciones y del personal.
- Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
 - La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.

- Las instalaciones físicas de la empresa y servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

4.2 SERVICIOS

4.2.1. Concepto de servicios

KOTLER y ARMSTRONG (2003) definen el concepto de servicio como cualquier actuación que se pueda ofrecer a otro individuo de naturaleza intangible y sin transmisión de propiedad, cuya prestación puede ir ligada o no a productos físicos. Por su parte, ZEITHMAL, BITNER y GREMLER (2009:4) definen el servicio como “actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona”. Una definición ampliada considera que “son actividades económicas ofrecidas por una contraparte a otra. Generalmente, las prestaciones se encuentran circunscritas a un periodo de tiempo determinado y sus resultados atienden requerimientos orientados a un usuario, objeto u otros activos sobre los cuales el comprador posee responsabilidad. A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, los usuarios esperan recibir valor en la forma de acceso a bienes, mano de obra, habilidades profesionales, instalaciones y sistemas. Sin embargo, esto no implica siempre la posesión de cualquiera de los elementos tangibles involucrados” (LOVELOCK y WIRTZ, 2009:15). A partir de las definiciones anteriores, a continuación se detalla las características generales de los servicios, basándose en la industria hotelera:

- **Intangibilidad:** Es difícil que el pasajero pruebe y sienta el lugar en donde se hospeda, es por ello que este servicio posee elementos intangibles como el ambiente del hotel y la atención del personal.

- **Inseparabilidad:** Debido a que la producción y consumo se realizan simultáneamente, el servicio que reservó el cliente no se puede experimentar o evaluar hasta el momento de la llegada del huésped al hotel.
- **Variabilidad:** La estandarización del servicio es casi imposible, ya que en la prestación participan muchas variables, como por ejemplo, las acciones ejecutadas por el personal del servicio dependen del estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.
- **Perecibilidad:** Si el pasajero del hotel no consume el servicio en el momento acordado (no ocurre la prestación del servicio), éste se pierde. Al mismo tiempo, una habitación que no fue utilizada un día, no puede ser almacenada para ofrecerla al día siguiente.
- **Participación del cliente como recurso productivo:** Si bien en el servicio hotelero el huésped posee baja participación como recurso productivo, en ocasiones, se requiere que el usuario realice acciones concretas para una correcta entrega del servicio, como por ejemplo, la obligación por parte del huésped de reservar para el uso del Spa, ya que de esta manera se asegura su disponibilidad y posibilidad de uso.

Debido a las características expuestas anteriormente, se puede apreciar claramente que la industria hotelera es un conjunto de establecimientos prestadores de servicios, permitiendo concluir que el servicio hotelero es la combinación de una serie de elementos que sólo se manifiestan en el momento mismo del consumo.

La importancia que tiene para las empresas de servicio dar seguimiento a los niveles de calidad de sus prestaciones, se debe a la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y su intención futura de comportamiento (BOULDING, KALRA, STAELIN y ZEITHAML, 1993:16). En consecuencia, a continuación las

autoras se referirán a lo que se ha investigado respecto a Calidad del servicio, Satisfacción y Lealtad del cliente, conceptos que se relacionan con la investigación a realizar.

Por otro lado, la satisfacción es un concepto más amplio que la calidad del servicio, ya que además de verse afectada por las percepciones de la misma, incluye percepciones de la calidad del producto, el precio, factores situacionales y personales (ZEITHAML et al., 2009:15). Como último eslabón de la cadena, los niveles crecientes de satisfacción del cliente pueden vincularse con la lealtad y con las ganancias (HESKETT et al., 1997:18), en donde la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es exponencial y sólida, especialmente cuando los clientes están muy satisfechos.

Si bien son diversos los factores que afectan a la satisfacción del cliente, la presente memoria se enfoca en la elaboración de un instrumento que pueda medir la satisfacción mediante la evaluación de la calidad del servicio, ya que es donde el prestador tiene una mayor capacidad de decisión y acción. Dicho de otra forma, las mejoras que se realicen en la calidad del servicio se deberán principalmente a la gestión del prestador, en donde el impacto de factores externos o no controlables será menor.

4.2.2. Definición de servicio

STANTON, ETZEL & WALKER. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

La Norma ISO 9000:2000 comenta que un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible.

En resumen, podemos señalar, que el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

La adquisición de un servicio no constituye la posesión del mismo; esa es la diferencia entre adquirir un servicio y adquirir un bien físico. En el caso del servicio, solo se disfruta de la habilidad, ingenio y experiencia del proveedor.

4.2.4. Principios de la atención al cliente

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

4.2.5. Calidad del Servicio en la Industria Hotelera

La mayor parte de la literatura encontrada relativa al sector hotelero sugiere que la mayoría de turistas consideran que los atributos que les hacen tomar una decisión para elegir el hotel son: limpieza, lugar, precio de la habitación, seguridad, servicio con calidad y reputación del hotel. Los resultados demuestran que en el mundo del “cliente informado” la calidad de la información confiable y significativa en el punto de venta es un factor crítico para cerrar esta brecha; en cambio, en los clientes que no lo son, serán clientes satisfechos cuando el

personal de servicio represente una optimización de recursos y les proporcione sólo información precisa. La principal diferencia entre el servicio excelente y servicio pobre se relaciona con la ausencia del toque personal y cómo el personal de contacto se ocupa de los problemas del cliente.

4.2.6 Calidad de Servicio

Previo a definir la calidad del servicio, es importante hacer referencia a dos conceptos que se relacionan con dicho fenómeno:

Expectativas del cliente y percepciones del cliente.

Las expectativas son los estándares o puntos de referencia para el desempeño contra los que se comparan las experiencias de servicio, y con frecuencia se formulan en función de lo que un cliente cree que debería suceder o piensa que sucederá.

Las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas de experiencias de servicios reales (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009).

Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente, sería algo excelente para el cliente de las empresas. A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad. Si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de productos, y aun no lo logran en una forma total. Las empresas se podrían diferenciar por brindar un servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención.

4.3 HOTEL

4.3.1 Definición de Hotel

De manera general, un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Hotel, según diversos autores, es definido de la siguiente manera:

LUNDBERG (1986), en su obra Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes, define el hotel como: "Un lugar de excitación o desesperanza, un lugar de diversión o donde uno puede encontrarse prisionero entre cuatro paredes; un lugar de grandes banquetes y gran soledad".

Según BARRAGÁN, LUIS (2005), hotel es: "El lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades".

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

Según FRANCISCO DE LA TORRE (2009), un hotel es: "Es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades".

Para el MINCETUR (2015), según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, el hotel es definido como: "Aquel establecimiento que

ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencia una estructura homogénea”. Señala que los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hotel de una a cinco estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo 1 que forma parte integrante del Reglamento.

4.3.2. Origen del Nombre

La palabra hotel deriva del término francés hôtel u ostel, que originalmente se refería a un albergue, a una mansión urbana, al ayuntamiento (hôtel de ville) o al hospital (hôtel-Dieu). En el uso actual, hôtel designa un establecimiento hotelero (en español escrito sin el acento circunflejo) y hôtel particulier hace referencia a una residencia privada o mansión.

4.4 REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE. DECRETO SUPREMO N° 001-2015-MINCETUR

El Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje, así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia, a nivel nacional.

Establece también, que los establecimientos de hospedaje deberán solicitar al órgano competente su clasificación y/o categorización; para lo cual, deben cumplir los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y de personal, que establecen los anexos que incluye el mencionado Reglamento.

4.5. LIBERTADOR HOTELS, RESORTS & SPAS

4.5.1. Libertador Hoteles, Resorts & Spas.

Es una cadena hotelera nacional que ofrece una colección de hoteles de lujo en los principales destinos de nuestro país; contando con las siguientes marcas hoteleras:

a. Hoteles Libertador

Cuenta con una colección de propiedades ubicadas en los principales destinos turísticos y comerciales del Perú, tales como:

- Libertador Arequipa
- Libertador Lago Titicaca (Puno)
- Libertador Lima
- Libertador Trujillo

b. The Luxury Collection

Los hoteles de la marca Luxury Collection se encuentran en los destinos más mágicos del país, rodeados de escenarios naturales imponentes y de gran riqueza, como la Reserva Nacional Paracas o la cordillera de los Andes, y sobre propiedades espectaculares cargadas de historia. Están ubicados en Paracas, desde donde operan los vuelos sobre la Líneas de Nasca; Urubamba, donde cuentan con una estación privada de tren; y, en el Centro Histórico del Cusco en una casona de cinco siglos de antigüedad.

- Hotel Paracas, a Luxury Collection Resort (paracas)
- Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel (Cusco)
- Tambo del Inka, a Luxury Collection Resort & Spa (Urubamba).

c. Westin

The Westin Lima Hotel & Convention Center, ubicado en el distrito financiero y comercial de San Isidro - Lima, es el primer hotel Westin en Sudamérica y cuenta con servicios orientados a satisfacer las necesidades de los viajeros de turismo y corporativos. Dispone del centro de convenciones más grande del país y el Spa urbano más grande de la región, el Heavenly Spa by Westin. El restaurante Maras, considerado como una de las mejores propuestas gastronómicas de la capital, está a cargo del reconocido chef Rafael Piqueras, que ofrece una experiencia gastronómica inolvidable en un hotel de lujo y confort. Es parte de la cadena Starwood Hotels and Resorts.

4.5.2. Hotel Libertador Arequipa

a. Información Básica del Establecimiento

- Razón Social. Inversiones Nacionales de Turismo S.A.
- Nombre Comercial. Hotel Libertador Arequipa.
- Ubicación. Plaza Bolívar s/n, Selva Alegre, Cercado, Arequipa.
- Clase y Categoría. Hotel 5 estrellas.
- Teléfono/Fax. (054) 245110, 241933
- Web. www.libertador.com.pe
- E-mail. arequipa@libertador.com.pe

b. Misión, Visión, Objetivos y Valores Corporativos del Establecimiento

Misión

“Brindar a cada huésped una experiencia única que le permita sentir lo mejor de nuestro país: La magia de su cultura y su incomparable gastronomía; a través de colaboradores que, cuidando cada detalle, hacen que la experiencia sea inolvidable”

Visión

“Liderar la industria hotelera en el Perú con presencia en los principales destinos turísticos del país con hoteles singulares”

Objetivos

- Ser el punto de referencia para la formación de profesionales hoteleros y gastronómicos.
- Ser la primera empresa hotelera peruana en expandirse en el extranjero.

Valores Corporativos

- Integridad
- Respeto
- Sentido del humor
- Enfoque a las personas
- Pasión

c. Infraestructura, Organización y Servicios

Descripción de sus instalaciones

El hotel libertador cuenta con una área de aproximadamente dieciséis mil quinientos metros cuadrados de los cuales el 40% es una edificación de tres niveles y un sótano, construido con material noble, donde se ubica el sistema de habitacional y áreas públicas del hotel; el otro 60% está conformado por áreas de expansión divididas en tres grandes áreas: Zona de crianza de camélidos; Zona de los juegos infantiles, piscina, jacuzzi y losa deportiva; Zona de parqueo vehicular.

En el primer nivel se encuentra el acceso principal al establecimiento, donde se encuentra la recepción y hall principal. A mano izquierda se encuentra el comedor, cocina, bar, desayunador, cóctel lunch, el salón Sabancaya, y la terraza. A mano derecha se encuentra el área habitacional y oficinas administrativas.

Capacidad Instalada

El área habitacional del establecimiento cuenta con 88 habitaciones, baño privado, en las cuales puede albergar hasta 140 huéspedes. El salón Sabancaya tiene una capacidad máxima de 200 personas y la terraza del hotel una capacidad máxima de 600 personas.

Servicios que ofrece

El área habitacional ofrece los siguientes servicios:

- Agua fría y caliente
- Calefacción
- Aire acondicionado
- Corriente de 220v y 110v

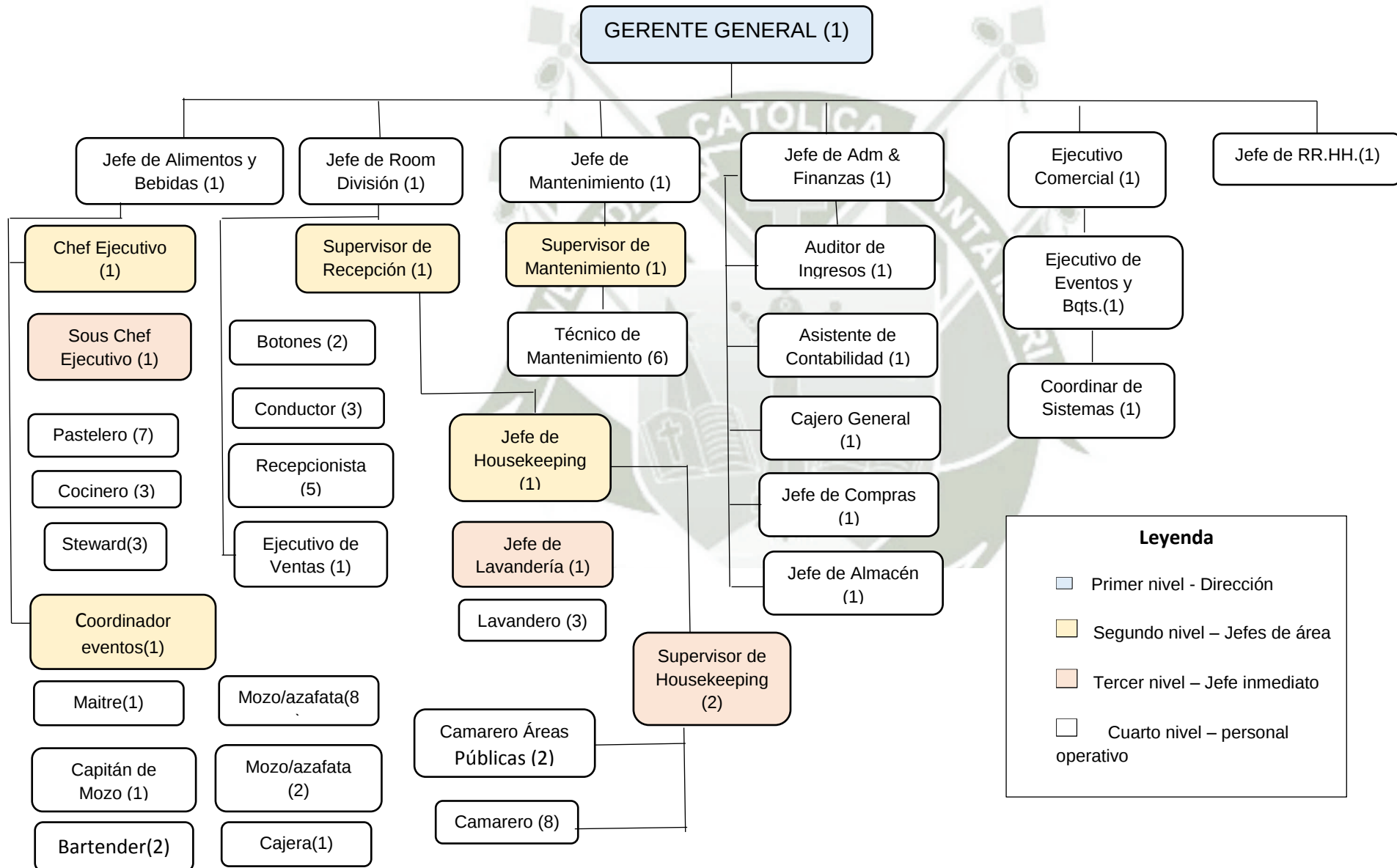
- Detector de humo y sistema de alarma contra incendio
- Batas de baño y pantuflas
- Caja de seguridad
- Cortinas black-out
- Cortinas black-out
- Frigo bar
- Internet inalámbrico
- TV con sistema de cable y radio
- Lavandería
- Room service las 24 horas
- Secadora de cabello
- Amenidades (shampoo, crema, jabón, pañuelos desechables, costurero, lustra zapatos, gorro de baño)
- Teléfono con discado directo nacional e internacional
- Teléfono en el baño
- Tina con piso antideslizante y barra de seguridad

Adicionalmente, ofrece:

- Servicio de Restaurant y bar
- Gimnasio y Sauna
- Jacuzzi, Piscina
- Salones de Conferencia
- Tienda de regalos
- Business center

d. Estructura Organizativa del Establecimiento

Gráfico N° 2. Organigrama del Hotel Libertador Arequipa



e. Responsabilidades y funciones de cada área

Las principales responsabilidades y funciones de cada área, sección y departamento del establecimiento son:

Gerencia

El gerente residente es responsable ante el gerente general de lo siguiente:

- La correcta administración de los recursos: humanos, materiales y financieros del hotel.
- La implementación adecuada de políticas, normas y procedimientos, de manera que pueda satisfacer los intereses tanto de los huéspedes como de los trabajadores del hotel.
- Lograr el más alto beneficio posible mediante una conducción eficaz de la promoción y ventas de los servicios.

El gerente residente tiene como funciones las siguientes:

- Asistir a las sesiones de directorio.
- Participar en las reuniones de gerencia.
- Implementar las acciones a realizar con el comité de gerencia y jefes de departamentos.
- Estudiar mejores y nuevas técnicas de prácticas de administración.
- Representar al hotel ante autoridades civiles, embajadas, organismos públicos, instituciones gremiales, entidades financieras, empresas en general, y demás actividades que se relacionen con el hotel.
- Representar al hotel en eventos turísticos y afines así como en las reuniones y actividades de los gremios del sector.

Área de alojamiento

Recepción

En este departamento se registra y se asigna las habitaciones de los huéspedes a su llegada, ingresando los datos en el sistema de Recepción OPERA, para que el resto del Hotel cuente con la información necesaria para brindar un servicio personalizado. A la salida, les presentamos y explicamos su cuenta para ser cancelada.

Se proporciona a los huéspedes información y guía acerca de los servicios e instalaciones así como de las excursiones y actividades de que pueden disfrutar en Arequipa y el Perú. También está encargado de recibir su equipaje y trasladarlo a sus habitaciones; así como, llevarlos a sus habitaciones, mostrándoles y describiendo los servicios e instalaciones con las que se cuenta (bell boy)

Otra de sus responsabilidades es la distribución de los diarios, en el salón Arequipa así como para gerencia y en las áreas públicas del hotel.

Imagen N° 1. Recepción Hotel Libertador Arequipa



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Imagen N° 2. Área interna Recepción Hotel Libertador Arequipa



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Teléfonos

Se encarga de proporcionar información a los clientes internos y externos resolviendo dudas o consultas de cada uno. Es el área que se encarga de realizar las diferentes llamadas solicitadas por los huéspedes y transferir llamadas a los diferentes anexos del hotel. También se encargan de despertar a los clientes cuando lo solicitan.

House Keeping

El personal de ésta área tiene el privilegio de entrar diariamente a las habitaciones de los huéspedes, dos veces al día, para ofrecerles habitaciones impecables, poniendo un toque personal en lo que hacen, saludándolos, sonriéndoles y reconociendo sus gustos. Son extremadamente cuidadosos y respetuosos con sus objetos personales, además de ser discretos. Tienen que revisar habitaciones, que todo esté conforme en el check out de los huéspedes. Reciben a los huéspedes, los acompañan a sus habitaciones. En este departamento también se encargan de la limpieza de las áreas públicas incluyendo los baños y el suministro

de lencería a las habitaciones. Hace inventario cada fin de mes de su lencería.

Adicionalmente, cumplen las siguientes funciones:

- Limpieza general de las diversas habitaciones y áreas públicas del hotel.
- Organización, armado y montaje de la habitación.
- Implementación del frigo bar.
- Verificación y conformidad de la habitación durante el check out.
- Informar a recepción de la habitación de una habitación después del check out mediante el sistema “Opera “.
- Verificación de la ama de llaves que todo este correcto para poder vender la habitación.

Imagen N° 3. Oficina Ama de Llaves



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Lavandería

Este departamento se encarga de proporcionar un servicio de absoluta confiabilidad, satisfaciendo tanto las necesidades los huéspedes (lavado de ropa y servicio de lavado al seco) como de la operación del hotel (mantelería, toallas, ropa de cama, batas de baño, cortinas de habitaciones y oficinas y uniformes de los empleados). Se realiza el inventario cada fin de mes de lencería, la limpieza diaria de Lavandería y la limpieza cada dos días de las máquinas. En este departamento también se realiza la entrega, ajuste lavado y reparación de uniformes de los empleados del hotel

Cuentan con una costurera externa que se encarga de confeccionar o arreglar uniformes, mantelería y lencería, colchas, cortinas, etc. necesarias para la operación. Se podría arreglar la ropa de los huéspedes si lo solicitarán.

Imagen N° 4. Equipamiento lavandería



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Imagen N° 5. Calandra



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Área de Alimentos y Bebidas

Mediante el área de A&B, el hotel Libertador ofrece el servicio a desayuno bufets; almuerzo y cena, en sus diferentes modalidades: servicio de menú y servicio a la carta; servicio de room service; y, servicio de banquetes y eventos.

Comedor “Los Robles”

El comedor “Los Robles” es parte vital del departamento de A&B; con capacidad para 80 comensales distribuidos en 20 mesas.

Imagen N° 6. Comedor “Los Robles”, con capacidad para 80 comensales



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Room Service o Servicio de Habitaciones

Se trata de un servicio permanente (todos los días) y disponible las 24 horas del día. Se caracteriza por ser un servicio rápido, eficiente y personalizado.

La carta del menú se encuentra en cada habitación. Ofrece una variedad de sándwiches, sopas, entradas, pastas y bebidas; sin embargo, también se puede pedir los platos que están en el menú del restaurante.

Sus responsabilidades y funciones son:

- Satisfacer al huésped con lo que él requiera en el servicio del room service
- Toma el pedido de las habitaciones
- Atender de manera eficaz el servicio de habitaciones

Cocina

El personal de ésta área se encarga de preparar los alimentos de origen local, regional, nacional e internacional; observando estándares de higiene, presentación y sabor de los Hoteles Libertador.

