

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



“EXPECTATIVA SOBRE LOS SERVICIOS DE LA CASONA PLAZA HOTEL 4 ESTRELLAS, Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS HUESPEDES Y DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA INSTITUCIÓN AREQUIPA - 2015”.

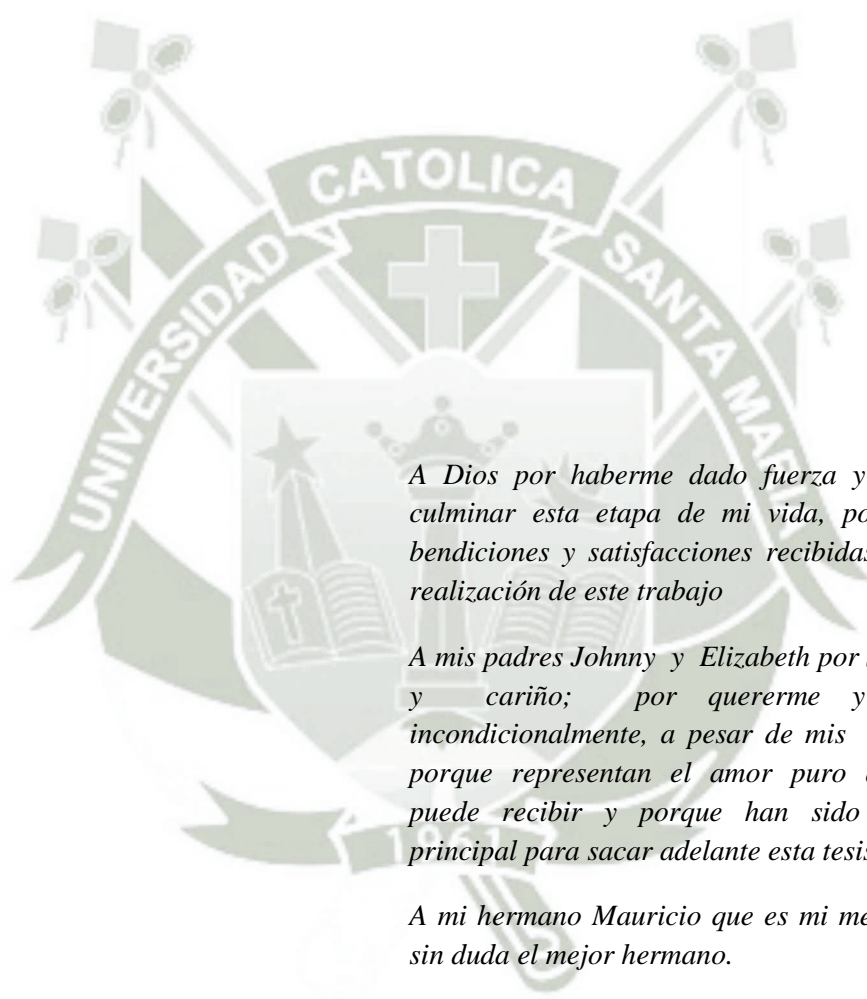
Presentado por el Bachiller:

FERNÁNDEZ CÁCERES, Johnny Ricardo

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

**AREQUIPA – PERÚ
2016**



A Dios por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida, por todas las bendiciones y satisfacciones recibidas durante la realización de este trabajo

A mis padres Johnny y Elizabeth por su paciencia y cariño; por quererme y apoyarme incondicionalmente, a pesar de mis desaciertos; porque representan el amor puro que alguien puede recibir y porque han sido el soporte principal para sacar adelante esta tesis.

A mi hermano Mauricio que es mi mejor amigo y sin duda el mejor hermano.

Ricardo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	x
SUMMARY.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO	2
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1 Campo y Área	2
2.2 Nivel de investigación	2
2.3 Tipo de problema	2
2.4 Variables	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
4. MARCO TEÓRICO	5
4.1 SERVICIO HOTELERO	5
4.1.1 Definición.....	5
4.1.2 Categorización del servicio hotelero	6
4.1.3 Características de la calidad de servicio.....	7
4.2 CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO	8
4.2.1 Servicio de recepción	9
4.2.2 Servicio de housekeeping.....	10
4.2.3 Servicio de información	10
4.2.4 Servicio de Facturación	12
4.3 SATISFACCIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS HOTELEROS	15
4.3.1 Definición	15
4.3.2 Importancia de la satisfacción en el ámbito turístico	16
4.3.3 Medición de la satisfacción según las expectativas.....	17
4.4 DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN FRENTE A LOS SERVICIOS HOTELEROS	18
4.4.1 La tangibilidad del servicio	18
4.4.2 El funcionamiento y organización de la institución	20

4.4.3	Desempeño de los empleados.....	21
4.5	SATISFACCION LABORAL.....	22
4.6	LA CASONA PLAZA HOTEL	25
5.	OBJETIVOS	28
5.1.	Objetivo General	28
5.2.	Objetivos específicos	28
6.	HIPÓTESIS	29

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.	TÉCNICAS	31
2.	INSTRUMENTOS	31
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	31
3.1	Ámbito	31
3.2	Temporalidad	31
3.3	Unidades de estudio	31
4.	ESTRATEGIA.....	32

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.	PRIMERA VARIABLE: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS EN LA CASONA PLAZA HOTEL	
1.1	Servicios Generales	34
1.1.1	Servicio de Recepción	34
1.1.2	Servicio de Housekeeping	36
1.1.3	Servicio de información	38
1.1.4	Servicio de facturación	40
1.2.	Servicio de Tangibilidad	42
1.2.1	Infraestructura	42
1.2.2	Instalaciones	44
1.2.3	Equipos y tecnología	50

1.2.4 Aspecto de los empleados	52
1.2.5 Medios de Comunicación	54
1.2.6 Seguridad de las instalaciones	56
2. SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCION CON LA GESTION DE PERSONAL	
2.1 Capacidad de respuesta del personal	58
2.1.1 Fiabilidad (responsabilidad)	58
2.1.2 Cumplimiento de promesas	62
2.1.3 Solución de problemas	66
2.1.4 Información puntual	68
2.2 Desempeño de los empleados	72
2.2.1 Rapidez en el servicio	72
2.2.2 Disposición de ayuda	74
2.2.3 Personal con conocimiento	82
2.2.4 Trato	84
3. TERCERA VARIABLE: SATISFACCION LABORAL	
3.1 Satisfacción con las condiciones laborales	86
3.2 Satisfacción con los beneficios laborales	91
3.3 Satisfacción con el sistema retributivo	93
3.4 Satisfacción con la Promoción y Ascensos	95
3.5 Satisfacción con las relaciones	101
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	110
6. PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DEL PERSONAL HACIA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA CASONA PLAZA HOTEL	
CONCLUSIONES.....	114
SUGERENCIAS.....	115

BIBLIOGRAFIA.....116

ANEXOS.....119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Servicio de recepción en la Casona Plaza Hotel

Tabla N° 2: Servicio de housekeeping en la Casona Plaza Hotel.....

Tabla N° 3: Servicio de información en la Casona Plaza Hotel

Tabla N° 4: Servicio de facturación en la Casona Plaza Hotel.....

Tabla N° 5: La infraestructura del hotel esta conservada

Tabla N° 6: La instalación es confortable y acogedora

Tabla N° 7: Las instalaciones están siempre limpias.....

Tabla N° 8: Las dependencias e instalaciones son agradables y atractivas

Tabla N° 9: Los equipos y tecnología con las que esta implementado el hotel son de última generación.....

Tabla N° 10: El personal tiene un aspecto limpio y aseado.....

Tabla N° 11: Existencia de un buen sistema de comunicación en el hotel.....

Tabla N° 12: Las instalaciones son muy seguras y cumplen con las normas de seguridad

Tabla N° 13: Prestación del servicio según las condiciones contratadas

Tabla N° 14: Recibe un servicio acorde con el pago realizado

Tabla N° 15: El servicio solicitado le ofrece seguridad en su cumplimiento

Tabla N° 16: Cumple con los servicios prometidos y en forma oportuna.....

Tabla N° 17: Resolución de problemas en forma oportuna y eficiente

Tabla N°18: Conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que se solicita

Tabla N° 19: Los datos y la información sobre la estancia y los servicios que recibe Son correctos y oportunos.....	
Tabla N° 20: El personal de la Casona Plaza Hotel brinda un servicio rápido y oportuno.....	
Tabla N° 21: El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes	
Tabla N° 22: Siempre hay personal disponible para atenderle y/o proporcionarle Información que necesita.....	
Tabla N° 23: Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para resolver cualquier problema que pueda surgir	
Tabla N° 24: En el hotel se cumple con la política de que la atención al cliente es lo más importante	
Tabla N° 25: El personal es competente y profesional responde a las consultas y necesidades	
Tabla N° 26: Siempre lo tratan con cortesía y amabilidad	
Tabla N° 27: Nivel de satisfacción con el horario de trabajo	
Tabla N° 28: Satisfacción con el puesto de trabajo en el hotel	
Tabla N° 29: Satisfacción con los beneficios laborales	
Tabla N° 30: Satisfacción con el sistema remunerativo	
Tabla N° 31: Oportunidad de progreso y ascensos en el hotel	
Tabla N° 32: Formación orientada al desarrollo de conocimientos y habilidades	
Tabla N° 33: Satisfacción laboral según supervisión	
Tabla N° 34: Satisfacción laboral según la existencia de compañerismo	
Tabla N° 35: Comunicación Interna	
Tabla N° 36: La empresa promueve compañerismo entre compañeros	
Tabla N° 37: Cuadro resumen aspectos de satisfacción laboral	

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N° 1: Servicio de recepción en la Casona Plaza Hotel	
Gráfica N° 2: Servicio de housekeeping en la Casona Plaza Hotel	
Gráfica N° 3: Servicio de información en la Casona Plaza Hotel	
Gráfica N° 4: Servicio de facturación en la Casona Plaza Hotel	
Gráfica N° 5: La infraestructura del hotel esta conservada	
Gráfica N° 6: La instalación es confortable y acogedora	
Gráfica N° 7: Las instalaciones están siempre limpias	
Gráfica N° 8: Las dependencias e instalaciones son agradables y atractivas	
Gráfica N° 9: Los equipos y tecnología con las que esta implementado el hotel son de última generación	
Gráfica N° 10: El personal tiene un aspecto limpio y aseado	
Gráfica N° 11: Existencia de un buen sistema de comunicación en el hotel	
Gráfica N° 12: Las instalaciones son muy seguras y cumplen con las normas de seguridad	
Gráfica N° 13: Prestación del servicio según las condiciones contratadas	
Gráfica N° 14: Recibe un servicio acorde con el pago realizado	
Gráfica N° 15: El servicio solicitado le ofrece seguridad en su cumplimiento	
Gráfica N° 16: Cumple con los servicios prometidos y en forma oportuna	
Gráfica N° 17: Resolución de problemas en forma oportuna y eficiente	
Gráfica N° 18: Conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que se solicita	

Gráfica N° 19: Los datos y la información sobre la estancia y los servicios que recibe son correctos y oportunos	
Gráfica N° 20: El personal de la Casona Plaza Hotel brinda un servicio rápido y oportuno	
Gráfica N° 21: El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes	
Gráfica N° 22: Siempre hay personal disponible para atenderle y/o proporcionarle la información que necesita	
Gráfica N° 23: Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para resolver cualquier problema que pueda surgir.....	
Gráfica N° 24: En el hotel se cumple con la política de que la atención al cliente es lo más importante	
Gráfica N° 25: El personal es competente y profesional responde a las consultas y Necesidades	
Gráfica N° 26: Siempre lo tratan con cortesía y amabilidad	
Gráfica N° 27: Nivel de satisfacción con el horario de trabajo	
Gráfica N° 28: Satisfacción con el puesto de trabajo en el hotel	
Gráfica N° 29: Satisfacción con los beneficios laborales	
Gráfica N° 30: Satisfacción con el sistema remunerativo	
Gráfica N° 31: Oportunidad de progreso y ascensos en el hotel	
Gráfica N° 32: Formación orientada al desarrollo de conocimientos y habilidades	
Gráfica N° 33: Satisfacción laboral según supervisión	
Gráfica N° 34: Satisfacción laboral según la existencia de compañerismo	
Gráfica N° 35: Comunicación Interna	
Gráfica N° 36: La empresa promueve compañerismo entre compañeros	
Gráfica N° 37: Cuadro resumen aspectos de satisfacción laboral.....	

RESUMEN

La presente investigación titulada: “EXPECTATIVA SOBRE LOS SERVICIOS DE LA CASONA PLAZA HOTEL 4 ESTRELLAS, Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS HUESPEDES Y DEL PERSONAL. AREQUIPA - 2015”, cuyo objetivo fue: Determinar la expectativa y satisfacción frente a los servicios que ofrece la Casona Plaza Hotel 4 estrellas en los huéspedes y en el personal del hotel.

Se plantea como hipótesis: Es probable que frente a los servicios administrativos, los servicios tangibles, la capacidad de respuesta y desempeño del personal que ofrece la Casona Plaza Hotel 4 estrellas las expectativas son altas; en tanto que la satisfacción es alta en lo que respecta a servicios administrativos y tangibles, existiendo insatisfacción en la capacidad de respuesta y desempeño del personal. Y que el personal que labora en el hotel presente un nivel de satisfacción también “medio” en aspectos relacionados con las condiciones de trabajo, sistema retributivo, supervisión y relaciones internas.

El proceso de recolección de datos se realizó aplicando la técnica de encuesta a través de su instrumento el cuestionario, cuya construcción se basó en la Escala Servqual; aplicado a la muestra de 83 huéspedes de la Casona Plaza Hotel 4 estrellas en la ciudad de Arequipa. Así también se aplicó una encuesta al personal que labora en la institución con el fin de medir el nivel de satisfacción.

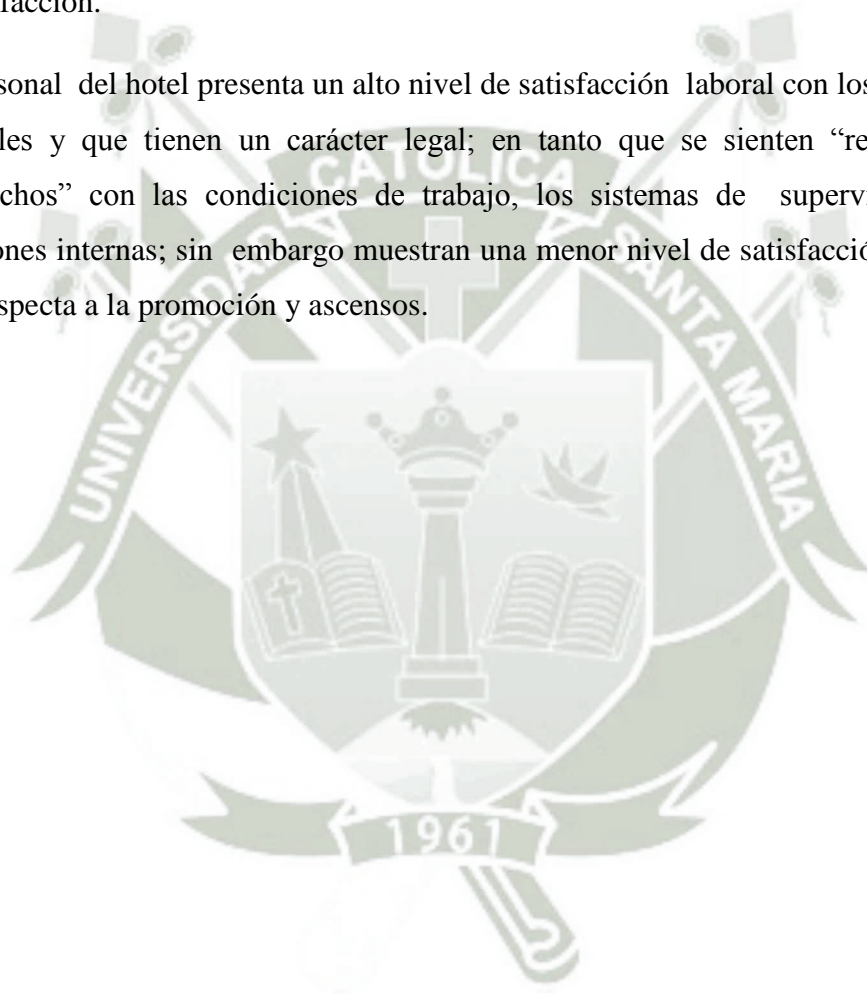
Los principales resultados demostraron que:

La expectativa de la totalidad de huéspedes de la Casona Plaza Hotel 4 estrellas frente al servicio administrativo, la infraestructura y medios de comunicación, la capacidad de respuesta del personal frente a sus requerimientos y el desempeño de

los empleados se formaron una expectativa alta respecto al servicio que esperaron recibir.

El nivel de satisfacción respecto a los servicios que ofrece la Casona Plaza Hotel en cuanto a los servicios administrativos y la tangibilidad es alta; de esta manera se aprecia que es alta la calidad del servicio que ofrece el hotel en estos rubros. En tanto que frente a la capacidad de respuesta del personal, y frente al desempeño de estos, los huéspedes no logran cubrir sus expectativas a plenitud existiendo insatisfacción.

El personal del hotel presenta un alto nivel de satisfacción laboral con los beneficios laborales y que tienen un carácter legal; en tanto que se sienten “regularmente satisfechos” con las condiciones de trabajo, los sistemas de supervisión y las relaciones internas; sin embargo muestran una menor nivel de satisfacción con la lo que respecta a la promoción y ascensos.



SUMMARY

This research entitled "EXPECTATION ON STAFF CASONA PLAZA HOTEL 4 STARS, AND SATISFACTION LEVEL HOSTS AND STAFF. AREQUIPA - 2015", whose aim was to determine the expectation and satisfaction with the services offered Casona Plaza Hotel 4 star guests and hotel staff.

It is hypothesized: It is likely to face administrative services, tangible services, responsiveness and performance of staff offering the Casona Plaza Hotel 4 stars expectations are high; while satisfaction is high with respect to administrative and tangible services, their dissatisfaction responsiveness and staff performance. And the staffs working in the hotel present a level of satisfaction also "medium" on issues related to working conditions, remuneration system, supervision and internal relations.

The data collection process was conducted using the survey technique through its questionnaire instrument, whose construction was based on the SERVQUAL scale; applied to the sample of 83 guests Casona Plaza Hotel 4 star hotel in the city of Arequipa. So a survey to staff working in the institution in order to measure the level of satisfaction was also applied.

The main results showed that:

The expectation of all guests Casona Plaza Hotel 4 star beachfront administrative service, infrastructure and media, the responsiveness of the staff meet their requirements and employee performance high expectations were formed regarding service they expected to receive.

The level of satisfaction with the services offered Casona Plaza Hotel as administrative services and tangibility is high; in this way it is seen to be high quality service offered by the hotel in these areas. While facing the responsiveness of the staff, and against the performance of these, guests fail to meet their expectations fully existing dissatisfaction.

The hotel staff has a high level of job satisfaction with employee benefits and has a legal basis; while they feel "regularly satisfied" with working conditions, monitoring systems and internal relations; however they show a lower level of satisfaction with regard to the promotion and advancement



INTRODUCCIÓN

La actividad turística es una de las actividades comerciales más importantes, en la actualidad, llegando incluso a ser la principal actividad económica en muchos países, generador de divisas y creación de empleo, representando una considerable relevancia socioeconómica, para todos los países y se ha visto más impulsada aun por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos.

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones, etc. Por la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad; pues sus visitantes se albergan en los diferentes hoteles existentes en el lugar, a partir de cuyo servicio se generan diferentes índices de satisfacción. De allí que el servicio de alojamiento se constituya en un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y, el conocimiento de la calidad de servicio a partir del índice de satisfacción entre turistas. De igual manera es importante para brindar un buen servicio la satisfacción laboral del personal que trabaja en el hotel.

En este sentido la presente investigación permite Determinar la expectativa y satisfacción frente a los servicios que ofrece la Casona Plaza Hotel 4 estrellas en los huéspedes y en el personal del hotel.

En el primer capítulo, se presenta el Planteamiento teórico de la investigación, la cual contiene el enunciado, la descripción del problema; así como las variables y los indicadores respectivamente; también contiene la justificación en la cual se explica brevemente las razones que conllevaron a la realización de la investigación, los antecedentes que sirvieron de referencia y en la parte final se encuentra el marco teórico, los objetivos y la hipótesis.

En el segundo capítulo denominado Planteamiento Operacional contiene el tipo y diseño de la investigación; además de las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos; así como el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

Y en el tercer capítulo sobre los Resultados de la investigación, contiene los datos obtenidos como producto de la recolección de datos, sistematizados en tablas

y graficas estadísticas debidamente interpretadas y ordenados según las variables e indicadores de la investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias producto de la investigación desarrollada; así como la Bibliografía consultada y Anexos respectivos, en el que se incluye los instrumentos de investigación.





CAPITULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“EXPECTATIVA SOBRE LOS SERVICIOS DE LA CASONA PLAZA HOTEL 4 ESTRELLAS, Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS HUESPEDES Y DEL PERSONAL AREQUIPA - 2015”

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 CAMPO Y ÁREA

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea: Hotelería

2.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación descriptiva

2.3 TIPO DE PROBLEMA

El tipo de investigación es de campo, transversal y de diseño no experimental.

2.4 VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
1. Expectativas frente a los servicios en la Casona Plaza Hotel	1.1 Administrativo	1.1.1 Servicio de recepción 1.1.2 Servicio de housekeeping 1.1.3 Servicio de información 1.1.4 Servicio de facturación
	1.2 Infraestructura y medios de comunicación	1.2.1 Edificación 1.2.2 Instalaciones 1.2.3 Equipos y Tecnologías 1.2.4 Seguridad en las instalaciones 1.2.5 Medios de comunicación
	1.3 Capacidad de respuesta del personal	1.3.1 Fiabilidad (responsabilidad) 1.3.2 Cumplimiento de promesas 1.3.3 Solución de problemas 1.3.4 Información puntual
	1.4 Desempeño de los empleados	1.4.1 Rapidez en el servicio 1.4.2 Disposición de ayuda 1.4.4 Personal con conocimiento 1.4.5 Trato
2. Nivel de Satisfacción	2.1 Servicio 2.2 Calidad 2.3 Condiciones de trabajo 2.4 Beneficios laborales 2.5 Sistema remunerativo 2.6 Promoción 2.7 Relaciones	2.1.1 Servicio de recepción 2.1.2 Servicio de housekeeping 2.1.3 Servicio de información 2.1.4 Servicio de facturación 2.3.1 Horario 2.3.2 Puesto de trabajo 2.4.1 Es Salud 2.4.2 CTS 2.4.3 Vacaciones 2.4.4 Gratificaciones 2.4.5 Asignaciones 2.5.1 Sueldo 2.5.2 Equidad 2.5.3 Proporcional a la competencia 2.5.4 Justo 2.6.1 Oportunidades de progreso y ascenso 2.6.2 Formación 2.7.1 Compañerismo 2.7.2 Comunicación interna 2.7.3 Promoción del compañerismo

1 JUSTIFICACIÓN

Los hoteles proveen una amplia gama de servicios como: recepción, información, alimentación, servicio de habitaciones, espacios de recreación, facturación, etc.; los que están orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes ya que la naturaleza del servicio responde a este propósito; así la calidad de servicio es importante en un mercado tan competitivo como lo es actualmente el mercado de la ciudad de Arequipa; de allí la importancia de la percepción individual que hace cada huésped de los servicios que recibe; cabe señalar que en este contexto no solo se refiere a atributos tangibles; sino que también comprende atributos intangibles o subjetivos como la seguridad.

La importancia que está alcanzando la ciudad de Arequipa como destino turístico, hace necesario medir en la Casona Plaza hotel de cuatro estrellas, la calidad de servicio hotelero que se está brindando a los huéspedes; así como el grado de satisfacción que experimentan éstos, tomando como ejes de investigación tres aspectos fundamentales: la tangibilidad, el funcionamiento y la organización, y el desempeño de los empleados o trabajadores; esto con el fin de identificar aquellas áreas de servicios que presentan debilidades para que pueda mejorarse el servicio. Y dentro de esto el conocimiento de la satisfacción laboral del personal que trabaja en el hotel.

De este modo, los resultados de la evaluación podrán ser utilizados por los directivos del hotel como una herramienta que sirva de punto de referencia para mejorar el servicio y con ello incrementar la satisfacción de los huéspedes.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 SERVICIO HOTELERO

3.1.1 Definición

En general los servicios son definidos como: “Las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta o se proveen en relación con la venta de bienes”¹.

También es definido como: “Las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”². Entonces las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios transforman al igual que una que produce bienes físicos, insumos en productos que son en este caso intangibles.

Respecto al servicio hotelero, existen varias definiciones, ya que va desde un servicio personal, hasta un servicio de producto.

“La hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios”³.

El servicio hotelero es definido como: “El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros”⁴.

La calidad sobre los hoteles, surge después de la segunda guerra mundial por parte de los franceses en donde ellos introdujeron la clasificación de los hoteles por medio de las estrellas, con el fin de identificar los niveles de precio y de comodidad. Esta iniciativa permitió poner orden en la oferta de alojamiento y

¹ BORRERO, Julio. FUNDAMENTOS DEL MARKETING. Edit. San Marcos. Lima. 2009. Pág. 22.

² STANTON, Willians; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. FUNDAMENTOS DEL MARKETING. Edit. McGraw-Hill. México. 2007. Pág. 334

³ TORRES, A. & CUEVAS, I. DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE LA HOTELERÍA. Revista del Instituto Internacional de Costos. Edición Especial. S. Edit. Uruguay 2012. Pág. 215

⁴ ACERENZA, Miguel. ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO, CONCEPTUALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN. Trillas. México. 2010. Pág. 22.

así disminuir el riesgo percibido por los clientes al contratar un servicio. Gracias a esto se estableció una normatividad.

Por otro lado, implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados; pues el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista.

4.1.2 Categorización del servicio hotelero

A nivel internacional no existe una unanimidad respecto a la categorización del servicio hotelero; por ejemplo en Argentina y Perú han establecido sus propias normas para categorizar a los hoteles; de igual manera en otros países del mundo categorizan con estrellas según las instalaciones físicas y con el término de diamantes para categorizar la calidad del servicio.

Los establecimientos de alojamiento para la Organización Mundial de Turismo (OMT), están categorizados en servicios hoteleros y extra-hoteleros. Los primeros están conformados por:

- a. Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.
- b. Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas.
- c. Moteles: Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú no existen moteles
- d. Hostal o pensión: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Tampoco existen en el Perú.

En nuestro país los establecimientos de hospedaje, según el artículo 3° sobre clases y categorías de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

CLASE	DEFINICIÓN	CATEGORIA
Hotel	Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.	Una a cinco estrellas
Apart-Hotel	Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración.	Tres a cinco estrellas
Hostal	Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.	Una a tres estrellas
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.	-----

Fuente: Elaboración Propia Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Reglamento de Establecimiento de Hospedaje-Decreto Supremo N° 001-2015 MINCETUR. En: <http://www.mincetur.gob.pe/>

4.1.3 Características de la Calidad del Servicio

- A. **Visión de largo plazo:** Calidad total implica transformaciones y, sobre todo, trabajo de cada persona involucrada en la firma y orientada hacia el consumidor. Usualmente sus resultados no son inmediatos. Es necesario persistir en el tiempo, para lograr el éxito esperado a través de la corrección aplicación del proceso de calidad y los estudios de retorno que medirán la satisfacción de nuestros consumidores.
- B. **Compromiso de la alta gerencia:** Esta es una necesidad evidente, ya que la iniciativa envuelve a toda la compañía, por ello no se puede llevar a cabo sin el apoyo de la Gerencia General. La alta Gerencia no sólo no puede estar ausente, sino que es necesario que establezca liderazgo en los

programas tendientes a lograr satisfacción a través de la calidad, predicando con el ejemplo.

- C. Administración participativa: Dicha participación se expresa en recolección y análisis de datos, generación y discusión de ideas, entre muchos otros aspectos. Requiere de la participación de todos sus integrantes.
- D. Trabajo en equipo: Como la satisfacción depende de muchos factores, es necesario enfrentar los problemas y el desarrollo de los procesos en equipo. En la Empresa, el trabajo coordinado permitirá descubrir fuentes de errores y fallas y, consecuentemente tomar medidas correctivas para ir mejorando⁵

4.1.4 Calidad del servicio hotelero

Por otro lado, la calidad aparece ligado a la industria manufacturera, en la cual se encuentra la supervisión o inspección para poder obtener determinados requerimientos técnicos; luego el control estadístico de la calidad, y la instrumentación de programas y sistemas de calidad desde la concepción hasta el servicio post-venta.

En este contexto la calidad de servicio se define como: “El cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medios en tiempo y calidad (condiciones pactadas)”⁶. Entonces se precisa que la calidad de un servicio es difícil de medir, de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, con una duración muy corta y que va a depender de las personas y su interacción. Es así que la calidad de un servicio tiene la característica de poder ser juzgada por el cliente en el momento que lo está recibiendo y desde el punto de vista de los negocios, la calidad de servicio viene a ser el resultado de un proceso de evaluación realizado por el cliente al comparar sus expectativas previas con el servicio recibido.

⁵BLANCO, Elmer. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ANTILLAS”. Edit. Centro las Tunas. Cuba. 2007. Pág. 68.

⁶QUIJANO, Víctor. “CUMPLIR...ENRIQUECE ¡LOGRE LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES!” Edit. Gasca Sicco. México. 2010. Pág. 3

Se señalan como aspectos esenciales que nunca se deben olvidar en torno a la calidad:

- La calidad no es un lujo sino una absoluta necesidad, siendo esta una condición necesaria pero no suficiente.
- Si los productos y/o servicios no incorporan una calidad total, el futuro de una empresa es sin lugar a dudas incierto.
- En los mercados expuestos a una competencia global, las empresas que no estén dispuestas a un compromiso continuo con una alta calidad, tendrán que “tirar la toalla”⁷.

Para Edwards Deming “la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”⁸. En tanto que Ishikawa la define como: “Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”⁹.

Esto nos lleva a concluir que hablar de calidad es hablar de un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente y están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente o usuario y por ende conducirá a una mayor productividad.

4.2 Tipo de servicios que se brinda en un hotel

4.2.1 Servicio de recepción

Las funciones que se cumplen en el área de recepción son: supervisar el número de habitaciones disponibles, registrar a los huéspedes, realizar las reservas, registrar las salidas y asignar las habitaciones y las llaves; entre las más importantes; aunque también se realizan las funciones de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación.

⁷CLIMEN, Salvador. CONCEPTO DE CALIDAD TOTAL Y SU EVOLUCIÓN. En: <http://www.cyta.com.ar/> (24-04-2015)

⁸Citado por: BLANCO, Elmer. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ANTILLAS”. Edit. Centro las Tunas. Cuba. 2007. Pág. 39.

⁹ISHIKAWA, Kaoru. ¿QUE ES EL CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD?. Edit. Norma. Lima. 2003. Pág. 60.

En el área de recepción se proporcionan los servicios de responder a las preguntas de los huéspedes acerca de las actividades del hotel y se brinda la información pertinente acerca de los restaurantes, ubicación de lugares y atracciones importantes. “El servicio de recepción tiene gran importancia de cara a la clientela, ya que es el primer departamento con el que el cliente tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, bien a través de cualquier medio de comunicación, teléfono, telex, fax, carta, etc., si hace reserva antes de su llegada; pues se constituye en la tarjeta de presentación del hotel”¹⁰

Consecuentemente se remarca que la primera y última impresión son las que mayor importancia para la mayoría de los clientes, ya que la primera impresión predispone a la mayoría de la clientela a asumir actitudes positivas (a favor) o desfavorables; esto debido a que el ser humano siempre se deja impresionar fácilmente por las imágenes; por ello el servicio que se brinda en esta área debe ser de calidad, tanto en el aspecto de los empleados como en la compostura y en brindar una atención eficaz y eficiente.

4.2.2 Servicio de housekeeping

Se define como “El Área encargada de la completa dirección y organización de todo el departamento y sus empleados, coordinando trabajos de acarreo del equipaje de los pasajeros, distribución y servicio de habitaciones. Tiene como objetivo mantener en perfecto estado todas las habitaciones del hotel y para lo cual ha de llevarse un riguroso control respecto a: limpieza y mantenimiento de las habitaciones, áreas públicas, ropa, lavandería en general, etc.”¹¹

Entonces es la parte más operativa dentro del hotel, de allí que debe contar con un buena cantidad de personal para mantener en condiciones óptimas las habitaciones y áreas públicas o comunes del hotel.

4.2.3 Servicio de información

El servicio de información y asesoramiento, al igual que los demás servicios que ofrece el hotel a sus huéspedes es de suma importancia, esto por cuanto es

¹⁰LARRAIZA, Leire. “TENDENCIAS SOBRE HOTELERÍA Y TURISMO”. 2014. En: <http://leirelarranza.com>

¹¹LANDI, Carlos. LA PROBLEMÁTICA TURÍSTICA. En: <http://problematicaturistica.blogspot.pe/>

una necesidad urgente para ellos acceder a información turística desconocida para ellos; esta información que se facilita a los clientes es tanto sobre los servicios internos del hotel, referentes a las políticas y programas de la empresa, a los procesos, procedimientos y métodos de operación y a los acuerdos y contratos con clientes, etc.; así como sobre la información externa de otros servicios, por ejemplo sobre: destinos turísticos en la ciudad o cercanos a este, agencia de viajes, tarifas, viajes combinados, trayectos, paradas y escalas; sobre movilidad, etc.; de esta forma los huéspedes demandan de una información variada.

“Es necesario utilizar las técnicas y medios externos e internos de comunicación adecuados a las necesidades de cada tipo de cliente (internet, intranet, telefonía, megafonía, telefax), atendiéndole con el fin de satisfacer sus expectativas y asegurando la fluidez en el traspaso de información”¹².

De esta forma la información solicitada debe ser de absoluta reserva, asegurando así la confidencialidad de las mismas, han de satisfacer los deseos del cliente, actuando con la mayor celeridad posible y, en su caso, facilitando y potenciando la eficacia en la comunicación. La información que se brinda a los huéspedes se realiza bajo dos formas:

- A. Información oral: Esta puede darse con uno a varios huéspedes, debiendo ser en el idioma requerido, se realiza produciendo e interpretando los mensajes orales de uno o varios interlocutores, expresados con fluidez en situaciones propias de la actividad turística.
- B. Información escrita: esta puede darse a través documentos escritos con corrección gramatical y ortográfica; se realiza produciendo instrucciones, cartas, faxes, correos electrónicos y notas coherentes, inteligibles; referidos a situaciones propias de la actividad turística, tales como: información de interés general para el cliente, tales como horarios, fechas y precios, difusión de eventos, relacionados a la gestión y comercialización de agencias de viajes u oficina de información turística, procedimientos en la realización de quejas y reclamaciones

¹² MORA, B. FUNDAMENTOS DE HOTELERÍA RECEPCION Y RESERVAS. Lima. S. Edit. 2013. Pág. 22.

4.2.4 Servicio de facturación

Este servicio está relacionado a la formalización del pago de la prestación del servicio derivadas de las operaciones de alojamiento y demás servicios recibidos.

“Este servicio forma parte del control económico-administrativo se consigue estableciendo una buena coordinación con los departamentos o áreas implicadas de forma rápida, exacta y eficaz, aplicando las medidas necesarias para la corrección de las posibles desviaciones. La prestación de los servicios facturados se comprueba adecuadamente, consiguiendo agilización, seguridad y materialización del cobro y dando satisfacción al cliente”¹³.

Entonces los servicios prestados y su respectivo cobro se comprueban tanto para los prestadores del servicio como para los clientes para asegurar que se corresponden con lo pactado.

4.3 SERVICIO DE INFRAESTRUCTURA

Los tangibles o bienes materiales se encuentran relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

A. Edificación: Se refiere básicamente al conjunto de elementos materiales que son necesarios para que funcione una organización. Se define como: “El conjunto de estructuras de ingeniería e instalaciones –por lo general, de larga vida útil- que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios considerados necesarios para el desarrollo de fines productivos, políticos, sociales y personales”¹⁴

Entonces es un espacio físico, una parte de la construcción compuesta de estructuras de ingeniería en donde la organización presta los servicios a sus demandantes. O es destinado a la realización de un determinado trabajo; por

¹³ Ministerio de Educación y Ciencia. HOSTELERÍA Y TURISMO. Edit. Grefol S.A.. Madrid. 2010. Pag. 57.

¹⁴ROSAS, P. & Sanchez, R. DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA Y CRECIMIENTO ECONÓMICO: REVISIÓN CONCEPTUAL. Chile. CEPAL 2004. Pág.9

lo tanto está organizado de distintas formas y presenta diversas características de acuerdo a la función que realiza y al número de trabajadores que en ella laboran.

- B. Instalaciones: Son el conjunto de equipos fijos y redes que tiene la infraestructura para suministrar y operen los servicios que facilitan en los edificios, fabricas, hospitales y viviendas el cumplimiento de las funciones para lo que fueron diseñadas. Entre las instalaciones se pueden considerar el suministro y distribución de agua, de electricidad, telefonía, aire acondicionado, etc.
- C. Equipos y Tecnologías: Los equipos lo constituye el conjunto de máquinas, dispositivos, artículos y recursos físicos necesarios para realizar óptimamente las tareas designadas, facilitando la labor del recurso humano. Por ejemplo el escáner, las computadoras, los teléfonos, sillas, escritorios, etc. integran el equipo de oficina.

Y la tecnología se define como: “El conjunto de saberes, conocimientos, experiencias, habilidades y técnicas a través de las cuales nosotros los seres humanos cambiamos, trasformamos y utilizamos nuestro entorno con el objetivo de crear herramientas, máquinas, productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades y deseos”¹⁵.

En la actualidad, los recursos tecnológicos y equipos son una parte imprescindible de las empresas o de los hogares; pues la tecnología se ha convertido en una aliado clave para la realización de todo tipo de tareas. Así, todos los objetos son productos de los diversos avances tecnológicos que se ha ido desarrollando a lo largo de los siglos, se ha transformado los recursos naturales para fabricar herramientas, maquinarias y otros que facilitan la vida humana; por ejemplo los ordenadores, Tablet y Smartphone, la locomotora, automóviles y aviones, etc. son producto de los últimos avances tecnológicos.

¹⁵ CINTA, M. CIENCIA Y TECNOLOGÍA. EDIT. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA. España, 2006. Pág. 51

D. Aspecto de los empleados: Se refiere fundamentalmente a la apariencia física, la forma de vestir y la higiene; lo que va a reflejar la empresa o institución; o sea es parte de la imagen institucional.

De esta forma la apariencia física de los empleados o trabajadores debe ser siempre agradable y reflejar buena higiene; demostrando un buen cuidado personal. “Para representar una buena apariencia personal, lo importante es vestir siempre adecuadamente de acuerdo al contexto o situación y manteniendo las normas de higiene”¹⁶.

E. Medios de comunicación: Se define como: “El soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje. Es el vehículo o medio que transporta los mensajes: memorandus, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.”¹⁷. La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, la falta de canales o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. Por otra parte, son indispensables para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del entorno.

Los medios de los que generalmente se dispone en una empresa u organización para solicitar, recibir y enviar información son básicamente el teléfono, el fax, el correo, la mensajería y el computador. Cada uno de estos medios o canales ofrece una serie de ventajas.

F. Seguridad en las instalaciones: “Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible”¹⁸. El conocimiento que el personal proyecte, su actividad y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad

¹⁶URQUIJO, J. & Bonilla, J. LA REMUNERACION: MANUAL DE GESTION. EDIT. UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO. Caracas. 2008. Pág. 45

¹⁷QUINTANA, R. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN. Edit. Pearson Educación. México. 2006. Pág. 25.

¹⁸MARTÍNEZ, Marlene. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS: UNA ADAPTACIÓN DE LA ESCALA SERVQUAL. Edit. Pirámide. Madrid. 2011. Pág. 24.

implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

4.4 SATISFACCIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS HOTELEROS

4.3.1 Definición

La satisfacción, en general es definida como:

“Aquella sensación que el individuo experimenta al lograr el restablecimiento del equilibrio entre una necesidad o grupo de necesidades y el objeto o los fines que las reducen. Es decir, satisfacción, es la sensación del término relativo de una motivación que busca sus objetivos”¹⁹.

La satisfacción de cliente es definida como:

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”²⁰.

Consecuentemente la satisfacción debe entenderse como el resultado positivo de un conjunto de actividades gratificadoras, resultado que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos determinados. La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona; esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico.

¹⁹ARDILA, R. *Psicología del Trabajo*. Edit. Universitaria. Santiago de Chile. Ardila, R. *Psicología del Trabajo*. Edit. Universitaria. Santiago, Chile. 2009. Pág. 12

²⁰KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin. DIRECCIÓN DE MARKETING. Duodécima Edición. Edit. Prentice Hall. México. 2006. Pág. 144.

Es importante señalar que antiguamente el turista no exigía prácticamente nada, porque su aspiración se difuminaba en el conjunto del viaje, ahora no sólo quiere viajar, alojarse o comprar un paquete, sino que además desea tener una experiencia satisfactoria.

4.3.2 Importancia de la satisfacción en el ámbito turístico

La satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos que quieren obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado; pues la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento post-compra, siendo un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva. “Estudios realizados con huéspedes cuyo objetivo fue relacionar la importancia y la performance de los atributos turísticos, la motivación del viaje y la satisfacción reveló que la cordialidad y la calidad de los servicios son determinantes para la satisfacción general”²¹

La clave del éxito depende de que se produzca la satisfacción que el cliente busca y que ésta se traduzca en un acto repetitivo. El cliente ha de creer y confiar en que la organización le generará la satisfacción que está buscando. Para provocar la satisfacción, la organización ha de contar con el apoyo de las tecnologías necesarias, con la presencia de los equipos y con la capacidad de transmitir el conocimiento del uso de las herramientas que pone al alcance del cliente para la satisfacción de éste.

La satisfacción que la mayoría de los turistas esperan obtener de su visita a un lugar, es el disfrute que genera la comprensión de lo que ven o experimentan y el valor positivo que le dan al hecho de aprender algo. En este contexto el mercado turístico actual se caracteriza por una elevada heterogeneidad que unido a su creciente globalización y al impacto que están teniendo las Tecnologías de Información y Comunicación Social en el comportamiento de los consumidores están propiciando una demanda cada vez más diversa, más exigente y fragmentada.

²¹ CELIS, Domingo & AGUILAR, María. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE TURISTAS CON LOS PAQUETES TURÍSTICOS. Revista Turismo y Tecnología N° 37. Edit. Las Palmas. República Dominicana. 2011. Pág. 87.

4.3.3 Medición de la satisfacción según las expectativas

La medición de los niveles de satisfacción es importante para toda institución o empresa; por cuanto “los clientes insatisfechos presentan un alto poder destructivo pues transmiten su insatisfacción a otros nueve clientes potenciales; además, cerca del 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos pero comienzan a consumir productos o servicios de otros oferentes”²² .

El modelo Servqual propone medir dos secciones:

A. Percepción del Cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe. Así, los individuos de distintas creencias y valores procesan de modo diferente la información disponible sobre el destino, provocando que sus percepciones iniciales del lugar resulten heterogéneas; por lo tanto, los individuos con mayor afinidad cultural tendrán una imagen más favorable.

Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

- ❖ Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
- ❖ Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- ❖ El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
- ❖ La educación que recibió en el hogar considerando la forma de ver la vida (dinero, trabajo, valores, religión, etc.).

²² DE LA ORDEN, Cristina. LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL ENOLÓGICO. Edit. Universidad de Huelva. España. 2011. Pág. 217.

- ❖ La formación académica, también guía nuestra forma de ver o sentir las cosas o situaciones²³.

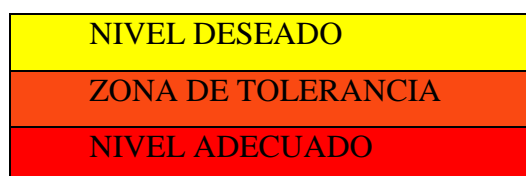
A. Expectativas del Cliente: se refiere a lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad y satisfacción.

“La revisión de la literatura permite destacar que existe una relación directa y positiva entre las expectativas iniciales del consumidor y su juicio de satisfacción tras la experiencia de consumo. El consumidor se mostrará más satisfecho en la medida en que el producto sea capaz de ofrecerle lo que realmente necesita, desea o valora”²⁴..

Al respecto se aclara que los consumidores poseen dos niveles de expectativas: el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero se refiere a lo que le gustaría recibir; y el segundo refleja lo que es aceptable recibir. Se destaca que entre estos niveles, existe una zona de tolerancia. Los autores aclaran que la zona de tolerancia varía de un consumidor a otro.

Figura N° 1:

NIVELES DE EXPECTATIVA



De acuerdo con el modelo, si el valor recibido por un determinado cliente fue menor que el valor que esperaba recibir queda insatisfecho con el

²³ TORDERA, Peiro. GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN RESTAURANTES Y HOTELES: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS. Edit. Pirámide. Madrid. 2011. Pág. 25.

²⁴ CERRILLO, M. PATRIMONIO, TURISMO Y DESARROLLO LOCAL: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS. Edit. Ariel. Barcelona: 2010. Pág. 91.

producto y, por lo tanto, la probabilidad de que repita la compra tiende a disminuir. “El hecho de que el cliente esté satisfecho no implique necesariamente que exista fidelidad, se puede afirmar que a medida que el valor percibido por el cliente se condice con sus expectativas acerca de un determinado producto y queda satisfecho, la probabilidad de que vuelva a adquirir el mismo producto aumenta”²⁵.

. No obstante es cierto que si queda insatisfecho, además de perder la oportunidad de tenerlo nuevamente como turista, el esparcimiento de esa insatisfacción puede contaminar a otros turistas potenciales.

Expectativas > percepción del servicio = pérdida del cliente.

Expectativas = percepción del servicio = el cliente puede que vuelva

Expectativas < percepción del servicio = el cliente volverá

Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio desde el punto de vista del sector turístico tienen un carácter subjetivo, tienen una tendencia a ser cambiantes en el tiempo y espacio, por ejemplo es diferente la calidad para un viajero que realiza su primer viaje con el que viaja habitualmente y es diferente entre un viajero y otro. Se sostiene que “la calidad del producto turístico debe ser realmente significativa; ya que cada día que pasa la demanda se vuelve más exigente, implicando una serie de expectativas personales que el turista desea cumplir; por lo que hablar de “Calidad”, es referirse a la satisfacción de las necesidades de los clientes y las expectativas de estos²⁶.

En este contexto, la orientación al cliente se sustenta en el trato, considerado eje del sistema de calidad turística; por lo tanto, el trato que recibe de los guías turísticos, taxistas, policías, meseros, y otros, va a influir decisivamente y en gran medida en el grado de satisfacción del visitante; de

²⁵Citado por: LAVAU, Luis. HACIA UNA HISTORIA DEL TURISMO REVISTA DE HISTORIA CONTEMPORÁNEA APORTE. N° 44. Edit. Actas. España. Pág. 34.

²⁶ASCANIO, Alfredo. CALIDAD Y TURISMO. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos. N° 6. En <http://www.pasosonline> (22-04-2015).

allí que el éxito o el fracaso del servicio turístico depende de una correcta actitud de servicio. Así, cabe señalar que la calidad a ser ofrecida se dificulta debido a que las expectativas del cliente con respecto al servicio y el producto turístico son diferentes para cada persona resultando difícil su estandarización porque siempre es muy relativa.

“Por ejemplo, es imposible que un recepcionista pueda decirle al cliente: ‘Lo siento señor, comencemos de nuevo, retroceda, vuelva a entrar y pregúnteme otra vez’. No se puede, pues el error ya ocurrió y lo experimentado por el turista no se puede borrar; a diferencia de la producción de un bien material tangible puede repararse cualquier error que se hubiera cometido en su producción antes que llegue al consumidor pudiendo repararse el error”²⁷.

Por lo tanto, en la actividad turística los servicios que se brindan deben ser impecables, ya que no se puede retroceder para enmendar los errores y evitar su consecuencia que es la percepción negativa y para evitar esas situaciones es necesario sistematizar los servicios turísticos, teniendo como aspecto esencial formar y educar a las personas que brindaran el servicio.

4.4 LA SATISFACCIÓN FRENTE A LA GESTIÓN DE PERSONAL

Drucker, sostiene que “el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtiene al comparar la percepción con sus expectativas. Para ello, se considera en general los aspectos siguientes:

4.4.1 Capacidad de respuesta del personal

- A. Fiabilidad (Responsabilidad): Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa.
- B. Cumplimiento de promesas: También reconocido como la confiabilidad, por cuanto es el resultado de la percepción del cliente; así el cumplimiento de promesas es la causa de mucha o poca confiabilidad en una organización o empresa. “Si una empresa cumple con todas sus promesas de venta o de

²⁷Citado por: LAVAU, Luis. HACIA UNA HISTORIA DEL TURISMO REVISTA DE HISTORIA CONTEMPORÁNEA APORTE. N°. 44. Edit. Actas. España. Pág. 34.

servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero”²⁸. Entonces cumplir con las promesas va a generar confianza en sus clientes, lo que se convierte en un activo muy valioso para la empresa; además porque reduce el tiempo de atención a quejas u otros.

- C. Solución de problemas: “Es importante que la empresa u organización de solución a los problemas de los clientes en el menor número de interacciones posibles y con la mayor agilidad posible, proporcionando un alto nivel de calidad y que este sea constante”²⁹

En este sentido se debe tener presente que la capacidad de respuesta para solucionar los problemas favorece la fidelidad del cliente, lo cual conlleva a un aumento progresivo de clientes.

- D. Información puntual: Se refiere a la información precisa que es requerida por los clientes; además cabe señalar que debe ser oportuna; es decir en el momento que la requieren.

4.4.2 Desempeño de los empleados

- A. Rapidez en el servicio: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio³⁰.
- B. Disposición de ayuda: Se refiere “a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido”³¹. También es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

²⁸ RIOS, Josep & Santomà, Ricardo CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA DESDE LA PERSPECTIVA DEL SERVQUAL. Edit. Universidad Ramon Liull. Barcelona. 2008. Pág. 23.

²⁹ GONZALES, Rodrigo. MODELO SERVQUAL: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS. En: <http://www.pdcahome.com> (10-10-2015)

³⁰ Departamento de estudios y desarrollo. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA MEDIR SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE CONSULTORIOS PÚBLICOS. 2011. En: <http://www.supersalud.gob.cl/> (22-04-2015)

³¹ SALVADOR C, PERCEPCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN UNA MUESTRA DE USUARIOS ESPAÑOLES Y PARAGUAYOS. Edit. Océano. España. 2005. Pág. 124.

- C. Personal con conocimiento: Se refiere a que los trabajadores o empleados tienen conocimiento de todo lo que compete a su labor y que están en la capacidad de orientar a los clientes respecto a los requerimientos que tengan con respecto al servicio.
- D. Trato: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada³². No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmosfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

4.5 LA SATISFACCIÓN LABORAL

4.5.1 Conceptos

Garmendia y Parra sostienen que alguien estará satisfecho con su trabajo cuando: “Como consecuencia del mismo, experimente sentimientos de bienestar por ver cubiertas adecuadamente las necesidades de cierto nivel sobre la base de los resultados conseguidos, considerados como recompensable aceptable a la ejecución de la tarea³³.”

De manera más amplia se establece que la satisfacción en el trabajo es la medida en que son satisfechas determinadas necesidades del trabajador y el grado en que éste ve realizadas las diferentes aspiraciones que puede tener en su trabajo, ya sean de tipo social, personal, económico o higiénico.

En este sentido la satisfacción laboral representa: “Una situación, un estado, que está relacionada con la productividad y con la eficacia, su ámbito de

³²GRANDE, F. FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y SUS REPERCUSIONES ESTRATÉGICAS. ESIC Editorial. Madrid. 2005. Pág. 86.

³³ GARMENDIA, J. y PARRA, F. SOCIOLOGÍA INDUSTRIAL Y DE LOS RECURSOS HUMANOS, Edit. Taurus. Madrid. 2009. Pág. 117

intervención se ha centrado en la mejora de las condiciones de trabajo, en cuanto que se creía que el desarrollo de la satisfacción de los trabajadores mediante la mejora de las condiciones de trabajo contribuiría a incrementar la eficacia de la empresa”³⁴

La satisfacción laboral podemos situarla en un doble contexto: en términos de productividad y eficacia en el trabajo para la organización, y en términos de dominación y alienación para el individuo. Así, la satisfacción laboral está en función de que las necesidades sean cubiertas: de remuneración, afiliación, logro, y autorrealización, etc.

Por otro lado, existen factores estrictamente relacionados al ámbito laboral, frente al cual el trabajador asume una actitud que refleja un estado de satisfacción o insatisfacción; por ejemplo si la estructura organizativa, está altamente burocratizada, el trabajo suele ser en la mayoría de los casos altamente repetitivo y monótono; por lo tanto para un determinado sector de trabajadores las características de este tipo de trabajo le conducirán a situaciones de insatisfacción, ya que en este caso prefieren aquellos trabajos donde puedan poner en juego sus capacidades y habilidades, ya sean innatas o adquiridas, mediante un proceso de formación.

De esta forma, nos podemos situar en una doble dimensión compuesta por:

Las contribuciones del individuo a la organización como la edad, antigüedad, cualificación, etc.; y Las retribuciones que aporta la organización al individuo como el salario, la promoción, etc.³⁵

Por lo tanto es importante medir los índices de Satisfacción Laboral, por cuanto, a través de ellos, normalmente se pretende auscultar a una población laboral para ver si tiene algún mal remediable o si todo marcha sobre ruedas.

³⁴PRIETO, F. TRATADO DE PSICOLOGÍA DEL TRABAJO. LA ACTIVIDAD LABORAL EN SU CONTEXTO. Edit. Síntesis. Madrid. 2006. Pág. 45.

³⁵ARDQUIN, J., BUSTOS, C. y otros. MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN LABORAL. Universidad de Concepción. En: <http://www.apsique.com>

No es posible describir con cierto rigor las situaciones de trabajo sin tener en cuenta lo que dice el trabajador mismo.³⁶

4.5.2 Dimensiones de la Satisfacción Laboral

Locke fue uno de los primeros autores que intentó identificar las dimensiones de la satisfacción laboral:

- a. Satisfacción con las condiciones de trabajo: como el horario, los descansos, el diseño del puesto de trabajo, la temperatura. Así también considera la variedad, las oportunidades de aprendizaje, la dificultad, la cantidad de trabajo, entre los más importantes.
- b. Satisfacción con la remuneración: valoración con el aspecto cuantitativo del sueldo, la equidad respecto al mismo o al método de distribución. Suele existir una tendencia de concederle demasiada importancia al pago como factor determinante de satisfacción en el empleo. La importancia que le dan los empleados suele estar relacionada con lo que pueden adquirir con lo que ganan, comparación del salario que reciben con respecto a otros que desempeñan la misma labor, etc.
- c. Satisfacción con las promociones: oportunidades de formación o la base a partir de la que se produce la promoción.
- d. Satisfacción con la supervisión: referida al estilo de supervisión o las habilidades técnicas, de relaciones humanas o administrativas. Uno de los descubrimientos significativos del estudio de Hawthorne fue que es posible modificar las actitudes de los empleados mediante el desarrollo de un espíritu de cooperación entre trabajadores y supervisores. Una

³⁶ROBBINS S. FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. editorial Prentice Hall. México. 2001. Pág. 32.

relación amistosa entre supervisores y subordinados parecía generalizarse en un clima favorable de trabajo.³⁷

- e. Satisfacción con los compañeros: que incluye la competencia de estos, su apoyo, comunicación, amistad³⁸.

4.6 LA CASONA PLAZA HOTEL

La Casona Plaza Hotel es un hotel de 4 estrellas que se ubica en la calle San José 207, distrito, provincia y departamento de Arequipa, Perú. Cuenta con habitaciones para brindar alojamiento a sus huéspedes en habitaciones con ambientes cálidos, calefacción controlada individualmente, teléfono con discado directo nacional e internacional, televisión por cable y confortables baños con tina y agua caliente las 24 horas.

Ofrece los servicios de:

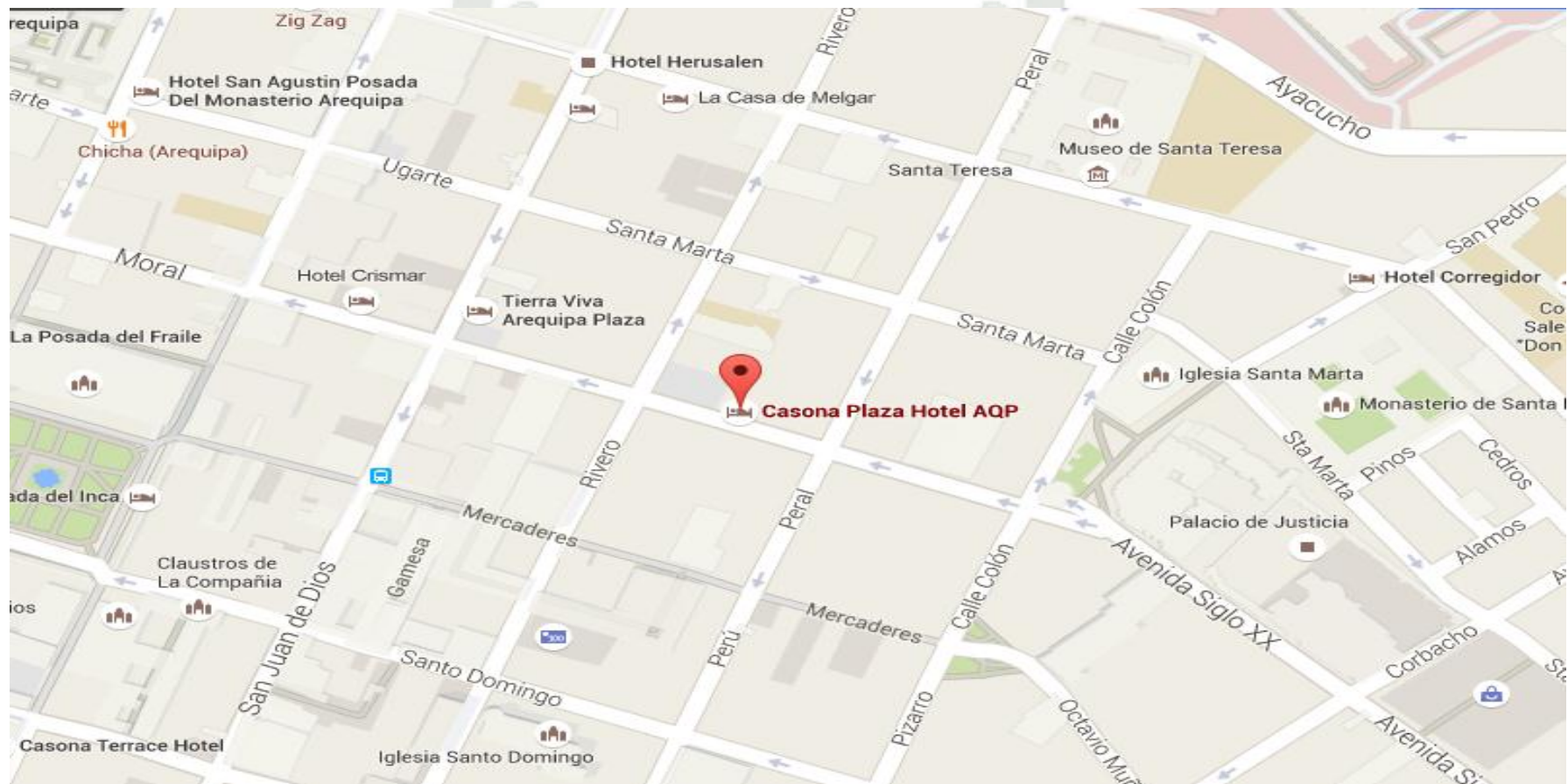
- a. Comida y bebida: Restaurante, bar, desayuno en la habitación y snack-bar
- b. Internet gratis conexión Wi-fi disponible en todo el establecimiento
- c. Habitaciones
- d. Alquiler de coches
- e. Traslados
- f. Información turística
- g. Salones compartidos
- h. Servicios de lavandería y planchado

³⁷PLANIFICACIÓN LABORAL, FORMATIVA Y MOTIVADORA <http://www.monografias.com/trabajos5/moti/moti.shtml> - 56k

³⁸LOCKE, E. The nature and causes of job satisfaction. En Peiro, J. y Prieto F. Tratado de Psicología del trabajo. La actividad laboral en su contexto. Madrid. 1996, Pág. 56.

Figura N° 2

Mapa de ubicación de la Casona Plaza Hotel



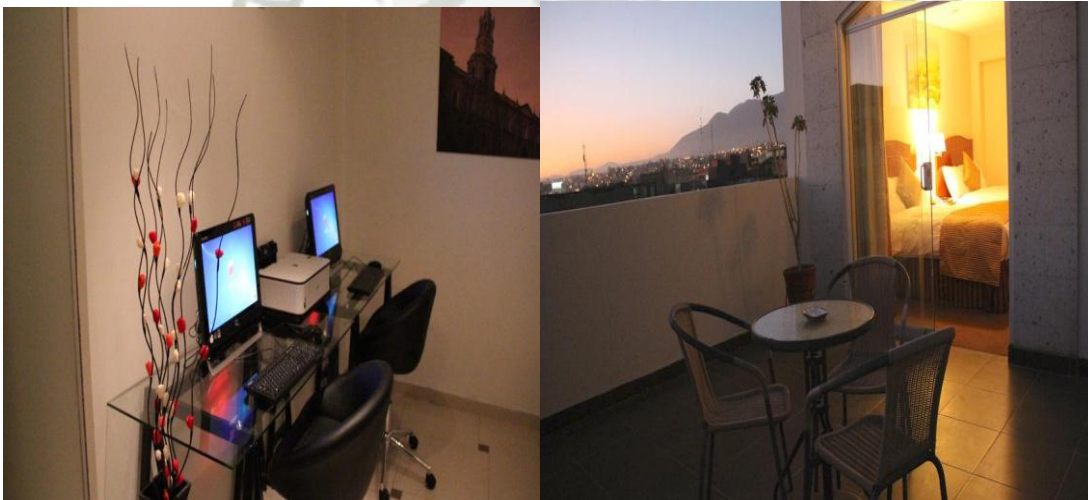
Fuente: <https://www.google.com/maps/>

Figura N° 3
Frontis de la Casona Plaza Hotel



Fuente: <http://www.booking.com/>

Figura N° 4
Zonas de estar en habitaciones de la Casona Plaza Hotel



Fuente: <http://www.booking.com/>

Figura N° 5
Habitación doble de la Casona Plaza Hotel



Fuente: <http://www.booking.com/>

4 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la expectativa y satisfacción sobre los servicios que ofrece la Casona Plaza Hotel 4 estrellas a nivel de los huéspedes y del personal que labora en la institución.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar la expectativa en los huéspedes frente a los servicios generales de recepción, housekeeping, información y facturación; los tangibles, capacidad de respuesta y desempeño de los empleados de la Casona Plaza Hotel 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

- b. Establecer el nivel de satisfacción en los huéspedes frente a los servicios generales de recepción, housekeeping, información y facturación; los tangibles, capacidad de respuesta y desempeño de los empleados de la Casona Plaza Hotel 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.
- c. Detectar el nivel de satisfacción del personal que labora en el la Casona Plaza Hotel 4 estrellas de la ciudad de Arequipa, en aspectos relacionados con las condiciones de trabajo, beneficios laborales, sistema retributivo, promoción y ascensos, supervisión y relaciones internas.

5 HIPÓTESIS

Es probable que frente a los servicios administrativos, los servicios tangibles, la capacidad de respuesta y desempeño del personal que ofrece la Casona Plaza Hotel 4 estrellas las expectativas son altas; en tanto que la satisfacción es alta en lo que respecta a servicios administrativos y tangibles, existiendo insatisfacción en la capacidad de respuesta y desempeño del personal. Y que el personal que labora en el hotel presente un nivel de satisfacción también “medio” en aspectos relacionados con las condiciones de trabajo, sistema retributivo, supervisión y relaciones internas.



3. TÉCNICAS

Se utilizó la técnica de Encuesta

4. INSTRUMENTOS

Se aplicó el cuestionario, construido sobre la base de la Escala Servqual

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1 ÁMBITO

La investigación se llevó a cabo en el hotel de 4 estrellas Casona Plaza Hotel, ubicado en la calle San José N° 207, del distrito, provincia y departamento de Arequipa.