En la pastelería se preparan postres frescos y novedosos para los huéspedes, dejando una huella perdurable en sus paladares.

Cada uno de los componentes de este departamento tiene sus especialidades como por ejemplo el de comidas frías, el especialista en comidas calientes, el de postres, etc.

Imagen N° 7. Cocina Hotel Libertador Arequipa



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Sus principales responsabilidades y funciones son:

- Coordina con recepción para los eventos que se darán en el hotel para la preparación a tiempo de los diferentes platos.
- Se encarga del Room Service.
- Trabaja conjuntamente con comedor.

- Se encarga del correcto aseo de su lugar de trabajo.
- Se encarga de la preparación de los diferentes platillos y bufets dominicales.

Stewart

En esta sección de la cocina se encargan de la limpieza de las cocinas y áreas de servicio. El control, cuidado y limpieza de la vajilla, cristalería y platería es una de las responsabilidades y esto se realiza cuidadosamente con altos estándares de higiene.

Bar “Los Montoneros”

El personal del bar “Los Montoneros” se encarga de brindar a los clientes del hotel una gran variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas tales como: regionales, nacionales e internacionales. También se encarga de brindar a los huéspedes del hotel la promoción “Welcome Drink” basada fundamentalmente en el pisco sour.

**Imagen N° 8. Bar “Los Montoneros”, Hotel Libertador
Arequipa**



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Banquetes / Eventos

Este departamento se encarga de elaborar, sugerir y garantizar la mejor experiencia en reuniones, conferencias, desayunos de trabajo, coffee breaks, etc., dirigidos a clientes hospedados, de la ciudad, así como del extranjero; los mismos que se provee en los salones del hotel.

La presentación, montajes y servicios adicionales son parte de la especialidad y este es el hotel que más eventos tiene en la cadena Libertador, lo que los hace tener una experiencia suficiente como para garantizar el éxito de los eventos. Los salones son los siguientes:

Imagen N° 9. Vista exterior Salón “Sabancaya”



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Imagen N° 10. Vista interior Salón “Sabancaya”, con capacidad máxima de 220 personas



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Imagen N° 11. Vista exterior Salón “Misti”



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Imagen N° 12. Vista interior Salón “Misti”, con capacidad máxima de 150 personas



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Imagen N° 13. Área de piscina, Terraza “Selva Alegre”, con capacidad máxima de 600 personas



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Imagen N° 14. Terraza “Selva Alegre”, con capacidad máxima de 600 personas



Fuente: Archivo personal CEZL, Abril 2017

Otros departamentos

Departamento de Ventas y Eventos

- Planea y organiza el plan de ventas de eventos tanto como los banquetes, fiestas infantiles, reuniones y afines.
- Se preocupa del desarrollo potencial de ventas, cuotas y pro pronósticos para alcanzar objetivos futuros.
- Mantiene los archivos y la correspondencia sobre los grupos de clientes potenciales para el hotel.
- Coordina con el departamento de recepción sobre las reservas y el porcentaje de ocupación del hotel en las diferentes épocas del año.

- Trabaja con las reservaciones de grupos logrando que todos los arreglos sean satisfactorios tanto para los clientes como para el hotel.
- Prepara reportes de ventas.
- Ayuda a los posibles huéspedes de acuerdo a su solicitud.
- Es responsable de la correcta información sobre los servicios y facilidades de hotel.
- Revisa los cuestionarios de los huéspedes y contestará a sus inquietudes.
- Envía información a los huéspedes sobre cualquier evento.
- Proporciona a recepción material publicitario de los distintos hoteles en el Perú (de la cadena)

Contabilidad

Los responsables de ésta área, se encargan de registrar sistemáticamente la operación económica del desarrollo de operaciones del hotel.

El objetivo general de esta área es tener la información contable al día y las cuentas contables analizadas para que la información vertida a la alta dirección y jefes de área, sea la correcta.

Otra de sus responsabilidades es la elaboración y pago de la planilla de remuneraciones del personal. La persona encargada de recursos humanos genera las planillas de los empleados y los reportes de AFPs para que contabilidad haga el pago respectivo.

También se tiene como responsabilidad:

- El pago de impuestos a la SUNAT.
- Verificación de nuevas normas legales en el diario “El Peruano”.

- Controla conjuntamente con el reto de la cadena el correcto funcionamiento del balance económico.
- Otras que le sean asignadas.

Almacén

Este departamento del hotel es de vital importancia porque aquí se va a almacenar todos los insumos requeridos por las diferentes áreas del establecimiento.

Se tendrá una correcta utilización de los mismos, una de sus responsabilidades principales es la distribución de los elementos requeridos por las diversas áreas, en caso de faltar algún elemento necesario, reportará y enviará la requisición al departamento de compras.

Compras

La principal responsabilidad de este departamento, es la adquisición y abastecimiento de suministros, alimentos y bebidas, papelería y equipo que se requiere para la operación diaria es la responsabilidad de Compras.

Una de sus mayores responsabilidades es obtener el elemento requerido en el menor tiempo posible y dotar a las diferentes áreas del establecimiento de los elementos que ellos requieran.

Sistemas

Todas las computadoras y sistemas de procesamiento de datos están a cargo de este departamento. El entrenamiento adecuado de usuarios y el mantenimiento preventivo y correctivo del equipo se realiza periódicamente para evitar fallas técnicas. El departamento genera los back ups o respaldos del sistema y verifica el adecuado uso de las computadoras y accesorios, está a cargo de sistema de

Internet inalámbrico, así como de las diversas computadoras y contraseñas para su acceso a estas

Seguridad

El Departamento de Seguridad es el responsable del resguardo y control de los intereses o propiedades del hotel, huéspedes y empleados de hotel, siempre con espíritu de servicio.

La empresa que brinda este servicio tiene la facultad de revisar todo objeto que ingresa o sale del hotel cuya función es parte de su atribución. Las personas que trabajan desempeñando esta función son cinco y tiene un rol muy importante como:

- Seguridad en portería.
- Ronda por todo el hotel.
- Vigilancia en la cochera.
- Resguardo de recepción.
- Abrir y cerrar en caso se necesite algunos departamentos del hotel como el comedor, almacén, bar, etc.
- Tiene la potestad de no dejar ingresar al personal de trabajo cuando exceden su tiempo de ingreso

Mantenimiento

El edificio, los equipos e instalaciones son la responsabilidad principal de este departamento así como la maquinaria, herramientas y equipos. Con los conocimientos técnicos que poseen y su habilidad conservan las áreas en perfecto estado de funcionalidad y presentación.

5. OBJETIVOS

5.5. OBJETIVO GENERAL

Determinar el Nivel de Satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa.

5.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el rendimiento percibido por los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, en la dimensión Fiabilidad.
- Determinar el rendimiento percibido por los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, en la dimensión Capacidad de Respuesta.
- Determinar el rendimiento percibido por los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, en la dimensión Seguridad.
- Determinar el rendimiento percibido por los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, en la dimensión Empatía.
- Determinar el rendimiento percibido por los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, en la dimensión Elementos Tangibles.

6. HIPOTESIS

Dado que la presente investigación “Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF, Arequipa-2017”, el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor, es útil para medir el nivel de satisfacción del cliente; es probable que al aplicar la encuesta, podamos determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Libertador Arequipa.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

La técnica a emplear para recopilar información, es la Encuesta.

2. INSTRUMENTO

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, adaptado al modelo SERVPERF, donde se formularon preguntas orientadas a los objetivos de la presente investigación.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ubicación espacial

La investigación se desarrolló en el hotel Libertador Arequipa, ubicado en Selva Alegre – Cercado, en la ciudad de Arequipa.

3.2. Ubicación temporal

La presente investigación se desarrolló durante los meses de marzo a octubre 2017.

3.3. Unidad de estudio

Las unidades de estudios fueron los turistas que se hospedaron en el Hotel Libertador Arequipa.

3.3.1. Universo

Según la información oficial proporcionada por los directivos del hotel (estadística mensual), se ha determinado el promedio mensual de pernoctaciones del establecimiento; es decir, 3.095 pernoctaciones.

3.3.2. Muestra

El promedio mensual de pernoctaciones, extraído de la información estadística mensual del hotel, es de 3.095 pernoctaciones; es decir, es necesario determinar una muestra representativa.

Reemplazando en la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

$$n = \frac{3,095 \times 400}{3,095 + 399}$$

$$n = \frac{1.238,000}{3,494}$$

$$n = 354.32$$

$$n = 354$$

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.1. Organización

- Se coordinó con los directivos del Hotel Libertador Arequipa para obtener la autorización correspondiente en la aplicación de las encuestas.
- Se recopiló la información mediante la aplicación del cuestionario, cumpliendo con el cronograma establecido.



CAPITULO III

RESULTADOS

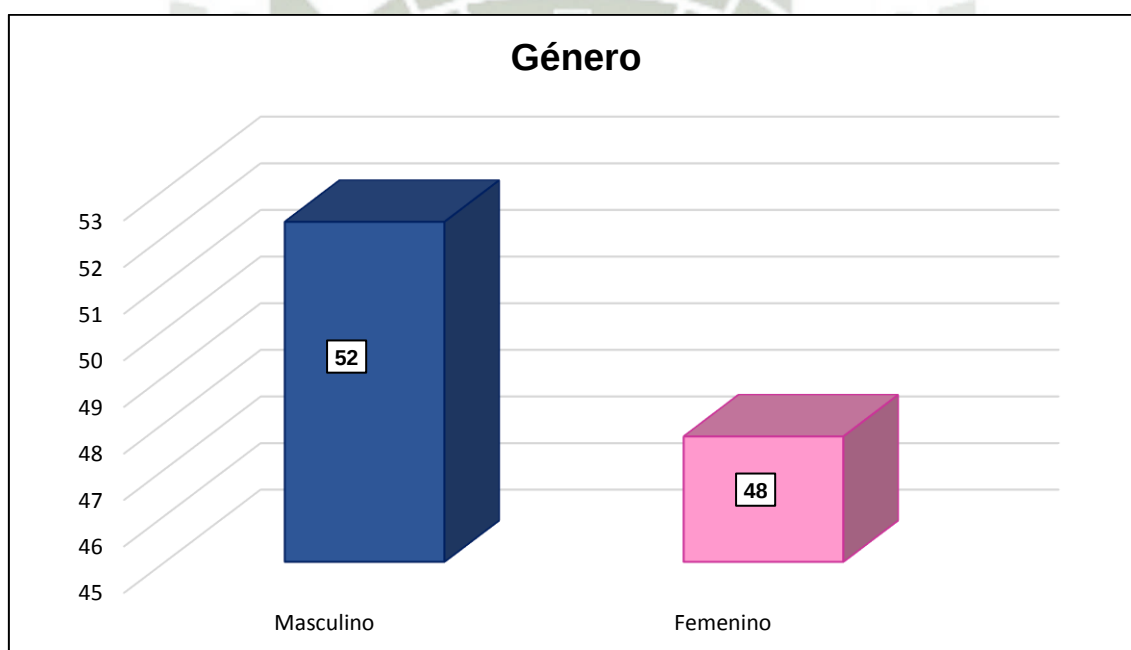
DATOS GENERALES

Tabla N° 1. Género del entrevistado

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	185	52
Femenino	169	48
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 1. Género del entrevistado



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

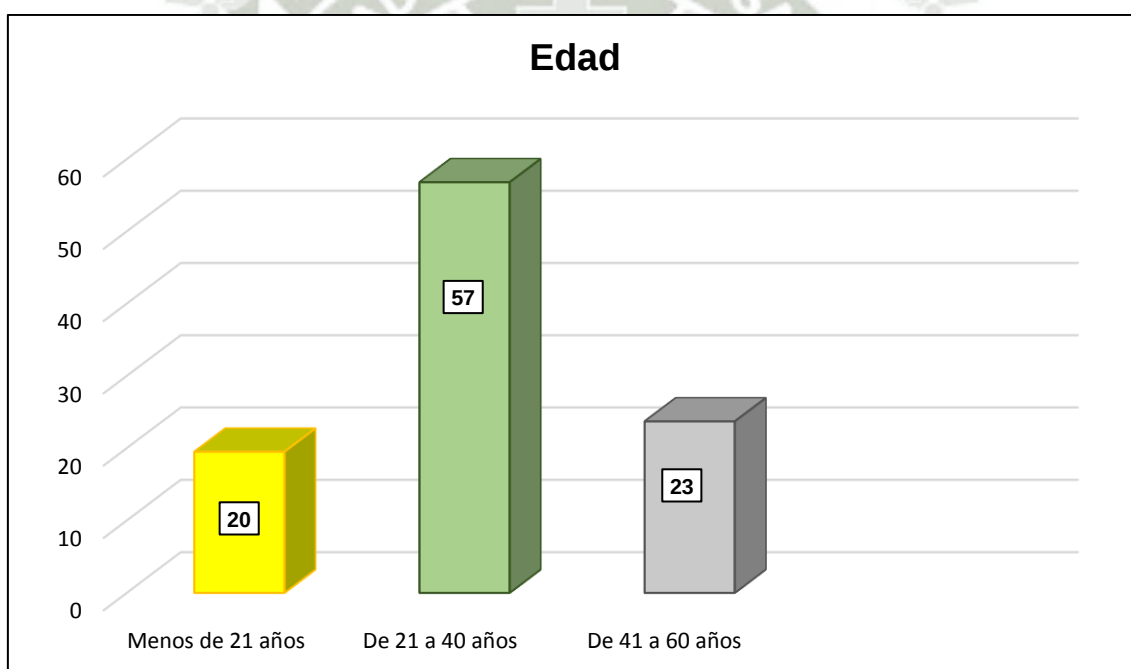
Concluido el procesamiento de la información, en el gráfico 1, encontramos que la mayoría de visitantes del hotel, son de género masculino, 52%; y, el 48% son de género femenino. Los porcentajes obtenidos reafirman la importancia de la igualdad de género y su contribución al logro de un desarrollo sostenible.

Tabla N° 2. Edad del entrevistado

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 21 años	69	20
De 21 a 40 años	201	57
De 41 a 60 años	84	23
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 2. Edad del entrevistado



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

La edad no solo guarda una relación directa con la capacidad económica de los turistas; es también, un factor importante en la determinación de las necesidades, deseos y expectativas de los visitantes; por lo tanto, influye en el nivel de satisfacción.

Con relación a la edad, se aprecia que la mayoría de los visitantes encuestados (57%) se encuentra en el rango de 21 a 40 años, segmento caracterizado por tratarse de población económicamente activa; un segundo grupo, con el 23%, está en el rango de 41 a 60 años, personas con gran capacidad económica; y, con menor porcentaje (20%), el grupo de visitantes menores de 21 años.

En resumen, encontramos que la mayoría de los visitantes (80%), son mayores de 21 años y forman parte de la PEA (población económicamente activa).

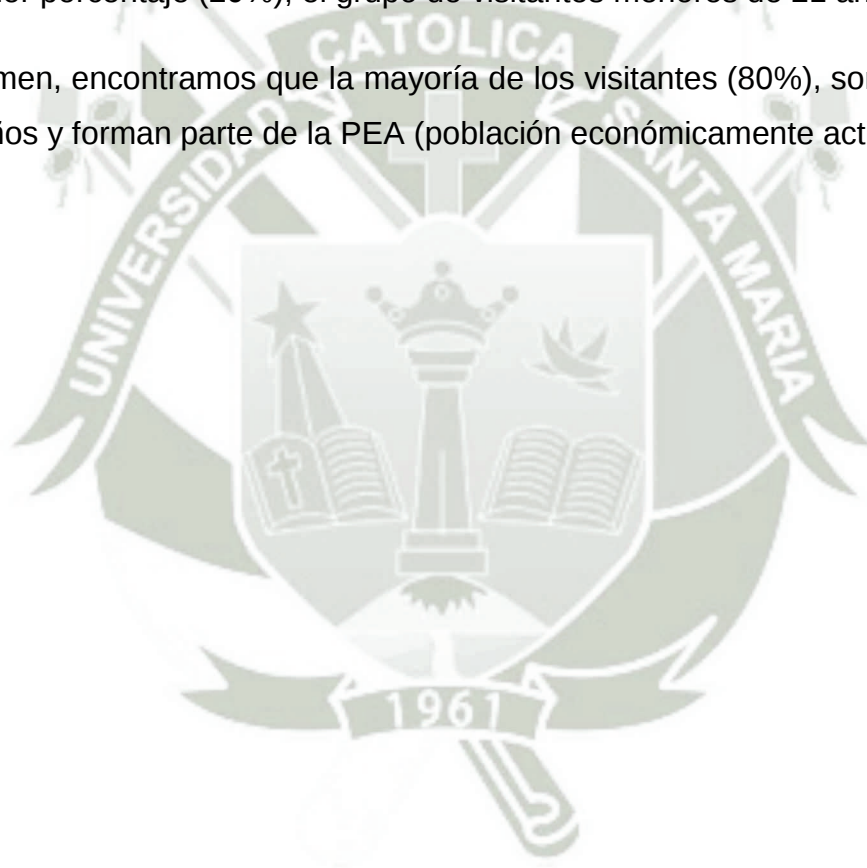
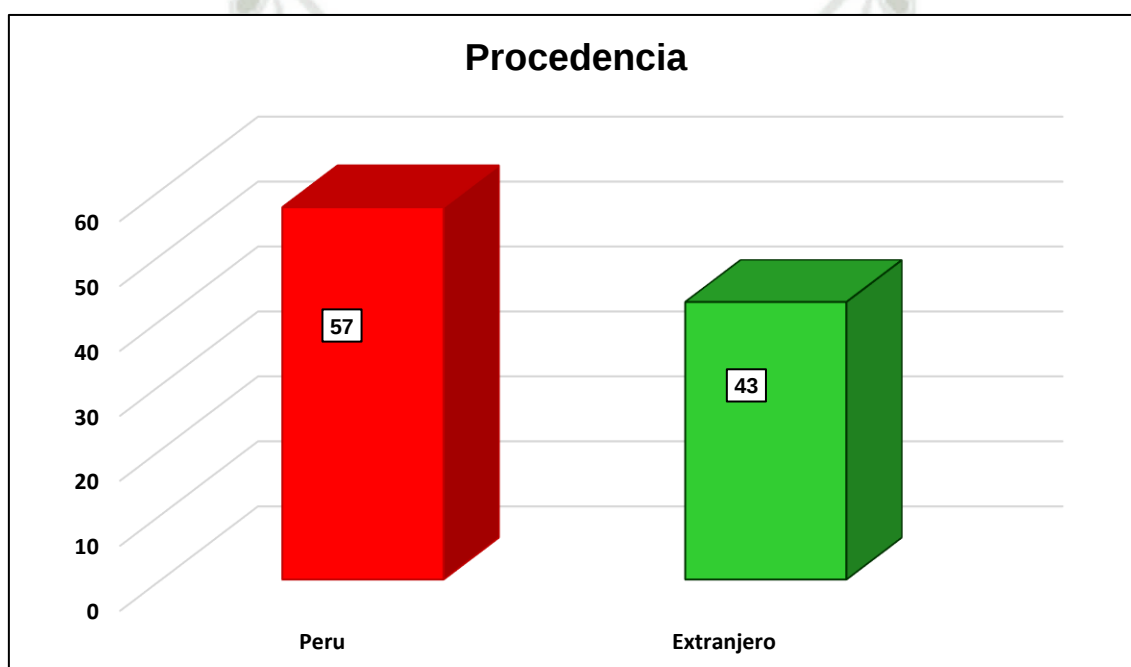


Tabla N° 3. Procedencia del entrevistado

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Perú	203	57
Extranjero	151	43
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 3. Procedencia del entrevistado



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

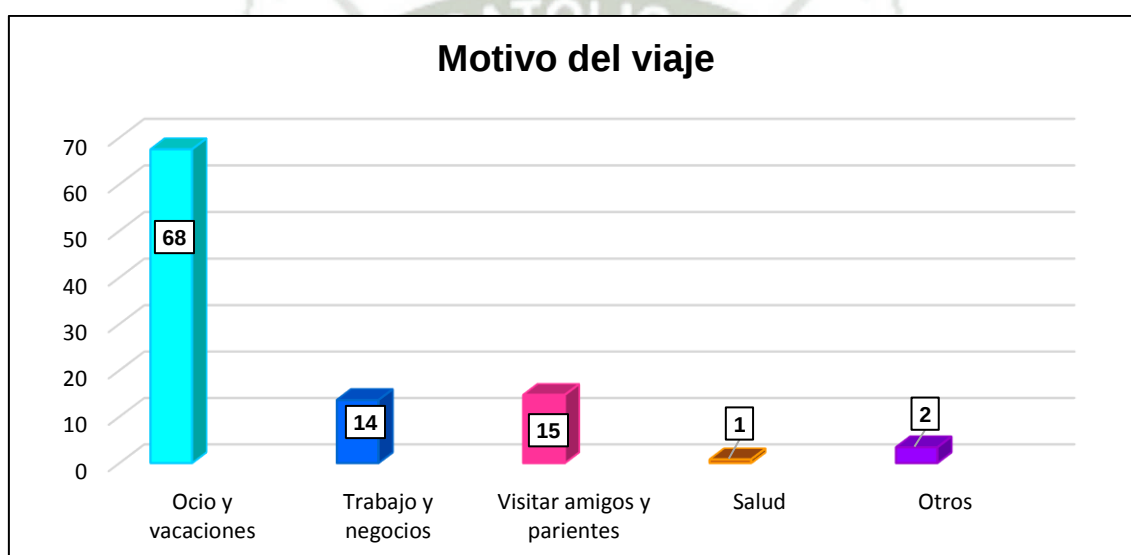
Con base en los resultados obtenidos, en el gráfico 3, podemos observar que la mayoría de visitantes del hotel (57%), proviene del turismo interno; mientras que el 43%, procede del turismo extranjero.

Tabla N° 4. Motivo del viaje del entrevistado

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Ocio y vacaciones	239	68
Trabajo y negocios	48	14
Visitar amigos y parientes	52	15
Salud	3	1
Otros	12	2
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 4. Motivo del viaje del entrevistado



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

El gráfico 4, muestra que la principal motivación que tienen los visitantes del hotel Libertador Arequipa para viajar, es el ocio y vacaciones, con el 68%; en segundo lugar, está la alternativa visitar amigos y parientes con el 15%; en tercer lugar, encontramos la alternativa trabajo y negocios con el 14%.

El análisis de los resultados muestra que la principal motivación de los turistas para viajar, es el descanso, seguido de la motivación de trabajo y negocios.

FIABILIDAD

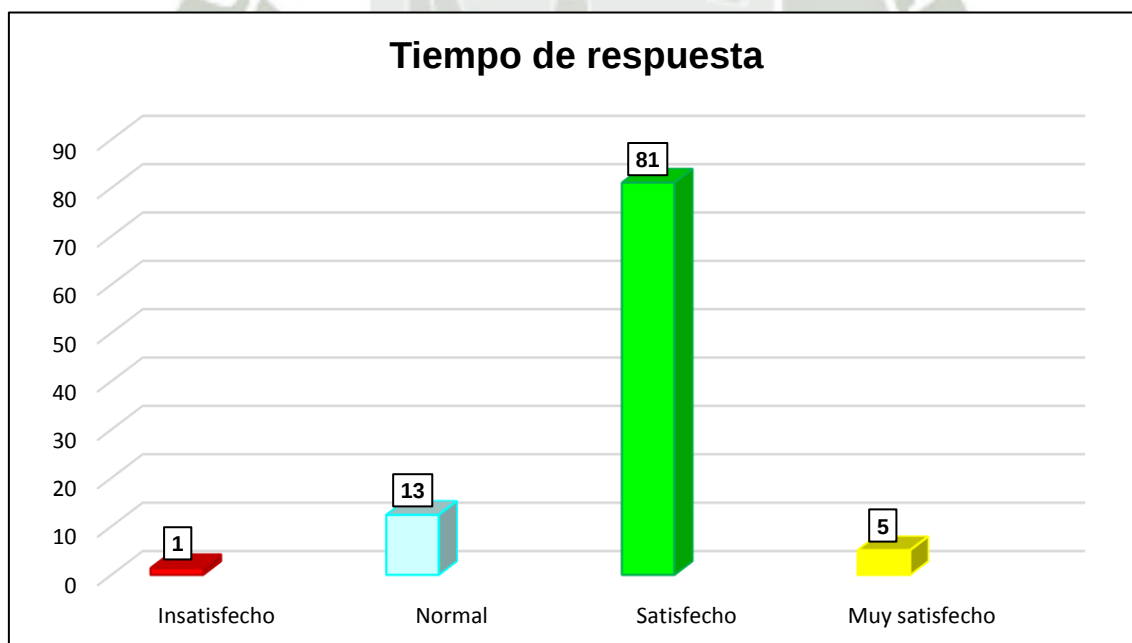
Significa entregar lo que se promete de manera segura y precisa. Es el factor más importante en la percepción de la satisfacción del servicio. Para el proveedor es necesario conocer las expectativas de confiabilidad de sus clientes sino quiere perder rápidamente sus clientes.

Tabla N° 5. Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	5	1
Normal	44	13
Satisfecho	287	81
Muy satisfecho	18	5
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 5. Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

El tiempo de respuesta es un factor importante para construir la seguridad del cliente. Supone que el tiempo de espera ante un servicio solicitado, sea el más adecuado.

El gráfico anterior, muestra que la mayoría de clientes del hotel (81%), se encuentra satisfecho con el tiempo de espera ante un servicio solicitado. También podemos observar que hay un considerable porcentaje de clientes que no alcanzan ese nivel de satisfacción (Normal 13% e insatisfecho 1%).

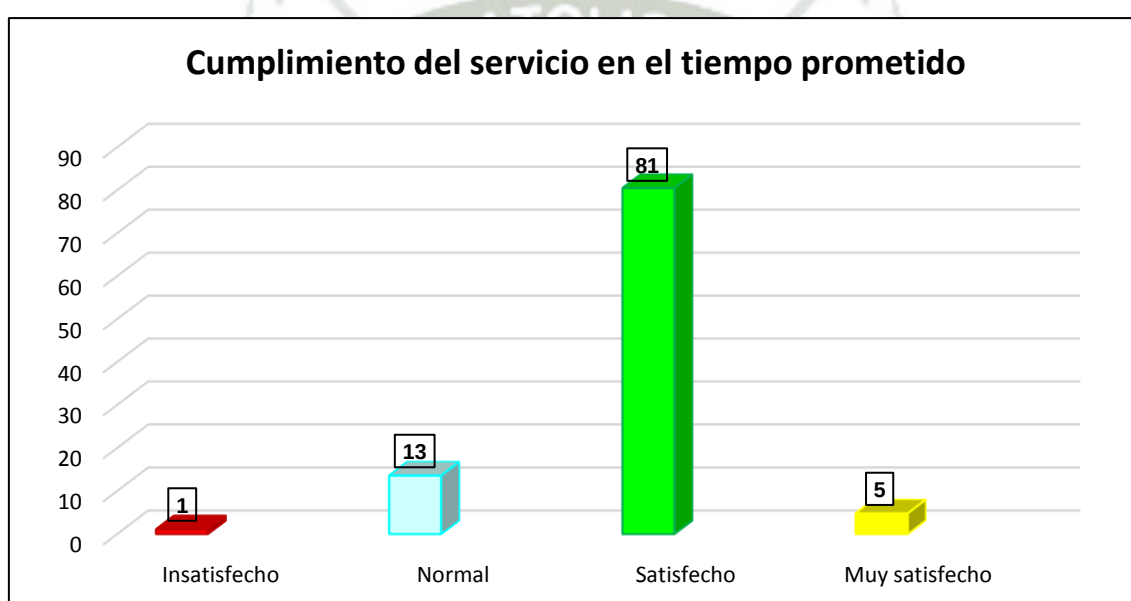
“Muy Satisfecho”, es el nivel de satisfacción al que todo proveedor de servicios debe aspirar; por lo tanto, el establecimiento debe fijar estrategias para obtener ese nivel de satisfacción.



Tabla N° 6. Cumplimiento del servicio en el tiempo prometido

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	4	1
Normal	48	13
Satisfecho	285	81
Muy satisfecho	17	5
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 6. Cumplimiento del servicio en el tiempo prometido


Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

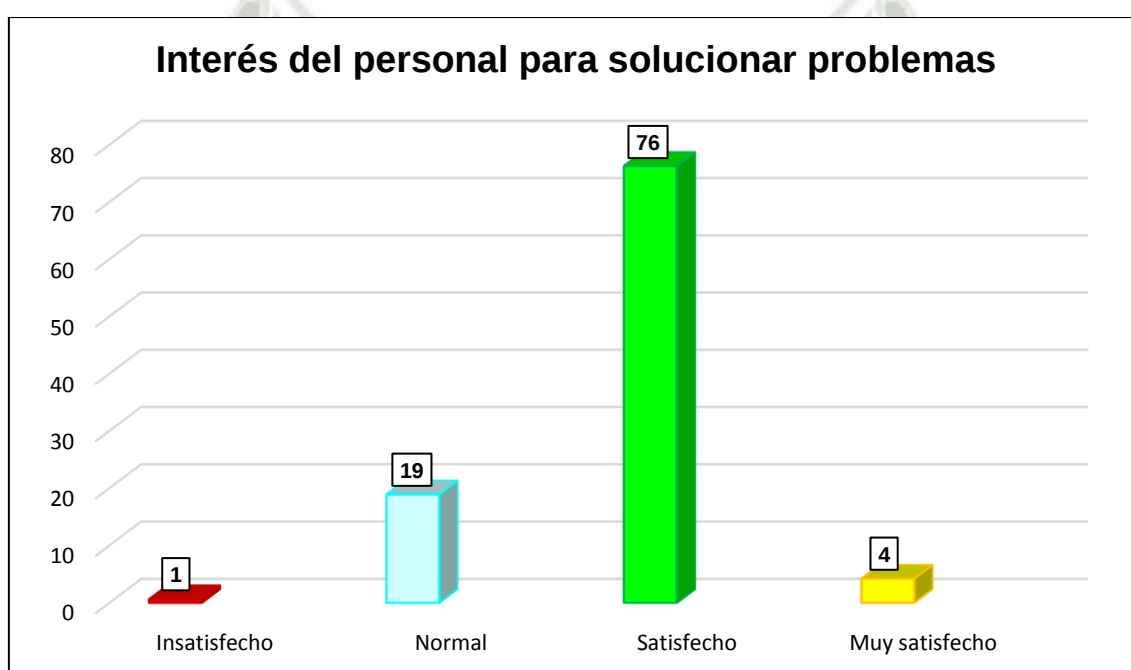
INTERPRETACIÓN

El gráfico 6 muestra que la mayoría de los encuestados 85% tiene una opinión favorable respecto al cumplimiento del servicio en el tiempo prometido (81% satisfecho y 5% muy satisfecho). También podemos observar que hay un importante porcentaje de clientes que se encuentra insatisfecho (1%). Este porcentaje, aunque mínimo debe constituirse en el punto de partida para establecer planes de mejora.

Tabla N° 7. Interés del personal del hotel para solucionar problemas

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Normal	67	19
Satisfecho	270	76
Muy satisfecho	15	4
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 7. Interés del personal del hotel para solucionar problemas


Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

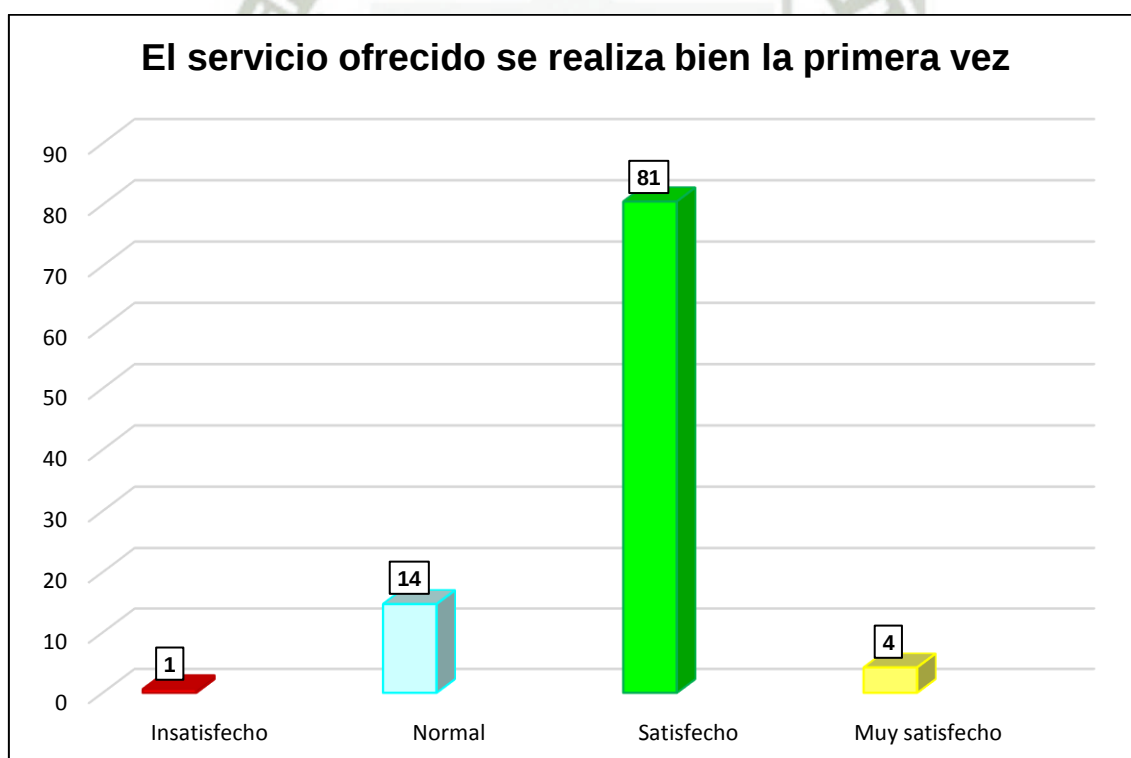
En el gráfico 7 se aprecia que la alternativa: interés del personal del hotel para solucionar problemas, tiene una opinión favorable mayoritaria de parte de los clientes (76% satisfecho y 4% muy satisfecho). También se observa que hay un porcentaje de clientes (19%) para quienes el interés del personal para solucionar problemas, no logra satisfacerlos. Supone el planteamiento de planes de mejora.

Tabla N° 8. El servicio ofrecido por el hotel, se realiza bien la primera vez

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Normal	52	14
Satisfecho	285	81
Muy satisfecho	15	4
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 8. El servicio ofrecido por el hotel, se realiza bien la primera vez



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

La alternativa: el servicio ofrecido se realiza bien la primera vez, obtiene una valoración positiva mayoritaria de los clientes del hotel (81% satisfecho y 4% muy satisfecho). A pesar de ello, para el 14% de clientes, solo alcanza una valoración en el nivel normal o indiferente.

El objetivo principal de toda empresa debe ser obtener el mayor nivel de satisfacción para sus clientes, toda vez que sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo. No lograr este objetivo, como en el caso de los huéspedes con valoración “normal o indiferente”, implica poner en riesgo la permanencia en el mercado del proveedor de servicios.

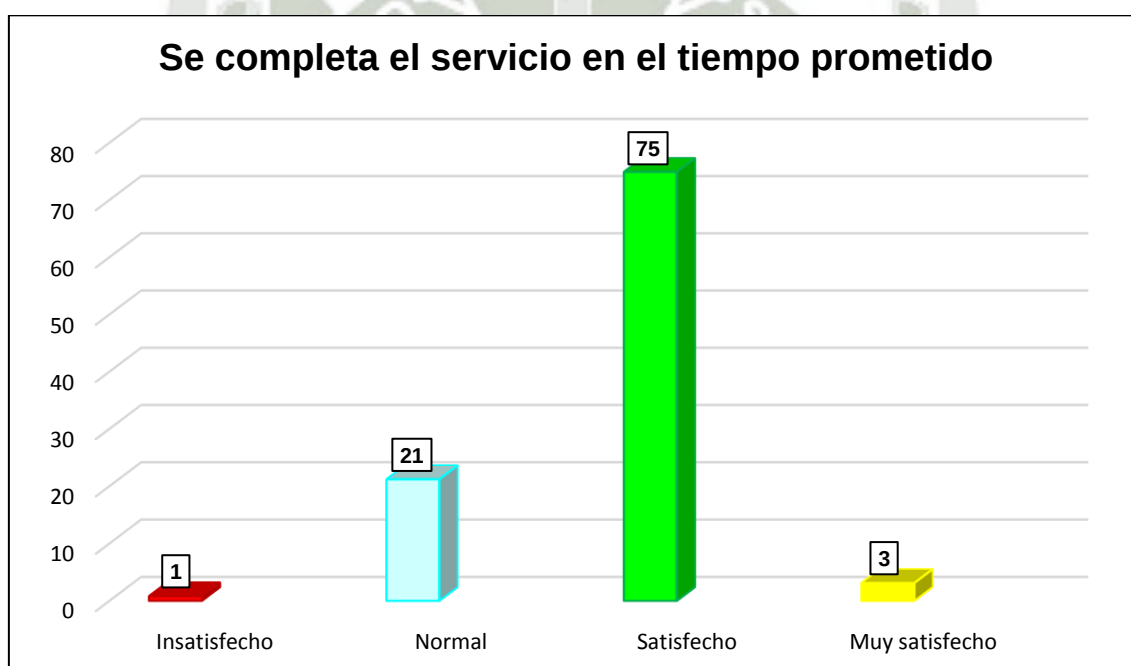


Tabla N° 9. Se completa el servicio en el tiempo prometido

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	3	1
Normal	75	21
Satisfecho	265	75
Muy satisfecho	11	3
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 9. Se completa el servicio en el tiempo prometido



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

Solicitar un servicio y que el proveedor lo pueda resolver al instante en que fue solicitado, hace sentir muy especial al cliente. Para la mayoría de los clientes (78%), el hotel Libertador, si se completa el servicio en el tiempo prometido,

haciendo sentir a sus huéspedes satisfechos (75%) y muy satisfechos (3%) con el servicio.

No obstante lo anterior, hay un porcentaje significativo de huéspedes que hacen una valoración en el nivel “normal o indiferente”; y otro con valoración negativa “insatisfecho”. En ambos casos el establecimiento debe proponer planes de mejora.

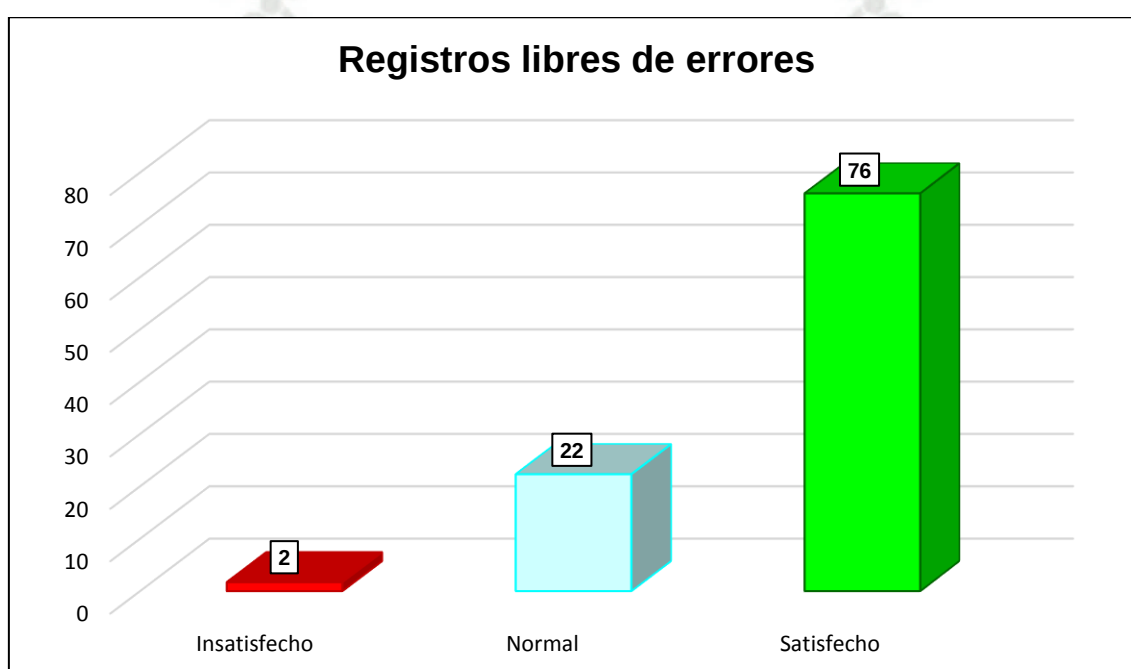


Tabla N° 10. Se pone énfasis en los registros libres de errores

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	6	2
Normal	79	22
Satisfecho	269	76
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 10. Se pone énfasis en los registros libres de errores



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

Que se solucione un error, y que el proveedor del servicio le ponga énfasis para que el cliente se sienta cómodo, es un factor determinante de la fiabilidad. Para el 76% de los huéspedes, los directivos del hotel si ponen énfasis en los registros libres de errores, haciendo que la valoración de este ítem alcance el nivel de satisfecho.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

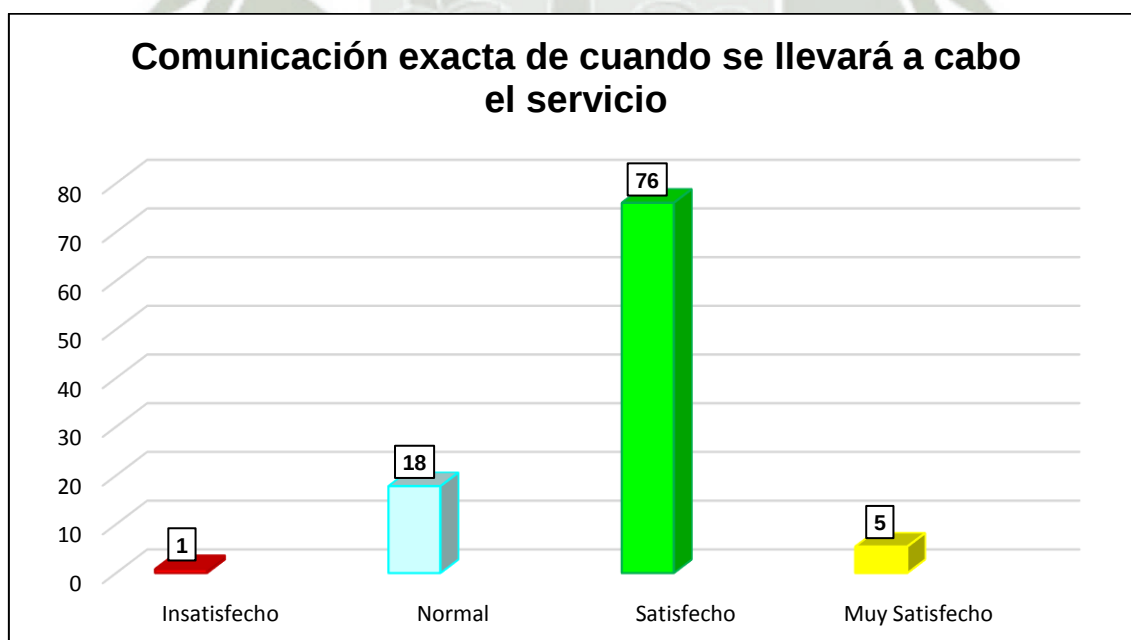
Supone estar dispuestos a ayudar y a prestar el servicio rápidamente. Descansa sobre la atención y rapidez con que son atendidos los pedidos, las preguntas, las reclamaciones y quejas de los clientes. Mide el cliente por el lapso de tiempo que ha de esperar. Mide la flexibilidad para personalizar el servicio.