3.2 TEMPORALIDAD

La investigación se llevó a cabo de mayo a septiembre del año 2015

3.3 UNIDADES DE ESTUDIO

El universo para la presente investigación está conformado por los huéspedes que utilizaron el servicio en la Casona Plaza Hotel de cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa

Para efectos de la investigación se determinará la población total o unidades de estudio el universo teniendo en cuenta la cantidad de huéspedes en los meses correspondientes a mayo, junio y julio, por ser una población indefinida; producto de lo cual se ha sacado un promedio, tal como se aprecia en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 1

PROMEDIO DE HUESPEDES EN EL HOTEL CASONA PLAZA HOTEL

Meses	N°
Mayo	91
Junio	104
Julio	118
Total promedio	$313/3 = 104$

Para efectos de la investigación se trabajara con el universo promedio mensual que equivale a 104 huéspedes.

Para el caso de los trabajadores lo constituyen un total de 28 trabajadores y para efectos de la investigación se trabajara con el total.

4. ESTRATEGIA

- Se coordinará con el Gerente Ejecutivo de la Casona Plaza Hotel de cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa a fin de lograr el apoyo respectivo para la recolección de datos.
- Se aplicarán la encuesta en los ambientes comunes como salas de estar, restaurant, etc., según la disponibilidad de tiempo

Para el procesamiento de la información se utilizara el Programa de Excel, realizándose el conteo y tabulación respectiva y a partir de lo cual se elaboraran los cuadros estadísticos, graficados e interpretados respectivamente.



1. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS EN LA CASONA PLAZA HOTEL

1.1 Servicios generales en la Casona Plaza Hotel

1.1.1 Servicio de Recepción

TABLA N° 1

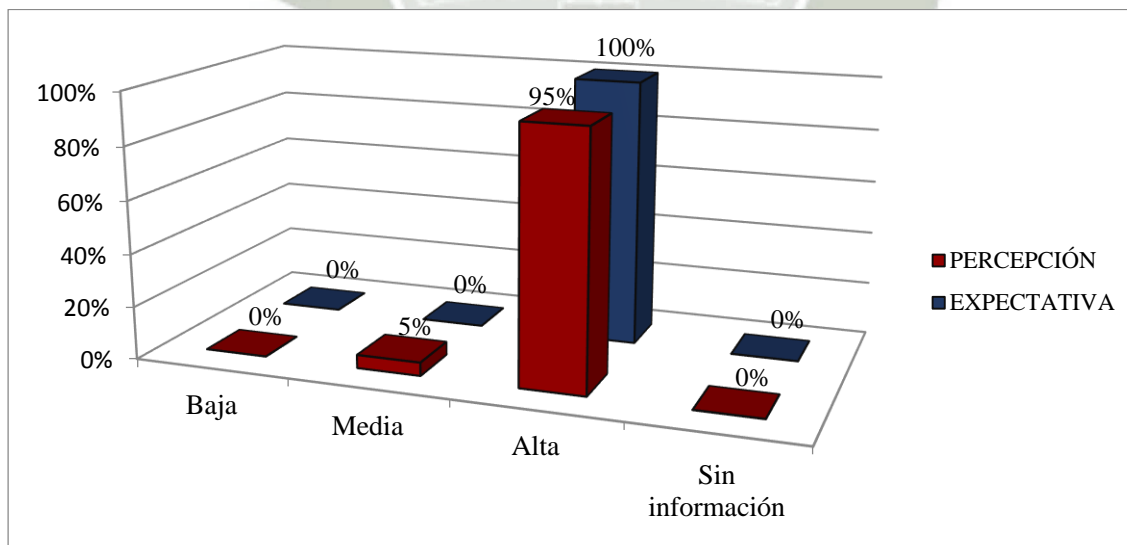
SERVICIO DE RECEPCIÓN EN LA CASONA PLAZA HOTEL

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	5	5
Alta	104	100	99	95
Sin información	0	0	0	0
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 1

SERVICIO DE RECEPCIÓN EN LA CASONA PLAZA HOTEL

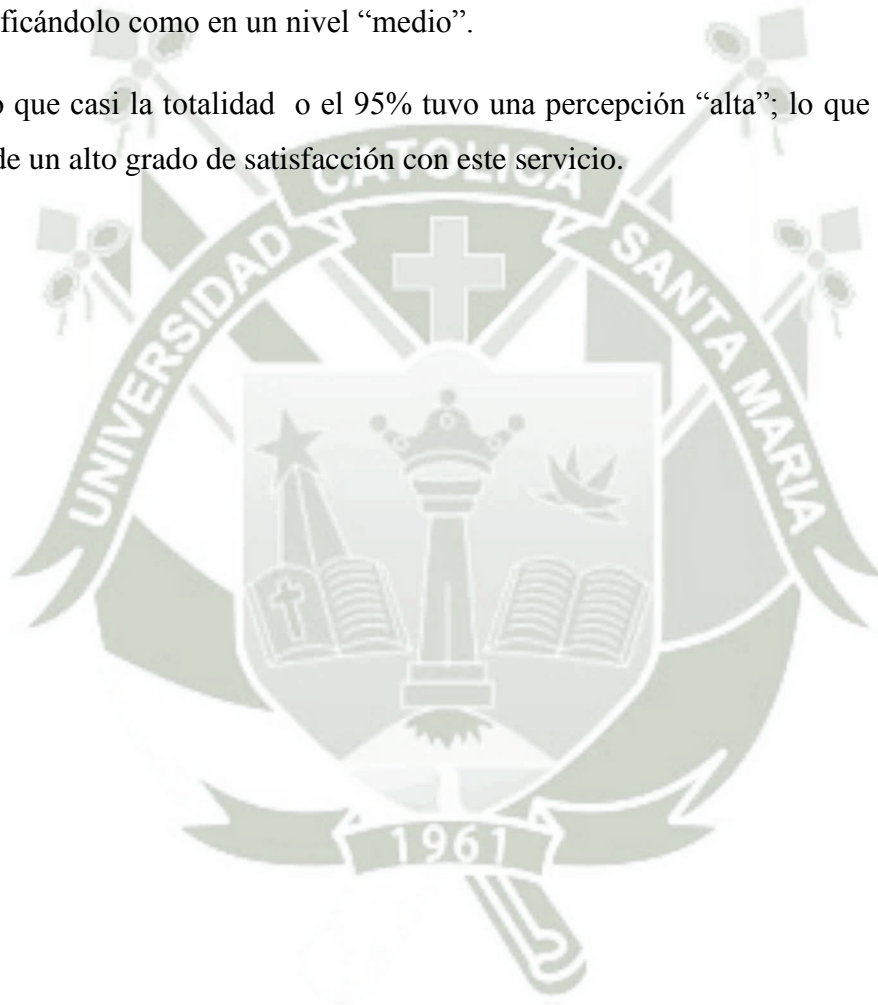


FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Se aprecia en la tabla que el 100% o la totalidad de huéspedes de la Casona Plaza Hotel de cuatro estrellas frente al servicio de recepción que deben recibir se formaron una expectativa alta, ya que siempre esperan ser “bien recibidos”; sin embargo a la hora de recibir el servicio un reducido 5% de los huéspedes percibió que este servicio no fue óptimo calificándolo como en un nivel “medio”.

En tanto que casi la totalidad o el 95% tuvo una percepción “alta”; lo que refleja la existencia de un alto grado de satisfacción con este servicio.



1.1.2 Servicio de housekeeping

TABLA N° 2

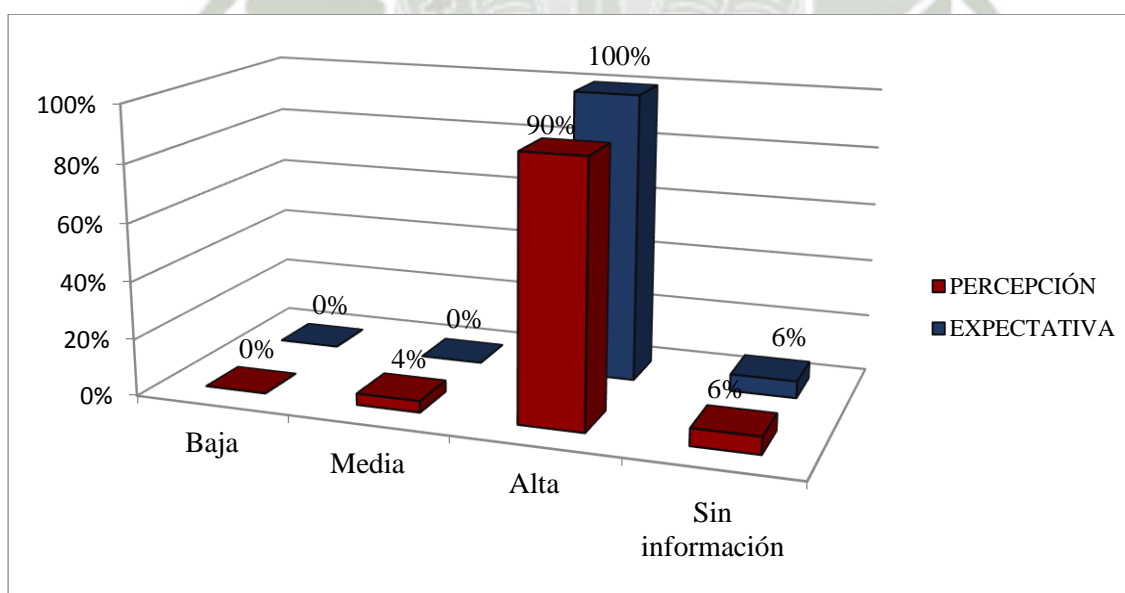
SERVICIO DE HOUSEKEEPING EN LA CASONA PLAZA HOTEL

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	4	4
Alta	104	100	94	90
Sin información	0	0	6	6
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 2

SERVICIO DE HOUSEKEEPING EN LA CASONA PLAZA HOTEL



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales demuestran que en la Casona Plaza Hotel respecto a las expectativas de los huéspedes sobre el housekeeping; o sea respecto a la dirección y organización del funcionamiento del hotel; entre ellos la coordinación de trabajos, distribución y servicio de habitaciones; así como control de limpieza y mantenimiento; es “alta” para el 100% o la totalidad de huéspedes; en tanto que en la percepción del servicio apreciamos que también alta para el 90%, comprobándose que existe, por tanto, un alto grado de satisfacción al respecto.

Se precisa que los huéspedes se sienten satisfechos con el servicio de housekeeping que ofrece la Casona Plaza Hotel



1.1.3 Servicio de Información

TABLA N° 3

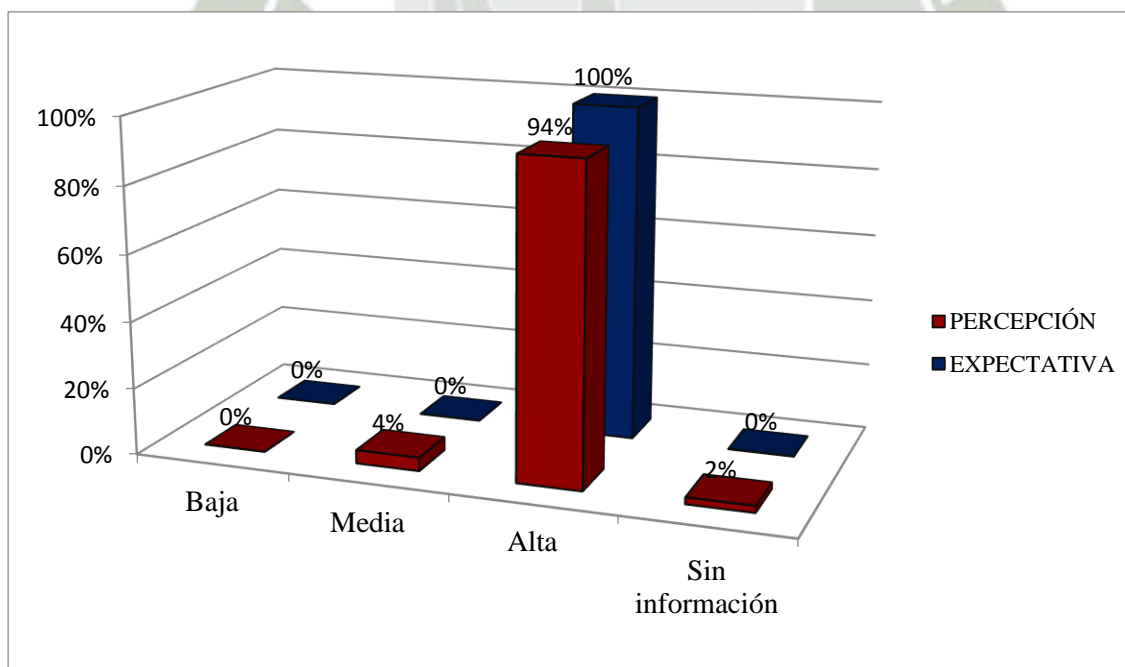
SERVICIO DE INFORMACIÓN EN LA CASONA PLAZA HOTEL

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	4	4
Alta	104	100	98	94
Sin información	0	0	2	2
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 3

SERVICIO DE INFORMACIÓN EN LA CASONA PLAZA HOTEL



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En los datos porcentuales se aprecia que la totalidad de huéspedes de la Casona Plaza Hotel de cuatro estrellas frente al servicio de información que esperan recibir es “alta” la expectativa que se formaron, ya que por estar en condición de turistas demandan de diferente información, respecto al propio servicio del hotel, ubicación, etc. así como respecto a lugares de visita, otros servicios, etc.

Cuando recibieron este servicio un elevado 94% de los huéspedes lo percibieron como “alto”, demostrando de esta manera que se sienten satisfechos con el servicio de información que reciben en el hotel.



1.1.4 Servicio de Facturación

TABLA N° 4

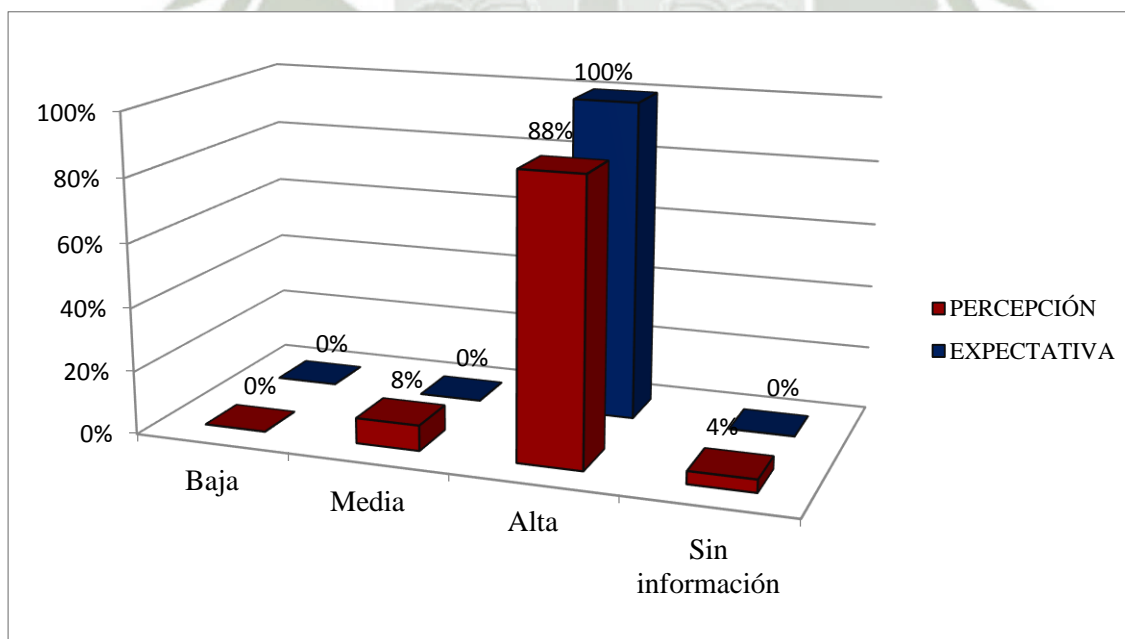
SERVICIO DE FACTURACIÓN EN LA CASONA PLAZA HOTEL

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	8	8
Alta	104	100	92	88
Sin información	0	0	4	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 4

SERVICIO DE FACTURACIÓN EN LA CASONA PLAZA HOTEL

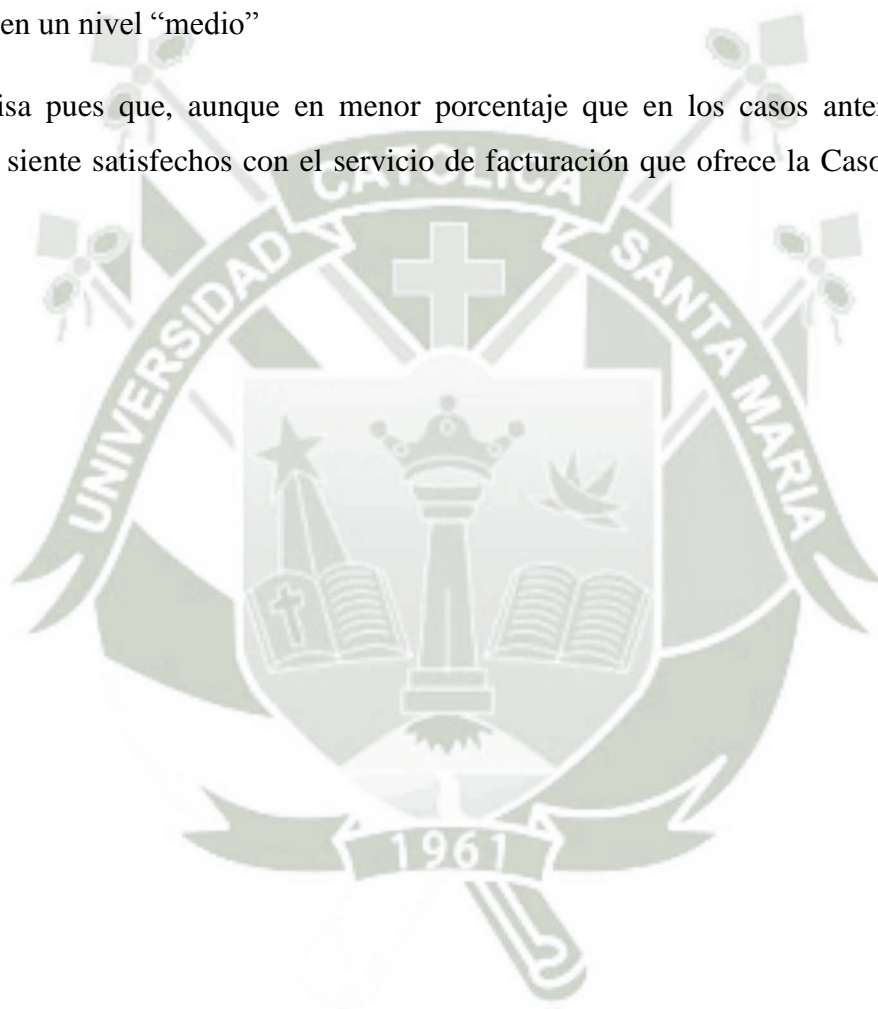


FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En la presente tabla estadística se observa que el 100% o la totalidad de huéspedes de la Casona Plaza Hotel de cuatro estrellas se formó una expectativa alta frente al servicio de facturación, ya que esperan sea eficaz y eficiente; o sea rápido y sin error alguno. Así a la hora de recibir el servicio un importante 88% de los huéspedes percibió que este servicio fue óptimo calificándolo como en un nivel “alto”; en tanto que un reducido 8% lo percibió en un nivel “medio”

Se precisa pues que, aunque en menor porcentaje que en los casos anteriores, la mayoría se siente satisfechos con el servicio de facturación que ofrece la Casona Plaza Hotel.



1.2 TANGIBILIDAD

1.2.1 Infraestructura

TABLA N° 5

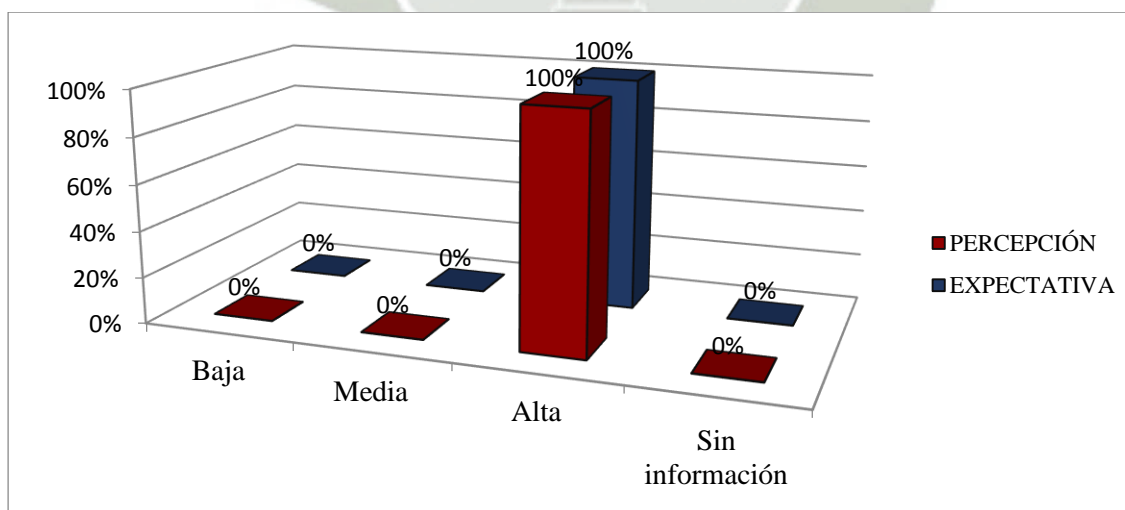
LA INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL ESTA CONSERVADA

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	0	0
Alta	104	100	104	100
Sin información	0	0	0	0
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 5

LA INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL ESTA CONSERVADA



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Se aprecia en el cuadro estadístico que respecto a si “la infraestructura del hotel (áreas comunes, gradas, habitaciones, pasillos, etc.) de la Casona Plaza Hotel 4 estrellas se encuentran en buen estado de conservación” todos los huéspedes encuestados se formaron una expectativa alta y en una correspondencia plena la percepción para todos los huéspedes fue también alta, lo que es indicativo de que existe una satisfacción plena y por lo tanto la calidad del producto es buena.

Se infiere que siendo hoteles de cuatro estrellas presentan una infraestructura en buen estado de conservación, lo que genera en todos los huéspedes una satisfacción plena ya que logran cubrir sus expectativas.



1.2.2 Instalaciones

TABLA N° 6

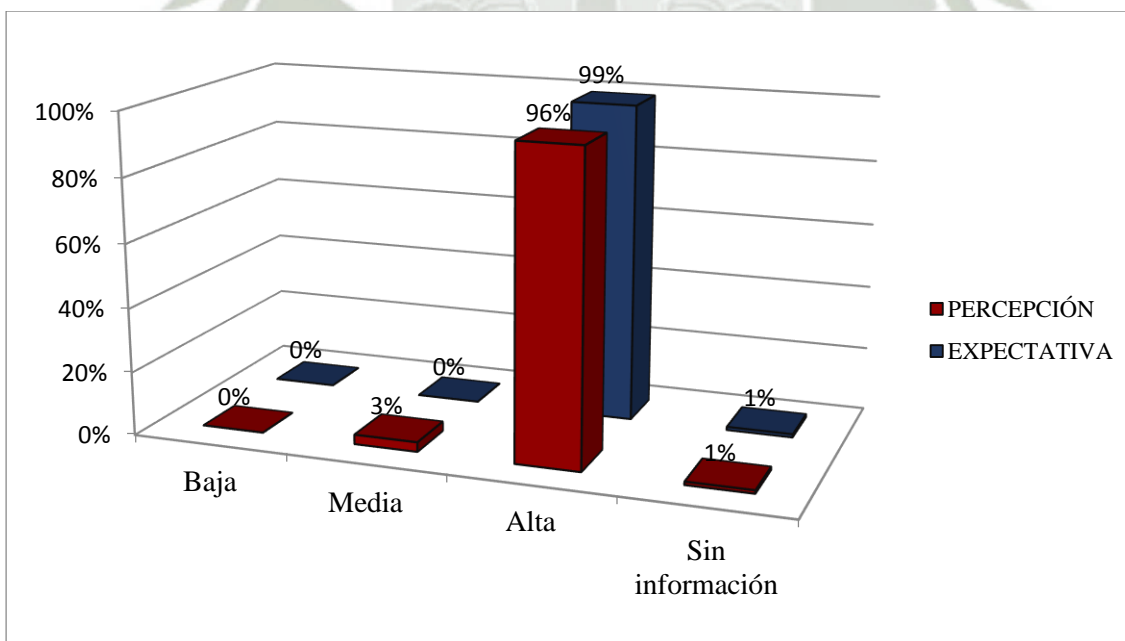
LA INSTALACIÓN ES CONFORTABLE Y ACOGEDORA

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	3	3
Alta	103	99	100	96
Sin información	1	1	1	1
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 6

LA INSTALACIÓN ES CONFORTABLE Y ACOGEDORA



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Se aprecia que respecto a si “las instalaciones son confortables y acogedoras” la expectativa es alta en casi la totalidad de huéspedes encuestados o el 99%, dado que se trata de un hotel 4 estrellas y el costo para ellos representa encontrar comodidad; así en correspondencia con esta expectativa alta el 96% de éstos tiene una percepción alta ya que encontraron la comodidad esperada; por lo tanto la calidad de servicio respecto a este atributo es buena. La brecha existente entre las expectativas y percepción es mínimamente de 3%.

En general, se precisa que casi la totalidad de huéspedes presentan un alto grado de satisfacción frente a la confortabilidad de las instalaciones de la Casona Plaza Hotel 4 estrellas, ya que se logra cubrir las expectativas de la gran mayoría de los huéspedes sentirse cómodos en las instalaciones y por lo tanto la calidad ofrecida es buena. Siendo ínfimo el porcentaje que no cubre sus expectativas.

TABLA N° 7

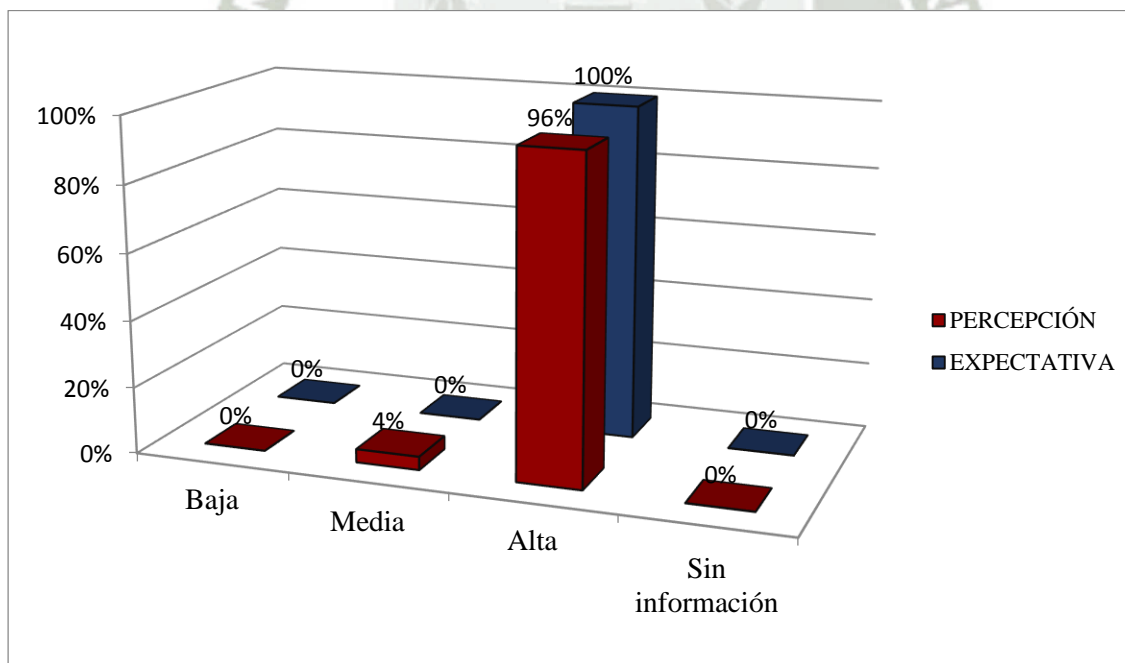
LA INSTALACIONES ESTAN SIEMPRE LIMPIAS

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	4	4
Alta	104	100	100	96
Sin información	0	0	0	0
Total	104	100	83	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 7

LA INSTALACIONES ESTAN SIEMPRE LIMPIAS



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Se aprecia en el cuadro estadístico que la totalidad de huéspedes encuestados tuvieron una expectativa alta respecto a que la limpieza de las instalaciones y en correspondencia el 96% también tiene una percepción alta; es decir que se encuentran satisfechos; siendo insignificante el porcentaje que tiene una percepción inferior 4% o que no logro cubrir sus expectativas.

Se precisa entonces que los hoteles cuidan la limpieza de las instalaciones ya que la gran mayoría de huéspedes se sienten satisfechos con la higiene de las instalaciones por lo tanto la calidad del servicio que ofrecen los hoteles en este aspecto es buena, al lograr cubrir las expectativas de la gran mayoría de los huéspedes.

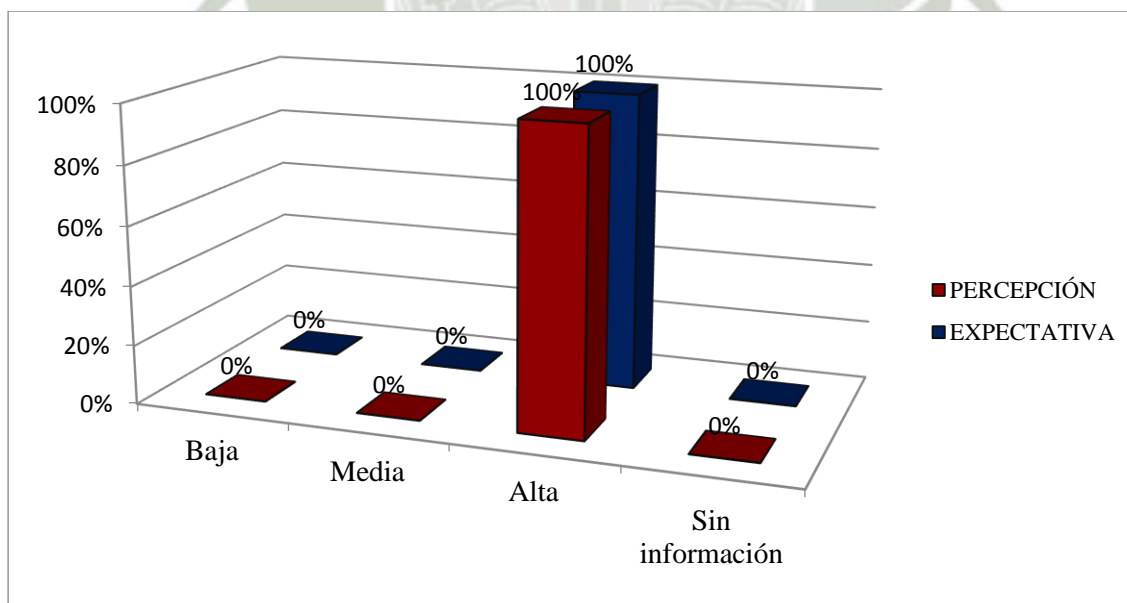


TABLA N° 8
**LAS DEPENDENCIAS E INSTALACIONES SON AGRADABLES
Y ATRACTIVAS**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	0	0
Alta	104	100	104	100
Sin información	0	0	0	0
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 8
**LAS DEPENDENCIAS E INSTALACIONES SON AGRADABLES Y
ATRATIVAS**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Se aprecia que frente a si “las diferentes dependencias e instalaciones de la Casona Plaza Hotel le resultan agradables y atractivas” la totalidad de los huéspedes se crearon una expectativa alta, la cual lograron satisfacer a plenitud, ya que también la totalidad de estos presentan una percepción alta; reflejando una satisfacción total.

En general, se precisa que a todos los huéspedes les resultan agradables y atractivas las dependencias e instalaciones del hotel; pues al existir igualdad entre las expectativas que se formaron al respecto y lo que percibieron se comprueba que los huéspedes se encuentran plenamente satisfechos y por lo tanto la calidad del servicio en este aspecto es buena.



1.2.3 Equipos y Tecnologías

TABLA N° 9

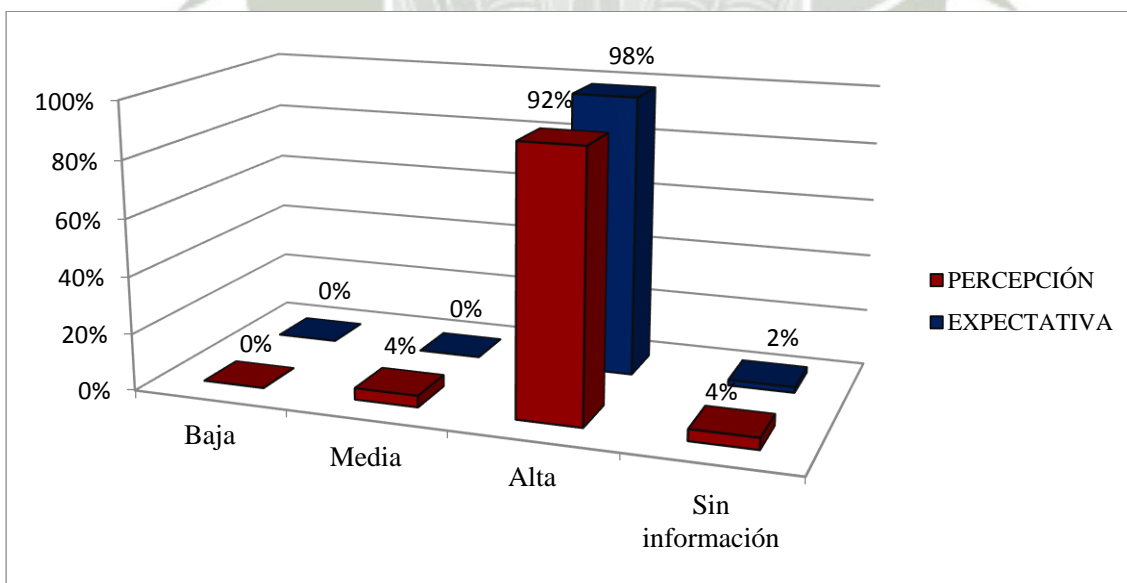
**LOS EQUIPOS Y TECNOLOGÍA CON LAS QUE ESTA IMPLEMENTADO EL
HOTEL SON DE ÚLTIMA GENERACIÓN**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	3	4
Alta	102	98	77	96
Sin información	2	2	3	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 9

**LOS EQUIPOS Y TECNOLOGÍA CON LAS QUE ESTA IMPLEMENTADO EL
HOTEL SON DE ÚLTIMA GENERACIÓN**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Se aprecia en el cuadro estadístico sobre si “los equipos y tecnología con las que esta implementado la Casona Plaza Hotel son de última generación” casi la totalidad de los huéspedes o el 98% se formaron una alta expectativa; y al recibir el servicio el 92% cubre las expectativas creadas ya que tiene una percepción también alta, ya que se encuentra debidamente implementado y respondiendo a las necesidades y demandas de los huéspedes; por lo tanto en forma mayoritaria existe correspondencia entre la expectativa formada y la percepción del servicio recibido; lo que es indicativo de que existe un alto nivel de satisfacción con la calidad del servicio en este aspecto, observándose una brecha ínfima de 6%.

En términos generales se precisa que la Casona Plaza Hotel de cuatro estrellas brinda un servicio de calidad en lo que respecta al equipamiento y tecnología, la cual es percibida por los huéspedes; así, se comprueba que los equipos y tecnología con las que esta implementado el hotel son de última generación, lo que está generando un alto nivel de satisfacción en sus huéspedes.

1.2.4 Aspecto de los empleados

TABLA N° 10

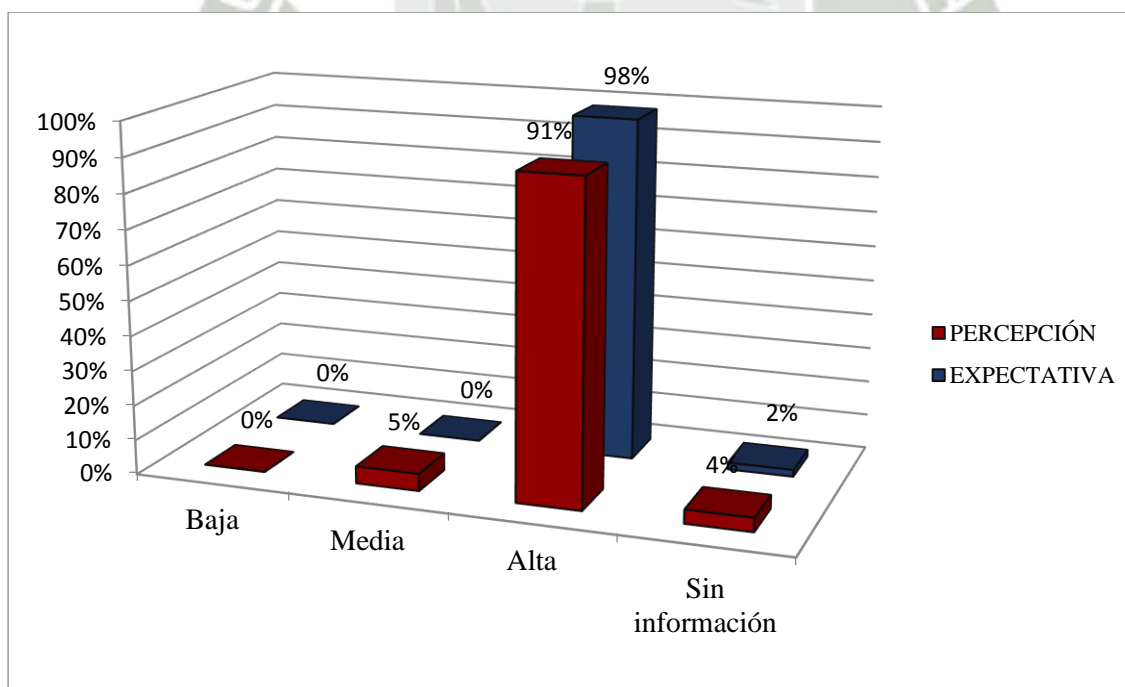
EL PERSONAL TIENE UN ASPECTO LIMPIO Y ASEADO

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	4	5
Alta	102	98	76	95
Sin información	2	2	3	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 10

EL PERSONAL TIENE UN ASPECTO LIMPIO Y ASEADO

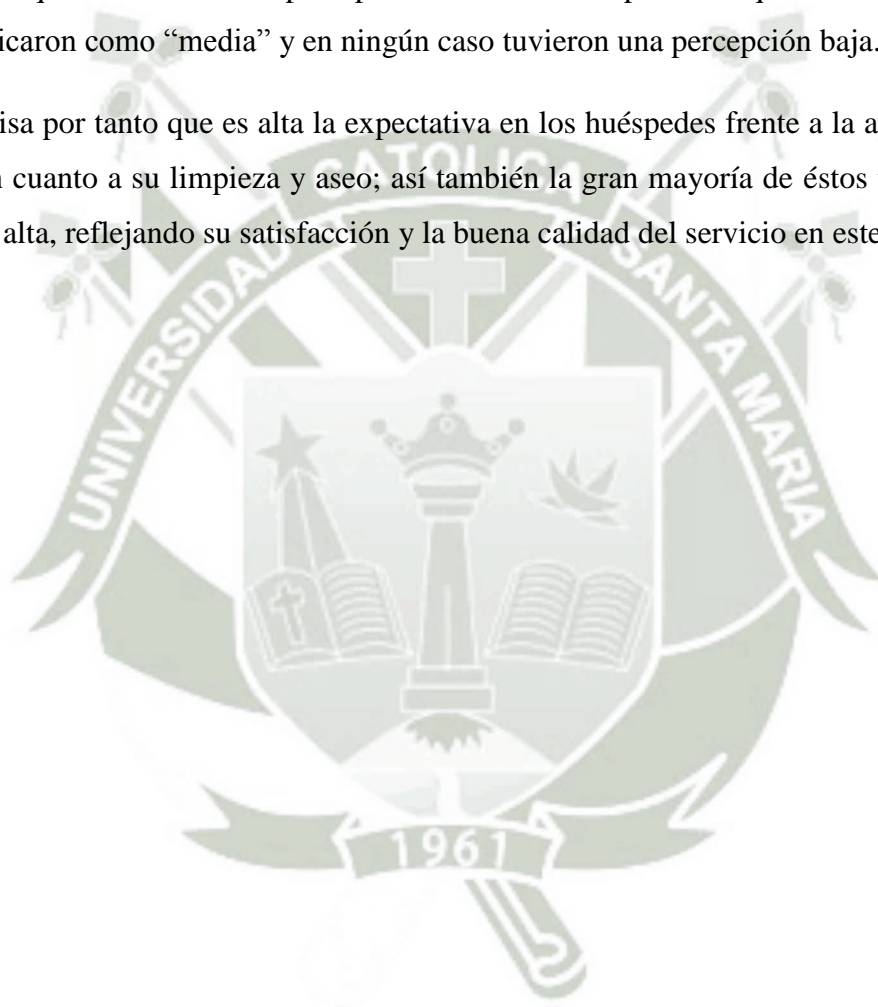


FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Las expectativas que se crearon los huéspedes encuestados respecto a la limpieza y aseo del personal que atiende en la Casona Plaza Hotel de 4 estrellas, casi la totalidad o el 98% tuvo una expectativa alta, esto por la importancia que tiene la higiene para los huéspedes; pues el 91% logro cubrir sus expectativas al tener también una percepción alta; en tanto que el 5% tuvo una percepción inferior a la expectativa que se formaron ya que la calificaron como “media” y en ningún caso tuvieron una percepción baja.

Se precisa por tanto que es alta la expectativa en los huéspedes frente a la apariencia personal en cuanto a su limpieza y aseo; así también la gran mayoría de éstos tiene una percepción alta, reflejando su satisfacción y la buena calidad del servicio en este aspecto.



1.2.5 Medios de comunicación

TABLA N° 11

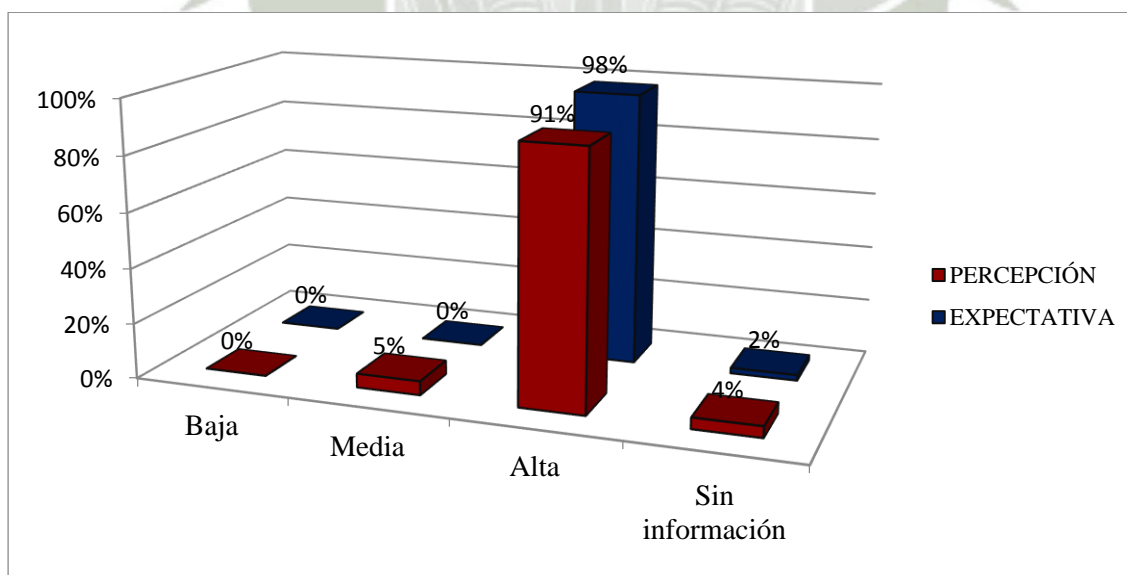
**EXISTENCIA DE UN BUEN SISTEMA DE COMUNICACIÓN
EN EL HOTEL**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	5	5
Alta	102	98	95	91
Sin información	2	2	4	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 11

**EXISTENCIA DE UN BUEN SISTEMA DE COMUNICACIÓN
EN EL HOTEL**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro estadístico sobre la existencia de un buen sistema de comunicación en la Casona Plaza Hotel, se aprecia que casi la totalidad de los huéspedes o el 98% tienen una expectativa alta; coincidiendo un elevado 91% con la percepción directa, que también es alta. Mostrando de esta manera que gran mayoría logra cubrir a plenitud la expectativa creada por los huéspedes, lo cual genera un alto grado de satisfacción con la calidad del sistema comunicativo que brinda el hotel.

Se precisa en términos generales que en lo que respecta a la existencia de un buen sistema de comunicación en la Casona Plaza Hotel, predominan los huéspedes que tienen una expectativa y percepción “alta” se logra cubrir a plenitud las expectativas de la mayoría de huéspedes. Además se aprecia que la distancia entre la expectativa y la percepción es insignificante.

1.2.6 Seguridad en las instalaciones

TABLA N° 12

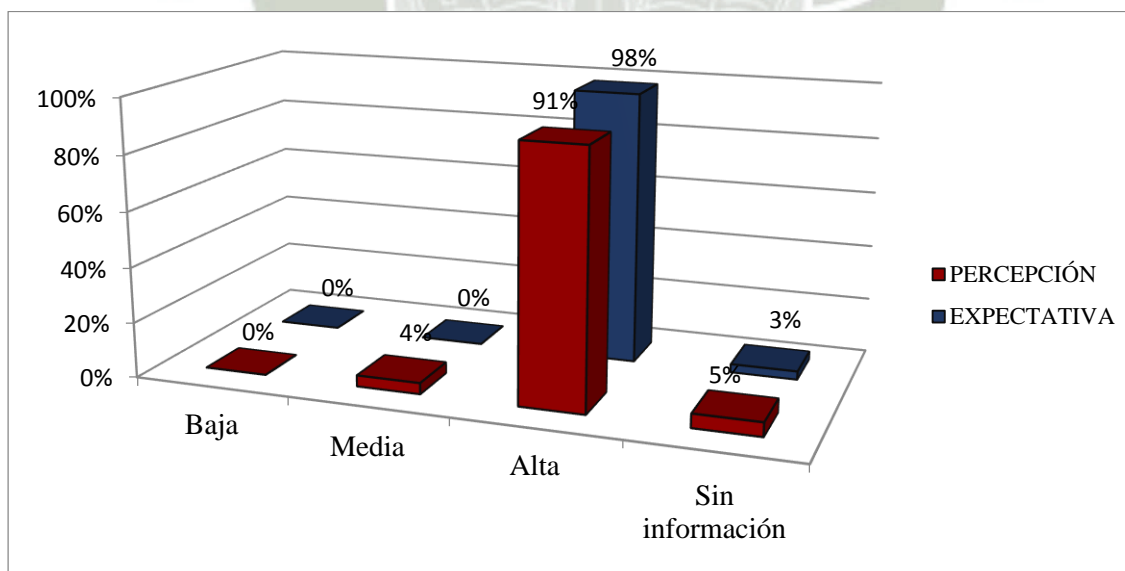
**LAS INSTALACIONES SON MUY SEGURAS Y CUMPLEN CON LAS
NORMAS DE SEGURIDAD**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	4	4
Alta	102	98	95	91
Sin información	2	2	5	5
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 12

**LAS INSTALACIONES SON MUY SEGURAS Y CUMPLEN CON LAS
NORMAS DE SEGURIDAD**

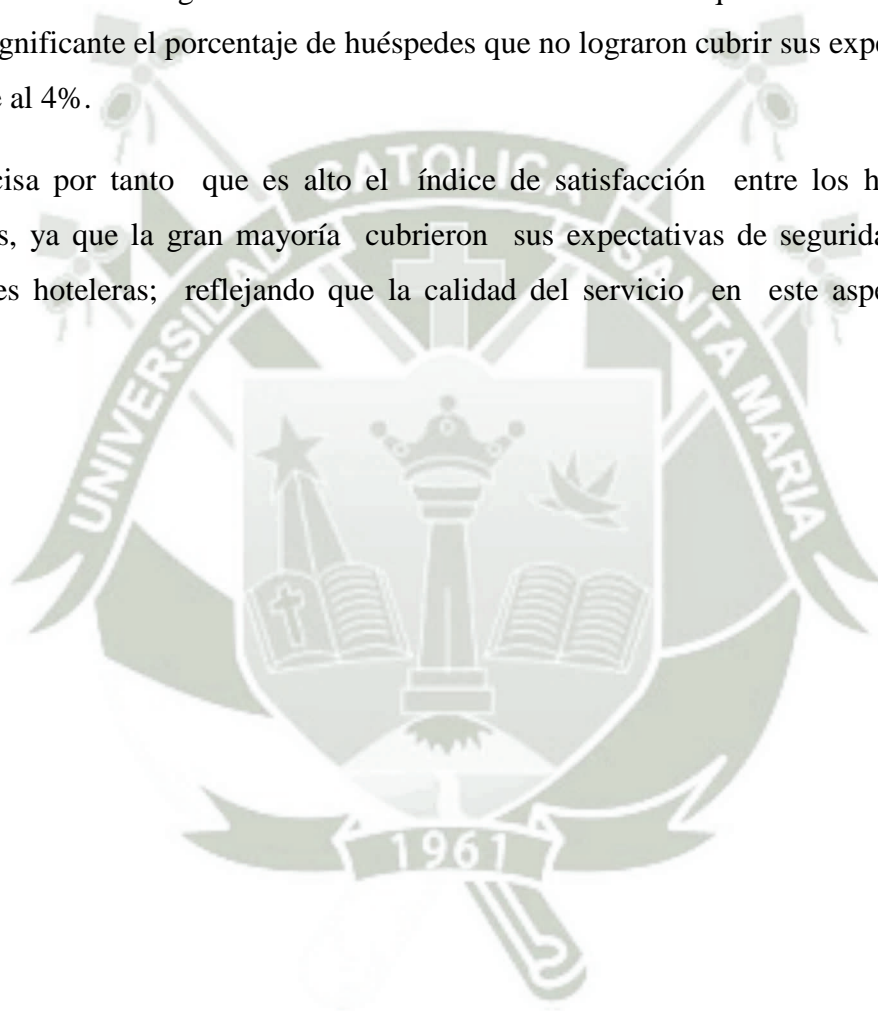


FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En el cuadro estadístico respecto a si “las instalaciones son muy seguras y cumplen con las normas de seguridad” el 98% de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel se crearon la expectativa alta, esto por el deseo de protección y de encontrar seguridad en el hotel durante su estadía; en tanto que el 91% de estos tienen una percepción también alta; mostrando un alto grado de satisfacción con este atributo que ofrece el hotel. Siendo insignificante el porcentaje de huéspedes que no lograron cubrir sus expectativas, equivalente al 4%.

Se precisa por tanto que es alto el índice de satisfacción entre los huéspedes encuestados, ya que la gran mayoría cubrieron sus expectativas de seguridad en las instalaciones hoteleras; reflejando que la calidad del servicio en este aspecto es buena.



2. SATISFACCION CON LA GESTION DE PERSONAL

2.1 Capacidad de respuesta del personal

2.1.1 Fiabilidad (responsabilidad)

TABLA N° 13

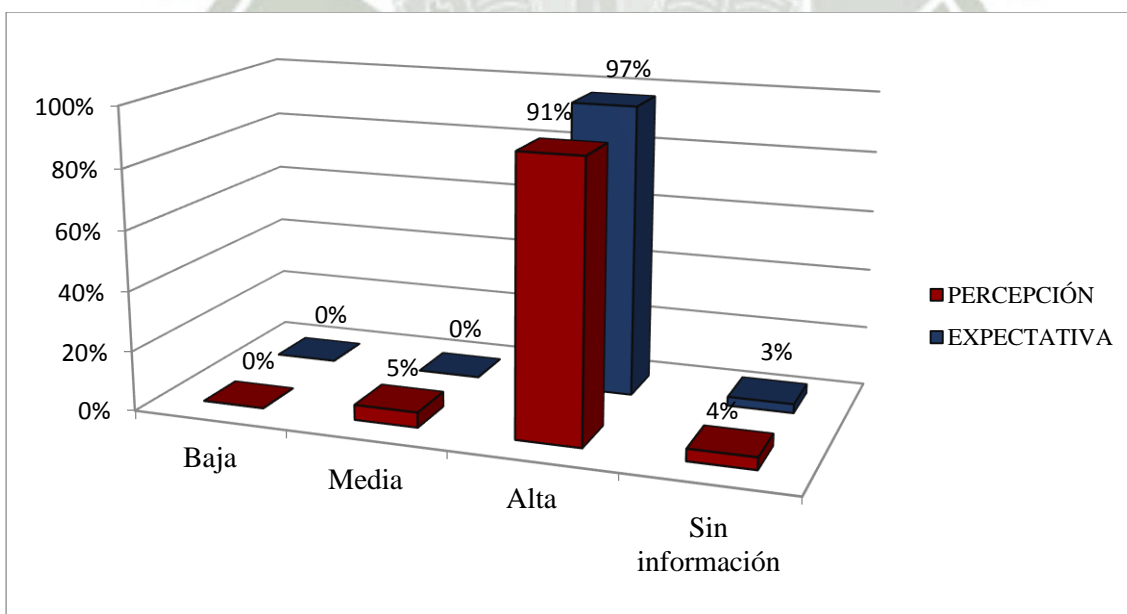
PRESTACIÓN DEL SERVICIO SEGÚN LAS CONDICIONES CONTRATADAS

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	5	5
Alta	101	97	95	91
Sin información	3	3	4	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 2

PRESTACIÓN DEL SERVICIO SEGÚN LAS CONDICIONES CONTRATADAS



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

La fiabilidad y en relación a si espera que la Casona Plaza Hotel presta el servicio según las condiciones contratadas”, un elevado 97% de los huéspedes se crearon una expectativa “alta”; en tanto que la percepción alcanza a 91% en el nivel alto; por lo tanto la gran mayoría de huéspedes o casi la totalidad se encuentran satisfechos con el servicio que reciben ya que se prestan según las condiciones contratadas. Siendo muy reducido el porcentaje de huéspedes (5%) que no cubrió sus expectativas, ya que se formaron una expectativa alta pero la percepción fue media.

Se precisa entonces que existe una satisfacción alta en los huéspedes respecto al cumplimiento de las condiciones pactadas sobre el servicio recibido en la Casona Plaza Hotel; ya que este logro cubrir la expectativa creada.

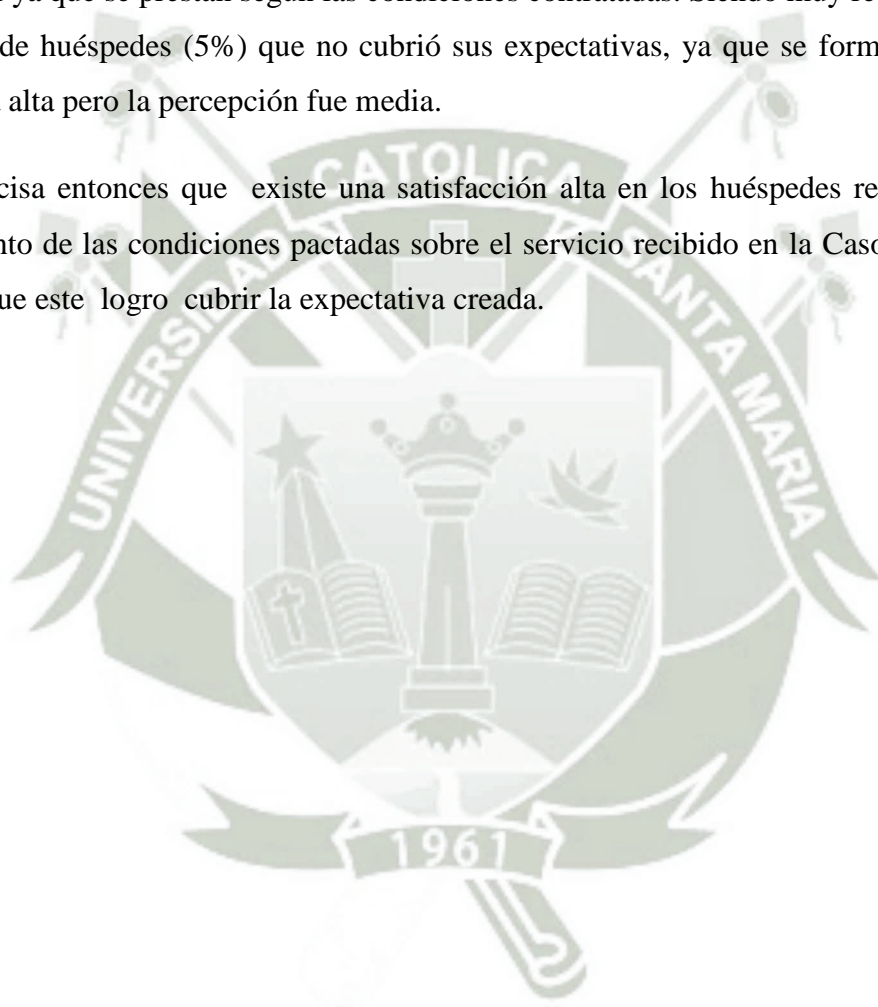


TABLA N° 14

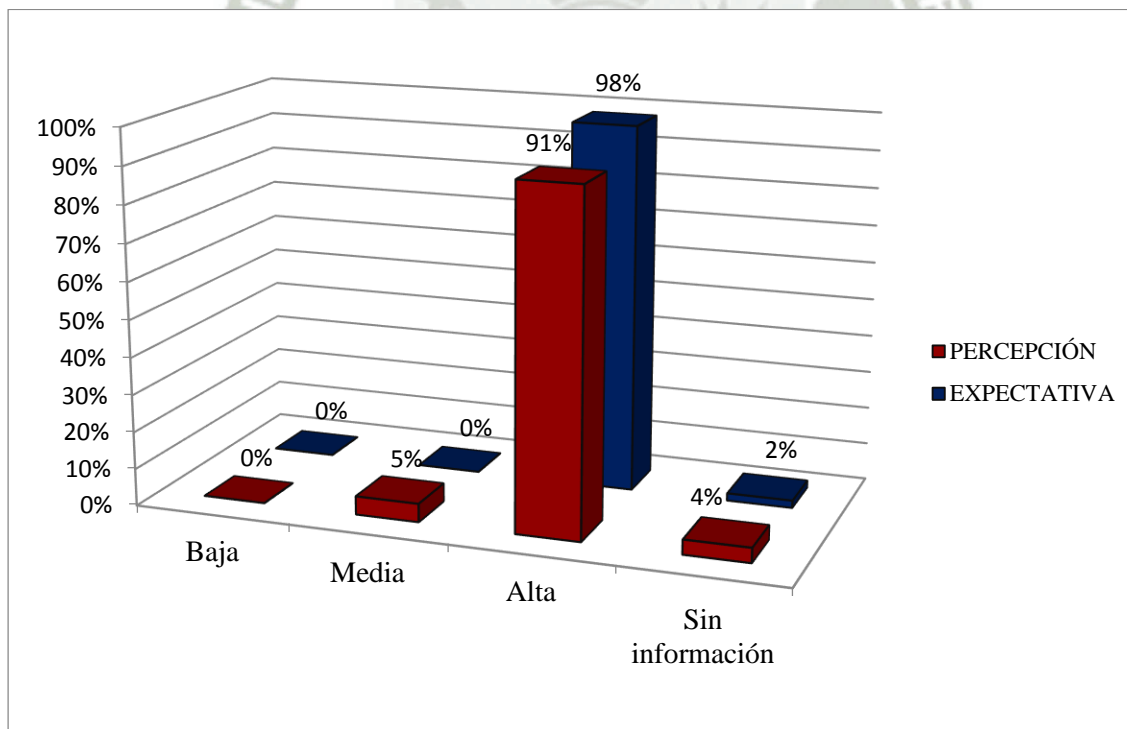
RECIBE UN SERVICIO ACORDE CON EL PAGO REALIZADO

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	5	5
Alta	102	98	95	91
Sin información	2	2	4	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 14

RECIBE UN SERVICIO ACORDE CON EL PAGO REALIZADO



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

. En el cuadro estadístico, se observa que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel encuestados, en un relevante 98% se formaron una expectativa alta frente al deseo de recibir un servicio de calidad acorde al pago realizado, esto como una contraprestación del servicio/costo; así el 91% de estos también tienen una percepción alta; es decir que ha cubierto sus expectativas y por lo tanto considera que el servicio recibido es de calidad. Siendo insignificante el porcentaje (7%) que no cubrió sus expectativas a plenitud.

Se precisa entonces que para la gran mayoría de huéspedes de la Casona Plaza Hotel se siente satisfecho con el servicio recibido el cual se encuentra acorde con el pago realizado.



2.1.2 Cumplimiento de promesas

TABLA N° 15

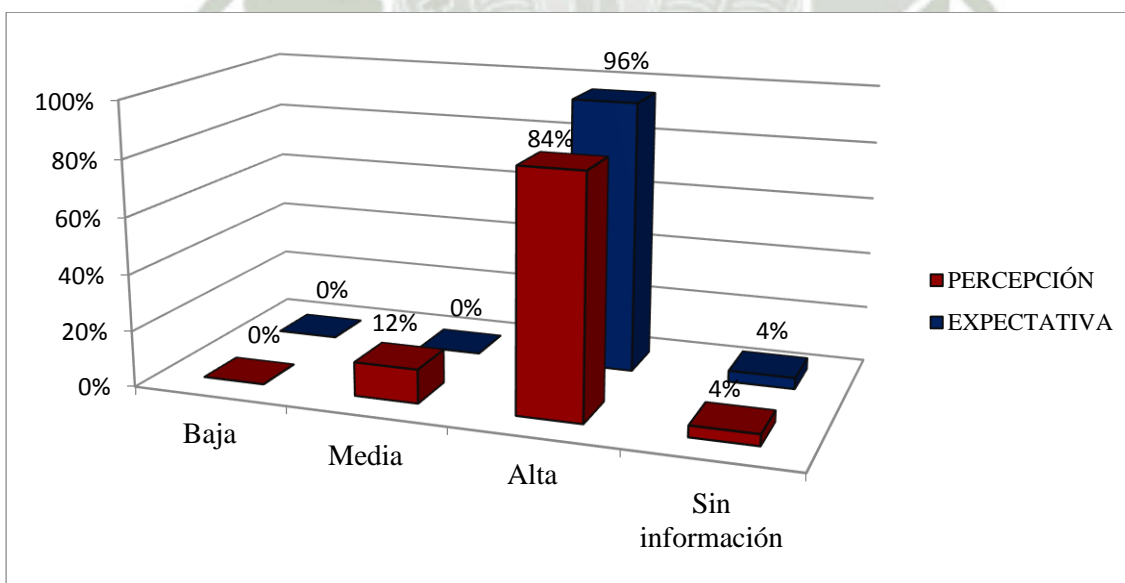
**EL SERVICIO SOLICITADO LE OFRECE SEGURIDAD EN SU
CUMPLIMIENTO**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	13	12
Alta	80	96	87	84
Sin información	3	4	4	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 15

**EL SERVICIO SOLICITADO LE OFRECE SEGURIDAD EN SU
CUMPLIMIENTO**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En el cuadro estadístico se aprecia que casi la totalidad de huéspedes de la Casona Plaza Hotel cuatro estrellas o el 96% se crearon una expectativa “alta” con respecto a la seguridad de cumplimiento del servicio solicitado; en tanto que respecto a la percepción al momento de recibir el servicio, solo el 12% no tiene el mismo nivel de percepción, ya que califica la percepción en un nivel “medio”; no obstante un elevado 84% presenta un nivel de percepción “alta”; por lo tanto, en estos casos existe una plena satisfacción con el servicio recibido; es decir con la seguridad de cumplimiento del servicio solicitado.

Se precisa entonces que la calidad de servicio respecto a la seguridad que perciben los huéspedes frente al cumplimiento del servicio solicitado es “alto” para la mayoría de los huéspedes, lo que está generando un alto nivel de satisfacción.