Tabla N° 11. Comunicación exacta de cuando se llevará a cabo el servicio

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	3	1
Normal	63	18
Satisfecho	269	76
Muy Satisfecho	19	5
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 11. Comunicación exacta de cuando se llevará a cabo el servicio



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

La comunicación clara y oportuna, entendida como el principal elemento de interacción, es importante para cualquier tipo de servicio.

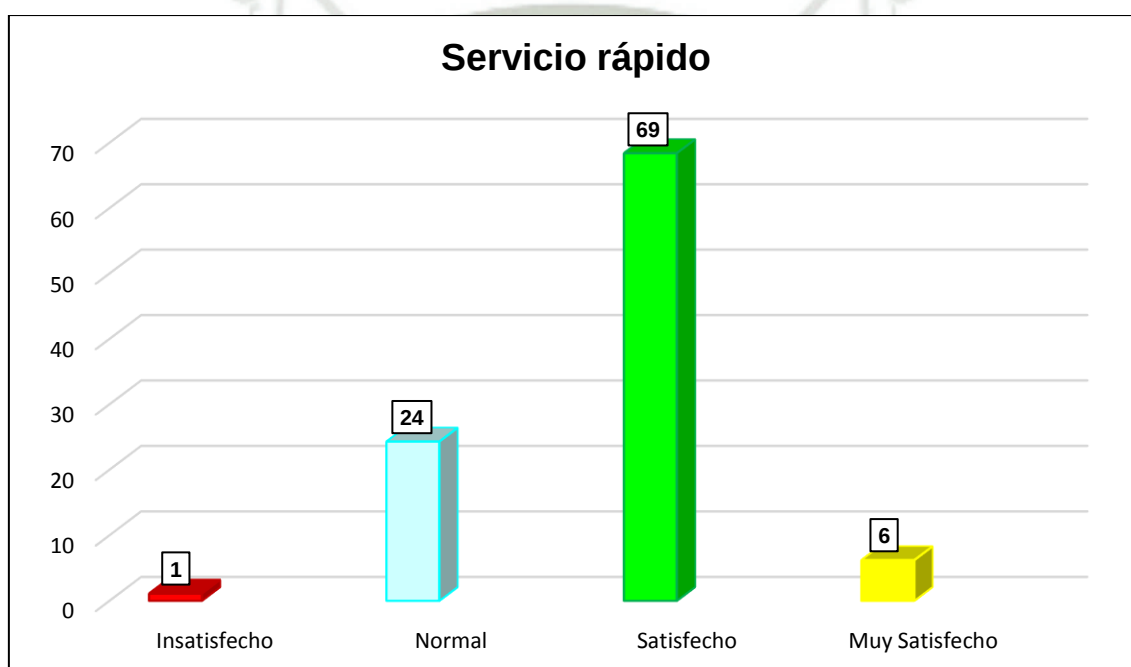
Toda comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje (código) que se exprese y la manera de transmitirla (canal) deben ser accesibles y entendibles para quien va dirigida; en ese sentido, brindar una debida comunicación en el hotel Libertador Arequipa y que los clientes se sientan satisfechos da como resultado una valoración mayoritaria (81%) a los huéspedes (76%, satisfechos y 5% muy satisfechos).



Tabla N° 12. El hotel proporciona un servicio rápido

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	4	1
Normal	86	24
Satisfecho	242	69
Muy Satisfecho	22	6
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 12. El hotel proporciona un servicio rápido


Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

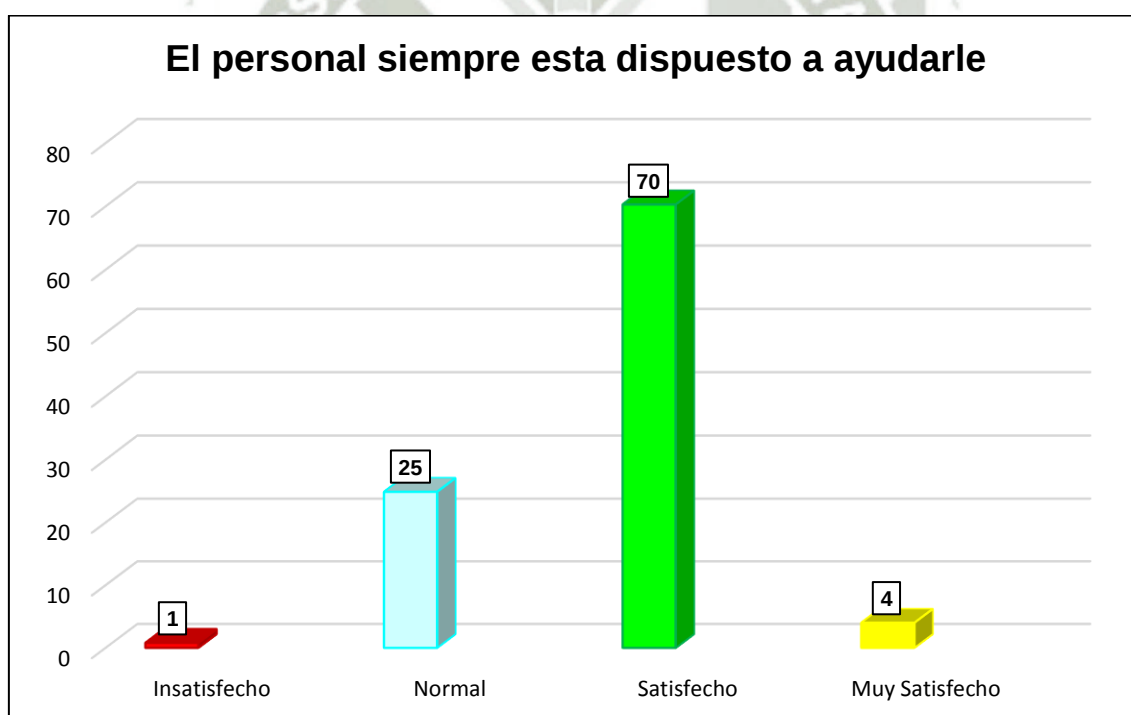
La rapidez de lo solicitado por los huéspedes es valorada por el 69%, como satisfecho y el 6% como muy satisfecho. A pesar de ello, para un segmento importante de huéspedes (24%) este ítem es valorado como normal; valoración que no logra satisfacer al cliente.

Tabla N° 13. El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarle

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	3	1
Normal	88	25
Satisfecho	249	70
Muy Satisfecho	14	4
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 13. El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarle



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

La tendencia actual en las empresas, principalmente de los proveedores de servicios, es invertir fuertes cantidades de dinero en departamentos exclusivos para la atención de los clientes, porque el éxito o fracaso de este departamento se refleja en las utilidades para la empresa.

La atención del cliente es un tema de mucha actualidad y de importancia en el mundo de las relaciones comerciales; por lo tanto, la disposición del personal de ayudar al cliente es clave para el éxito. En el caso del hotel Libertador Arequipa, el 74% de los huéspedes encuestados, manifiesta que personal siempre está dispuesto a ayudarlo, valorando este ítem como satisfecho (70%) y muy satisfecho (4%). Como en el caso anterior, para un 25% de clientes este ítem es valorado como normal; es decir, no logra satisfacerlos.

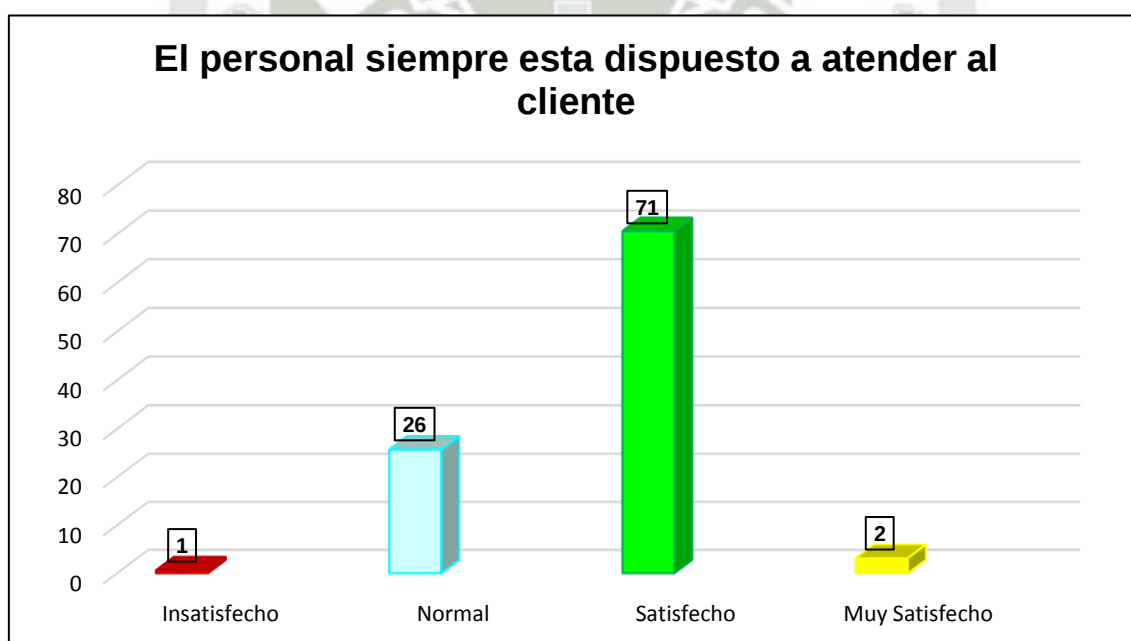


Tabla N° 14. El personal del hotel siempre está dispuesto a atender al cliente

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Normal	91	26
Satisfecho	250	71
Muy Satisfecho	11	2
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 14. El personal del hotel siempre está dispuesto a atender al cliente



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

La atención del personal para con los clientes hace que el más alto porcentaje lo obtenga un cliente satisfecho con 71%, seguido de los clientes que piensan que el servicio es normal o indiferente con un 26%.

SEGURIDAD

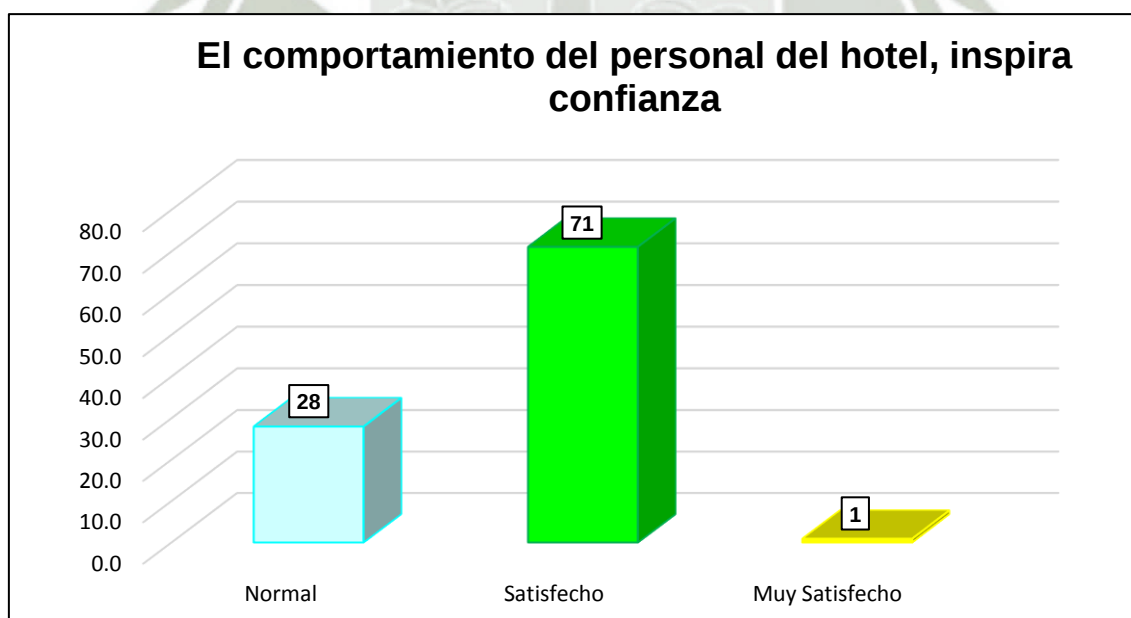
Conlleva la ausencia de riesgos; la capacidad para inspirar buena voluntad y confianza a través de la formación técnica y cortesía de los empleados, es decir, el conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza. Se incrementa en los casos de riesgo percibido, que incrementa la inseguridad del cliente para la evaluación.

Tabla N° 15. El comportamiento del personal del hotel, inspira confianza

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Normal	65	28
Satisfecho	165	71
Muy Satisfecho	2	1
Total	232	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 15. El comportamiento del personal del hotel, inspira confianza



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

El término confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona, en un grupo de personas, en alguna cosa u organización. Es una cualidad propia de los seres humanos que consiste en una opinión favorable o confianza voluntaria y consciente respecto a otros seres o cosas; por lo mismo, supone trabajo y esfuerzo para conseguirla. Se caracteriza por ser una emoción positiva.

El gráfico anterior, muestra que la mayoría de los visitantes encuestados (71%), se encuentra satisfecho con el comportamiento del personal para inspirar confianza, seguido del 28% de los encuestados que valora éste ítem en el nivel normal.

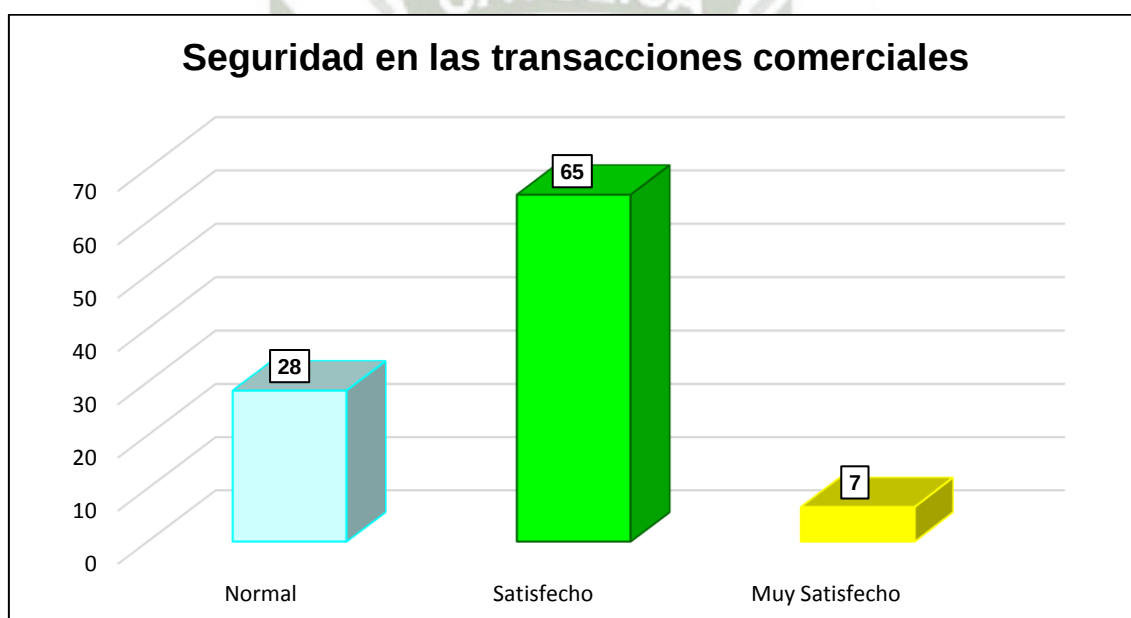


Tabla N° 16. Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hotel

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Normal	66	28
Satisfecho	151	65
Muy Satisfecho	15	7
Total	232	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 16. Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hotel



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

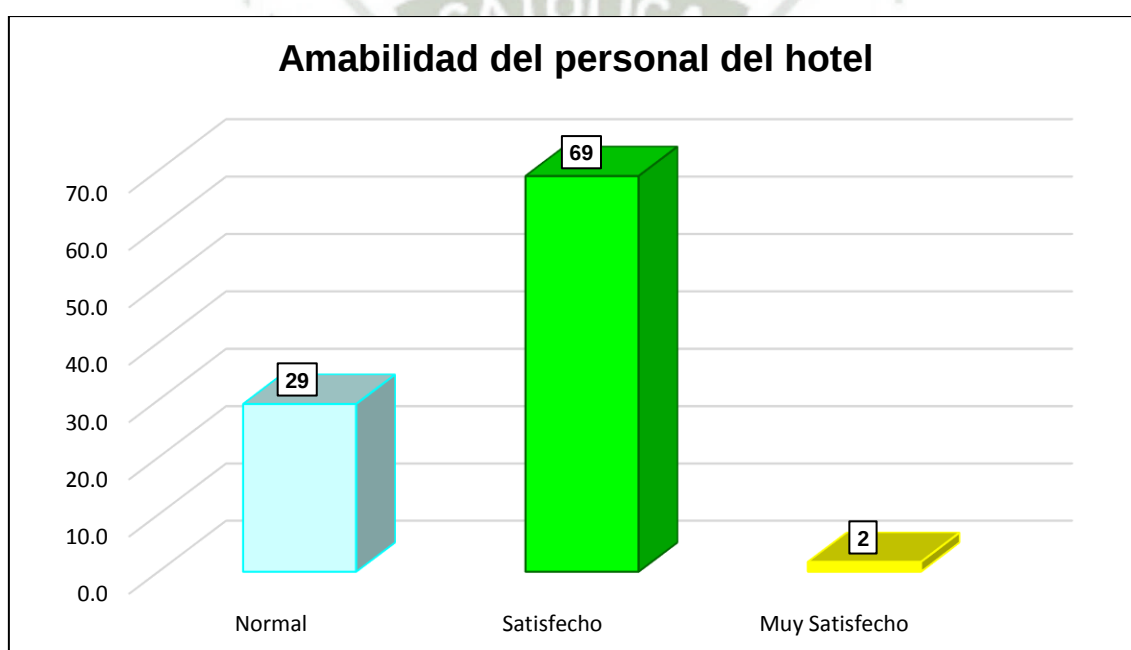
La seguridad de los huéspedes en sus transacciones comerciales con el hotel obtiene una valoración del 65% de huéspedes que se encuentran satisfechos, el 7% con una valoración en el nivel de muy satisfecho. Por otro lado, un 28% de huéspedes con una valoración en el nivel normal.

Tabla N° 17. Amabilidad del personal del hotel

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Normal	68	29
Satisfecho	160	69
Muy Satisfecho	4	2
Total	232	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 17. Amabilidad del personal del hotel



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

Hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan productos o servicios de calidad, también valoran la atención al cliente; es decir, un trato amable, un

ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, entre otros.

La amabilidad del personal del hotel tiene una valoración positiva mayoritaria equivalente al 71% (69% satisfecho y 2% muy satisfecho). Cabe hacer mención, que también hay un importante grupo de huéspedes (29%) que valoran este ítem

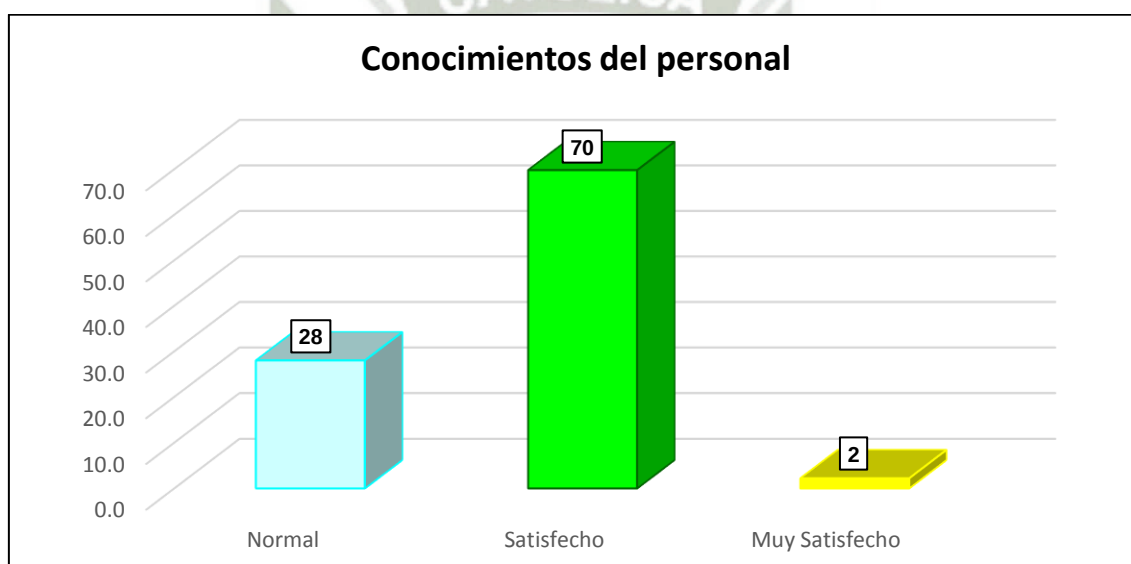


Tabla N° 18. Conocimientos suficientes del personal para contestar a sus preguntas

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Normal	65	28
Satisfecho	162	70
Muy Satisfecho	5	2
Total	232	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 18. Conocimientos suficientes del personal para contestar a sus preguntas



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

El 72% de los huéspedes encuestados, señala que el personal de hotel Libertador Arequipa tiene los conocimientos suficientes para contestar sus preguntas o inquietudes en torno al servicio (70% satisfecho y 2% muy satisfecho). Sin embargo, como en el caso anterior, hay un porcentaje importante de huéspedes (28%) que valora este ítem en el nivel normal.