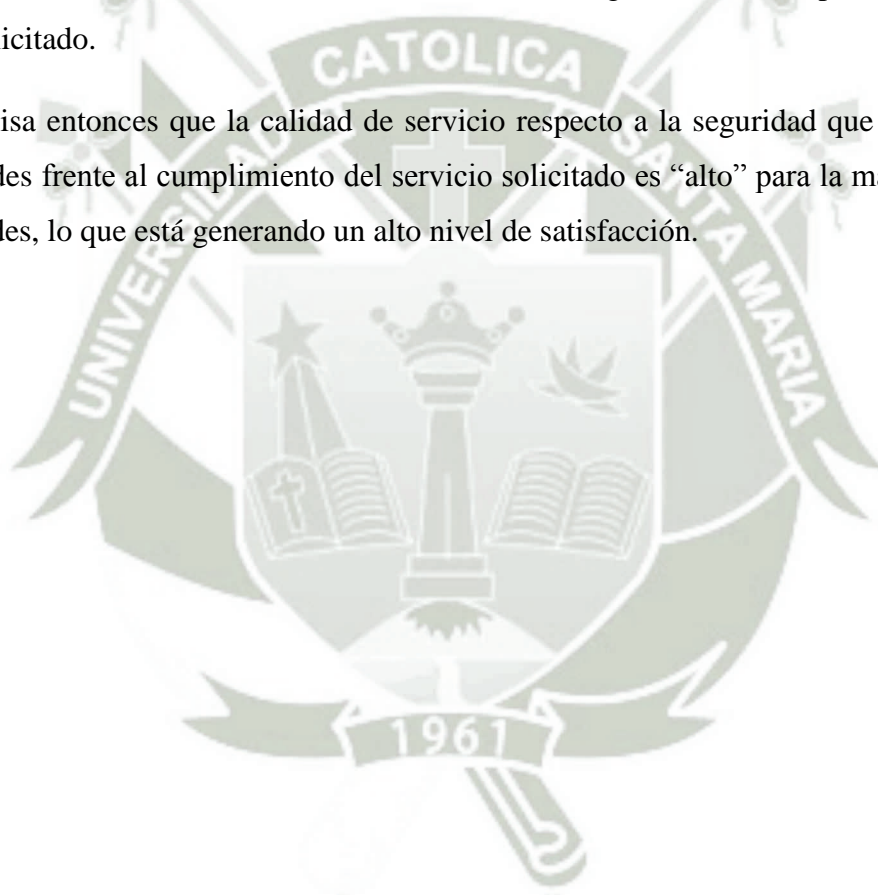
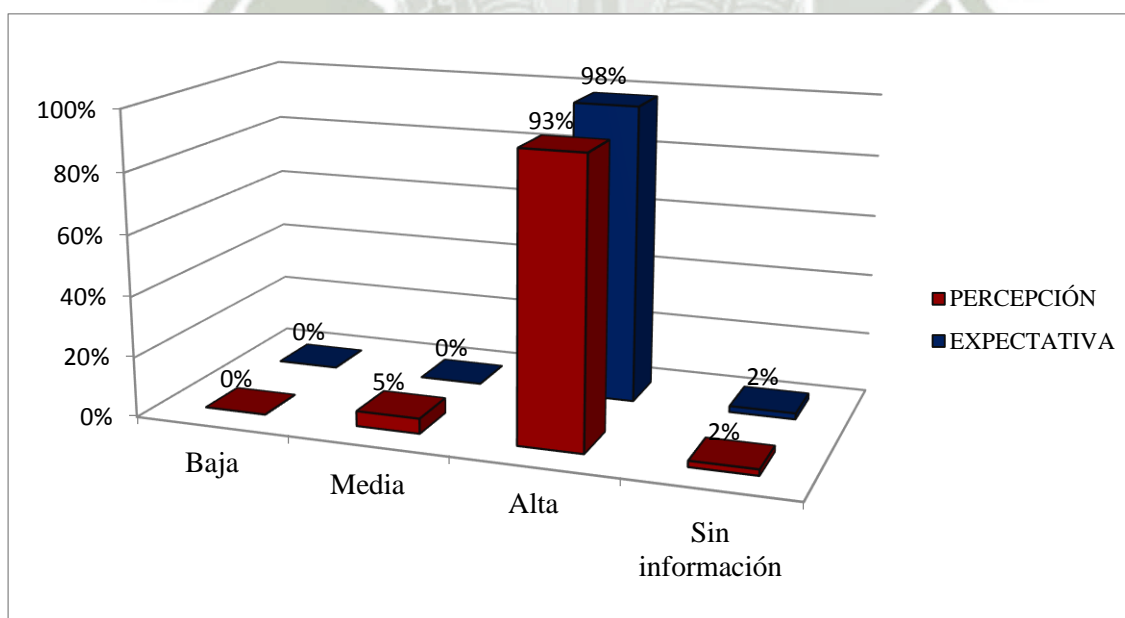


TABLA N° 16
CUMPLE CON LOS SEVICIOS PROMETIDOS Y EN
FORMA OPORTUNA

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	4	5
Alta	102	98	77	97
Sin información	2	2	2	2
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 16
CUMPLE CON LOS SEVICIOS PROMETIDOS Y EN
FORMA OPORTUNA

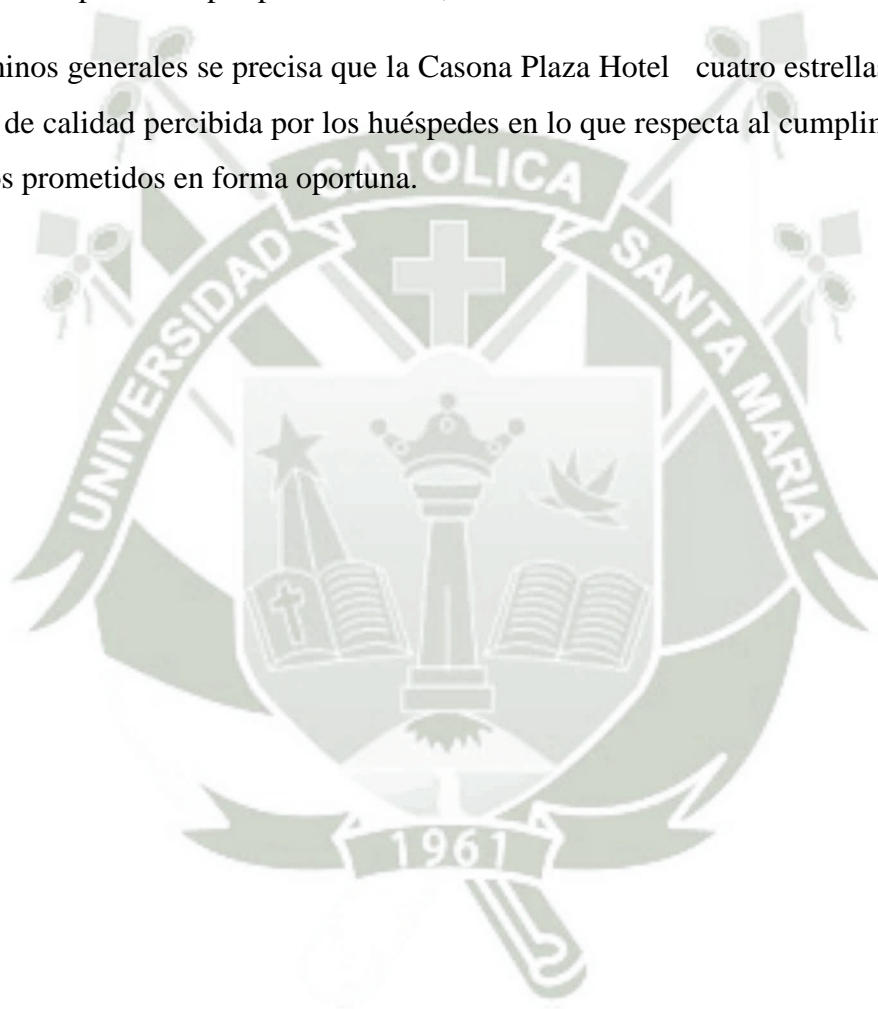


FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Se aprecia en el cuadro estadístico sobre el cumplimiento de los servicios prometidos en forma oportuna en la Casona Plaza Hotel que casi el total de huéspedes o el 98% se formaron una alta expectativa y en un porcentaje ligeramente menor de 93% tienen una percepción también alta; lo que es indicativo de un alto nivel de satisfacción con el cumplimiento de promesas por parte del hotel, observándose una brecha reducida de 5%.

En términos generales se precisa que la Casona Plaza Hotel cuatro estrellas brindan un servicio de calidad percibida por los huéspedes en lo que respecta al cumplimiento de los servicios prometidos en forma oportuna.



2.1.3 Solución de problemas

TABLA N° 17

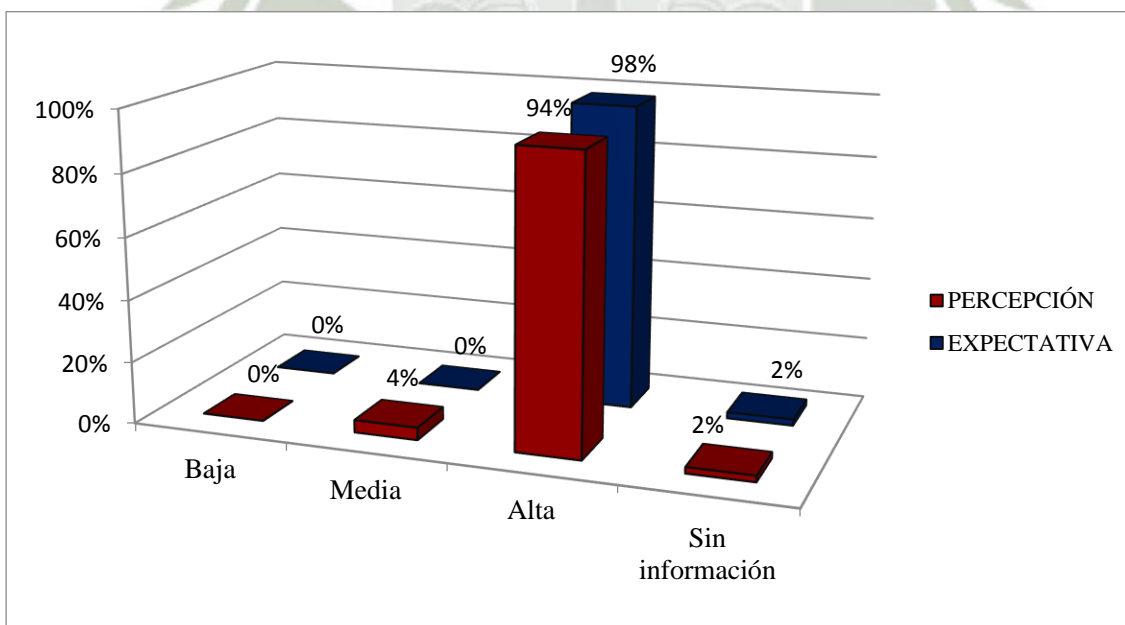
**RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN FORMA OPORTUNA
Y EFICIENTE**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	4	4
Alta	102	98	98	94
Sin información	2	2	2	2
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 37

**RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN FORMA OPORTUNA
Y EFICIENTE**

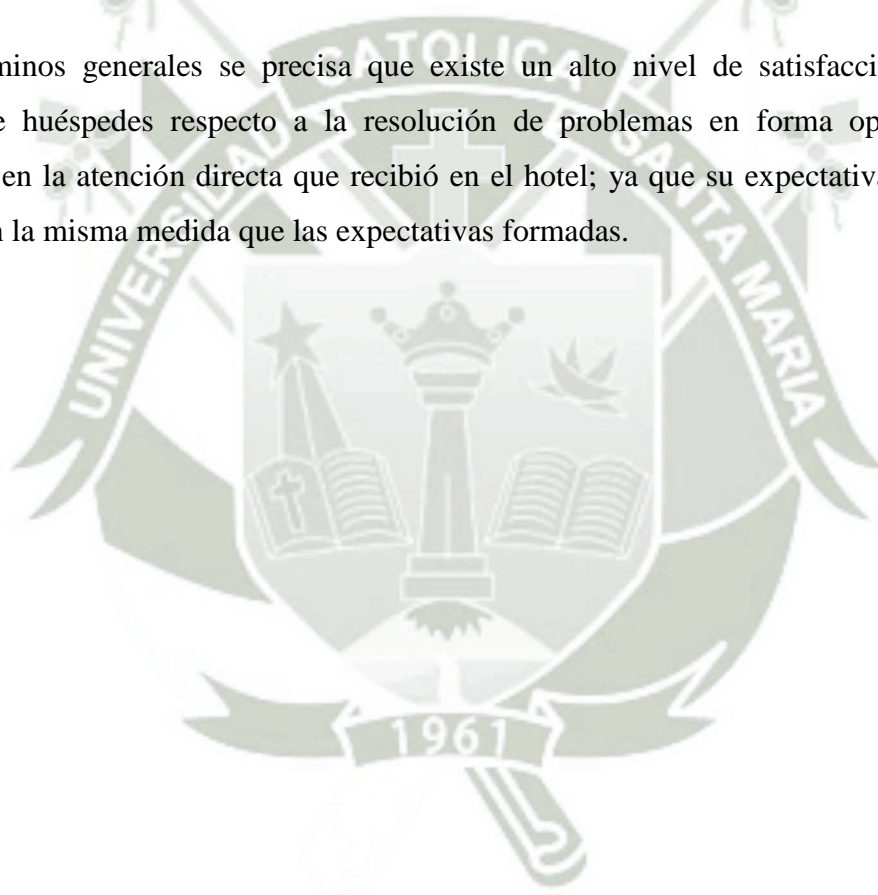


FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro estadístico sobre la resolución de problemas en forma oportuna y eficiente por parte del personal de la Casona Plaza Hotel se aprecia que la gran mayoría de los huéspedes o el 98% se forma una expectativa alta; y la percepción también es alta para el 94% de los huéspedes encuestados; observándose que la brecha existente entre ambas es ínfima o el 4%; de lo que se infiere existe un alto nivel de satisfacción respecto a que reciben la ayuda oportuna y eficiente para resolver algún problema que tuviera.

En términos generales se precisa que existe un alto nivel de satisfacción en la mayoría de huéspedes respecto a la resolución de problemas en forma oportuna y eficiente o en la atención directa que recibió en el hotel; ya que su expectativa ha sido cubierta en la misma medida que las expectativas formadas.



2.1.4 Información puntual

TABLA N° 18

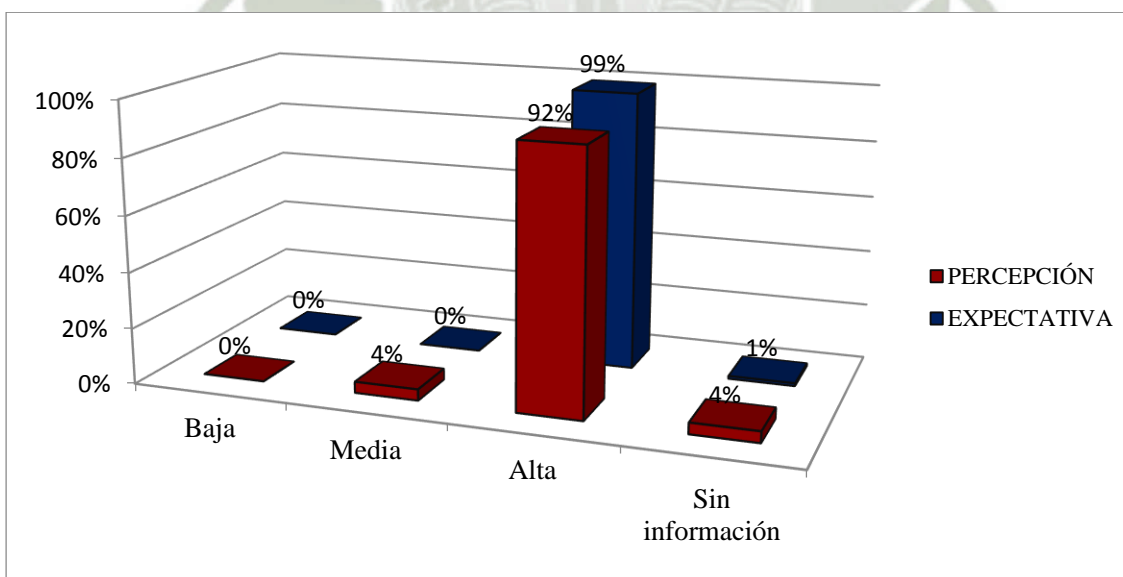
**CONSEGUIR FÁCILMENTE CUALQUIER INFORMACIÓN SOBRE LOS
DIFERENTES SERVICIOS QUE SE SOLICITA**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	3	4
Alta	103	99	77	96
Sin información	1	1	3	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 18

**CONSEGUIR FÁCILMENTE CUALQUIER INFORMACIÓN SOBRE LOS
DIFERENTES SERVICIOS QUE SE SOLICITA**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Se aprecia en el cuadro estadístico sobre “si se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que se solicita” la expectativa en casi la totalidad de los huéspedes es “alta” (99%); en tanto que la percepción también es alta en el 92%; existiendo una correspondencia directa y una brecha ínfima entre ambas, alcanza solo un 7%. Se infiere por tanto que existe un alto nivel de satisfacción en este aspecto.

Se precisa que en la gran mayoría de huéspedes de la Casona Plaza Hotel tanto la expectativa como la percepción es alta con la atención que reciben respecto a la información que solicitan, por lo que se afirma existe un alto nivel de satisfacción con la calidad de servicio que sobre este aspecto reciben.

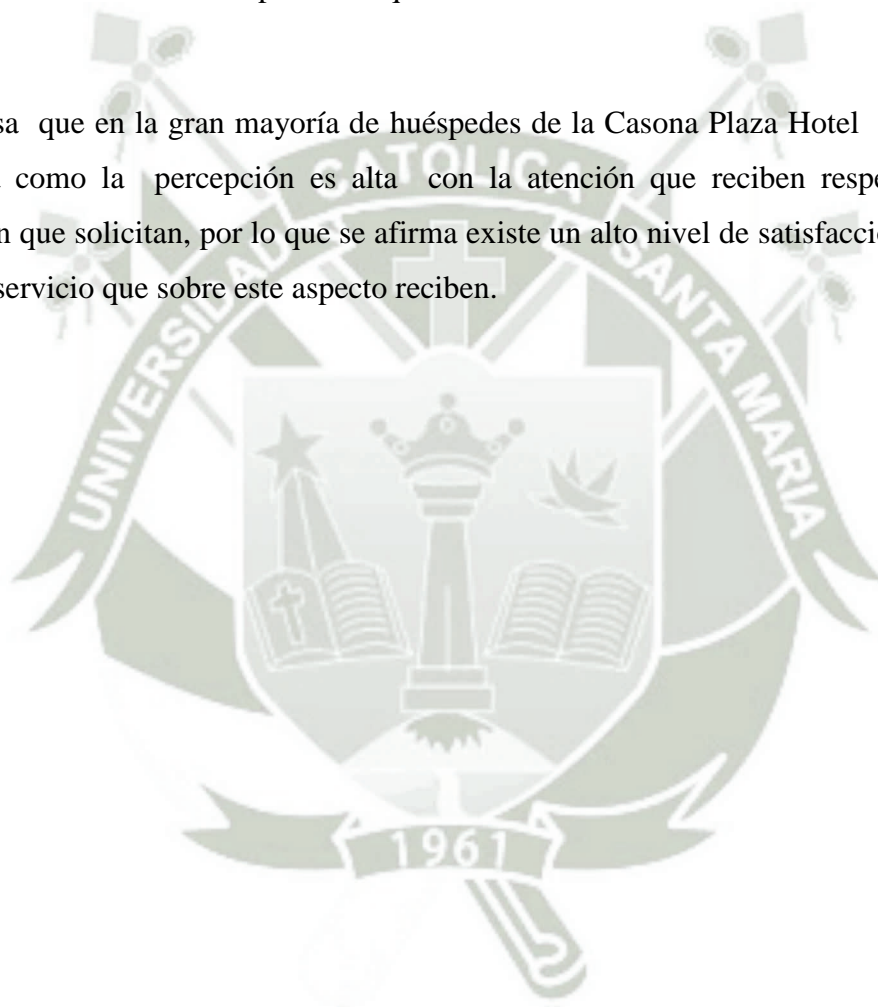


TABLA N° 19

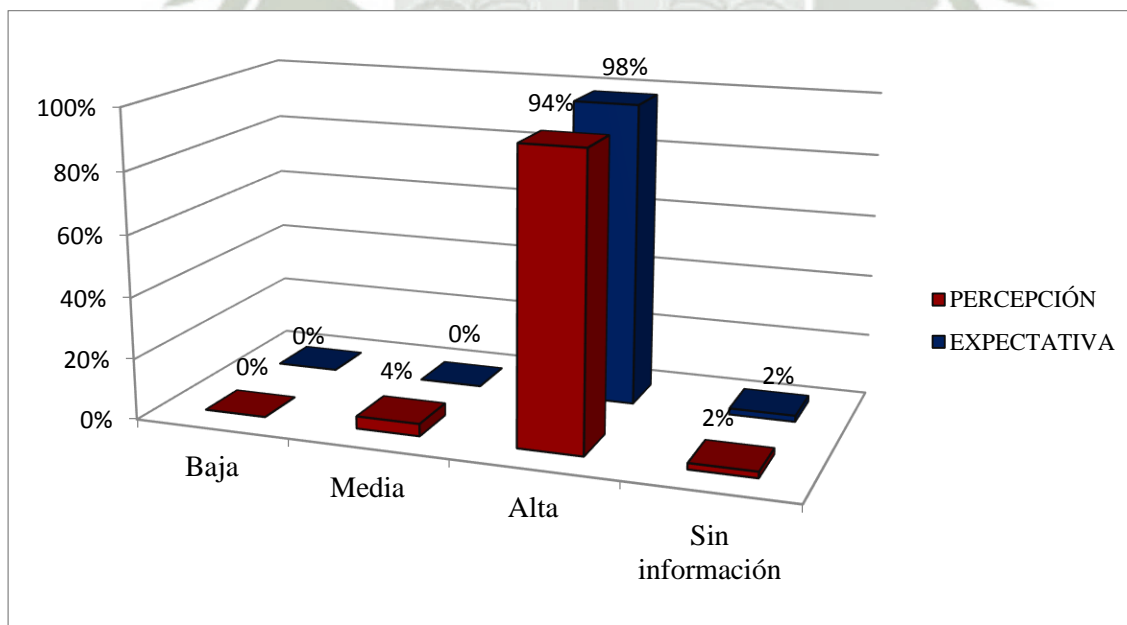
**LOS DATOS Y LA INFORMACIÓN SOBRE LA ESTANCIA Y LOS
SERVICIOS QUE RECIBE SON CORRECTOS Y OPORTUNOS**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	3	4
Alta	102	98	78	98
Sin información	2	2	2	2
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 19

**LOS DATOS Y LA INFORMACIÓN SOBRE LA ESTANCIA Y LOS
SERVICIOS QUE RECIBE SON CORRECTOS Y OPORTUNOS**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En cuanto a este último aspecto de fiabilidad respecto a si los datos y la información sobre la estancia y los servicios que recibe en la Casona Plaza Hotel de cuatro estrellas son correctos y oportunos, casi la totalidad de los huéspedes encuestados (98%) tiene una expectativa alta; de este porcentaje logran cubrir sus expectativas a partir de la percepción alta, el 94%; existiendo una brecha de 4%; por lo tanto es alto nivel de satisfacción en los huéspedes

Se infiere de los datos observados que la Casona Plaza Hotel brinda una información de calidad respecto a la estancia y los servicios ya que es oportuna y correcta; así, los huéspedes presentan una alta satisfacción con el servicio brindado en este aspecto.



2.2 DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS

2.2.1 Rapidez en el servicio

TABLA N° 20

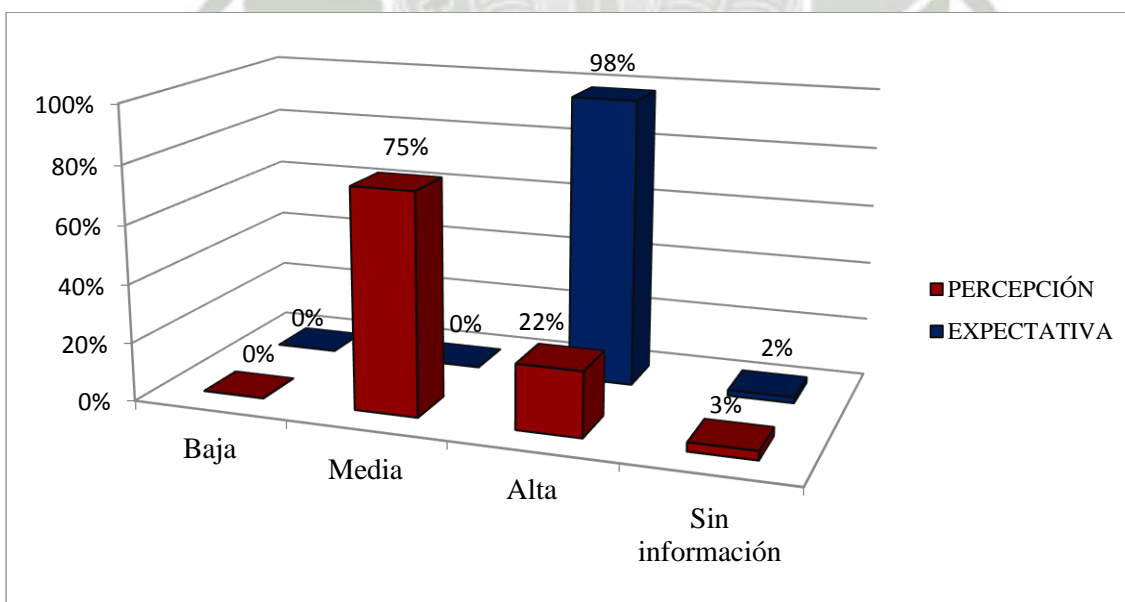
**EL PERSONAL DE LA CASONA PLAZA HOTEL BRINDA UN SERVICIO
RÁPIDO Y OPORTUNO**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	78	75
Alta	102	98	23	22
Sin información	2	2	3	3
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 20

**EL PERSONAL DE LA CASONA PLAZA HOTEL BRINDA UN SERVICIO
RÁPIDO Y OPORTUNO**

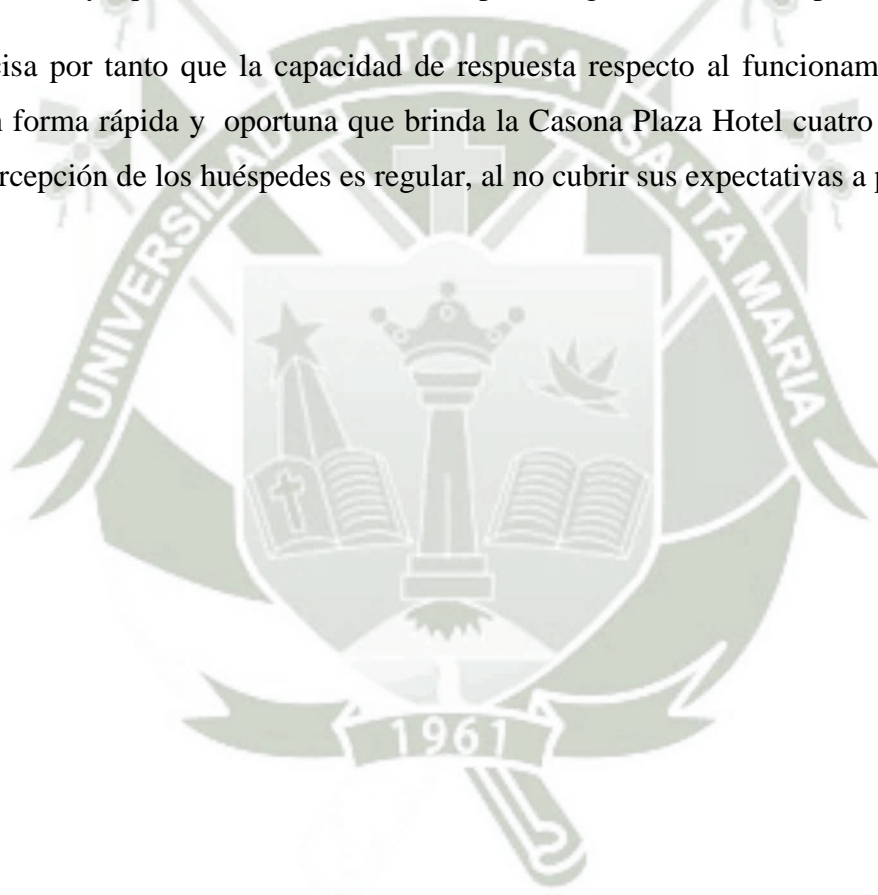


FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

La de capacidad de respuesta por parte del hotel la Casona Plaza Hotel, sobre si “el personal de la Casona Plaza Hotel brinda un servicio rápido y oportuno”, según el 98% de los huéspedes encuestados se formaron una expectativa alta; sin embargo, un elevado 75% o las tres cuartas partes de huéspedes al recibir el servicio este no cubrió sus expectativas en la misma medida o proporción, ya que la percepción fue “media” o inferior a la expectativa creada; observándose un alto grado de insatisfacción con el servicio recibido; ya que solo en el 22% los huéspedes logran cubrir sus expectativas.

Se precisa por tanto que la capacidad de respuesta respecto al funcionamiento del personal en forma rápida y oportuna que brinda la Casona Plaza Hotel cuatro estrellas, según la percepción de los huéspedes es regular, al no cubrir sus expectativas a plenitud.



2.2.2 Disposición de ayuda

TABLA N° 21

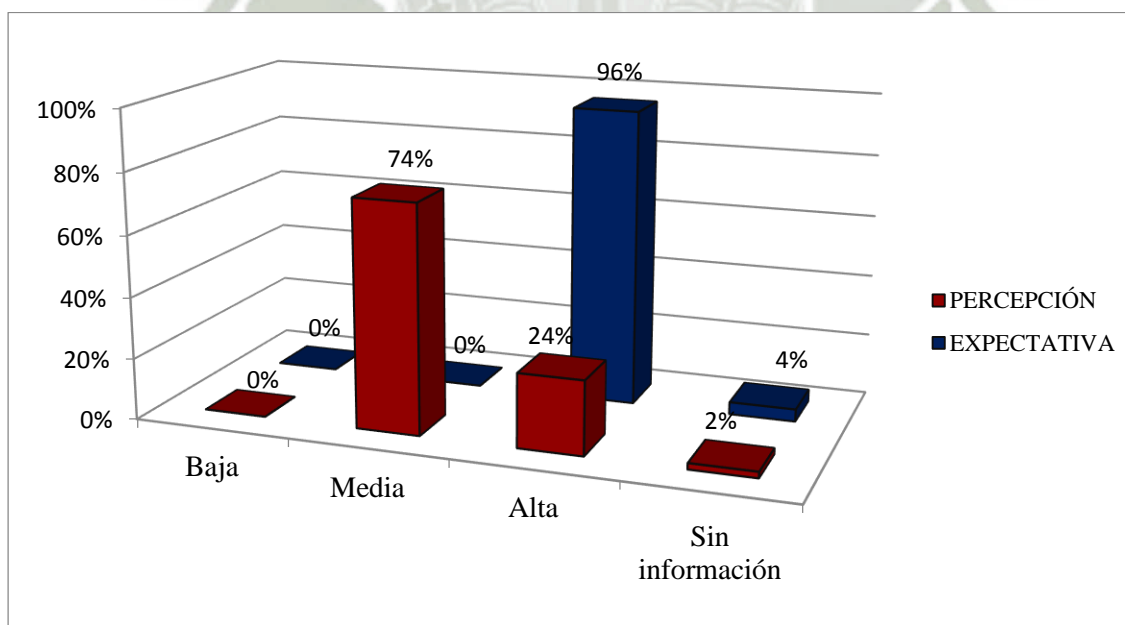
**EL PERSONAL SIEMPRE ESTA DISPUESTO A AYUDAR
A LOS CLIENTES**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	77	74
Alta	100	96	25	24
Sin información	4	4	2	2
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 21

**EL PERSONAL SIEMPRE ESTA DISPUESTO A AYUDAR
A LOS CLIENTES**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En esta dimensión capacidad de respuesta, respecto a “si el personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes”, la expectativa creada por el 96% de huéspedes es alta; en tanto que la percepción es predominantemente “media” para el 74% de los huéspedes; así solo el 24% o casi la cuarta parte se siente satisfecho con la disposición de ayuda por parte del personal que labora en el hotel la Casona Plaza Hotel.

Se precisa por tanto que la brecha entre la expectativa muestra una significativa distancia o brecha con respecto a la percepción; por lo que se puede afirmar que los huéspedes no se encuentran plenamente satisfechos con la disposición de ayuda del personal, ya que su expectativa es “alta” en la gran mayoría; en tanto que su percepción es “media” también en la mayoría de los huéspedes.

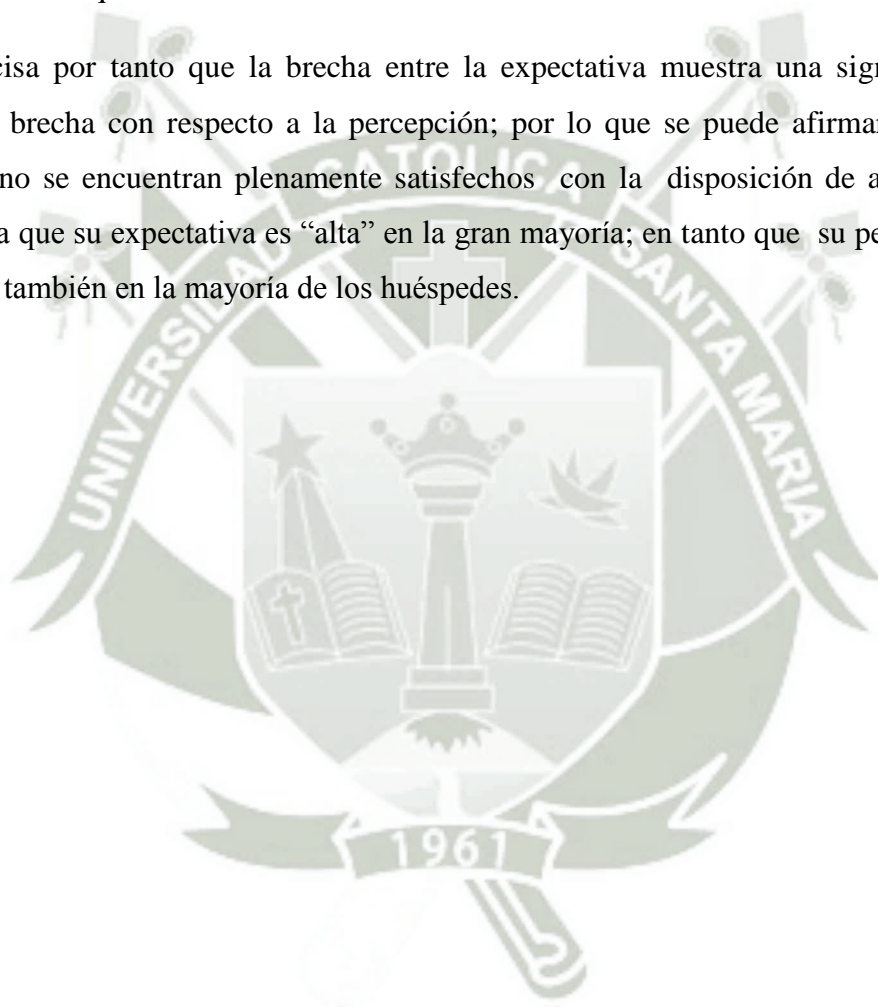


TABLA N° 22

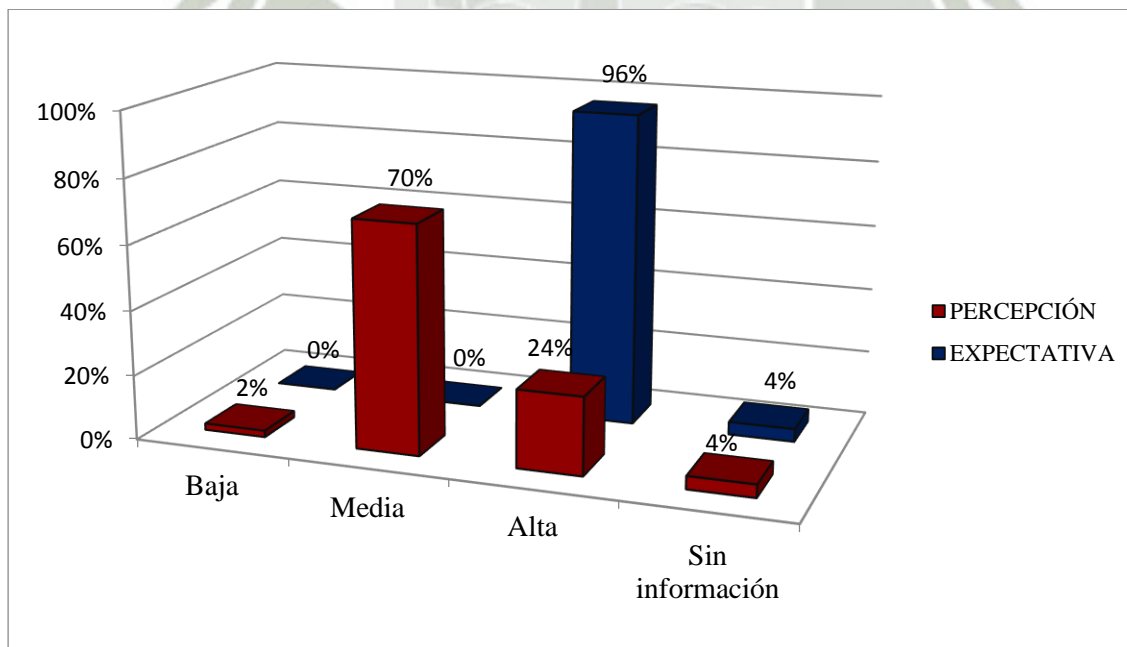
**SIEMPRE HAY PERSONAL DISPONIBLE PARA ATENDERLE Y/O
PROPORCIONARLE LA INFORMACIÓN QUE NECESITA**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	2	2
Media	0	0	73	70
Alta	100	96	25	24
Sin información	4	4	4	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 22

**SIEMPRE HAY PERSONAL DISPONIBLE PARA ATENDERLE Y/O
PROPORCIONARLE LA INFORMACIÓN QUE NECESITA**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En el cuadro se aprecia que un elevado 96% o casi la totalidad de los huéspedes encuestados de la Casona Plaza Hotel se crearon una expectativa alta respecto a la permanente disponibilidad de personal para atenderle y/o proporcionarle la información que necesita; no obstante en la realidad concreta el 70% de los huéspedes percibe el este servicio como “medio”; no satisfaciendo a plenitud a los huéspedes la calidad del servicio que brindan los hoteles cuatro estrellas en este aspecto relacionado a la capacidad de respuesta; sea porque la información que reciben no es oportuna, clara, ni precisa.

Se precisa que la brecha alcanzada es de 72%, esto sumando el 2% cuya percepción es baja, consecuentemente es una brecha alta entre la expectativa creada por los huéspedes con respecto a la percepción; lo cual es indicativo de que no existe una satisfacción plena con la calidad de servicio respecto a disponibilidad de personal para atenderle y/o proporcionarle la información que necesita.

TABLA N° 23

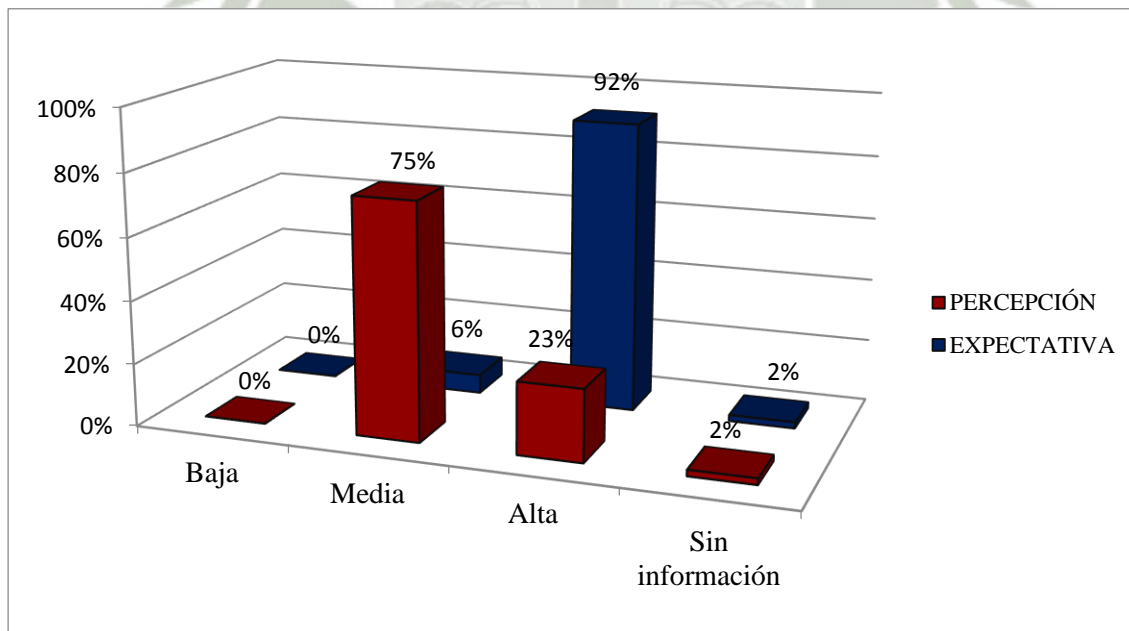
**SIEMPRE HAY ALGUNA PERSONA DE LA DIRECCIÓN A DISPOSICIÓN
DEL CLIENTE PARA RESOLVER CUALQUIER PROBLEMA
QUE PUEDA SURGIR**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	6	6	78	75
Alta	96	92	24	23
Sin información	2	2	2	2
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 23

**SIEMPRE HAY ALGUNA PERSONA DE LA DIRECCIÓN A DISPOSICIÓN
DEL CLIENTE PARA RESOLVER CUALQUIER PROBLEMA
QUE PUEDA SURGIR**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro respecto a “si siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para resolver cualquier problema que pueda surgir” la expectativa que se crearon los huéspedes encuestados es alta en el 92%; sin embargo, la percepción es “media” para un elevado 75%; y solo para el 23% es alta, existiendo correspondencia en estos casos con las expectativas; por lo tanto la brecha también es alta, consecuentemente se aprecia que no existe satisfacción plena en los huéspedes con este servicio.

Se precisa por tanto que la percepción de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel en su mayoría es “media”, la cual dista de la “alta expectativa”, creada en éstos, respecto a la permanente disposición de una persona de la Dirección para resolver algún problema que pueda surgir.

TABLA N° 24

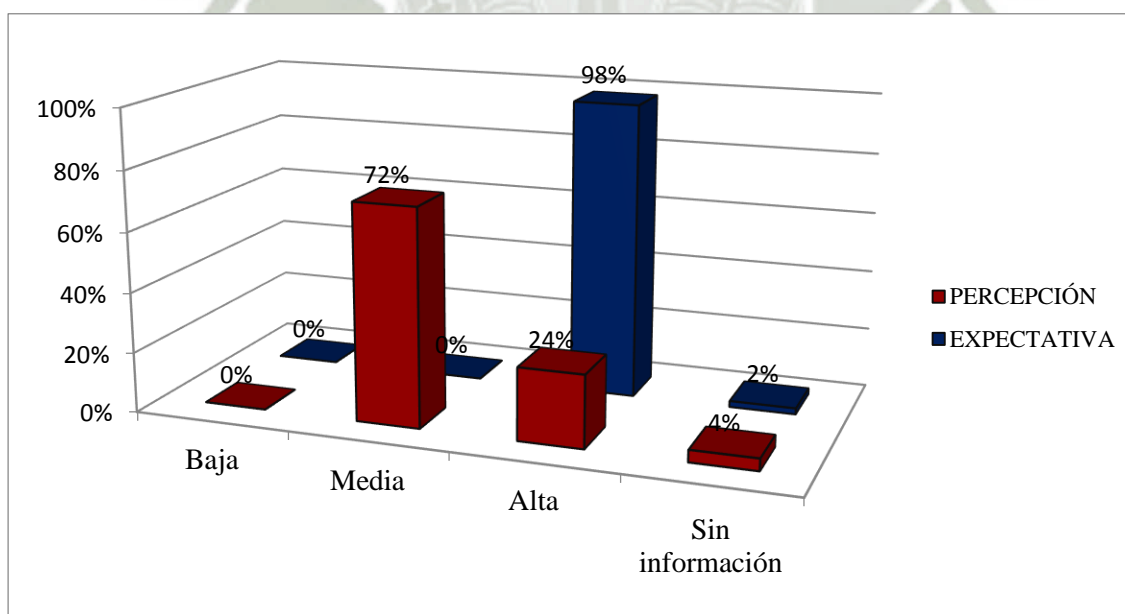
**EN EL HOTEL SE CUMPLE CON LA POLÍTICA DE QUE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE ES LO MÁS IMPORTANTE**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	0	0
Media	0	0	75	72
Alta	102	98	25	24
Sin información	2	2	4	4
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 24

**EN EL HOTEL SE CUMPLE CON LA POLÍTICA DE QUE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE ES LO MÁS IMPORTANTE**

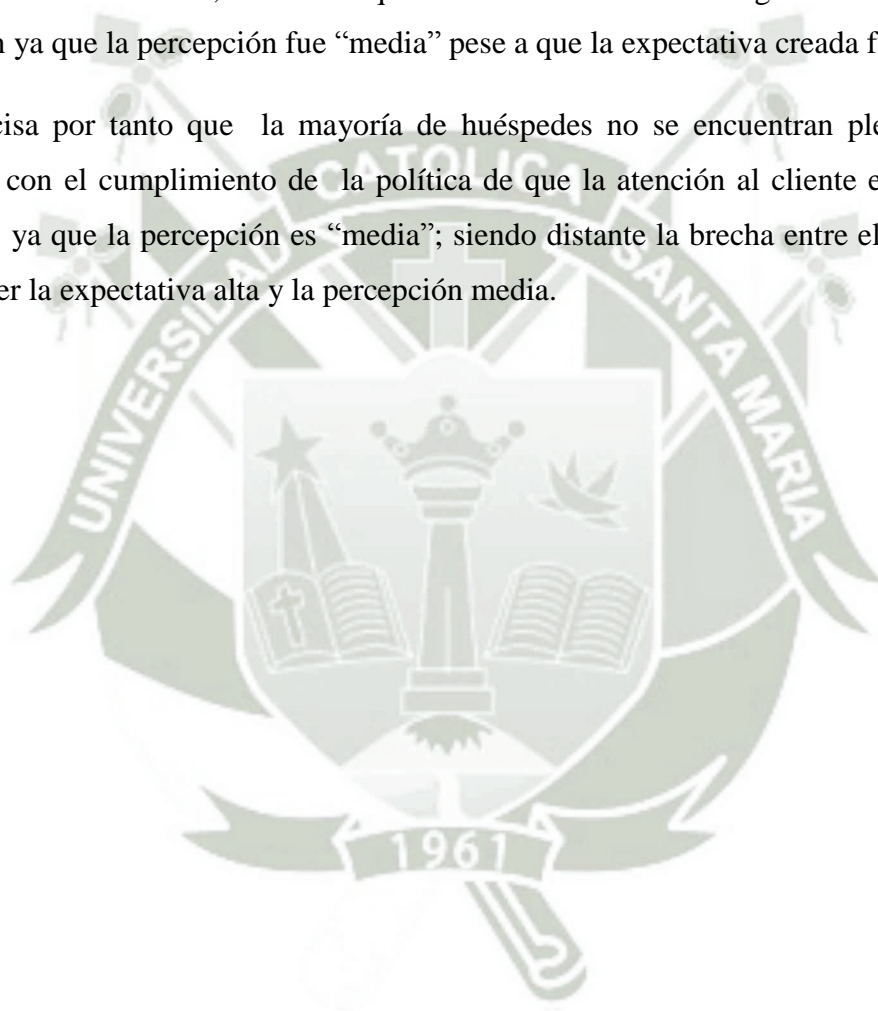


FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En la dimensión de empatía en el servicio que ofrece La Casona Plaza Hotel respecto a si “en el hotel se cumple con la política de que la atención al cliente es lo más importante” el 98% de los huéspedes se creó una expectativa alta; correspondientemente solo el 24% tuvo una percepción al respecto también alta; mostrando de esta manera su alto grado de satisfacción; en tanto que un elevado 72% no logra este nivel de satisfacción ya que la percepción fue “media” pese a que la expectativa creada fue alta.

Se precisa por tanto que la mayoría de huéspedes no se encuentran plenamente satisfechos con el cumplimiento de la política de que la atención al cliente es lo más importante, ya que la percepción es “media”; siendo distante la brecha entre el nivel de ambas, al ser la expectativa alta y la percepción media.



2.2.3 Personal con conocimiento

TABLA N° 25

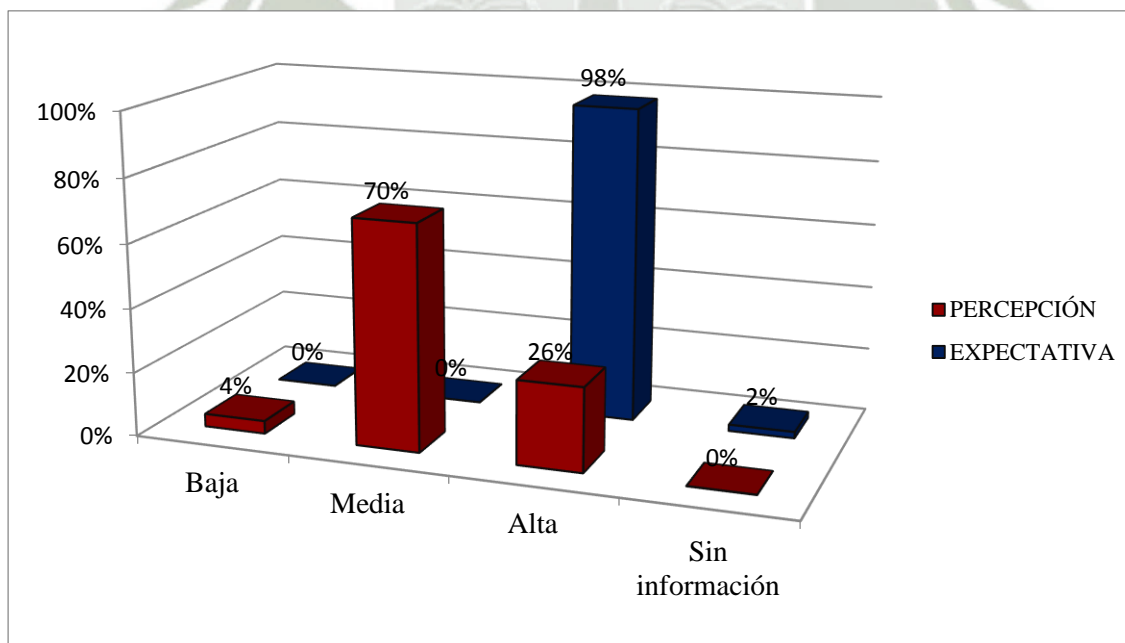
**EL PERSONAL ES COMPETENTE Y PROFESIONAL RESPONDE A LAS
CONSULTAS Y NECESIDADES**

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	4	4
Media	0	0	73	70
Alta	102	98	27	26
Sin información	2	2	0	0
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 25

**EL PERSONAL ES COMPETENTE Y PROFESIONAL RESPONDE A LAS
CONSULTAS Y NECESIDADES**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Respecto a si “el personal es competente y profesional responde a las consultas y necesidades”, la expectativa creada en los huéspedes de la Casona Plaza Hotel fue alta en un relevante 98%; en tanto que solo para el 26% la percepción fue también “alta” generando en éstos una plena satisfacción con el servicio recibido.

Por otro lado, es alto el porcentaje de huéspedes 70% que tienen una percepción “media”; o sea inferior a la expectativa creada por éstos; por lo que se afirma que la mayoría de huéspedes no está plenamente satisfechos.

En líneas generales, se precisa que la calidad de servicio que perciben la mayoría de huéspedes respecto a si el personal es competente y profesional, responde a las consultas y necesidades es “media”, no cubriendo las expectativas formadas a plenitud; aunque cabe señalar que no lo perciben en un nivel bajo.

2.2.4 Trato

TABLA N° 26

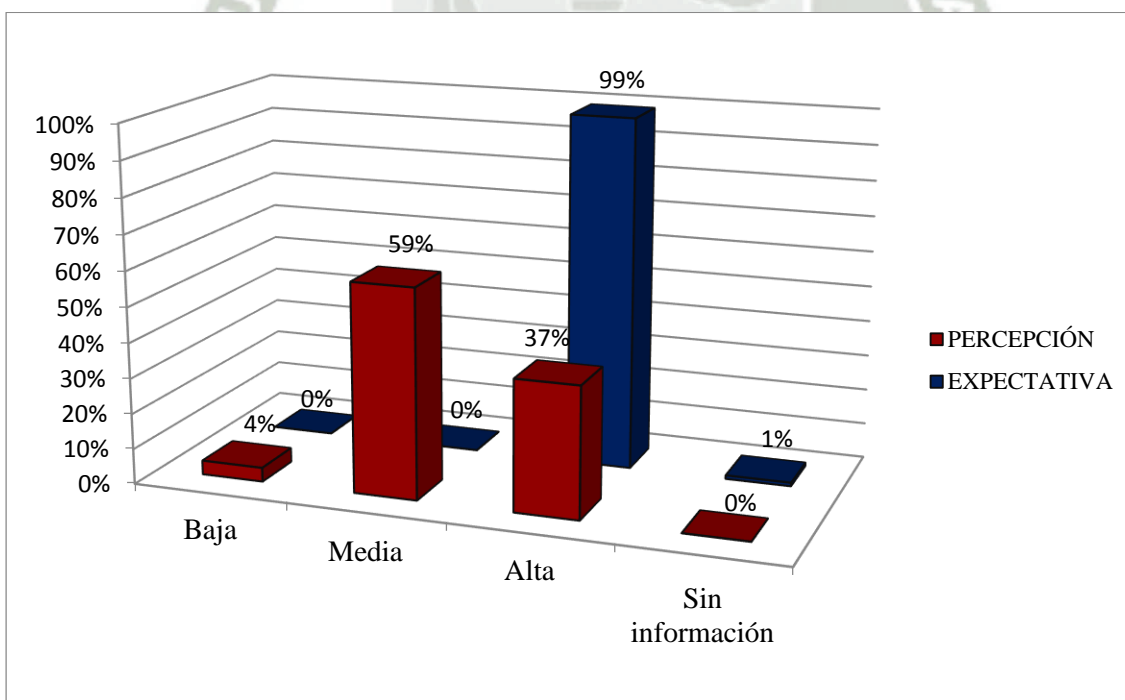
SIEMPRE LO TRATAN CON CORTESÍA Y AMABILIDAD

	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Baja	0	0	4	4
Media	0	0	61	59
Alta	103	99	39	37
Sin información	1	1	0	0
Total	104	100	104	100

FUENTE: Elaboración propia - 2015

GRÁFICA N° 26

SIEMPRE LO TRATAN CON CORTESÍA Y AMABILIDAD



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Se aprecia que en relación a si en la Casona Plaza Hotel “siempre lo tratan con cortesía y amabilidad”, es elevado el porcentaje de huéspedes o casi la totalidad de éstos (99%) se crearon una expectativa alta; sin embargo, solo el 37% encontraron correspondencia con lo percibido, considerándola alta también.

Por otro lado, más de la mitad o el 59% de huéspedes de la Casona Plaza Hotel percibieron y valoraron el trato recibido en un nivel “medio” e incluso el 4% lo percibió como “bajo”; sumados estos porcentajes se tiene un elevado 63% de huéspedes que tienen una percepción inferior a su expectativa; por lo tanto la mayoría no se sienten plenamente satisfechos con el servicio recibido en este aspecto.

En líneas generales se aprecia que casi la totalidad de huéspedes de la Casona Plaza Hotel se formó una expectativa “alta” respecto al trato amable y cortés; no obstante es elevado el porcentaje que lo percibe como “medio” o “bajo”; lo que refleja la insatisfacción con la calidad de servicio que reciben en este aspecto.

3. NIVEL DE SATISFACCION LABORAL

3.1 Satisfacción con las condiciones de trabajo

TABLA N° 27

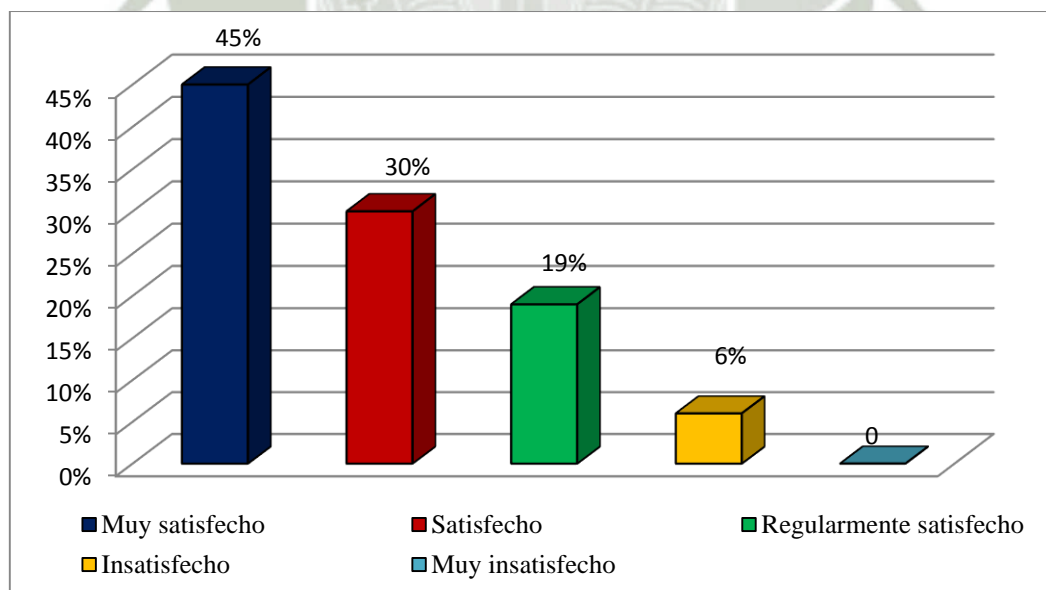
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL HORARIO DE TRABAJO

	F	%
Muy satisfecho (Muy alto)	13	45
Satisfecho (Alto)	8	30
Regularmente satisfecho	5	19
Insatisfecho (Bajo)	2	6
Muy insatisfecho (Muy bajo)	0	0
TOTAL	28	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 27

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL HORARIO DE TRABAJO



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro respecto a la satisfacción con los horarios del hotel se aprecia que la mayoría o las tres cuartas partes se encuentran “satisfechos” o “muy satisfechos”; en tanto que el 25% restante se encuentra regularmente satisfecho o insatisfecho; aunque en ningún caso se encuentran muy insatisfechos.

Se precisa por tanto que los mandos de la empresa son quienes deciden los horarios de trabajo y su distribución sin tomar en cuenta la opinión de los trabajadores, lo cual obedece a las necesidades de producción y cumplimiento de los objetivos institucionales y frente a los cuales la mayoría de los trabajadores se encuentran satisfechos.



TABLA N° 28

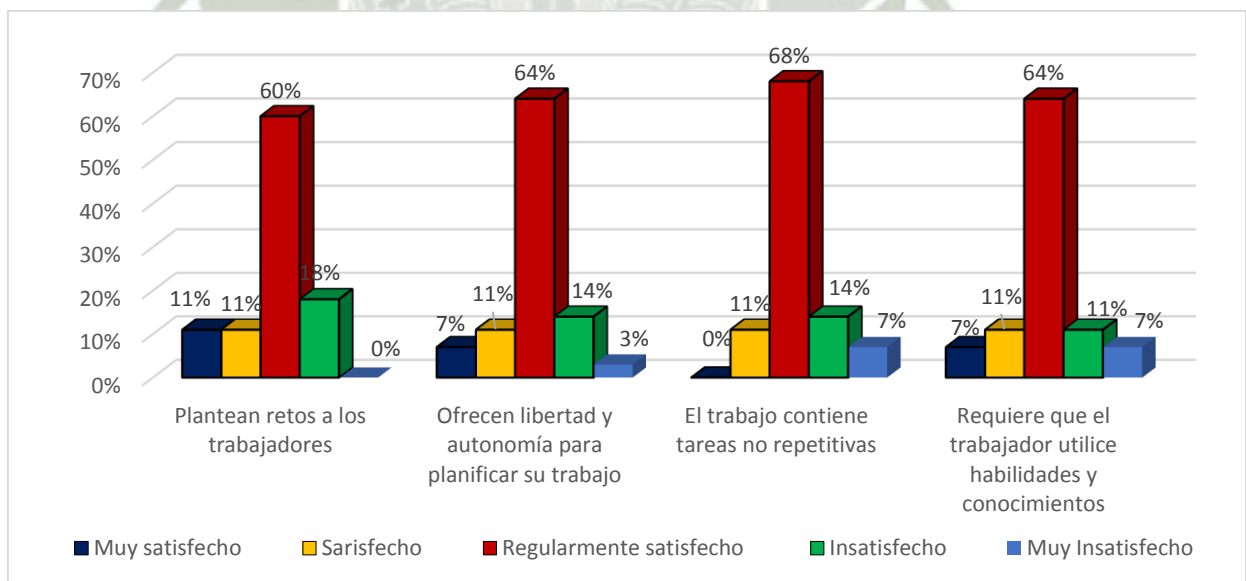
SATISFACCION CON EL PUESTO DE TRABAJO EN EL HOTEL

Aspectos Nivel	Plantean retos a los trabajadores		Ofrecen libertad y autonomía para planificar su trabajo		El trabajo contiene tareas no repetitivas		Requiere que el trabajador utilice habilidades y conocimientos	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy satisfecho	3	11	2	7	0	0	2	7
Satisfecho	3	11	3	11	3	11	3	11
Regularmente satisfecho	17	60	18	64	19	68	18	64
Insatisfecho	5	18	4	14	4	14	3	11
Muy insatisfecho	0	0	1	3	2	7	2	7
TOTAL	28	100	28	100	28	100	28	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 28

SATISFACCION CON EL PUESTO DE TRABAJO EN EL HOTEL



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se aprecia que solo el 22% de los trabajadores del hotel se encuentra “satisfecho” o “muy satisfecho” con *los retos que plantea el puesto de trabajo* a los trabajadores; sin embargo, la mayoría o el 60% esta “regularmente satisfecho” y solo el 18% se encuentra insatisfecho ya que consideran que el trabajo no plantea retos, lo que es indicativo de que se realizan un trabajo monótono y rutinario.

En términos generales se precisa que el trabajo no ofrece en general nuevos retos, resultando monótono y rutinario y poco productivo, lo que desmotiva al trabajador ya que no encuentra en su trabajo cosas interesantes que hacer.

Se aprecia en el cuadro estadístico que respecto a la *“libertad y autonomía que ofrecen al trabajador para planificar su trabajo”*, un elevado 64% se encuentra regularmente satisfecho o insatisfecho el 17%, lo que refleja que la mayoría de trabajadores no siente que tiene libertad para planificar su trabajo por cuanto generalmente este es impuesto y dirigido por los altos mando dl hotel, sin tomar en cuenta la opinión de los trabajadores.

Por otro lado frente a la afirmación *“El trabajo contiene tareas no repetitivas”*, un elevado 68% se encuentra “regularmente satisfechas”; sumado el 21% se tiene un 89% de trabajadores que no se encuentran plenamente satisfechos ya que de alguna manera consideran que el trabajo que realizan es repetitivo o no presenta variedad

alguna porque estos tienden a ser rutinarios, al ejecutarse en forma constante las mismas tareas; lo que genera insatisfacción en éstos.

Finalmente frente a la afirmación “*requiere que el trabajador utilice habilidades y conocimientos complejos y cualificados*”, más e la mitad o el 64% de los trabajadores manifestaron su regular satisfacción, al considerar que el trabajo que realizan no es complejo y como y se observó en cuadros anteriores no es variado, es más bien rutinario, esto sobre todo en el personal de servicio. No obstante en porcentajes iguales de 18% de trabajadores se encuentran satisfechos o insatisfechos; entonces la mitad de trabajadores considera que el trabajo que realiza no demanda totalmente del uso de habilidades y conocimientos complejos y cualificados.