EMPATÍA

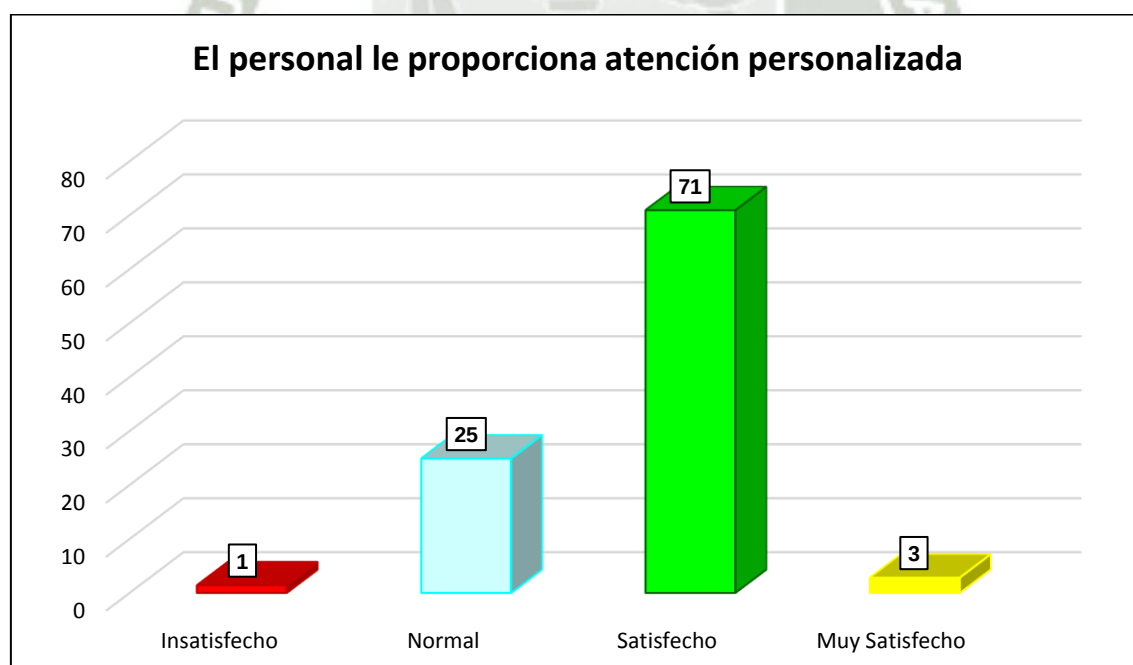
Se refiere a la habilidad cognitiva de una persona para comprender el universo emocional de otra. En el caso de la prestación de servicios, supone tratar a los clientes como personas, mediante atención individualizada y cuidadosa; en otras palabras, permite transmitir a los clientes que son únicos y especiales.

Tabla N° 19. El personal le proporciona atención personalizada

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	5	1
Normal	88	25
Satisfecho	251	71
Muy Satisfecho	10	3
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 19. El personal le proporciona atención personalizada



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

La atención personalizada consiste en brindar un trato directo o personal a un determinado cliente. Personalizar un servicio, hace sentir al huésped más cómodo y confortable, ya que toma en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias. Tiene por finalidad conquistar a los clientes y entablar relaciones a largo plazo.

Como se aprecia en el gráfico anterior, la mayoría de los huéspedes encuestados (73%) tiene una valoración positiva de éste ítem (71% satisfecho y 3% muy satisfecho). También podemos observar que el 25% de los encuestados valora éste ítem como normal; es decir, no están satisfechos.

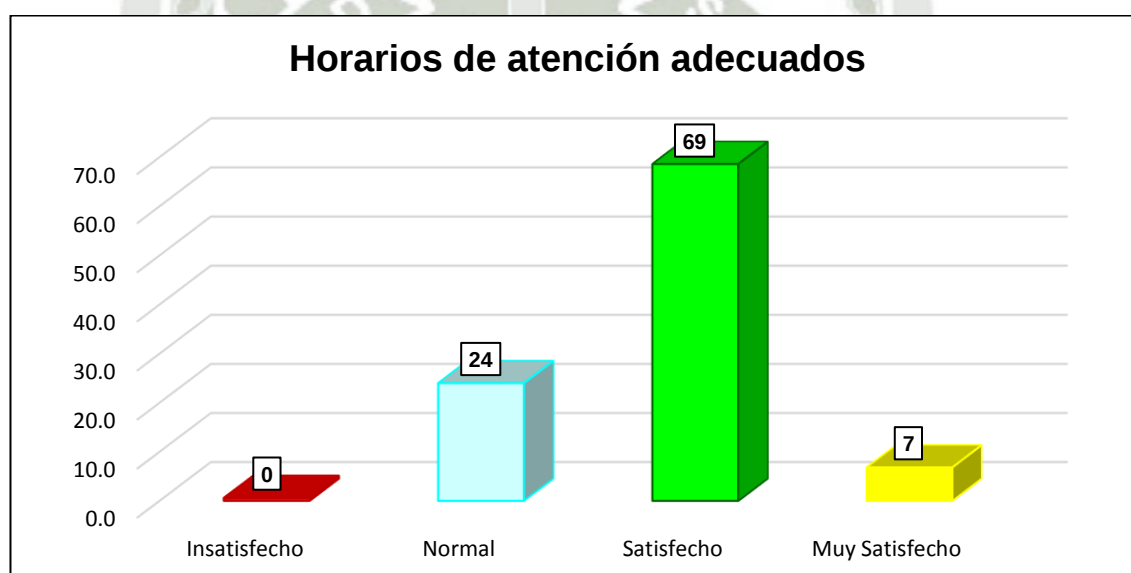


Tabla N° 20. El hotel proporciona horarios de atención adecuados a las necesidades de los clientes

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	0
Normal	85	24
Satisfecho	243	69
Muy Satisfecho	24	7
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 20. El hotel proporciona horarios de atención adecuados a las necesidades de los clientes



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

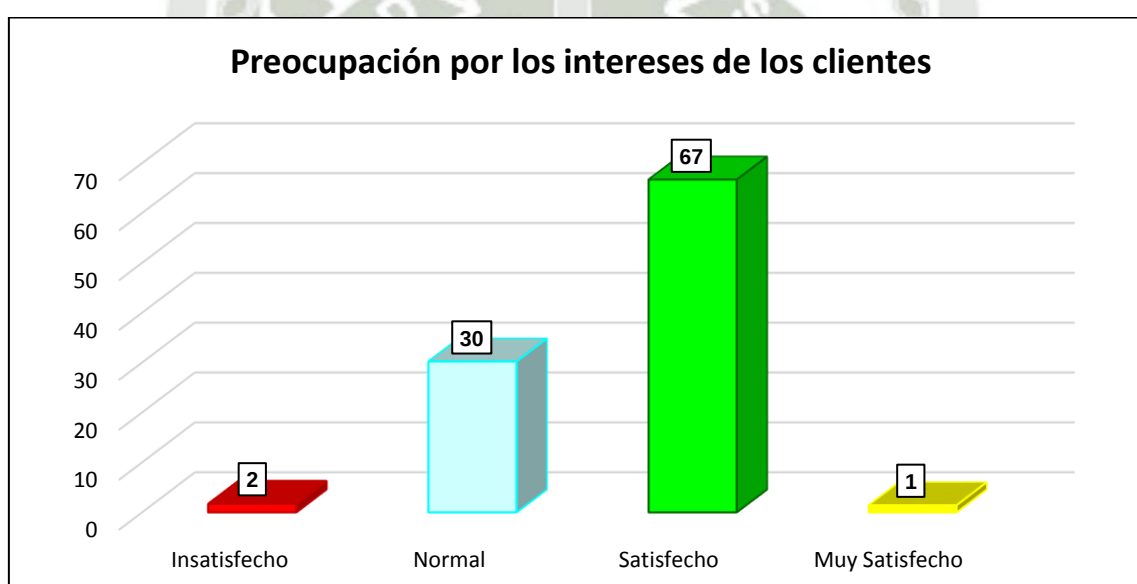
Tener horarios de atención adecuados es clave para que el cliente se sienta como en casa y satisfecho. Este ítem alcanza un alto porcentaje de valoración positiva (76%) entre satisfecho con el 69% y muy satisfecho con el 7%. Por otra parte un el 24% de los encuestados valora este ítem como normal.

Tabla N° 21. El personal muestra preocupación por los intereses de los clientes

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	6	2
Normal	107	30
Satisfecho	236	67
Muy Satisfecho	5	1
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 21. El personal muestra preocupación por los intereses de los clientes



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

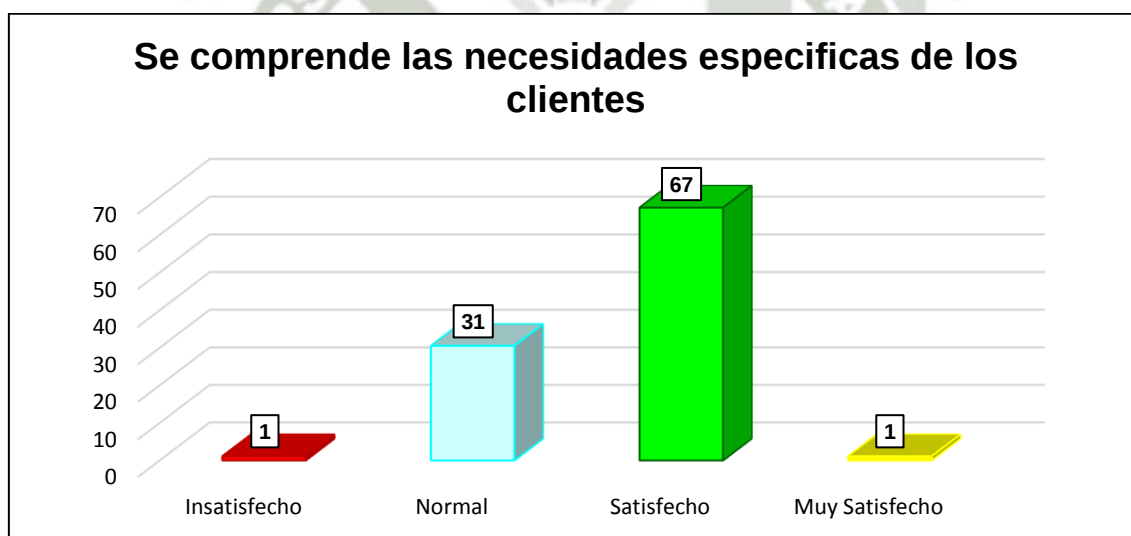
Sentir preocupación por las inquietudes de sus huéspedes es una de las principales tareas de los trabajadores. En éste ítem, el 67% de los encuestados manifiesta estar satisfecho. Por otra parte, el 30% manifiesta una valoración en el nivel de normal.

Tabla N° 22. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	4	1
Normal	108	31
Satisfecho	238	67
Muy Satisfecho	4	1
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 22. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

Saber entender y reconocer las necesidades específicas de los huéspedes o clientes, es dar a conocer el profesionalismo de cada trabajador. Conocer las

necesidades específicas favorece el diseño de productos hoteleros, la comercialización y el diseño de estrategias de ventas.

El 68% de los huéspedes encuestados tiene una valoración positiva de éste ítem (67% satisfecho y 1% muy satisfecho). Encontramos, también, que el 31% de los encuestados tiene una valoración “normal”; es decir, no logra el nivel de “satisfecho”. Implica la necesidad de mejorar en este ítem.



ELEMENTOS TANGIBLES

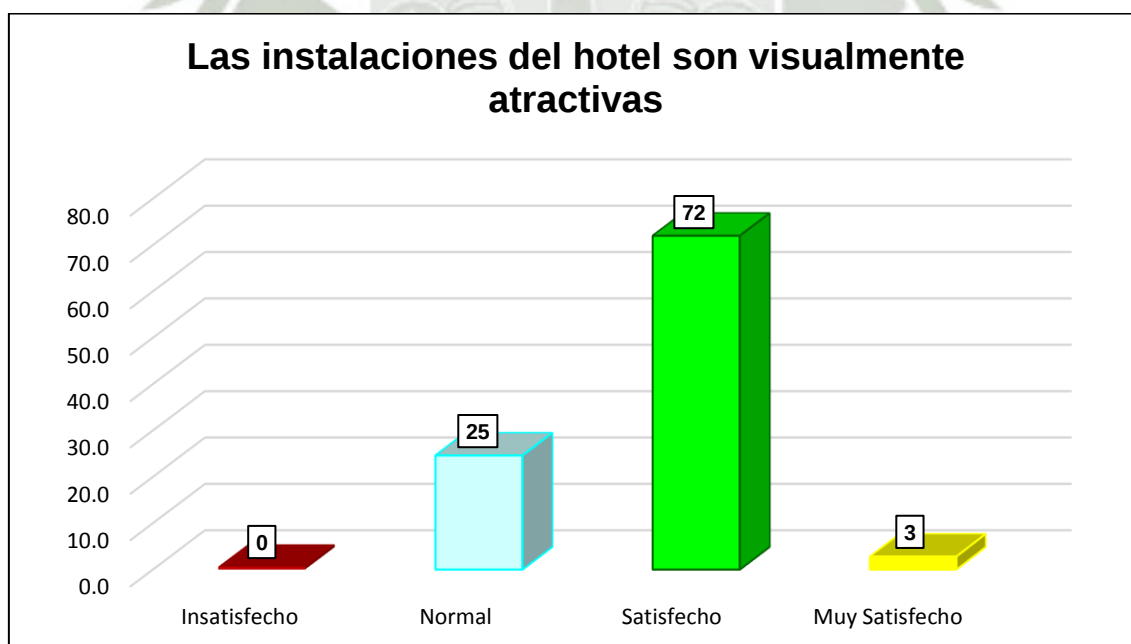
Representación física del servicio (instalaciones, equipos, recepción, acondicionamiento, fachadas, etc.) estas dimensiones son relevantes para los servicios que se brinda al huésped, toda vez que mientras se encuentra hospedado el hotel constituye su hogar.

Tabla N° 23. Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	0
Normal	87	25
Satisfecho	255	72
Muy Satisfecho	10	3
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 23. Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

La apariencia física de las instalaciones es un factor indispensable para un establecimiento hotelero. Hoy en día ya no solo es importante el confort físico, es decir, que las instalaciones sirvan para lo que están pensadas; sino también, el confort psicológico, es decir, que las instalaciones tengan la capacidad de generar estados de ánimo positivos en el huésped.

El 75% de los huéspedes encuestados tiene una valoración positiva en este ítem (72% satisfecho y 3% muy satisfecho). También encontramos que para un importante grupo de huéspedes (25%) la valoración se encuentra en el nivel de normal.

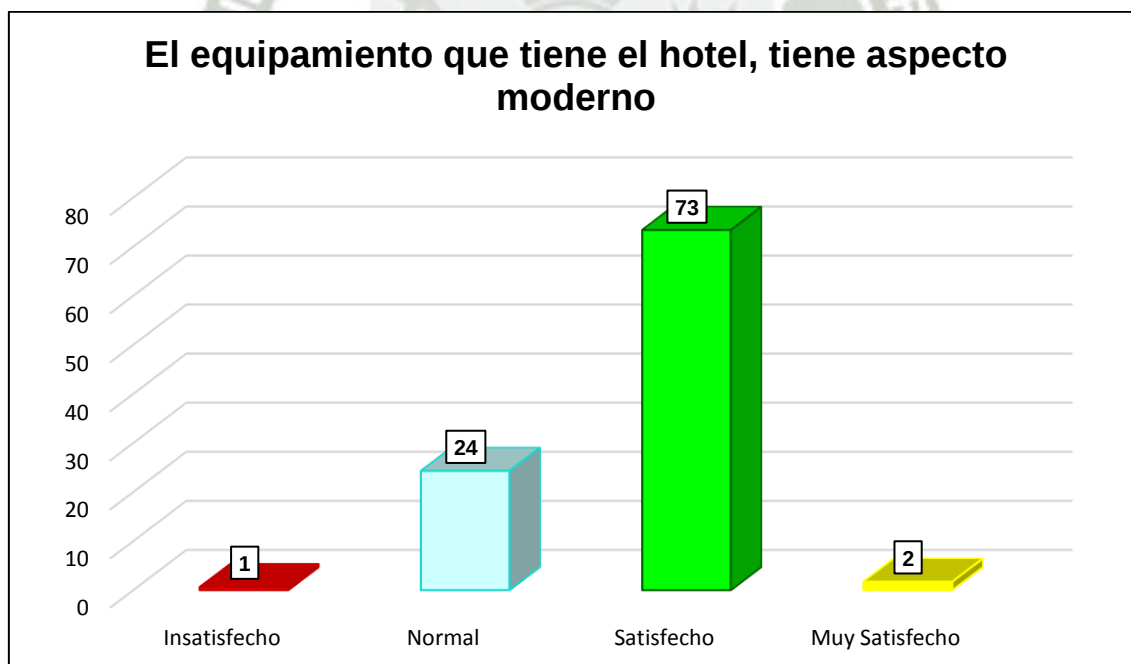


Tabla N° 24. El equipamiento que tiene el hotel, tiene aspecto moderno

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Normal	86	24
Satisfecho	260	73
Muy Satisfecho	6	2
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 24. El equipamiento que tiene el hotel, tiene aspecto moderno



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

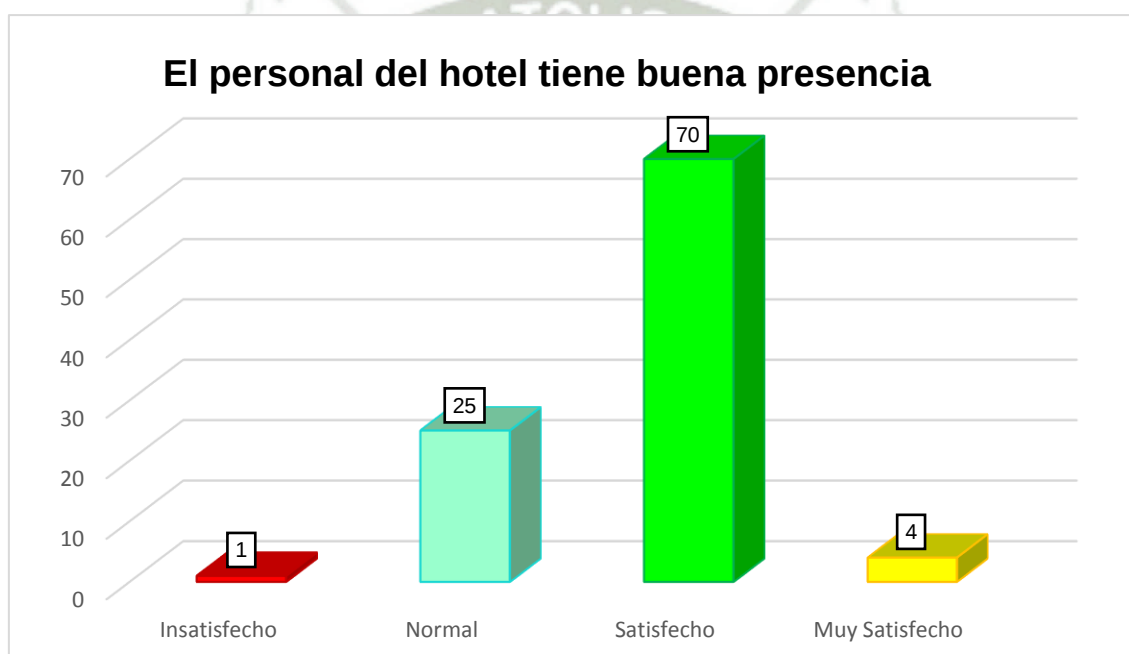
Para el 75% de los huéspedes encuestados, el equipamiento del hotel Libertador Arequipa tiene aspecto moderno (73% satisfecho y 2% muy satisfecho). Hacemos notar que para el 24% de los huéspedes, la valoración solo alcanza el nivel de normal; es decir, no están satisfechos.



Tabla N° 25. El personal del hotel tiene buena presencia

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Normal	90	25
Satisfecho	248	70
Muy Satisfecho	14	4
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 25. El personal del hotel tiene buena presencia


Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

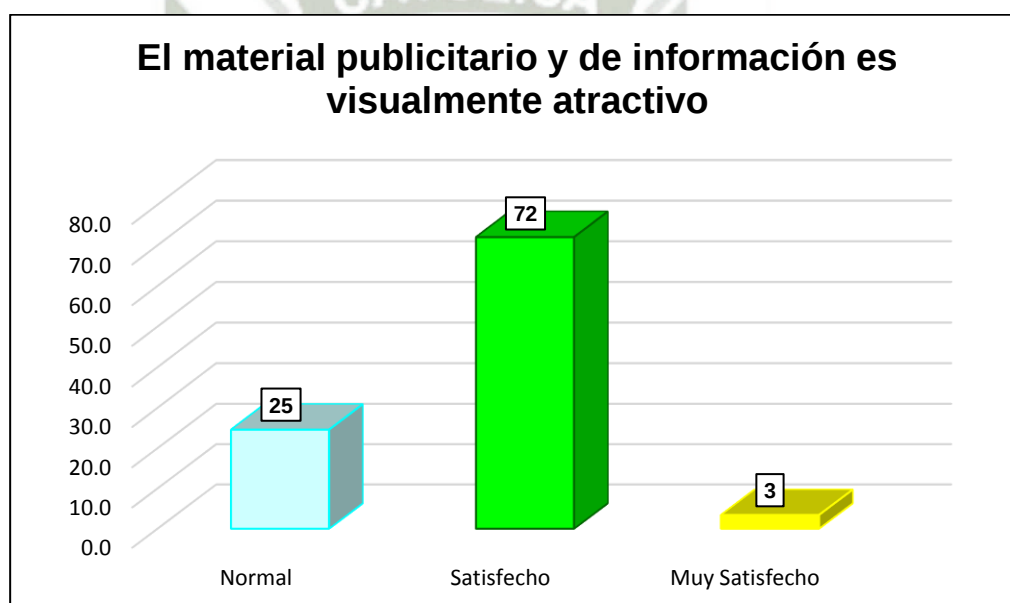
El 74% de los huéspedes encuestados tiene una valoración positiva en cuanto a la buena presencia del personal del hotel (70% satisfecho y 4% muy satisfecho). También hay 25% de los encuestados con valoración en el nivel de normal; es decir no están satisfechos.