Se precisa por tanto que, en general, la mayoría de trabajadores del hotel se encuentran regularmente satisfechos con las condiciones de trabajo que ofrece el hotel.

3.2 Satisfacción con los beneficios laborales

TABLA N° 29

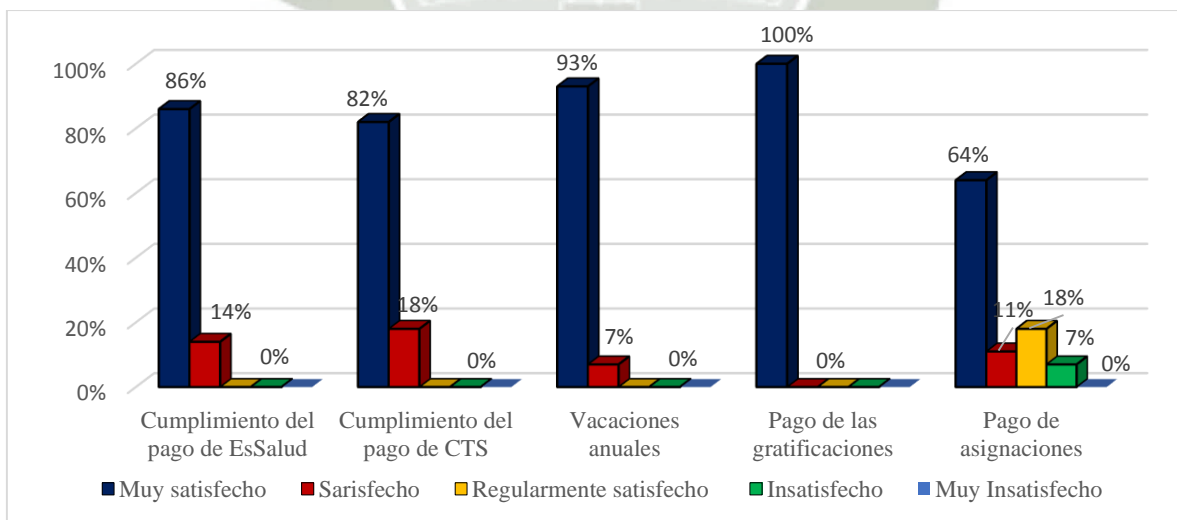
SATISFACCIÓN CON LOS BENEFICIOS LABORALES

Aspectos Nivel	Cumplimiento del pago de EsSalud		Cumplimiento del pago de CTS		Vacaciones anuales		Pago de las gratificaciones		Pago de asignaciones	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy satisfecho	24	86	23	82	26	93	28	100	18	64
Satisfecho	4	14	5	18	2	7	0	0	3	11
Regularmente satisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	5	18
Insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7
Muy insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	28	100	28	100	28	100	28	100		100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 29

SATISFACCIÓN CON LOS BENEFICIOS LABORALES



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En el cuadro podemos observar que un relevante 86% de trabajadores se encuentran “muy satisfechos” con el beneficio social de cumplimiento del pago a EsSalud; seguido del 14% restante que se encuentra satisfecho; observándose que el hotel cumple plenamente con esta ley laboral.

En esta misma línea, respecto al cumplimiento del pago de CTS, en forma similar un elevado 82% se encuentra “muy satisfecho” y el 18% se encuentran “satisfechos”; de igual manera que en el caso anterior el hotel da cumplimiento a este beneficio legal laboral; por lo que la totalidad de trabajadores se encuentran satisfechos.

En cuanto al cumplimiento de las vacaciones anuales es más elevado aun los trabajadores que se encuentran satisfechos; así un 93% se encuentran “muy satisfechos” y el 7% restante se encuentra “satisfechos”; siendo este el segundo beneficio laboral que produce mayor satisfacción en los trabajadores; después de la satisfacción con el pago de gratificaciones con la que la totalidad de trabajadores se encuentran “muy satisfechos”

Respecto a la pago de asignaciones las tres cuartas partes de trabajadores se encuentran “muy satisfechos” o “satisfechos”; en tanto que el porcentaje restante se encuentra regularmente satisfechos o insatisfechos (25%). Se precia entonces que la mayoría de trabajadores se sienten satisfechos con las asignaciones legales que se abonan en el hotel

En general la gran mayoría de los trabajadores del hotel se encuentran satisfechos con los beneficios que por ley les corresponden, siendo el cumplimiento de los beneficios legales de vacaciones y pago de gratificaciones los producen en los trabajadores un alto nivel de satisfacción que afecta directamente el nivel de motivación laboral.

2.5 Satisfacción con el sistema remunerativo

TABLA N° 30

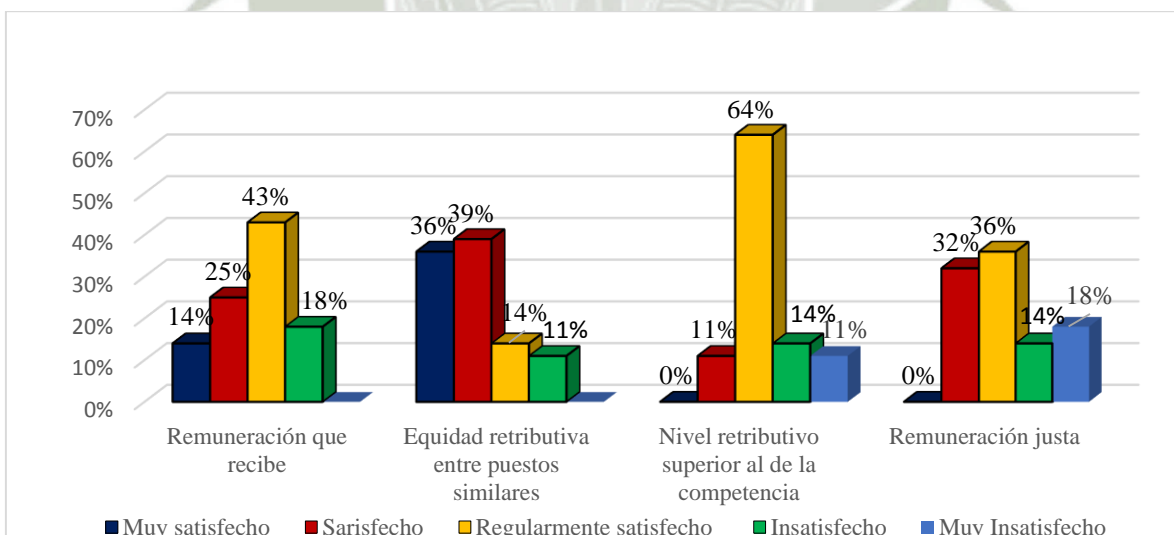
SATISFACCIÓN CON EL SISTEMA REMUNERATIVO

Aspectos	Remuneración que recibe		Equidad retributiva entre puestos similares		Nivel retributivo superior al de la competencia		Remuneración justa	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy satisfecho	4	14	10	36	0	0	0	0
Satisfecho	7	25	11	39	3	11	9	32
Regularmente satisfecho	12	43	4	14	18	64	10	36
Insatisfecho	5	18	3	11	4	14	4	14
Muy insatisfecho	0	0	0	0	3	11	5	18
TOTAL	28	100	28	100	28	100	28	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 30

SATISFACCIÓN CON LOS BENEFICIOS LABORALES



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Estudios realizados concluyen en que existe una tendencia de concederle demasiada importancia al pago como factor determinante de satisfacción en el empleo. Se aprecia en la tabla que el 43% se encuentra “regularmente satisfecho” con la remuneración que percibe; no obstante un significativo 39% de los trabajadores se encuentran “satisfechos” o “muy satisfechos”; en general no existe una satisfacción plena en la mayoría de trabajadores (61%), al considerarla que es baja o insuficiente para cubrir sus gastos económicos.

Al indagar a los trabajadores respecto a si se sienten satisfechos con la equidad retributiva entre puestos o categorías similares se aprecia que las tres cuartas partes de los trabajadores del hotel o el 75% se encuentran “satisfechos” o “muy satisfechos”, al considerar que en general existe equidad retributiva.

Por otro lado, la satisfacción de los trabajadores respecto a si el nivel retributivo es superior al de la competencia, predominan los trabajadores que se encuentran “regularmente satisfechos” (64%); así también el 25% se encuentran “insatisfechos” o “muy insatisfechos”; esto por cuanto consideran que la competencia ofrece un nivel retributivo superior; esto quiere decir que para la mayoría de trabajadores en los hoteles de la competencia la retribución que pagan por el trabajo que realizan es superior.

Finalmente respecto a la satisfacción de los trabajadores respecto a si consideran que la remuneración es justa, en ningún caso éstos se sienten “muy satisfechos”, pues casi la tercera parte o el 32% se siente satisfecho; y en igual porcentaje se encuentran “insatisfechos” o “muy insatisfechos”; así el porcentaje restante o el 36% restante se siente “regularmente satisfecho”

3.4 Promoción y Ascensos

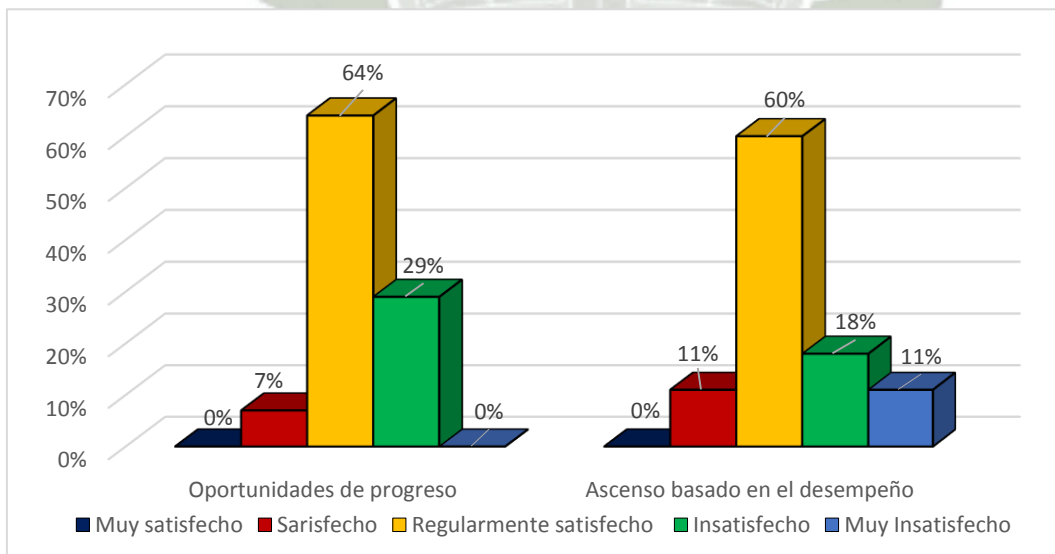
TABLA N° 31

Aspectos Nivel	Oportunidades de progreso		Ascenso basado en el desempeño	
	F	%	F	%
Muy satisfecho	0	0	0	0
Satisfecho	2	7	3	11
Regularmente satisfecho	18	64	17	60
Insatisfecho	8	29	5	18
Muy insatisfecho	0	0	3	11
TOTAL	28	100	28	100

OPORTUNIDAD DE PROGRESO Y ASCENSOS EN EL HOTEL

GRÁFICA N° 31

OPORTUNIDAD DE PROGRESO Y ASCENSOS EN EL HOTEL



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

El aspecto de Oportunidad de progreso que laboralmente brinda el hotel al trabajador, encontramos que, es alto el porcentaje de trabajadores que se sienten “regularmente satisfechos”, el 64%; en tanto que el 29% se muestran insatisfechos; así solo el 7% restante se encuentra satisfecho con la promoción laboral que ofrece la empresa. Deduciéndose por tanto que son reducidas las oportunidades de progreso en el hotel y con ello alcanzar un mayor crecimiento laboral, lo cual produce insatisfacción en los trabajadores; además de no tener la oportunidad de acceder a mejores condiciones laborales.

Respecto a la oportunidad de ascender laboralmente, solo un reducido 11% de trabajadores se encuentra satisfecho; en tanto que la mayoría o el 60% se encuentra “regularmente satisfecho” y un significativo 29% de los trabajadores del hotel se sienten “insatisfechos” o “muy insatisfechos”; demostrando que estos no perciben la posibilidad de ser promovidos en la empresa, lo que desmotiva e insatisface a los trabajadores

En términos generales, se precisa que un importante sector de trabajadores que laboran en el hotel no se encuentran plenamente satisfechos con las oportunidades de progreso y ascenso que les ofrece la institución; situación que repercute negativamente en el estado de ánimo de los trabajadores al desempeñar su trabajo poco motivados.

TABLA N° 32

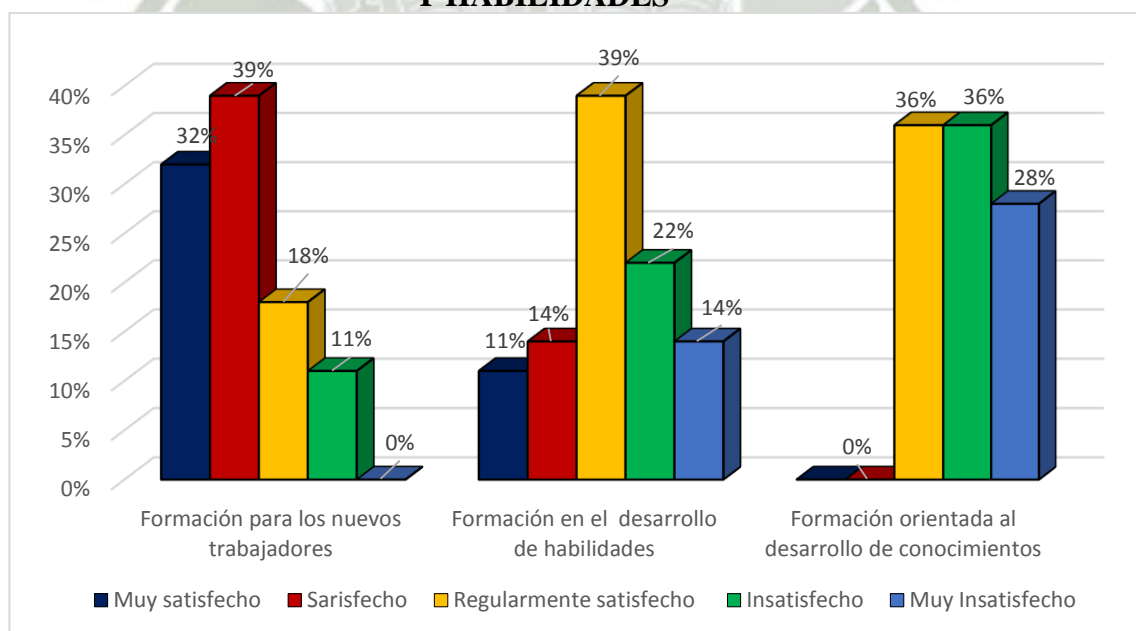
**FORMACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE CONOCIMIENTOS
Y HABILIDADES**

Aspectos Nivel	Formación para los nuevos trabajadores		Formación en el desarrollo de habilidades		Formación orientada al desarrollo de conocimientos	
	F	%	F	%	F	%
Muy satisfecho	9	32	3	11	0	0
Satisfecho	11	39	4	14	0	0
Regularmente satisfecho	5	18	11	39	10	36
Insatisfecho	3	11	6	22	10	36
Muy insatisfecho	0	0	4	14	8	28
TOTAL	28	100	28	100	28	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 32

**FORMACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE CONOCIMIENTOS
Y HABILIDADES**



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Los datos porcentuales reflejan que según la mayoría de trabajadores o el 71% se encuentran “satisfechos” o “muy satisfechos” con la formación que brinda el hotel al personal nuevo; lo que en definitiva favorece el desempeño laboral; mientras que solo un 11% se encuentra insatisfecho.

Respecto a la formación en el desarrollo de habilidades solo la cuarta parte o el 25% de los trabajadores se sienten “satisfechos” o “muy satisfechos” con este aspecto; opuestamente a ello un significativo 36% o más de la tercera parte de trabajadores se encuentran “insatisfechos” o “muy insatisfechos”; sumado el 39% que se encuentran regularmente satisfechos se tiene que las tres cuartas partes de los trabajadores del hotel no se sienten plenamente satisfechos con la la formación en el desarrollo de habilidades.

Por otro lado respecto a la formación orientada al desarrollo de conocimientos un elevado 64% de los trabajadores manifestó sentirse “insatisfecho” o “muy insatisfecho”, reflejando que en el hotel no se propicia este tipo de formación. Así, no existe porcentaje alguno que se encuentren “satisfechos” o “muy satisfechos” y el 36% se encuentran “regularmente satisfechos”

En líneas generales se precisa que si satisfacción respecto a la formación para los nuevos trabajadores, lo que favorece que los trabajadores logren en menos tiempo un mejor desempeño; sin embargo, existe insatisfacción con respecto a la formación en el desarrollo de habilidades; no obstante es mayor la insatisfacción respecto a la formación orientada al desarrollo de conocimientos; esto en desmedro del desempeño laboral de los trabajadores.

3.4 Supervisión

TABLA N° 33

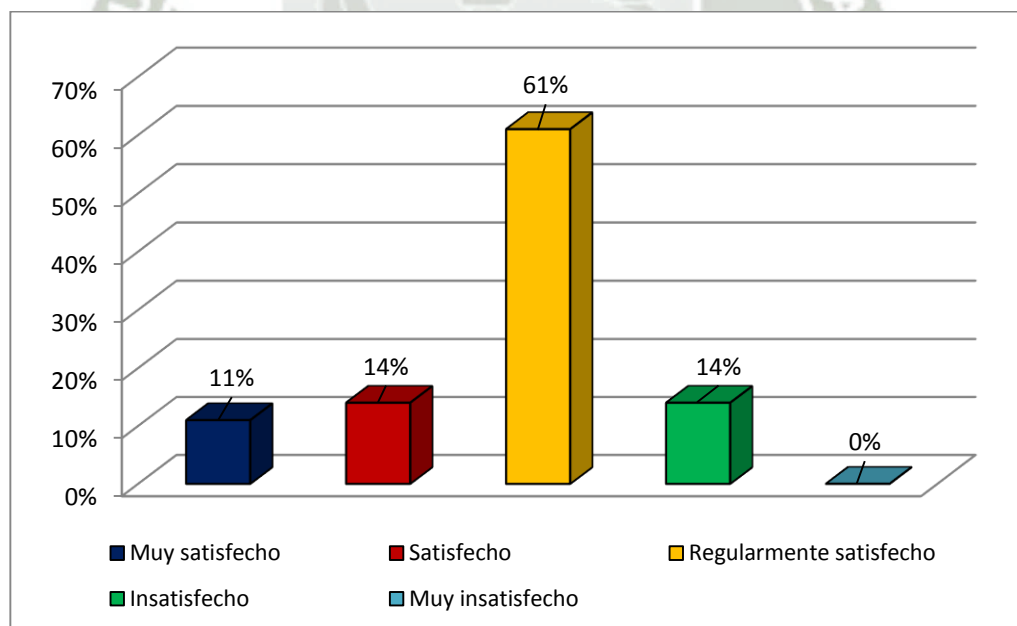
SATISFACCIÓN LABORAL SEGÚN SUPERVISIÓN

	Fr.	%
Muy satisfecho	3	11
Satisfecho	4	14
Regularmente satisfecho	17	61
Insatisfecho	4	14
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	28	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 33

SATISFACCIÓN LABORAL SEGÚN SUPERVISIÓN

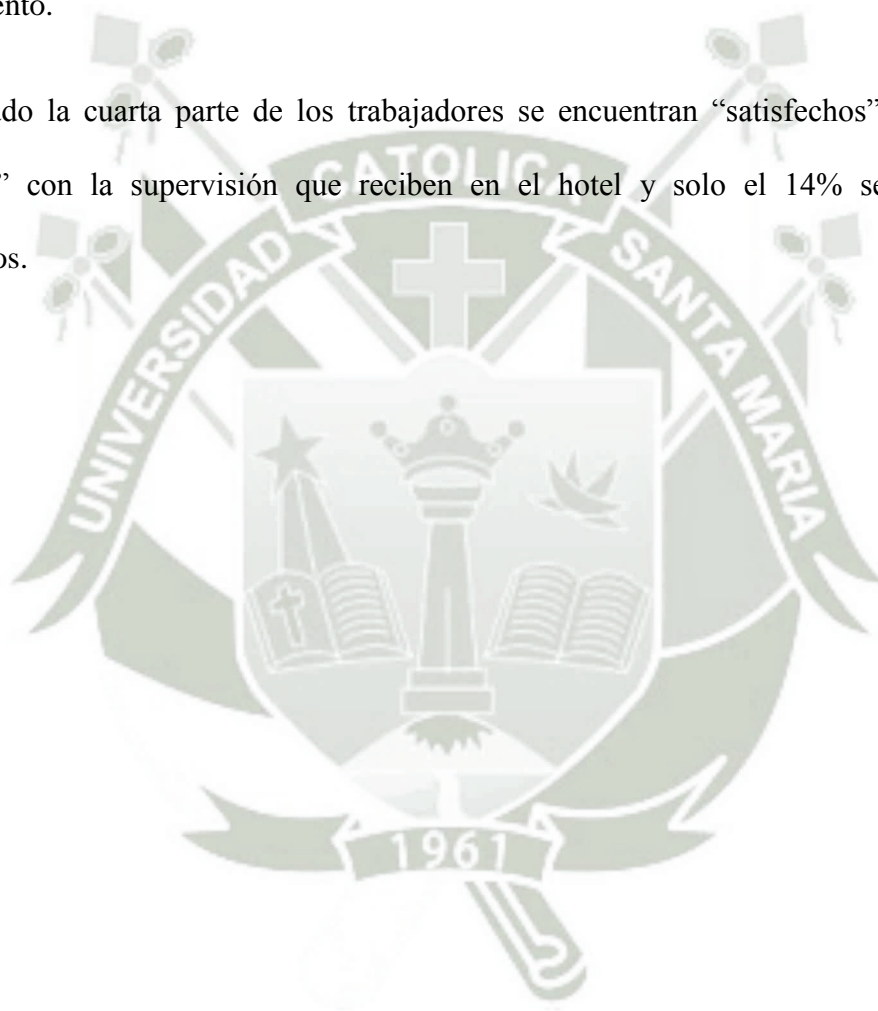


FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En relación a la supervisión o relación con su jefe inmediato encontramos un regular grado de satisfacción en la mayoría de trabajadores o el 61%; esto como producto de las exigencias laborales y la imagen que tienen de su “jefe inmediato”, generando algún tipo de descontento.

Por otro lado la cuarta parte de los trabajadores se encuentran “satisfechos” o “muy satisfechos” con la supervisión que reciben en el hotel y solo el 14% se sienten insatisfechos.



3.5 Relaciones

TABLA N° 34

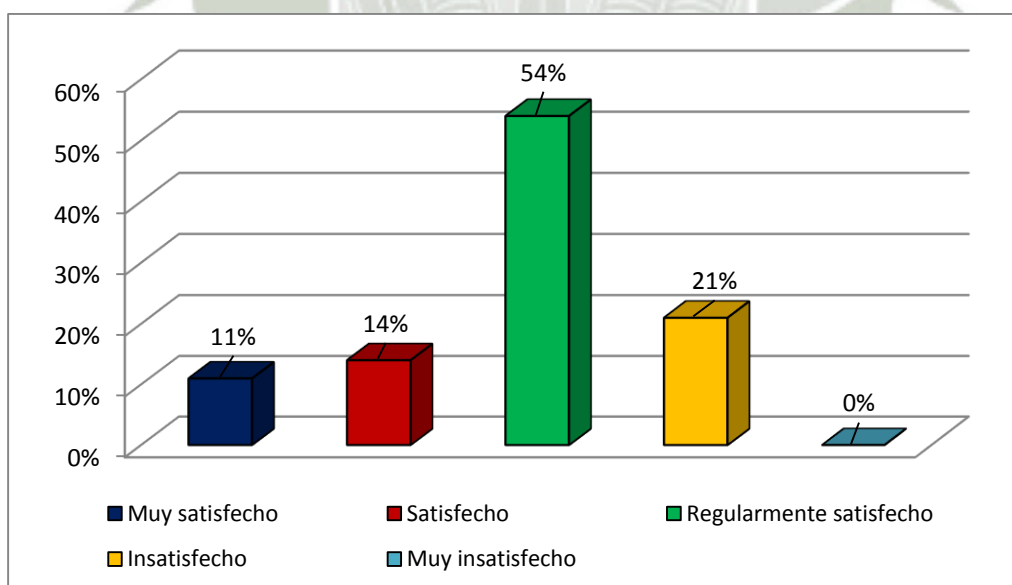
SATISFACCIÓN LABORAL SEGÚN LA EXISTENCIA DE COMPAÑERISMO

	F.	%
Muy satisfecho	3	11
Satisfecho	4	14
Regularmente satisfecho	15	54
Insatisfecho	6	21
Mu insatisfecho	0	0
TOTAL	62	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 34

SATISFACCIÓN LABORAL SEGÚN LA EXISTENCIA DE COMPAÑERISMO



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En la tabla se aprecia que más de la mitad de los trabajadores del hotel o el 54% se encuentran “regularmente satisfechos” frente a la relación con sus compañeros de trabajo; en tanto que un significativo 25% se encuentran “satisfechos” o “muy satisfechos; y en porcentaje similar de 21% se encuentran insatisfechos, esto producto de que la relación de convivencia diaria en el trabajo trae consigo roces e intercambio de opiniones que a veces se degeneran en conflictos.



TABLA N° 35

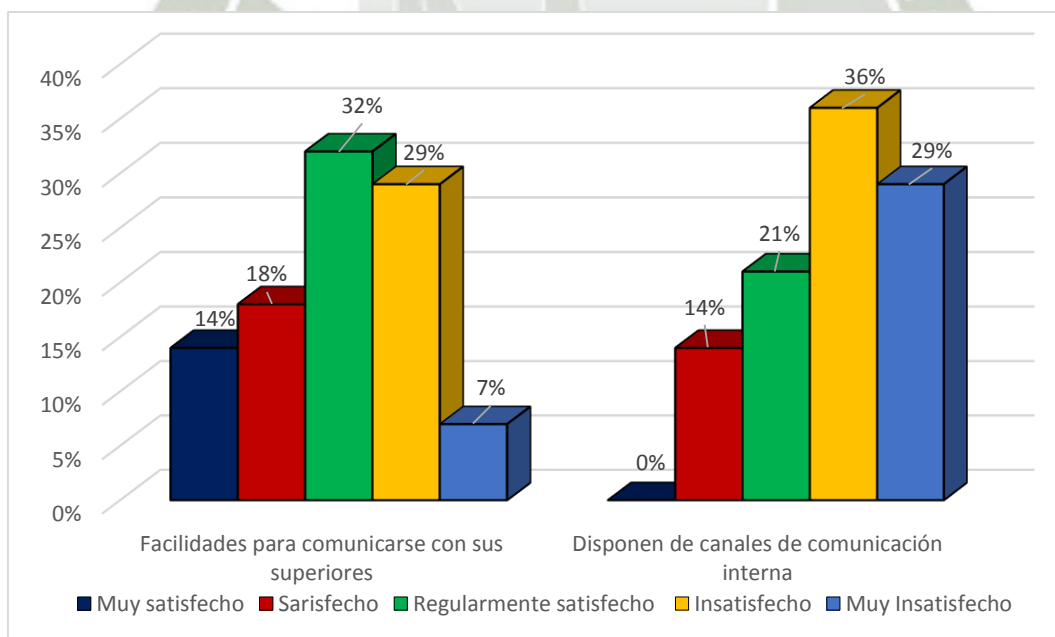
COMUNICACIÓN INTERNA

Aspectos Nivel	Facilidades para comunicarse con sus superiores		Disponen de canales de comunicación interna	
	ni	%	ni	%
Muy satisfecho	4	14	0	0
Satisfecho	5	18	4	14
Regularmente satisfecho	9	32	10	21
Insatisfecho	8	29	6	36
Muy insatisfecho	2	7	8	29
TOTAL	309	100	309	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 35

CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

En la tabla se aprecia que respecto a las facilidades para comunicarse con sus jefes casi la tercera parte de los trabajadores o el 32% de estos se encuentran “satisfechos” o “muy satisfechos”; en tanto que en igual porcentaje se encuentran “regularmente satisfechos”; no obstante la mayoría o el 36% de los trabajadores se sienten “insatisfechos” o “muy insatisfechos”. Así se precisa que existe una tendencia a la insatisfacción respecto a las facilidades que existen en el hotel para comunicarse con sus jefes.

En lo que respecta a la disposición de canales de comunicación interna la insatisfacción es mayoritaria ya que el 65% de los trabajadores del hotel se encuentran “insatisfechos” o “muy insatisfechos” y solo el 14% se sienten satisfechos.

TABLA N° 36

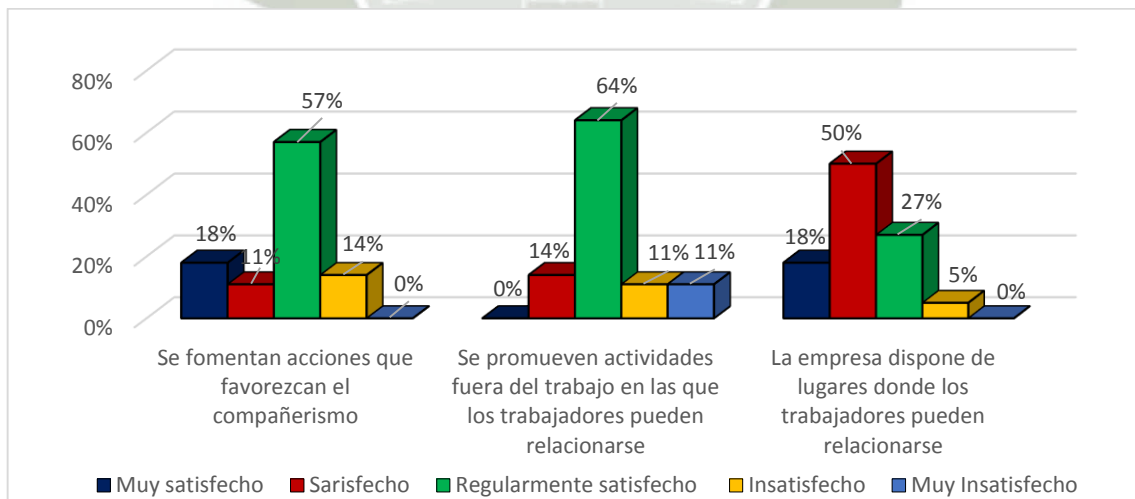
LA EMPRESA PROMUEVE COMPAÑERISMO ENTRE COMPAÑEROS

Aspectos	Se fomentan acciones que favorezcan el compañerismo		Se promueven actividades fuera del trabajo en las que los trabajadores pueden relacionarse		La empresa dispone de lugares donde los trabajadores pueden relacionarse (sala de café, de estar canchas deportiva, etc.)	
	F	%	F	%	F	%
Muy satisfecho	5	18	0	0	5	18
Satisfecho	3	11	4	14	2	50
Regularmente satisfecho	16	57	18	64	14	27
Insatisfecho	4	14	3	11	7	5
Muy insatisfecho	0	0	3	11	0	0
TOTAL	28	100	28	100	28	100

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 36

LA EMPRESA PROMUEVE COMPAÑERISMO ENTRE COMPAÑEROS



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN

Frente a la afirmación “se fomentan acciones que favorezcan el compañerismo”, ya que en la convivencia de la vida laboral se producen roces y conflictos y otros producto de la empatía o las pocas oportunidades de relacionamiento; se aprecia que el 57% de trabajadores se encuentran “regularmente satisfechos”; en tanto que un significativo 29% manifestaron encontrarse “satisfechos” o “muy satisfechos”

Por otro lado, en lo que respecta a si se promueven actividades fuera del trabajo en las que los trabajadores se relacionen, la gran mayoría de trabajadores o el 64% demostró su “regular satisfacción”; en tanto que el 22% se encuentra “insatisfecho” o “muy insatisfecho”, al considerar que la empresa no fomenta estas relaciones o se mantiene indiferente.

La satisfacción con respecto a la disposición de lugares donde los trabajadores pueden relacionarse como sala de café, sala de estar y/o instalaciones deportivas, un elevado 68% de los trabajadores se siente “satisfecho” o “muy satisfecho” al considerar que si cuentan con ambientes destinados a este fin y en ningún caso se encuentran “muy insatisfechos”.