Tabla N° 26. El material publicitario y de información es visualmente atractivo

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Normal	87	25
Satisfecho	255	72
Muy Satisfecho	12	3
Total	354	100

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 26. El material publicitario y de información es visualmente atractivo



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

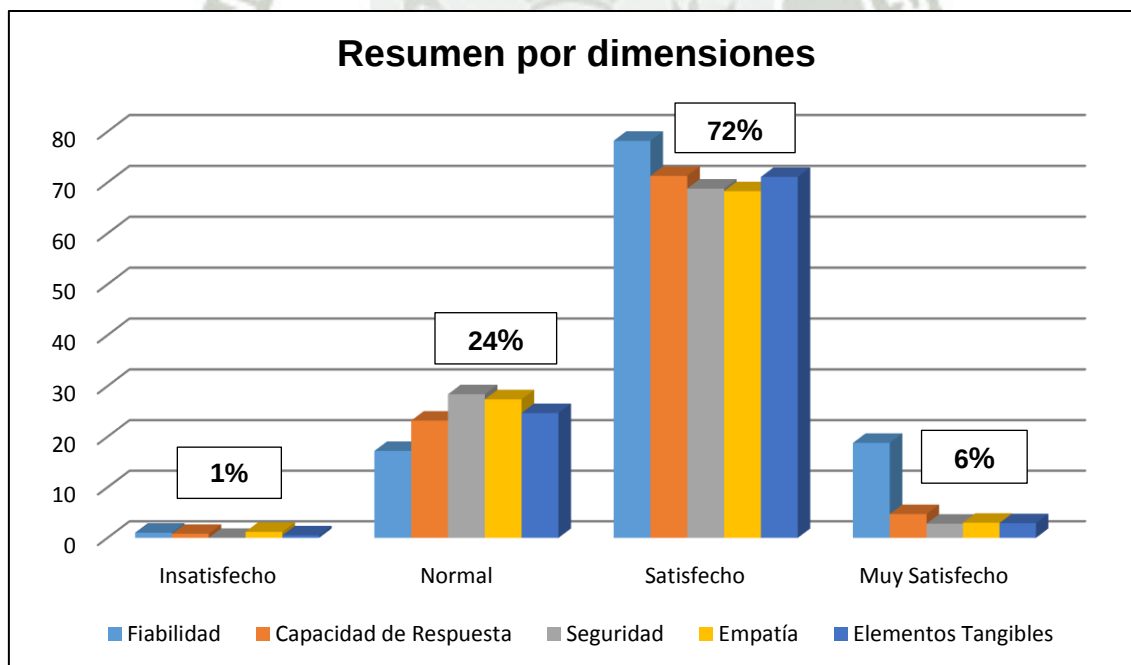
La publicidad y marketing del hotel Libertador Arequipa es muy amplia y envía mensajes promocionales para sus espectadores, midiendo la relación con los clientes. El 72% de los huéspedes encuestados valora este ítem en el nivel de satisfecho; mientras que, el 25% lo valora como normal.

Tabla N° 27. Resumen media aritmética por dimensiones de satisfacción, en porcentajes

Respuesta	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos Tangibles
Muy Insatisfecho	.0	.0	.0	.0	.0
Insatisfecho	1	1	.0	1	1
Normal	17	23	28	27	25
Satisfecho	78	71	69	68	71
Muy Satisfecho	18	5	3	3	3

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Gráfico N° 27. Resumen media aritmética por dimensiones de satisfacción, en porcentajes



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

Haciendo un resumen en base a los promedios obtenidos por cada uno de las respuestas y dimensiones de satisfacción, encontramos que el 72% manifiesta estar satisfecho con los servicios del hotel y el 6% muy satisfecho.

Por otro lado, encontramos que para el 24% de los huéspedes encuestados el nivel de satisfacción alcanza el nivel de normal (indiferente); es decir, no logran su satisfacción.

Hacemos notar que un porcentaje mínimo de huéspedes 1% tiene una valoración negativa, ubicándose en la alternativa de insatisfecho. Para este último grupo de huéspedes, el hotel debe investigar las razones de su valoración negativa y proponer estrategias de mejora.

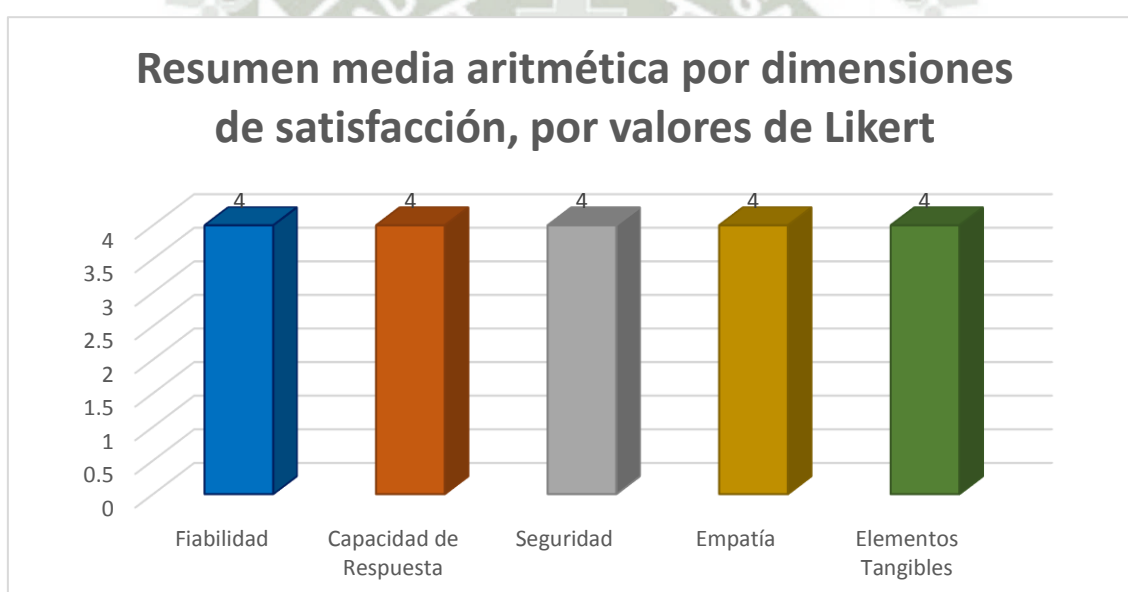


Tabla N° 28. Resumen media aritmética por dimensiones de satisfacción, por valores de Likert

	Media aritmética
Fiabilidad	4
Capacidad de Respuesta	4
Seguridad	4
Empatía	4
Elementos Tangibles	4

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Tabla N° 28. Resumen media aritmética por dimensiones de satisfacción, por valores de Likert



Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

INTERPRETACIÓN

El promedio de media aritmética por dimensiones, nos muestra que el nivel de satisfacción de los huéspedes del hotel Libertador, según la valoración de la escala de Likert, es de 4; es decir, el nivel de satisfacción se encuentra en el nivel “satisfecho”.

DISCUSIÓN

El concepto de satisfacción del cliente hace referencia al nivel de conformidad del cliente cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Algunos autores definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de comparar el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.

Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo SERVPERF para evaluar la calidad de un servicio o el nivel de satisfacción del mismo, basándose únicamente en las percepciones y eliminando las expectativas del estudio de satisfacción del cliente. El razonamiento que sustenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido.

El modelo SERVPERF, que utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, sustenta su estudio en las cinco dimensiones y veintidós ítems del modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Hacemos notar que la ubicación espacial de nuestra investigación es el hotel Libertador Arequipa y que nuestras unidades de estudio han sido los huéspedes del hotel; por lo tanto, generalmente, sus expectativas están ubicadas en el nivel de muy satisfecho.

En cuanto a la dimensión fiabilidad, entendida como la capacidad de brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza, encontramos que la mayoría de los huéspedes encuestados tiene una valoración positiva en el nivel de satisfecho. Exceptuando el 2%, en promedio, de huéspedes que se ubican en el nivel de muy satisfecho, los demás huéspedes no logran alcanzar este nivel ideal de satisfacción. Los resultados obtenidos requieren propuestas de mejora de parte del hotel, especialmente, en los niveles normal e insatisfecho.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, entendida como el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente, encontramos que la mayoría de huéspedes tiene una valoración positiva. Se aprecia, igualmente, que un importante grupo de huéspedes tiene una valoración en el nivel de normal o indiferente. También hay un porcentaje, aunque mínimo, de huéspedes con valoración negativa.

En la dimensión seguridad, que implica conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente, encontramos que la mayoría de los huéspedes encuestados tiene una valoración positiva. No obstante, también encontramos que una tercera parte de los huéspedes encuestados, tiene una valoración en el nivel normal o actitud indiferente frente al servicio. Este nivel de percepción es la causa de la pérdida de clientes.

La dimensión empatía, entendida como la atención individualizada al cliente, tiene una valoración muy similar a la dimensión seguridad. En efecto, la mayoría de los huéspedes tiene una valoración positiva; un porcentaje equivalente a la tercera parte de los huéspedes encuestados, tiene una valoración en el nivel de normal y finalmente, un porcentaje minoritario tiene una valoración negativa, en el nivel de insatisfecho.

En cuanto a la dimensión elementos tangibles, entendida como la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación, encontramos que la mayoría tiene una valoración positiva. Una tercera parte de los huéspedes encuestados tiene una valoración en el nivel normal y finalmente un porcentaje mínimo, tiene una valoración negativa en el nivel de insatisfecho.

En resumen, podemos decir que el hotel Libertador Arequipa, ofrece un servicio de buena calidad logrando una percepción positiva mayoritaria de parte de sus huéspedes; sin embargo, no se logra alcanzar el nivel de “muy satisfecho” al que toda empresa de servicios debe aspirar.

CONCLUSIONES

- PRIMERA.** El rendimiento percibido por los usuarios del hotel Libertador Arequipa, en la dimensión fiabilidad, tiene una valoración positiva mayoritaria en el nivel “satisfecho”, lo que supone la prestación de un buen servicio; sin embargo, no se logra alcanzar el nivel ideal de “muy satisfecho”.
- SEGUNDA.** El rendimiento percibido por los usuarios del hotel Libertador Arequipa, en la dimensión capacidad de respuesta, tiene una valoración positiva mayoritaria en el nivel “satisfecho”, lo que supone la prestación de un buen servicio.
- TERCERA.** El rendimiento percibido por los clientes del hotel Libertador Arequipa, en la dimensión seguridad, tiene una valoración positiva mayoritaria. También encontramos que una tercera parte de los huéspedes encuestados, tiene una valoración en el nivel normal o actitud indiferente frente al servicio. Este nivel de percepción es la causa de la pérdida de clientes.
- CUARTA.** El rendimiento percibido por los huéspedes del hotel Libertador Arequipa, en la dimensión empatía, tiene una valoración positiva mayoritaria, lo que supone la prestación de un buen servicio. Cabe hacer notar que una significativa tercera parte de los huéspedes encuestados, tiene una valoración en el nivel normal o actitud indiferente frente al servicio.
- QUINTA.** El rendimiento percibido por los usuarios del hotel Libertador Arequipa, en la dimensión elementos tangibles, tiene una valoración positiva mayoritaria, lo que supone contar con instalaciones adecuadas.

SEXTA. Se ha logrado comprobar uno de los objetivos cuyo fin es conocer el nivel de satisfacción de los clientes del hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF.

En consecuencia los resultados obtenidos dan evidencia empírica que se puede medir la calidad de servicio haciendo uso de sus dimensiones planteadas en el modelo relacionado.



SUGERENCIAS

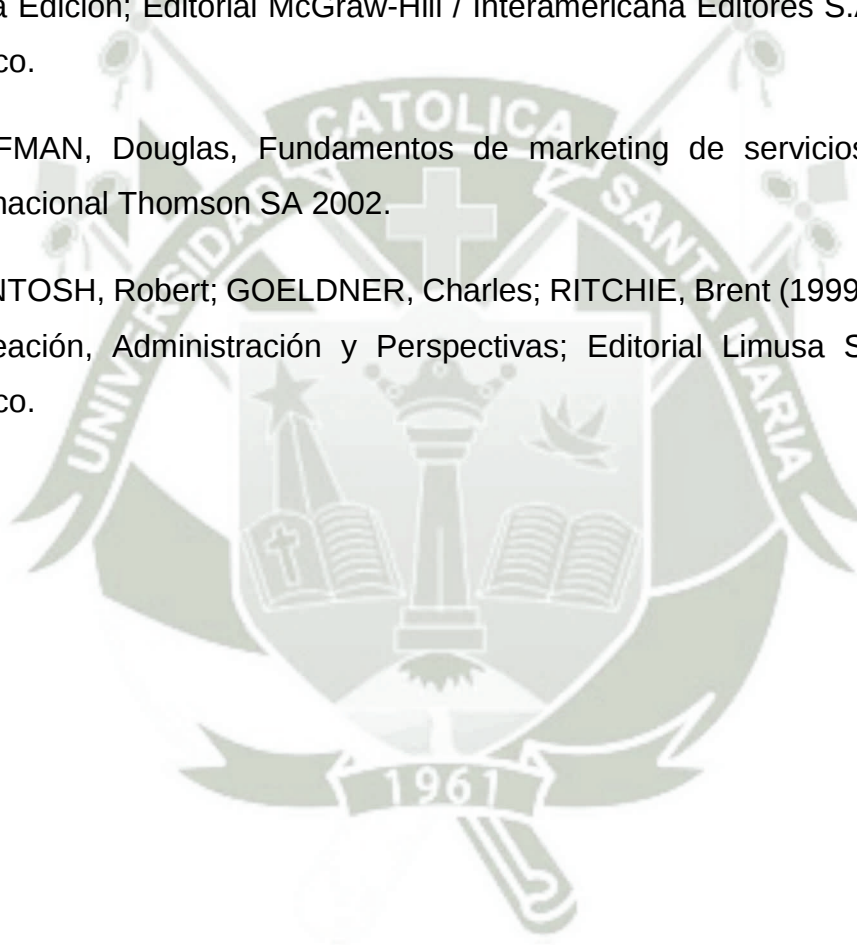
1. En relación a la dimensión fiabilidad, entendida como la habilidad para prestar el servicio tal como se ha prometido, con cero errores, se sugiere implementar registros de errores y hacer un seguimiento de ellos para superarlos y lograr la satisfacción plena de los clientes.
2. En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, sugerimos hacer capacitar de manera permanente al personal en contacto, en los protocolos de atención a los reclamos y quejas de los clientes.
3. La seguridad, es una de las dimensiones que mayor relevancia tiene en cuanto a la imagen que proyecta la empresa en sus clientes; por lo tanto, el conocimiento del servicio prestado, la amabilidad y cortesía del personal en contacto y su habilidad para transmitir confianza al cliente, son elementos que deben ameritar procesos de mejora continua.

En este caso, además de las encuestas diarias a los clientes, sugerimos realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, por lo menos, dos veces al año.

4. Con respecto a la dimensión empatía, entendida como la atención individualizada al cliente, sugerimos diseñar estrategias para delinear elementos diferenciales y de valor agregado a los servicios que ofrece el hotel Libertador Arequipa.
5. En relación a la dimensión elementos tangibles, tratándose de un negocio basado en los detalles, proponemos que el hotel Libertador Arequipa diseñe un plan de redecoración y/o de remodelación de las habitaciones y ambientes para lograr la mayor satisfacción de sus huéspedes.

BIBLIOGRAFIA

- BERRY Leonard, Un buen servicio ya no basta, cuatro principios para un servicio excepcional al cliente. Editorial Grupo Norma. Primera Edición 2007.
- CAYRO, B, & PANIURA, X. (2014). Tesis de pregrado UCSM. “*Análisis de la Motivación del Recurso Humano y su Repercusión en el Nivel de Satisfacción de los Huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP, Arequipa 2014*”. Sin editar.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (2014); *Metodología de la Investigación*; Sexta Edición; Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.; México.
- HOFFMAN, Douglas, Fundamentos de marketing de servicios. Editorial Internacional Thomson SA 2002.
- MCINTOSH, Robert; GOELDNER, Charles; RITCHIE, Brent (1999); Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas; Editorial Limusa S.A.; D. F. México.



WEBGRAFIA

- ALVAREZ, G, & LOPEZ, E. (2012). *“Satisfacción de los Clientes y usuarios con el Servicio ofrecidos en Redes de Supermercados Gubernamentales”*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://www.biblioteca2.ucab.edu.ve>
- ALVAREZ, G, & LOPEZ, E. (2012). *“Satisfacción de los Clientes y usuarios con el Servicio ofrecidos en Redes de Supermercados Gubernamentales”*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://www.biblioteca2.ucab.edu.ve>
- BARRERA, E. (2006). Tesis de doctorado. *“Investigación sobre los Niveles de Satisfacción de los Clientes”*. Recuperado de <http://www.bibliotecadigital.udea.edu.co>
- BLANCO, J. (2009). Tesis de pregrado. *“Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”*. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co>
- BAUTISTA, Y. (2017). *Servicio de satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.youtube.com>
- CORONEL, C. (2016). Tesis de pregrado. *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016”*. Recuperado de <http://www.repositorio.uss.edu.pe>
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A.; (1994); *“SERVPERF versus SERVQUAL; Reconciling performance – based and perceptions – minus – expectations measurement of service quality”*; Journal of Marketing; Vol. 58 (January)
- DE LA CRUZ, D. (2007). *“Gestión de Calidad en Atención al Huésped y su Vinculación con la Motivación y la Capacitación en los Colaboradores de Recepción del Hotel Esturión & Lodge*. (tesis de pregrado).Recuperado de <http://www.imgbiblio.vaneduc.edu.ar>

- DENOVE, C, & POWER, J. (2006). *“La Satisfacción del Cliente”*. Recuperado de <http://www.administracion.yolasite.com>
- DUTKA, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- FARFAN, C. (2015). Tesis de pregrado. *“La gestión de servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima, Lima 2015”*. Recuperado de <http://www.tesis.uson.mx>
- IBARRA, L. (2015). *Los modelos de Servperf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad de servicio*. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- JIMENEZ, O. (2015). *Servperf*. Recuperado de <https://www.youtube.com>
- LEI, M. (2015). *Servperf: alternativa al Servqual para evaluar la calidad de servicios*. Recuperado de <https://www.aiteco.com>
- MINCETUR (2004); D.S. N° 029-2004-MINCETUR: *Reglamento de Establecimientos de Hospedaje*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe>; Consultado marzo 2017.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe>
- MILLONES, P. (2009). *“Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado”*. (tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.pirhua.udep.edu.pe>
- MORENO, J. (2012). Tesis de pregrado. *“Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce, Piura 2012”*. Recuperado de <http://www.pirhua.udep.edu.pe>
- ÑAHUIRIMA, Y. (2015). Tesis de pregrado. *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de*

Andahuaylas, región Apurímac, 2015". Recuperado de
<http://www.repositorio.unajma.edu.pe>

- SANCHEZ, A. (2008). Tesis de pregrado. *"Determinación del Nivel de Satisfacción de los Clientes del Hotel Bolívar Plaza de la Ciudad de Armenia"*. Recuperado de [http:// www.bibing.us.es](http://www.bibing.us.es)
- http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf
- <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3987/1/1%20%20Tesis%20Amalia%20Daniela.pdf>
- <https://es.slideshare.net/hendricksweffer/presentacin-serv-perf>





ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto medir el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el hotel Libertador Arequipa. El llenado de la encuesta permitirá conocer su opinión y mejorar la calidad de los servicios del hotel.

Por favor indique con un aspa (X) su nivel de satisfacción en los siguientes enunciados:

DATOS GENERALES

1. Género : Masculino ☐ Femenino ☐
2. Edad :
3. Procedencia :
4. Motivo del viaje :

Ocio y Vacaciones	☐	Trabajo y Negocios	☐
Visitar amigos y parientes	☐	Religiosos	☐
Salud	☐	Otros	☐

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- **MS** - Muy Satisfecho
- **S** - Satisfecho
- **N** - Normal (Ni satisfecho, Ni insatisfecho)
- **I** - Insatisfecho
- **MI** - Muy Insatisfecho

DIMENSIONES DEL SERVICIO		Niveles de Satisfacción				
		MS	S	N	I	MI
FIABILIDAD						
5.	Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio.					
6.	Cumplimiento del servicio en el tiempo prometido					
7.	Interés del personal del hotel para solucionar problemas					
8.	El servicio ofrecido por el hotel se realiza bien a la primera vez					
9.	Se completa el servicio en el tiempo prometido					
10.	Se pone énfasis en los registros libres de errores					

CAPACIDAD DE RESPUESTA		MS	S	N	I	MI
11.	Comunicación exacta de cuándo se llevará a cabo el servicio					
12.	El hotel proporciona un servicio rápido					
13.	El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarlo					
14.	El personal del hotel siempre está dispuesto a atender al cliente					
SEGURIDAD		MS	S	N	I	MI
15.	El comportamiento del personal del hotel, inspira confianza					
16.	Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hotel					
17.	Amabilidad del personal del hotel					
18.	Conocimientos suficientes del personal para contestar a sus preguntas					
EMPATÍA		MS	S	N	I	MI
19.	El personal le proporciona atención personalizada					
20.	El hotel proporciona horarios de atención adecuados a las necesidades de los clientes					
21.	El personal muestra preocupación por los intereses de los clientes					
22.	El personal comprende las necesidades específicas de los clientes					
ELEMENTOS TANGIBLES		MS	S	N	I	MI
23.	Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas					
24.	El equipamiento que tiene el hotel, tiene aspecto moderno					
25.	El personal del hotel tiene buena presencia					
26.	El material publicitario y de información del hotel (folletos, etc.) es visualmente atractivo					

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

CUSTOMER SURVEY

The purpose of this survey is to measure the level of satisfaction of the users of the services offered by Hotel Libertador Arequipa. The conduct of the survey will allow us to know your opinion and improve the quality of the hotel services.

Please indicate with a mark (X) your level of satisfaction in the following statements:

GENERAL DATA

5. Gender : Male ☐ Female ☐
6. Age :
7. Origin :
8. Reason for trip : Leisure and Vacation ☐ Work and Business ☐
Visiting friends and relatives ☐ Religious ☐
Health ☐ Others ☐

CUSTOMER SATISFACTION

- VS - Very Satisfied
- S - Satisfied
- N - Normal (Neither satisfied, nor unsatisfied)
- U - Unsatisfied
- VU - Very Unsatisfied

SERVICES		CUSTOMER SATISFACTION				
		VS	S	N	U	VU
RELIABILITY						
5.	Response time to the request of a room service					
6.	Fulfillment of service in the promised time					
7.	Interest of hotel staff to solve problems					
8.	The service offered by hotel is well done the first time					
9.	Emphasis is focus on error-free logs					
10.	Emphasis is placed on error-free logs					

ANSWER'S CAPACITY		VS	S	N	U	VU
11.	Accurate communication of when the service will take place					
12.	The hotel provides fast service					
13.	The hotel staff is always willing to help you					
14.	The hotel staff is always willing to serve the customer					
SECURITY		VS	S	N	U	VU
15.	The behavior of hotel staff inspires confidence					
16.	You feel safe in your business transactions with hotel					
17.	Friendliness of the hotel staff					
18.	Sufficient staff knowledge to answer your questions					
EMPATHY		VS	S	N	U	VU
19.	The staff provides personalized attention					
20.	The hotel provides appropriate service hours to the customers needs					
21.	Staff are concerned about customers interests					
22.	The staff understands the specific customers needs					
TANGIBLE ELEMENTS		VS	S	N	U	VU
23.	The hotel facilities are visually attractive					
24.	The hotel equipment looks modern					
25.	The hotel staff has a good presence					
26.	The hotel's advertising and information material (brochures, etc.) is visually appealing					

Thank you for your cooperation

ANEXO 3

REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR

El presente Decreto supremo aprueba el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, el cual consta de 07 capítulos, los cuales se encuentran vinculados a disposiciones generales, las funciones del órgano competente, la autorización y financiamiento de los establecimientos de hospedaje, sobre la expedición del certificado de clasificación y categorización, el cambio del titular del establecimiento de hospedaje, sobre la prestación del servicio y por último de la supervisión por parte del órgano Competente.

El Reglamento en mención, contiene disposiciones que deben de ser aplicadas por los tres estamentos del Estado; el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, los Gobiernos Regionales y la Municipalidad Metropolitana de Lima y por los hospedajes.

La categorización establecida para los hospedajes se encuentran determinadas por: hoteles, apart-hotel; hostel y albergues. Dichas categorías deberán cumplir los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en los Anexos. 1 al 4, los cuales forman parte del presente reglamento.

El Decreto Supremo en comentario entrará en vigencia el 10.05.15

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.-Objeto.

El presente Reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los

establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 2º.- Ámbito de aplicación.

Las disposiciones contenidas en el presente reglamento, deben ser aplicadas por el MINCETUR, los Gobiernos Regionales, La Municipalidad Metropolitana de Lima y por los establecimientos de hospedaje.

Artículo 3º.- Clases y categorías de hospedaje.

Los establecimientos de hospedaje podrán solicitar al Órgano Regional Competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicio establecidos del Anexo N° 1 al 6 del presente Reglamento, según corresponda.

Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

CLASE	CATEGORIA
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart-Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	-.-

Artículo 4º.- Definiciones y siglas

- a) Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos

señalados en el Anexo N° 6, que forma parte integrante del presente Reglamento.

- b) Apart-Hotel: Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados.

4.1. Definiciones.

- a) Albergue.

Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo. Los albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N.º 4, que forma parte integrante del presente Reglamento.

- b) Apart-Hotel.

Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart Hoteles pueden ser categorizados de Tres a Cinco Estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N.º 2, que forma parte integrante del presente Reglamento.

- c) Cafetería.

Ambiente donde se sirve el desayuno y/o donde el huésped puede tomar otras bebidas y alimentos de fácil preparación.

- d) Calificador de establecimientos de hospedaje.

Persona inscrita en el Registro de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje y designada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico de MINCETUR, para emitir Informes Técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del estatus de establecimiento de hospedaje

clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

e) Categoría.

Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento que estos deben ofrecer. Solo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart-Hotel y Hostal.

f) Clase.

Identificación del establecimiento de hospedaje en función a sus características arquitectónicas de infraestructura, equipamiento y servicios que ofrece. Deberá estar de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 3 del presente Reglamento.

g) Contrato de hospedaje.

Es la relación jurídica que se genera entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma en el Registro de Huéspedes, se regula por el Código Civil, las normas del propio establecimiento de hospedaje y las disposiciones contenidas en el presente Reglamento. Las agencias de viajes y turismo u otras personas naturales y jurídicas que pudieran intermediar en la contratación de los servicios de alojamiento, no son parte del contrato de hospedaje referido en el párrafo precedente.

h) Día hotelero.

Periodo de veinticuatro (24) horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efectos de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.

i) Establecimiento de hospedaje.

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

j) Habitación o departamento.

Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades que permitan que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos previstos en los anexos del presente Reglamento.

k) Hotel.

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de Una a Cinco Estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 que forma parte integrante del presente Reglamento.

l) Hostal.

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser clasificados como Hostales deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3, que forma parte integrante del presente Reglamento.

m) Huésped.

Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento.

n) Informe técnico.

Es el documento emitido por el Calificador de Establecimientos de Hospedaje, en el que se acredita que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos exigidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje para ostentar la condición de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado.

o) Inspector.

Servidor público autorizado por el órgano competente para desarrollar las acciones de verificación y supervisión previstas en el presente Reglamento.

p) Oficio.

Lugar donde se ubican los suministros de limpieza, lencería o ropa de cama y demás implementos que facilitan y permiten el aseo de las habitaciones.

q) Órgano competente.

Las gerencias Regionales o Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo o quienes hagan sus veces en los Gobiernos Regionales. En el caso de Lima Metropolitana el órgano que esta designe para tal efecto.

r) Personal calificado.

Persona con formación, capacitación y/o con experiencia acreditada mediante constancia o certificado expedido por entidades públicas o privadas, de acuerdo a la función desempeñada, para prestar servicios en un establecimiento de hospedaje. El personal que acredite sólo experiencia y que en el cumplimiento de sus funciones tenga contacto

directo con el huésped deberá acreditar haber recibido capacitación en técnicas de atención al cliente.

s) Recepción y conserjería.

Área del establecimiento de hospedaje en la cual se reciben y registran los huéspedes, se facilita información sobre los servicios que presta el establecimiento, se prestan los servicios de traslado de equipaje, correspondencia, información y otros servicios similares.

t) Registro de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje.

Registro a cargo de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, en el cual se inscriben y registran los Calificadores de Establecimientos de Hospedaje.

u) Registro de huéspedes.

Registro llevado por el establecimiento de hospedaje, en fichas, libros o medios digitales, en el que obligatoriamente se inscribirá el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, fecha de ingreso, fecha de salida, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargas que se cobren, sea que estén o no incluidos en la tarifa.

v) Servicio higiénico.

Es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (en caso se trate de medio baño solo se considera lavatorio e inodoro), iluminación eléctrica, toma corriente y un espejo, papelería, toalla de baño, jabón, papel higiénico y shampoo; debiendo cumplir además con requisitos establecidos en los Anexos adjuntos al presente Reglamento. En el caso del servicio higiénico de uso público deberá contar como mínimo con un lavatorio, inodoro, iluminación eléctrica, papelería, jabón, secador eléctrico o papel toalla y papel higiénico.

w) Suite.

Habitación con instalaciones y ambientes separados y/o conectados.

x) Titular de Establecimiento de Hospedaje.

Persona natural o jurídica que ofrece la prestación del servicio, es el responsable y conductor del establecimiento de hospedaje.

4.2. Sigla:

a) MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.”

CAPITULO II

FUNCIONES DEL ORGANO COMPETENTE

Artículo 5º.- Órgano competente

Los Órganos Regionales Competentes para la aplicación del presente Reglamento son las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobiernos Regionales, dentro del ámbito de su competencia administrativa; y en el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Órgano que ésta designe para tal efecto.

Artículo 6º.- Funciones del Órgano

6.1. Corresponden al Órgano Regional Competente las siguientes funciones:

a) Otorgar la clasificación y/o categorización a los establecimientos de hospedaje.

b) Aplicar las excepciones previstas en el presente Reglamento para expedir el Certificado de clasificación y/o categorización.

c) Modificar la clase y/o categoría otorgada.

- d) Resolver los recursos de carácter administrativo que formulen los establecimientos de hospedaje con relación al funcionamiento, clasificación y/o categorización asignada.
- e) Verificar el cumplimiento de los requisitos, estado de conservación, limpieza y calidad de los servicios de los establecimientos de hospedaje, estén o no clasificados y/o categorizados, de acuerdo con el programa establecido en el Plan Anual de Inspección y Supervisión, en coordinación con los Sectores involucrados.
- f) Llevar y mantener actualizado el Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados.
- g) Llevar una base de datos de los establecimientos de hospedaje no clasificados ni categorizados, que operen en el ámbito de su competencia.
- h) Ejecutar las operaciones de estadística sectorial necesarias de alcance regional, autorizadas por el ente rector del sistema estadístico nacional.
- i) Elaborar y difundir las estadísticas oficiales sobre establecimientos de hospedaje, observando las disposiciones del ente rector del sistema estadístico nacional.
- j) Remitir a la Oficina de Estadística del MINCETUR, los resultados estadísticos sobre establecimientos de hospedaje.
- k) Remitir mensualmente, a la DNDT, copia actualizada del Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados; así como la base de datos de los establecimientos de hospedaje no clasificados ni categorizados.
- l) Coordinar con otras instituciones públicas o privadas las acciones necesarias para el cumplimiento del presente Reglamento.
- m) Ejercer las demás atribuciones que establezca el presente Reglamento y las disposiciones legales vigentes.

6.2. El Órgano Regional Competente podrá delegar sus funciones a otras entidades, cuyo personal debe ser previamente capacitado y evaluado para tal efecto; la delegación se sujetará a las normas establecidas por la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y sus normas modificatorias y complementarias.

CAPITULO III

AUTORIZACION Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Artículo 7.- Requisitos para el inicio de actividades

- 7.1. 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.º 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.
- 7.2. 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.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, y sin perjuicio de la fiscalización posterior de la Administración.

Artículo 8.- Presentación de la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos y expedición de la constancia de cumplimiento de requisitos mínimos.

8.1. Los establecimientos de hospedaje que inicien operaciones y opten voluntariamente por no ostentar las clases de Hotel, ApartHotel 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.º 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:

8.1.1 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.

8.1.2 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.

8.1.3 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.

8.2 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.

8.3 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.

Artículo 9.- Actualización de la información para la vigencia de la Constancia

Ante cualquier modificación de los datos contenidos en la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos señalados en el

artículo 8, los titulares de los establecimientos están obligados a presentar una nueva Declaración Jurada debidamente actualizada. En estos casos, el plazo para informar al órgano competente, no será mayor a quince (15) días calendario, contados a partir de la fecha de su ocurrencia”.

Artículo 10.-Establecimientos de hospedajes que operan en Áreas Naturales Protegidas

10.1. Los titulares de establecimientos de hospedaje que operan en Áreas Naturales Protegidas podrán solicitar su clasificación y/o categorización de acuerdo al Reglamento.

10.2. En el caso de modalidades de alojamiento no previstas en el Reglamento, las mismas serán aprobadas por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas.SERNANP, de conformidad con las normas sobre la materia vigente.

Artículo 11.- Certificado de clasificación y/o categorización.

El titular de un establecimiento de hospedaje interesado en ostentar las clases de Hotel, Apart-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías, o Alberque, según corresponda, solicitará al órgano competente, el Certificado de Clasificación y/o Categorización, cumpliendo con los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

Artículo 12.- Requisitos de la solicitud de clasificación y/o categorización

12.1 El titular del establecimiento de hospedaje que solicite el Certificado deberá presentar al órgano competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113 de la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, adjuntando:

- a. Formato de clasificación y/o categorización, según modelo aprobado por el Viceministerio de Turismo, en el que indicará en detalle, el cumplimiento

- de los requisitos y condiciones mínimas exigidos para ostentar la clase y/o categoría solicitada, señalados en los anexos del presente Reglamento;
- b. Recibo de pago por derecho de trámite. 12.2 El titular del establecimiento podrá, de estimarlo conveniente, solicitar de igual forma, el Certificado de Clasificación y/o Categorización, adjuntando a su solicitud un Informe Técnico expedido por un Calificador de Establecimientos de Hospedaje. 12.2. El titular del establecimiento podrá, de estimarlo conveniente, solicitar de igual forma, el certificado de Clasificación y/o Categorización.

Artículo 13.- Procedimiento para otorgar el Certificado cuando el solicitante presente el Formato de clasificación y/o categorización.

Recibida la solicitud con la documentación pertinente y calificada conforme por el órgano competente, este procederá a realizar una inspección al establecimiento de hospedaje, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidos por el presente Reglamento, para la clase y/o categoría solicitadas, cuyos resultados deberán ser objeto de un Informe fundamentado.

Artículo 14.- Procedimiento para otorgar el Certificado cuando se presente Informe Técnico del Calificador de Establecimientos de Hospedaje

Cuando el solicitante opte por presentar el Informe Técnico expedido por un Calificador de Establecimientos de Hospedaje, el Órgano Competente podrá prescindir de la realización de la inspección previa, siempre que el Informe Técnico del Calificador acredite el cumplimiento de los requisitos y condiciones mínimas exigidos para la clase y/o categoría solicitadas y no presente contradicciones en su forma y contenido.

Artículo 15.- Plazo para la atención de las solicitudes de clasificación y/o categorización.

El procedimiento y plazos para la atención de las solicitudes presentadas ante el órgano competente se rigen por las disposiciones de la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

Artículo 16.- Excepciones aplicables en el proceso de clasificación y/o categorización.

16.1 El órgano competente, en el proceso de evaluación de las solicitudes de clasificación y/o categorización, podrá aplicar las siguientes excepciones:

- a. En el cumplimiento de los requisitos de infraestructura y equipamiento del presente Reglamento, para los establecimientos que funcionen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación o que se ubiquen en zonas con calificación especial del Sector Cultura, deberán adjuntar a su solicitud un Informe previo de la entidad competente del referido sector, que declare la imposibilidad física y/o técnica de cumplir con el o los requisitos exigidos.
- b. En el cumplimiento de los requisitos de infraestructura y equipamiento del presente Reglamento, para los establecimientos que funcionen en Áreas Naturales Protegidas, calificadas como tales por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas - SERNANP, deberán adjuntar a su solicitud un Informe previo de la referida entidad que declare la imposibilidad física y/o técnica de cumplir con el o los requisitos exigidos.
- c. En el cumplimiento de los requisitos de infraestructura, para los establecimientos de hospedaje en funcionamiento antes de la entrada en vigencia del presente Reglamento, así como en el caso de edificaciones no construidas con fines de alojamiento, adecuadas para prestar servicio en cualquier clase y/o categoría, en cuyo caso, se aplicará, un margen de tolerancia que no podrá exceder en diez por ciento (10%) de las medidas

mínimas exigidas para cada categoría, o del veinte por ciento (20%), si las áreas que son menores están compensadas con otras áreas de uso de los huéspedes. En ambos casos, necesariamente deberán cumplir con los demás requisitos exigidos por este Reglamento. Los porcentajes de tolerancia y compensación no son acumulables. d) Cuando para la clasificación y/o categorización, los establecimientos de hospedaje estén obligados a tener estacionamiento privado, podrán ser eximidos total o parcialmente de cumplir este requisito en el mismo local; sin embargo, deberán contar con una playa de estacionamiento cercana a su local que permita prestar este servicio.

16.2 Para el caso de los literales a) y b) del presente numeral, la excepción es aplicable si se cuenta con opinión favorable del sector correspondiente, caso contrario, concluye los procedimientos iniciados en el marco del presente Reglamento.

16.3 En los procesos de evaluación de las solicitudes de clasificación y/o categorización, cuando los titulares de los establecimiento de hospedaje no puedan cumplir con los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicios, por razones de ubicación, tipo, características u otras razones técnicas debidamente justificadas, podrán ser exceptuados por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico o la que haga sus veces en el MINCETUR, para lo cual deberán presentar a dicha dependencia una solicitud adjuntando el sustento técnico respectivo. La Dirección Nacional de Desarrollo Turístico o la que haga sus veces en el MINCETUR, comunicará los resultados al solicitante y al órgano competente que corresponda.

Artículo 17.-Vigencia del Certificado

17.1 El Certificado de clasificación y/o categorización tendrá una vigencia indeterminada.

17.2 El Titular del Establecimiento de Hospedaje deberá de presentar anualmente, ante el órgano competente, una Declaración Jurada de

cumplimiento de requisitos mínimos establecidos en el Anexo de clase y categoría correspondiente, utilizando el formato según modelo aprobado por el Viceministerio de Turismo, dejando constancia que continúa cumpliendo los requisitos que sustentaron la clase y/o categoría que le fue otorgada por el órgano competente.

Artículo 18.- Derecho a ostentar clase y/o categoría y exhibición de Placa indicativa

18.1 La exhibición, promoción, difusión de las clases de Hotel, Apart-Hotel, Albergue u Hostal y de sus categorías, según corresponda, solo podrá efectuarse si se cuenta con o el Certificado respectivo, expedido por el órgano competente y siempre que se encuentre vigente.

18.2 La razón social o nombre comercial de los establecimientos no deberá hacer referencia a cualquiera de las clases y/o categorías establecidas en el presente Reglamento.

18.3 Los establecimientos de hospedaje deberán mostrar en un lugar visible en el exterior del establecimiento, la placa indicativa que dé cuenta de la clasificación y/o categorización otorgada por el órgano competente. Dicha placa deberá cumplir con la forma y características que serán aprobadas por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR."

Artículo 19º.- Directorio de establecimientos de hospedaje.

19.1. Cada Órgano Regional Competente llevará el Directorio actualizado de los establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados en el ámbito de su competencia administrativa, el mismo que deberá consignar lo siguiente:

1. Nombre, denominación o razón social del titular del establecimiento.
2. Nombre Comercial.

3. Nombre del representante legal.
 4. Número de RUC.
 5. Domicilio.
 6. Número de Certificado.
 7. Clase.
 8. Categoría.
 9. Fecha de expedición del Certificado.
 10. Fecha de expiración del Certificado.
 11. Capacidad instalada (número de habitaciones, camas y servicios complementarios).
 12. Teléfono.
 13. Fax.
 14. Correo electrónico (de ser el caso).
 15. Página web (de ser el caso).
- 19.2. La información de los establecimientos de hospedaje será utilizada a través de la información que el administrador está obligado a comunicar al Órgano Competente.

Artículo 20°.- Difusión del Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados El Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados será difundido por el Órgano Regional Competente y por el MINCETUR, a nivel nacional e internacional, a través de medios adecuados tales como páginas web, boletines, publicaciones u otros similares.

Artículo 21º.- Naturaleza de la clasificación y/o categorización La clasificación y/o categorización recae sobre el inmueble, equipamiento y servicios del establecimiento de hospedaje, independientemente del titular a cuyo favor se haya otorgado el Certificado correspondiente.

CAPITULO V

CAMBIO DEL TITULAR DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

Artículo 22º.- Cambio Del Titular Del Establecimiento De Hospedaje

22.1. En caso de cambio de titular, el establecimiento de hospedaje mantiene la clase y/o categoría otorgadas en el Certificado correspondiente.

22.2. Si el nuevo titular decide seguir ostentando la clase y/o categoría otorgada al establecimiento de hospedaje, dentro de los treinta (30) días calendario siguientes de efectuada la transferencia, deberá solicitar al Órgano Regional Competente, el Certificado de clasificación y/o categorización respectiva, adjuntando:

- a) Declaración Jurada dando cuenta de la transferencia del establecimiento.
- b) Certificado Original de clasificación y/o categorización otorgado a nombre del antiguo titular.

Artículo 23º.- Aprobación del Certificado de clasificación y/o categorización.

23.1. La solicitud presentada conforme a lo establecido en el artículo anterior, es de aprobación automática. El Órgano Regional Competente, en el plazo de cinco (5) días, expedirá el Certificado a nombre del nuevo titular, previa cancelación del Certificado anterior.

23.2. El nuevo Certificado de clasificación y/o categorización mantendrá la fecha de expedición y vencimiento del Certificado original.

CAPITULO VI

DE LA PRESTACION DE SERVICIOS

Artículo 24º.- Condiciones de las instalaciones Las instalaciones de los establecimientos de hospedaje deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, limpieza y seguridad, de modo que permita su uso inmediato y la prestación adecuada de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones.

Artículo 25º.- Atención de huéspedes Los establecimientos de hospedaje deben brindar atención permanente a sus huéspedes y mostrar en forma visible tanto en la recepción como en las habitaciones, las tarifas, la hora de inicio y el término del día hotelero y demás condiciones del contrato de hospedaje.

Artículo 26º.- Registro de Huéspedes Es requisito indispensable para ocupar las habitaciones, la inscripción previa de los clientes en el Registro de Huéspedes, acreditando su identidad y demás información, según lo establecido en el inciso p) del artículo 3º del presente Reglamento.

CAPITULO VII

DE LA SUPERVISION

Artículo 27º.- Visitas de supervisión El Órgano Regional Competente tendrá la facultad de efectuar de oficio, a pedido de parte interesada o de terceros, las visitas de supervisión que considere necesarias a los establecimientos de hospedaje, cuenten o no con el Certificado de clasificación y/o categorización, para verificar las condiciones y efectiva prestación del servicio de alojamiento, cumpliendo con las normas del presente Reglamento. En el caso de los establecimientos de hospedaje que ostenten clase y/o categoría, el Órgano Regional Competente verificará el cumplimiento permanente de las condiciones, requisitos y servicios exigidos para prestar el servicio de hospedaje.

Artículo 28º.- Apoyo de instituciones Para llevar a cabo las visitas de supervisión, el Órgano Regional Competente podrá solicitar el apoyo de la Policía Nacional,

así como de la autoridad municipal, sanitaria, de defensa civil y otros, según el caso lo requiera.

Artículo 29°.- Facultades del Inspector Las acciones de supervisión se ejecutan a través de los funcionarios y servidores públicos del Órgano Regional Competente, debidamente acreditados, quienes están facultados para:

1. Verificar que se preste el servicio de alojamiento.
2. Verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento; 3. Verificar las condiciones bajo las cuales se presta el servicio de alojamiento y demás servicios que brinda el establecimiento de hospedaje.
4. Solicitar la exhibición o presentación de la documentación que dé cuenta del cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en el presente Reglamento.
5. Citar al titular o a sus representantes, como a los trabajadores del establecimiento de hospedaje, e indagar sobre los hechos materia de la supervisión, de acuerdo a lo previsto en el presente Reglamento.
6. Levantar actas en las que constarán los resultados de la supervisión.
7. Recomendar las acciones correctivas que correspondan, las que podrán ser incluidas en el acta.
8. Otras que se deriven de las normas legales vigentes.

Artículo 30°.- Obligaciones del titular del establecimiento de hospedaje El titular del establecimiento de hospedaje objeto de supervisión se encuentra obligado a:

1. Designar a un representante o encargado, para apoyar las acciones desarrolladas durante la supervisión. La negativa a tal designación o la ausencia del titular o del encargado, no será obstáculo para realizar la diligencia de supervisión.

2. Permitir el acceso inmediato al establecimiento de hospedaje de los inspectores debidamente acreditados por el Órgano Regional Competente.
3. Proporcionar toda la información y documentación solicitada para verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento, dentro de los plazos y formas que establezca el Órgano Regional Competente.
4. Brindar a los inspectores todas las facilidades necesarias para el desempeño de sus funciones.

Artículo 31°.- Credencial de Inspector Para iniciar las labores de supervisión, el inspector deberá presentar al titular del establecimiento o a su representante, la Credencial otorgada por el Órgano Regional Competente. La Credencial deberá consignar los datos del inspector tales como nombres y apellidos, documento de identidad, cargo, número de la credencial, entidad a la que representa, fotografía firma y sello del funcionario que expide la Credencial.

Artículo 32°.- Desarrollo de la supervisión Las labores de supervisión serán realizadas con la participación mínima de dos inspectores. Al finalizar la supervisión se procederá a levantar un acta en original y dos copias, en la cual se consignará la información prevista en el artículo 156° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. El titular o representante del establecimiento de hospedaje podrá dejar constancia en el acta, en forma sucinta, de sus comentarios u observaciones a la acción o resultado de la supervisión. El acta será firmada por el titular del establecimiento o su representante. En caso de negativa a firmar, el inspector dejará constancia de tal hecho. Una copia del acta deberá ser entregada al titular, administrador o representante del establecimiento.

Artículo 33°.- Valor probatorio de las actas de supervisión Las actas levantadas y suscritas durante las acciones de supervisión realizadas a los establecimientos de hospedaje, describirán el establecimiento en el que se practica la supervisión señalando su clase y/o categoría, de ser el caso; así como los hechos, objetos o

circunstancias relevantes y un resumen de las observaciones de la supervisión. El Órgano Regional Competente, basándose en los resultados de las actas, podrá encausar los procedimientos para que se realicen las acciones correctivas y, en su caso, se apliquen las sanciones que correspondan. El Órgano Regional Competente deberá cumplir con los Principios de la Potestad Sancionadora Administrativa contenidos en el artículo 230° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS, COMPLEMENTARIAS Y FINALES

Primera.- Las funciones establecidas en el artículo 5° del presente Reglamento serán ejercidas por la DNDT, en el Departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, hasta que la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Gobierno Regional Lima y el Gobierno Regional Callao, respectivamente, cumplan lo establecido en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos Regionales y Locales, su Reglamento y normas complementarias. Asimismo, las funciones de clasificación y/o categorización de Hoteles de cuatro y cinco estrellas, Apart – Hoteles de cuatro y cinco estrellas, Resorts en todas sus categorías y Ecolodge, son ejercidas a nivel nacional por la DNDT, hasta que los Gobiernos Regionales cumplan las disposiciones establecidas en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos Regionales y Locales, su Reglamento y normas complementarias. Las funciones delegadas a las Direcciones Regionales Sectoriales continuarán a cargo de las mismas.

Segunda.- Los establecimientos de hospedaje que se encuentran en funcionamiento a la fecha de promulgación del presente Reglamento, mantendrán la clase y/o categoría que le ha sido otorgada por la DNDT o por el Órgano Regional Competente, hasta la fecha de vencimiento del Certificado correspondiente. Los establecimientos de hospedaje no clasificados ni categorizados deberán adecuarse a las disposiciones del presente Reglamento y presentar la Declaración Jurada a que se refiere el artículo 7° del mismo, en un plazo que no excederá del 31 de diciembre de 2005.

Tercera.- El MINCETUR, en su calidad de ente rector en materia de turismo, tiene la facultad de realizar las acciones de supervisión, a nivel nacional, respecto al cumplimiento del presente Reglamento. Los resultados de estas acciones serán comunicados al Presidente del Gobierno Regional para la implementación de las acciones correspondientes.

Cuarta.- Los requisitos de infraestructura no previstos en el presente Reglamento, se regirán por el Reglamento Nacional de Construcciones.

Quinta.- Las infracciones y sanciones relacionadas con las normas de protección al consumidor conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. De igual forma, las infracciones y sanciones relacionadas con las Normas de Publicidad, conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. Sexta.- Los establecimientos de hospedaje que operen en el país están obligados a presentar la Encuesta Económica Anual de acuerdo a los formatos y procedimientos que establezca el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. Sétima.- El MINCETUR mediante Resolución del Titular del Sector, podrá dictar las normas complementarias que fueran necesarias para la mejor aplicación del presente Reglamento.

Administrativo

General.



PERÚ
Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

ANEXO N° 6
ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE
FORMATO PARA CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN
DE HOTEL 5 ESTRELLAS

1.- INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:

1	Razón Social (Personería Jurídica) o Apellidos y Nombres (Persona Natural)														
2	Nombre Comercial						3	N° de RUC							
4	Domicilio														
5	Dirección del Establecimiento						6	Número							
7	Interior		8	Localidad				9	Departamento						
10	Provincia				11	Distrito				12	Telefono				
13	Página Web						14	e-mail							
15	Representante Legal						16	Docum. Identidad:	DNI				C.E.		

2- REQUISITOS MÍNIMOS:

A- REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA: (Según ANEXO 1 Norma Técnica A.30 Hospedaje del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones-RNE- Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA, 13/05/2014). N° de Pisos: SI 17 Ingreso de huéspedes (Para uso exclusivo de los huéspedes, separado del Ingreso de Servicios) Mínimo 1. ☐ 18 Recepción y Conserjería ☐ 19 Cocina ☐ 20 Comedor ☐ 21 Bar ☐ 22 N° de Habitaciones (Mínimo 40) <table border="0"> <tr> <td>- Simples, área mínima 13 m²</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>- Dobles, área mínima 18 m²</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>- Suite (Sala integrada al dormitorio), área mínima 28 m².</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>- Suite (Sala separada del dormitorio), área mínima 32 m².</td> <td> </td> </tr> </table> Adjuntar documento en el que aparezca el detalle de cada habitación y baño con sus medidas correspondientes. 23 Servicios higiénicos (dentro de la habitación). ☐ 24 Tipo: 1 baño privado (con lavatorio, inodoro y tina o ducha), área mínima de 5 m². ☐ 25 Closet o guardarropa (dentro de la habitación). ☐ 26 Sistemas de ventilación y/o de climatización (en habitación). ☐ 27 Agua fría y caliente (Obligatorio para tinas o duchas y lavatorios). ☐ 28 Sistema de comunicación telefónica (en habitación y baño). ☐ 29 Ascensor de uso público a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano). ☐ 30 Ascensor de servicio distinto a los de uso público a partir de 4 plantas (con parada en todos los pisos e incluyendo paradas en sótano o semisótano). ☐ 31 Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores ☐ 32 Estacionamiento privado y cerrado, (porcentaje del 30 % del numero de habitaciones). ☐		- Simples, área mínima 13 m²		- Dobles, área mínima 18 m²		- Suite (Sala integrada al dormitorio), área mínima 28 m².		- Suite (Sala separada del dormitorio), área mínima 32 m².		SI 33 Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito. ☐ 34 Ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable. ☐ 35 Servicios higiénico de uso público (diferenciados por sexo, mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro). ☐ 36 Servicio de teléfono para uso público. ☐ 37 Zona de mantenimiento- Depósito. ☐ 38 Oficio(s). ☐ B- REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO 39 Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común). ☐ 40 Internet. ☐ 41 Frigobar en Habitación. ☐ 42 Televisor en habitación. ☐ 43 Teléfono con comunicación nacional e internacional en habitación. ☐ C- REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO 44 Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del Hotel. ☐ 45 Servicio de Lavado y planchado (en el hotel o a través de terceros). ☐ 46 Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis. ☐ 47 Servicio de custodia de equipaje. ☐ 48 Primeros auxilios (en el hotel o a través de terceros). ☐ 49 Atención en habitación (room service). ☐ 50 Cambio regular de sabanas y toallas diario y cada cambio del huésped. (El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros). ☐ D- REQUISITOS MÍNIMOS DE PERSONAL 51 Personal calificado (Definición contenida en el Reglamento). ☐ 52 Personal uniformado las 24 horas ☐
- Simples, área mínima 13 m²										
- Dobles, área mínima 18 m²										
- Suite (Sala integrada al dormitorio), área mínima 28 m².										
- Suite (Sala separada del dormitorio), área mínima 32 m².										

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

.....
Firma Representante Legal

Fecha:

ANEXO 4

MATRIZ DE DATOS



DATOS GENERALES

```

NEW FILE.
DATASET NAME ConjuntoDatos1WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='D:\A. FA S\A.F.S\ASESORÍA DE TESIS\UCSM\CONNIE ZUÑIGA\BORRADO
R DE '+'
'TESIS\Resultados\Datos Generales.sav
/COMPRESSED
RECODE Edad (1 thru 20=1) (21 thru 40=2) (41 thru 60=3) (61 thru 80=4) (81
thru 100=5) (ELSE=6)
INTO redad.
VARIABLE LABELS redad 'Edad reccodificadd.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=Genero
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frecuencias

Estadísticos

Género del entrevistado

N	Válido	354
	Perdidos	0

Género del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	185	52,3	52,3	52,3
	Femenino	169	47,7	47,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Género del entrevistado

N	Válido	354
	Perdidos	0

Género del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	185	52,3	52,3	52,3
	Femenino	169	47,7	47,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Edad del entrevistado

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		32,14
Mediana		32,00
Moda		20
Desviación estándar		9,825

Edad del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	2	,6	,6	,6
	16	6	1,7	1,7	2,3
	17	6	1,7	1,7	4,0
	18	12	3,4	3,4	7,3
	19	16	4,5	4,5	11,9
	20	27	7,6	7,6	19,5
	21	3	,8	,8	20,3
	22	1	,3	,3	20,6
	23	9	2,5	2,5	23,2
	24	9	2,5	2,5	25,7
	25	14	4,0	4,0	29,7
	26	6	1,7	1,7	31,4
	27	9	2,5	2,5	33,9
	28	12	3,4	3,4	37,3
	29	16	4,5	4,5	41,8
	30	21	5,9	5,9	47,7
	31	5	1,4	1,4	49,2
	32	21	5,9	5,9	55,1

Edad del entrevistado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
33	6	1,7	1,7	56,8
34	11	3,1	3,1	59,9
35	12	3,4	3,4	63,3
36	5	1,4	1,4	64,7
37	11	3,1	3,1	67,8
38	6	1,7	1,7	69,5
39	8	2,3	2,3	71,8
40	16	4,5	4,5	76,3
41	9	2,5	2,5	78,8
42	17	4,8	4,8	83,6
43	4	1,1	1,1	84,7
44	8	2,3	2,3	87,0
45	8	2,3	2,3	89,3
46	7	2,0	2,0	91,2
47	13	3,7	3,7	94,9
48	4	1,1	1,1	96,0
49	2	,6	,6	96,6
50	4	1,1	1,1	97,7
51	2	,6	,6	98,3
53	4	1,1	1,1	99,4
54	1	,3	,3	99,7
57	1	,3	,3	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Edad reccodificada

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		2,04
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,657

Edad reccodificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 21 años	69	19,5	19,5	19,5
	De 21 a 40 años	201	56,8	56,8	76,3
	De 41 a 60 años	84	23,7	23,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Procedencia del entrevistado

N	Válido	354
	Perdidos	0

Procedencia del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Perú	203	57,3	57,3	57,3
	Extranjero	151	42,7	42,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Motivo del viaje del entrevistado

N	Válido	354
	Perdidos	0

Motivo del viaje del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocio y vacaciones	239	67,5	67,5	67,5
	Trabajo y negocios	48	13,6	13,6	81,1
	Visitar amigos y parientes	52	14,7	14,7	95,8
	Salud	3	,8	,8	96,6
	Otros	12	3,4	3,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



```
FRECUENCIAS VARIABLES=Tiempoderespuesta
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

Estadísticos

Tiempo de respuesta ante la solicitud

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,90
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,471

Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	5	1,4	1,4	1,4
	Normal	44	12,4	12,4	13,8
	Satisfecho	287	81,1	81,1	94,9
	Muy satisfecho	18	5,1	5,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Cumplimiento del servicio en el tiempo

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,89
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,466

Cumplimiento del servicio en el tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
	Normal	48	13,6	13,6	14,7
	Satisfecho	285	80,5	80,5	95,2
	Muy satisfecho	17	4,8	4,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Interés del personal del hotel para sc

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,84
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,479

Interés del personal del hotel para solucionar problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,6	,6	,6
	Normal	67	18,9	18,9	19,5
	Satisfecho	270	76,3	76,3	95,8
	Muy satisfecho	15	4,2	4,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

El servicio ofrecido por el hotel se re

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,88
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,446

El servicio ofrecido por el hotel se realiza bien a la primera vez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,6	,6	,6
	Normal	52	14,7	14,7	15,3
	Satisfecho	285	80,5	80,5	95,8
	Muy satisfecho	15	4,2	4,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Se completa el servicio en el tiempo

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,80
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,488

Se completa el servicio en el tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	3	,8	,8	,8
	Normal	75	21,2	21,2	22,0
	Satisfecho	265	74,9	74,9	96,9
	Muy satisfecho	11	3,1	3,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Se pone énfasis en los registros libre

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,74
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,475

Se pone énfasis en los registros libres de errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	6	1,7	1,7	1,7
	Normal	79	22,3	22,3	24,0
	Satisfecho	269	76,0	76,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	





CAPACIDAD DE RESPUESTA

```
FREQUENCIES VARIABLES=Comunicación exacta
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

Estadísticos

Comunicación exacta de cuando

N	Válido	354
	Perdidos	0

Comunicación exacta de cuando se llevará a cabo el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	3	,8	,8	,8
	Normal	63	17,8	17,8	18,6
	Satisfecho	269	76,0	76,0	94,6
	Muy Satisfecho	19	5,4	5,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

El hotel proporciona un servicio r

N	Válido	354
	Perdidos	0

El hotel proporciona un servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
	Normal	86	24,3	24,3	25,4
	Satisfecho	242	68,4	68,4	93,8
	Muy Satisfecho	22	6,2	6,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

El personal del hotel siempre est

N	Válido	354
	Perdidos	0

El personal del hotel siempre esta dispuesto a ayudarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	3	,8	,8	,8
	Normal	88	24,9	24,9	25,7
	Satisfecho	249	70,3	70,3	96,0
	Muy Satisfecho	14	4,0	4,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

El personal del hotel siempre est

N	Válido	354
	Perdidos	0

El personal del hotel siempre está dispuesto a atender al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,6	,6	,6
	Normal	91	25,7	25,7	26,3
	Satisfecho	250	70,6	70,6	96,9
	Muy Satisfecho	11	3,1	3,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



SEGURIDAD

```
FRECUENCIES VARIABLES=Elpersonalinspiraconfianza
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

Estadísticos

El comportamiento del personal

N	Válido	232
	Perdidos	0

El comportamiento del personal del hotel, inspira confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal	65	28,0	28,0	28,0
	Satisfecho	165	71,1	71,1	99,1
	Muy Satisfecho	2	,9	,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Se siente seguro en sus transac

N	Válido	232
	Perdidos	0

Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal	66	28,4	28,4	28,4
	Satisfecho	151	65,1	65,1	93,5
	Muy Satisfecho	15	6,5	6,5	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Amabilidad del personal del hote

N	Válido	232
	Perdidos	0

Amabilidad del personal del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal	68	29,3	29,3	29,3
	Satisfecho	160	69,0	69,0	98,3
	Muy Satisfecho	4	1,7	1,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Conocimientos suficientes del pe

N	Válido	232
	Perdidos	0

Conocimientos suficientes del personal para contestar a sus preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal	65	28,0	28,0	28,0
	Satisfecho	162	69,8	69,8	97,8
	Muy Satisfecho	5	2,2	2,2	100,0
	Total	232	100,0	100,0	



```
FREQUENCIES VARIABLES=Atenciónpersonalizada
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

Estadísticos

El personal le proporciona atenci

N	Válido	354
	Perdidos	0

El personal le proporciona atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	5	1,4	1,4	1,4
	Normal	88	24,9	24,9	26,3
	Satisfecho	251	70,9	70,9	97,2
	Muy Satisfecho	10	2,8	2,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

El personal le proporciona atenci

N	Válido	354
	Perdidos	0

El personal le proporciona atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	5	1,4	1,4	1,4
	Normal	88	24,9	24,9	26,3
	Satisfecho	251	70,9	70,9	97,2
	Muy Satisfecho	10	2,8	2,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



ELEMENTOS TANGIBLES

Frecuencias

Estadísticos

El hotel proporciona horarios de

N	Válido	354
	Perdidos	0

El hotel proporciona horarios de atención adecuados a las necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,6	,6	,6
	Normal	85	24,0	24,0	24,6
	Satisfecho	243	68,6	68,6	93,2
	Muy Satisfecho	24	6,8	6,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

El personal muestra preocupación

N	Válido	354
	Perdidos	0

El personal muestra preocupación por los intereses de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	6	1,7	1,7	1,7
	Normal	107	30,2	30,2	31,9
	Satisfecho	236	66,7	66,7	98,6
	Muy Satisfecho	5	1,4	1,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

El personal comprende las neces:

N	Válido	354
	Perdidos	0

El personal comprende las necesidades específicas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
	Normal	108	30,5	30,5	31,6
	Satisfecho	238	67,2	67,2	98,9
	Muy Satisfecho	4	1,1	1,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

```
GET
FILE='D:\A. FA S\A.F.S\ASESORÍA DE TESIS\UCSM\CONNIE ZUÑIGA\BORRADOR DE T
ESIS\ELEMENTOS TANGIBLES.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLE=Instalacionesatractivas
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

Estadísticos

Las Instalaciones del hotel son visua

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,77
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,495

Las Instalaciones del hotel son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,6	,6	,6
	Normal	87	24,6	24,6	25,1
	Satisfecho	255	72,0	72,0	97,2
	Muy Satisfecho	10	2,8	2,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Las Instalaciones del hotel son visua

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,77
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,495

Las Instalaciones del hotel son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,6	,6	,6
	Normal	87	24,6	24,6	25,1
	Satisfecho	255	72,0	72,0	97,2
	Muy Satisfecho	10	2,8	2,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

El equipamiento del hotel, tiene aspe

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,76
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,476

El equipamiento del hotel, tiene aspecto moderno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,6	,6	,6
	Normal	86	24,3	24,3	24,9
	Satisfecho	260	73,4	73,4	98,3
	Muy Satisfecho	6	1,7	1,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

El personal del hotel, tiene buena pr

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,77
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,516

El personal del hotel, tiene buena presencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,6	,6	,6
	Normal	90	25,4	25,4	26,0
	Satisfecho	248	70,1	70,1	96,0
	Muy Satisfecho	14	4,0	4,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

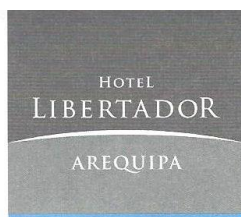
El material publicitario y de informaci

N	Válido	354
	Perdidos	0
Media		3,79
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,485

El material publicitario y de información del hotel, es visualmente atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal	87	24,6	24,6	24,6
	Satisfecho	255	72,0	72,0	96,6
	Muy Satisfecho	12	3,4	3,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	





Arequipa, 02 de abril de 2018

CERTIFICADO

Por la presente, Renzo Menchola Tenorio, Gerente General del Hotel Libertador Arequipa, certifica que la información brindada a la Srta. Connie Zúñiga Llazaka, en abril de 2017 para el desarrollo de su tesis, es fidedigna y verdadera.

Se expide el presente certificado para los fines que la interesada considere pertinentes.



RENZO MENCHOLA TENORIO
GERENTE GENERAL
INVERSIONES NACIONALES DE TURISMO S.A.
HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA

HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA
T. +51(54) 215 110
Plaza Bolívar s/n, Selva Alegre, Arequipa - Perú

www.libertador.com.pe