Entonces se puede afirmar que la empresa ofrece a los trabajadores condiciones físicas adecuadas en lo que respecta a lugares destinados para la inter-relación, con lo que los trabajadores se sienten satisfechos, esto al margen de la disposición de tiempo destinado para ello. Y se puede precisar que en el hotel no se fomentan acciones que favorezcan la confraternidad o compañerismo dentro y fuera de la empresa.

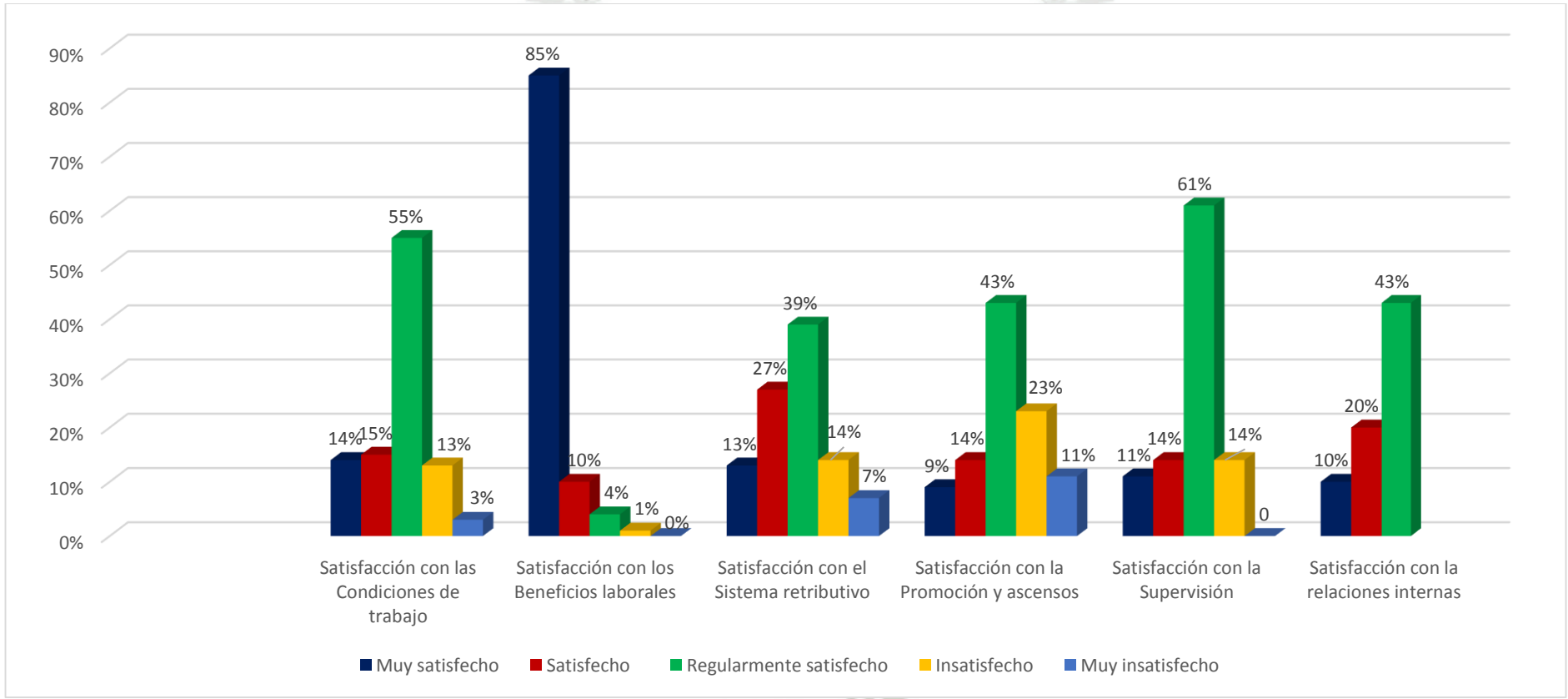
TABLA N° 37

**CUADRO RESUMEN ASPECTOS DE SATISFACCIÓN
LABORAL**

ASPECTOS	Satisfacción con las Condiciones de trabajo	Satisfacción con los Beneficios laborales	Satisfacción con el Sistema retributivo	Satisfacción con la Promoción y ascensos	Satisfacción con la Supervisión	Satisfacción con la relaciones internas
NIVEL	%	%	%	%	%	%
Muy satisfecho	14	85	13	9	11	10
Satisfecho	15	10	27	14	14	20
Regularmente satisfecho	55	4	39	43	61	43
Insatisfecho	13	1	14	23	14	19
Muy insatisfecho	3	0	7	11	0	8
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Elaboración propia – 2015

GRÁFICA N° 37
CUADRO RESUMEN ASPECTOS DE SATISFACCIÓN
LABORAL



FUENTE: Elaboración propia – 2015

INTERPRETACIÓN:

En el cuadro resumen, observamos que comparativamente los aspectos de satisfacción laboral en el que se encuentran más insatisfechos los trabajadores del hotel es con los beneficios laborales y que tienen un carácter legal; en tanto que se sienten “regularmente satisfechos” con la supervisión, las condiciones de trabajo y la relaciones internas. Y la mayor insatisfacción es con lo que respecta a la promoción y ascensos.



5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La Casona Plaza Hotel al tener la categoría de cuatro estrellas, representando el alojamiento un alto el costo la totalidad de huéspedes frente a los **servicios generales** de recepción, housekeeping, información y facturación se formaron una expectativa “alta” por cuanto esperan obtener un servicio eficaz y eficiente; o sea rápido y sin error alguno; ya que ahora los turistas no solo aspiran a viajar, alojarse o comprar un paquete, sino que además desea tener una experiencia satisfactoria, tal como lo señala Celis y Aguilar (2011).

La satisfacción entendida como el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas formadas, los turistas al recibir el servicio logran un alto grado de satisfacción por cuanto la percepción también es “alta” para la gran mayoría de huéspedes, existiendo una ligera variación porcentual; así en el caso del servicio de recepción es percibido positivamente por el 95% de sus huéspedes (según tabla 1), porcentaje que cubre a plenitud sus expectativas; en el caso del servicio de housekeeping la gran mayoría se siente satisfecho con este servicio, ya que un elevado 90% de los huéspedes (tabla 2) tienen una percepción “alta”; existiendo de esta manera correspondencia con las expectativas formadas. De esta manera la Casona Plaza Hotel ha asumido que la clave del éxito está en el logro de la satisfacción de sus huéspedes.

La Casona Plaza Hotel cuatro estrellas; presenta una infraestructura en buen estado de conservación, mostrando una alta calidad de servicio tales como: áreas comunes, gradas, habitaciones, pasillos, etc. dependencias e instalaciones, frente a lo cual la totalidad de huéspedes presentan una percepción positiva y con ello una plena satisfacción en éstos, ya que les resulta atractivas y agradables, cubriendo plenamente sus expectativas.

De igual manera casi la totalidad de los huéspedes o el 99% se crearon una expectativa alta frente a la confortabilidad de las instalaciones, comprobándose que esta expectativa fue cubierta a plenitud en el 96% de huéspedes (tabla 6); así también la higiene, la seguridad, el 98% de los huéspedes (tabla 12) se crearon la

expectativa alta, y al tener el 95% una percepción también alta; se comprueba la existencia de un alto grado de satisfacción.

Según Quintana (2006) las Tecnologías de Información y Comunicación Social están propiciando una demanda cada vez más diversa y exigente en los servicios de información; esto es asumido por la Casona Plaza Hotel que está logrando una alta la satisfacción respecto a los equipos y tecnología con las que esta implementado el hotel, las que son de última generación; así casi la totalidad de los huéspedes o el 98% (tabla 9) se formaron una alta expectativa; y al recibir el servicio el 92% tiene una percepción también alta; por lo tanto es alto el grado de satisfacción respecto también a los sistemas de comunicación existentes en el hotel

Entonces para los huéspedes la Casona Plaza Hotel cuatro estrellas oferta un servicio de alta calidad en lo que se refiere a tangibilidad; pues los hoteles no solo están cumpliendo con las normas y requerimientos para tener la categoría; sino que se están preocupando por brindar un servicio de calidad, generando plena la satisfacción en aspectos de infraestructura y la existencia de dependencias e instalaciones agradables y atractivas; en tanto que presentan un alto grado de satisfacción en aspectos relacionados a la confortabilidad y seguridad; equipos y tecnología moderna, sistemas de comunicación e higiene del personal.

La satisfacción con la gestión de personal y en relación a la capacidad de respuesta del personal que labora en la Casona Plaza Hotel cuatro estrellas, en cuanto a la fiabilidad; la gran mayoría de huéspedes mostraron su satisfacción con el servicio recibido; el cual fue recibido acorde a las condiciones contratadas y la calidad estuvo acorde al pago realizado; según el 91% (tabla 13); así también, la institución estudiada ha generado confianza por cuanto según el 84% (tabla 16) cumple con el servicio; generando confianza en los huéspedes tal como lo afirma Rios & Santomà (2008) “si una empresa cumple con todas sus promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura”;

De esta manera frente a la solución de problemas e información puntual en forma oportuna y eficiente por parte del personal de la Casona Plaza Hotel un

elevado 94% de los huéspedes presenta un alto nivel de satisfacción ya que para resolver algún problema que tuviera reciben la ayuda en forma oportuna y eficiente. Conste se puede afirmar que existe un alto grado de satisfacción con el servicio recibido en lo que respecta a la capacidad de respuesta del personal.

Con respecto al desempeño de los empleados en contraposición a lo que opina Gonzales respecto al logro de una alta calidad a través de la solución a los problemas de los clientes en el menor número de interacciones posibles y con la mayor agilidad posible; existe un alto grado de insatisfacción, en lo que se refiere a la rapidez en el servicio, frente a la disposición de ayuda por parte de los empleados; frente a la presencia permanente de personal disponible para atenderle y/o proporcionarle la información que necesita, y frente a la presencia de alguna persona de la dirección a disposición del cliente para resolver cualquier problema que pueda surgir, los huéspedes se formaron una expectativa alta; no obstante y la percepción fue inferior a la expectativa creada. De igual forma y pese a su importancia no existe plena satisfacción respecto al trato que recibieron.

Finalmente respecto a la satisfacción laboral del personal que labora en el hotel, entendiendo su importancia en la motivación y desempeño laboral, en la investigación se demuestra que en general la satisfacción es “media”; así frente al horario que labora el personal las tres cuartas partes se encuentran satisfechos, según tabla 27; frente a los aspectos del puesto de trabajo el 60% se encuentra regularmente satisfecho” ya que les resulta monótono y rutinario, el 64% frente a la “libertad y autonomía que ofrecen al trabajador para planificar su trabajo”, “el hecho de que el trabajo contiene tareas no repetitivas” no produce en el 89% una satisfacción plena.

Opuestamente a ello la gran mayoría de los trabajadores del hotel se encuentran satisfechos con los beneficios que por ley les corresponden y que la institución cumple a plenitud, según la tabla 29, tales como el pago de gratificaciones; cumplimiento de las vacaciones anuales; pago a Es Salud; CTS y asignaciones legales.

Se comprueba que los empleados suele dar mucha importancia a la remuneración y que su satisfacción está relacionada con la equidad y justicia; así

el 61% (tabla 30) no se encuentran plenamente satisfechos al considerarla que es baja o insuficiente para cubrir sus gastos económicos; el 64% considera que el nivel retributivo no es superior al de la competencia, aunque para el 75% se siente satisfecho con la equidad retributiva interna entre puestos o categorías similares.

El trabajo es satisfactorio en la medida en que son satisfechas determinadas necesidades y el grado en que éste ve realizadas las diferentes aspiraciones; sin embargo, son reducidas las oportunidades de progreso en el hotel y con ello alcanzar un mayor crecimiento laboral, lo cual produce insatisfacción en los trabajadores; la mayoría se encuentra regularmente satisfechos al no percibir la posibilidad de ser promovidos en la empresa, lo que desmotiva e insatisface a los trabajadores y las tres cuartas partes de los trabajadores del hotel no sienten plenamente satisfechos con la formación en el desarrollo de habilidades; así también, el 64% de los trabajadores se siente insatisfecho con la formación orientada al desarrollo de conocimientos, ya que en el hotel no se propicia este tipo de formación.

Finalmente respecto a las relaciones internas el 54% (tabla 35) se encuentran “regularmente satisfechos” frente a la relación con sus compañeros de trabajo; esto producto de que la relación de convivencia diaria en el trabajo trae consigo roces e intercambio de opiniones que a veces se degeneran en conflictos. No existiendo satisfacción plena respecto a las facilidades para comunicarse con sus jefes; y la disposición de comunicación interna. Así la mayoría (57%, 64%) se encuentra regularmente satisfecha con las acciones que se fomentan en el hotel para favorecer el compañerismo y con la promoción de actividades fuera del trabajo en las que los trabajadores se relacionen, respectivamente.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- La expectativa de la totalidad de huéspedes de la Casona Plaza Hotel 4 estrellas frente al servicio administrativo, la infraestructura y medios de comunicación, la capacidad de respuesta del personal frente a sus requerimientos y el desempeño de los empleados se formaron una expectativa alta respecto al servicio que esperaron recibir.

SEGUNDA.- El nivel de satisfacción respecto a los servicios que ofrece la Casona Plaza Hotel en cuanto a los servicios administrativos tanto de recepción como housekeeping, información y facturación; en relación a la tangibilidad (infraestructura, instalaciones, equipos y tecnología, medios de comunicación, seguridad, etc.) es alta; de esta manera se aprecia que es alta la calidad del servicio que ofrece este hotel. En tanto que frente a la capacidad de respuesta del personal, y frente al desempeño de estos, los huéspedes no logran cubrir sus expectativas a plenitud existiendo insatisfacción.

TERCERA.- El personal del hotel presenta un alto nivel de satisfacción laboral con los beneficios laborales y que tienen un carácter legal; en tanto que se sienten “regularmente satisfechos” con las condiciones de trabajo, los sistemas de supervisión y las relaciones internas; sin embargo muestran una menor nivel de satisfacción con la lo que respecta a la promoción y ascensos.

SUGERENCIAS

- PRIMERA.-** Es necesario que los ejecutivos de la Casona Plaza Hotel diseñen y ejecuten estrategias para mejorar el desempeño de sus empleados a través de capacitaciones periódicas, en temas relacionados a Calidad en atención al cliente y de un plan de incentivos.
- SEGUNDA.-** Es importante que en la Casona Plaza Hotel de cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa, mejoren los sistemas de convocatoria y selección de personal según las competencias requeridas para cada puesto de trabajo
- TERCERA.-** Es urgente que los responsables de los hoteles cuatro estrellas mejoren el desempeño de los empleados a partir de la realización de programas de capacitación que les permita asumir la importancia real y por ende asuman actitudes de compromiso y mejora en el servicio que brindan a los turistas.
- CUARTA.-** Se recomienda que en la Casona Plaza Hotel 4 estrellas se mejore el nivel de satisfacción laboral en lo que respecta a promoción y ascensos fundamentalmente en la formación en conocimientos de los trabajadores e implementando un plan de incentivos a fin de garantizar una mejora sustancial en la calidad del servicio que brindan a los huéspedes.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel. ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO, CONCEPTUALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN. Trillas. México. 2010.
- ARDILA. R. PSICOLOGÍA DEL TRABAJO. Edit. Universitaria. Santiago de Chile. Ardila. R. Psicología del Trabajo. Edit. Universitaria. Santiago, Chile. 2009.
- BLANCO, Elmer. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ANTILLAS”. Edit. Centro las Tunas. Cuba. 2007.
- BORRERO, Julio. FUNDAMENTOS DEL MARKETING. Edit. San Marcos. Lima. 2009.
- CERRILLO, M. PATRIMONIO, TURISMO Y DESARROLLO LOCAL: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS. Edit. Ariel. Barcelona: 2010.
- CINTA, M. CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Edit. Universidad Politécnica de Valencia. España, 2006.
- DE LA ORDEN, Cristina. LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL ENOLÓGICO. Edit. Universidad de Huelva. España. 2011.
- GÓMEZ, Francis, MODELOS DE EVALUACIÓN DE CALIDAD PERCIBIDA: Un Análisis de Fiabilidad y Validez Aplicado a los Establecimientos Virtuales. Edit. Mc. Graw-Hill. México. 2010.
- GRANDE, F. FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y SUS REPERCUSIONES ESTRATÉGICAS. ESIC Editorial. Madrid. 2005.
- ISHIKAWA, Kaoru. ¿QUE ES EL CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD?. Edit. Norma. Lima. 2003.
- KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin. DIRECCIÓN DE MARKETING. Duodécima Edición. Edit. Prentice Hall. México. 2006.

- MARTÍNEZ, Marlene. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS: una Adaptación de la Escala SERVQUAL. Edit. Pirámide. Madrid. 2011.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. HOSTELERÍA Y TURISMO. Edit. Grefol S.A.. Madrid. 2010.
- MORA, B. FUNDAMENTOS DE HOTELERÍA RECEPCION Y RESERVAS. Lima. S. Edit. 2013.
- QUIJANO, Víctor. “CUMPLIR...ENRIQUECE ¡LOGRE LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES!” Edit. Gasca Sicco. México. 2010.
- QUINTANA, R. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN. Edit. Pearson educación. México. 2006.
- RIOS, Josep & Santomà, Ricard. CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA DESDE LA PERSPECTIVA DEL SERVQUAL. Edit. Universidad Ramon Liull. Barcelona. 2008.
- ROSAS, P. & Sanchez, R. DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA Y CRECIMIENTO ECONÓMICO: REVISIÓN CONCEPTUAL. Chile. CEPAL 2004.
- SALVADOR C, PERCEPCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN UNA MUESTRA DE USUARIOS ESPAÑOLES Y PARAGUAYOS. Edit. Océano. España. 2005
- STANTON, Willians; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. FUNDAMENTOS DEL MARKETING. Edit. McGraw-Hill. México. 2007.
- TORDERA, Peiro. GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN RESTAURANTES Y HOTELES: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS. Edit. Pirámide. Madrid. 2011.
- TORRES, A. & CUEVAS, I. DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE LA HOTELERÍA. Revista del Instituto Internacional de Costos. Edición Especial. S. Edit. Uruguay 2012.
- URQUIJO, J. & Bonilla, J. LA REMUNERACION: MANUAL DE GESTIÓN. Edit. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. 2008.

REVISTAS

- BARRETTO, M. TURISMO, REFLEXIVIDAD Y PROCESOS DE HIBRIDACIÓN CULTURAL EN AMÉRICA DEL SUR AUSTRAL. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. N° 9. Edit. Asociación Canaria de Antropología. España 2011.
- CELIS, Domingo & AGUILAR, María. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE TURISTAS CON LOS PAQUETES TURÍSTICOS. Revista Turismo y Tecnología N° 37. Edit. Las Palmas. República Dominicana. 2011.
- LAVAU, Luis. HACIA UNA HISTORIA DEL TURISMO REVISTA DE HISTORIA CONTEMPORÁNEA APORTES. N° 44. Edit. Actas. España.

PÁGINAS WEB

- ASCANIO, Alfredo. CALIDAD Y TURISMO. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos. N° 6. En <http://www.pasosonline> (22-04-2015).
- CLIMEN, Salvador. CONCEPTO DE CALIDAD TOTAL Y SU EVOLUCIÓN. En: <http://www.cyta.com.ar/> (24-04-2015)
- Departamento de estudios y desarrollo. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA MEDIR SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE CONSULTORIOS PÚBLICOS. 2011. En: <http://www.supersalud.gob.cl/> (22-04-2015)
- GONZALES, Rodrigo. MODELO SERVQUAL: Análisis de la Calidad de Servicios. En: <http://www.pdcahome.com> (10-10-2015)
- LANDI, Carlos. LA PROBLEMÁTICA TURÍSTICA. En: <http://problemataturistica.blogspot.pe> (12-10-2015)
- MORA, B. FUNDAMENTOS DE HOTELERÍA RECEPCION Y RESERVAS. Lima. S. Edit. 2013
- LARRAIZA, Leire. “TENDENCIAS SOBRE HOTELERÍA Y TURISMO”. 2014. En: <http://leirelarriza.com> (12-10-2015)
- Mapa de ubicación Casona Plaza Hotel. Arequipa En: <https://www.google.com/maps> (14-10-2011)

- La Casona Plaza Hotel. En: <http://www.booking.com/> (14-10-2011)





ANEXO 1

PROPUESTA



**PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN
DEL PERSONAL HACIA LA MEJORA DE LA
CALIDAD DE SERVICIO EN LA
CASONA PLAZA HOTEL**



**AREQUIPA
2016**

1. CONSIDERACIONES GENERALES

Actualmente la atención y el servicio al cliente representan una de las principales ventajas competitivas que tienen las empresas para ser más rentables y productivas en su operación. Estos factores dependen indiscutiblemente de los colaboradores que conforman la organización, quienes diariamente pueden ver su desempeño afectado por aspectos emocionales, sociales, familiares y culturales.

Es necesario por lo tanto, contribuir al desarrollo de las personas para alcanzar niveles más elevados de competitividad y satisfacción y contar así con colaboradores preparados para enfrentar nuevos retos y responder de manera óptima a las exigencias que demandan los clientes.

La propuesta está diseñada para que las personas interioricen la idea de que el servicio y la atención marcan la diferencia en el momento de decidir.

2. JUSTIFICACIÓN

El estudio realizado a nivel de los huéspedes en la Casona Plaza Hotel 4 estrellas, respecto a las expectativas percepción de los servicios y los niveles de satisfacción con la gestión del personal ha permitido determinar cómo resultados resaltantes que en cuanto a los servicios estos son de alta calidad y por lo tanto genera alto nivel de satisfacción entre los huéspedes; mientras que en lo que respecta a la gestión del personal en lo que respecta a la capacidad de respuesta del personal también es alta la satisfacción; sin embargo es en lo que respecta al desempeño de los empleados en donde encontramos no existe satisfacción plena; por lo tanto es en este aspecto en el que se centrará la propuesta que desarrollamos.

La intervención en esta problemática se sustenta en la importancia que significa para este hotel categorizado como 4 estrellas y la competencia que implica con otros hoteles de la misma categoría y la necesidad de mejorar la calidad de servicio que brinda a los huéspedes que esperan encontrar un servicio óptimo en cuanto a eficacia como a eficiencia.

Consecuentemente la propuesta de intervención estará orientada a mejorar el desempeño de los empleados en lo que respecta a la atención de los huéspedes que se alojan en el hotel; también se considera importante se mejore el proceso de selección de personal acordes al perfil del puesto; es decir teniendo en cuenta las competencias que debe tener el personal para cada puesto de trabajo; o sea que tengan el conjunto de conocimientos, habilidades y estrategias que requiere el puesto de trabajo y que permitan lograr los objetivos previstos.

3. AMBITO DE EJECUCIÓN

Los empleados que laboran en la Casona Plaza Hotel 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

4. OBJETIVOS

Mejorar el desempeño de los empleados a través de un proceso sistemático de capacitación y de selección estratégica del personal a fin de brindar un servicio óptimo que satisfaga plenamente a los huéspedes

5. POLITICA PROPUESTA A IMPLEMENTARSE EN LA CASONA PLAZA HOTEL

- Diseño de una Política estratégica de incentivos
- Aumentar la formación de los profesionales.
- Mejorar los sistemas de selección de personal
- Verificar que el volumen de trabajo que se debe desarrollar es compatible con las habilidades y capacidades de los recursos humanos con que cuenta la organización.
- Mejorar los canales de comunicaciones reduciendo la incertidumbre.
- Evaluar periódicamente las expectativas y grado de satisfacción con respecto al servicio.

6. ACTIVIDADES PARA LA CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO DEL PERSONAL


A. ATENCIÓN Y DISPOSICIÓN DE AYUDA

OBJETIVO	TALLERES TEÓRICO PRÁCTICOS	COMPETENCIAS PERSONALES
Orientar al personal en la entrega de un servicio eficaz	Sociodrama de procedimiento operativos	↓
	Funciones generales y específicas según puestos de trabajo	
	Canales de comunicación	Toma de decisiones
	Sistemas de coordinación	


B. EFICACIA EN LA PRESTACION DEL SERVICIO

OBJETIVO	TEMAS A DESARROLLAR	COMPETENCIAS PERSONALES
Capacitar al personal respecto a la atención y disposición de ayuda al huésped	Importancia de la atención de las demandas de los clientes,	↓
	Tipos y formas de atención	
	Demanda de ayuda y apoyo mas frecuente por parte de los huéspedes	Comunicación
	Aspectos generales de orientación a los trabajadores para que orienten a los huéspedes	

C. PERSONAL CON CONOCIMIENTO

OBJETIVO	TEMATICA	COMPETENCIAS PERSONALES
Capacitar al personal sobre agencias de viaje, lugares turísticos, movilidad, transporte y servicios que ofrece el hotel.	Agencias de viaje: *Terrestres *Aéreas	 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Conocimiento</div>
	Lugares turísticos: *Locales: Convento Santa Catalina, Iglesias, Museos, Campiña, etc. *Cercanos: Cañon del Colca, Cotahuasi, Toro Muerto.	
	Servicios que ofrece el hotel: *Recepcion *Alojamiento *Restaurant *Movilidad	

D. TRATO

OBJETIVO		COMPETENCIAS
Favorecer el desarrollo de habilidades sociales orientadas a una mejor atención del cliente a través de un trato amable y cortés	Disertación sobre Liderazgo	 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Amabilidad</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Comprensión</div>
	Dinámicas de animación grupal Exposición-Análisis de casos Bingo de sentimientos Aprendamos a convivir Pareja de emociones Bits emocionantes de Obras de Arte Silla humana El Semáforo Las caretas	

7. ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN

- **Estrategias de intervención individuales**
 - Entrenamiento en técnicas de atención de pasajeros.

- Implementación de técnicas conductuales de entrenamiento en asertividad
- **Estrategias de intervención grupal:**
 - Exposición de problemas
 - Representación y análisis de los problemas laborales a través de juego de roles y sociodramas.
 - Realización de talleres de capacitación al personal

8. METODOLOGIA.

- Dinámica de grupo
- Role Play
- Técnicas de introspección trabajadores
- Visualización
- Técnicas de relajación.

9. RECURSOS.

- Material de escritorio
- Proyector de diapositivas
- Cámara de grabación de videos
- T.V. y DVD
- Pizarra o papelegrafo
- Grabadora CD
- Material especial para juegos y dinámicas

10. RESPONSABLES.

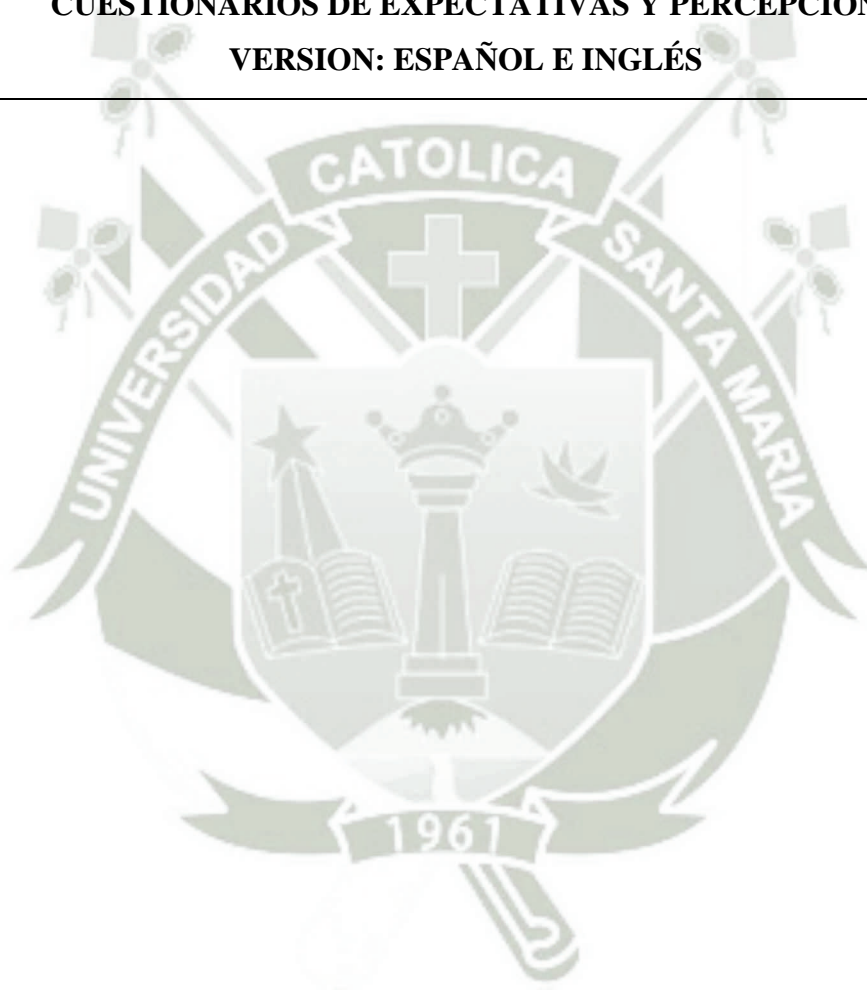
La coordinación para la ejecución de los talleres estará a cargo de Recursos Humanos.

11. CRONOGRAMA

La presente propuesta se desarrollara en el transcurso de 4 meses, de enero a abril.

ANEXO 2

**CUESTIONARIOS DE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN
VERSION: ESPAÑOL E INGLÉS**



CUESTIONARIO SOBRE EXPECTATIVAS

Estimado turista, con el fin de mejorar nuestro servicio le rogamos se sirva responder a la presente encuesta:

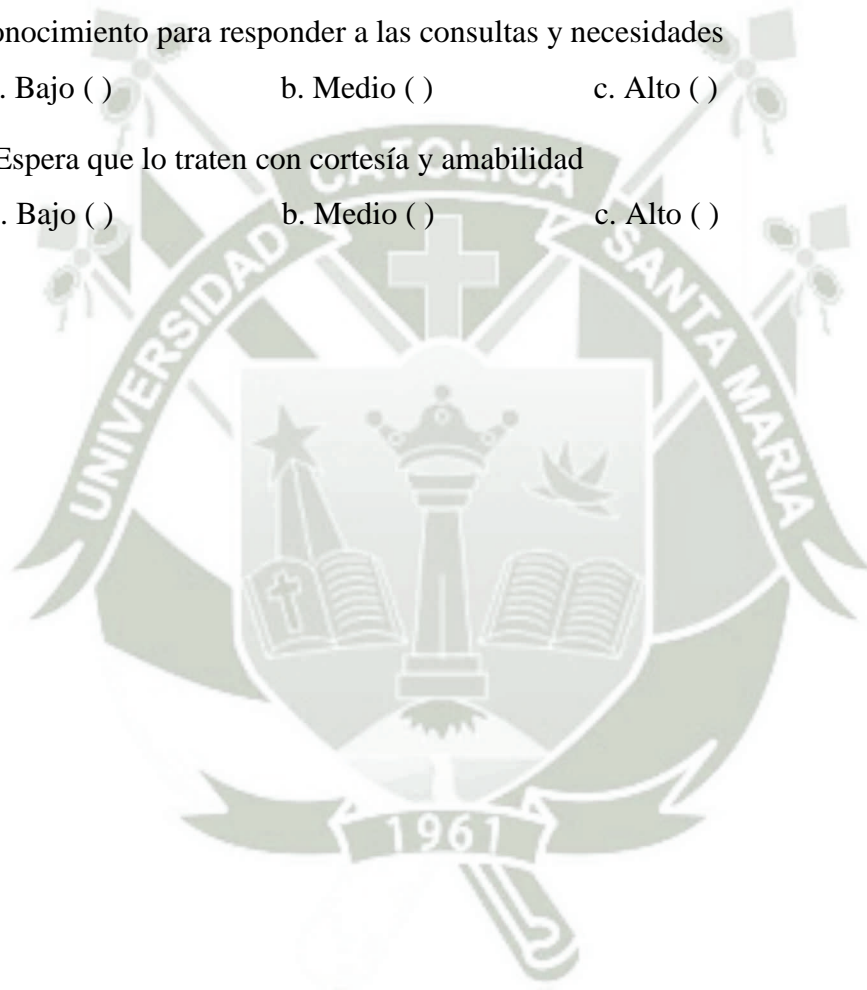
Edad: _____ Sexo () Ocupación: _____ País de procedencia _____

Marque el nivel de expectativa frente a lo siguiente:

1. Usted espera que el servicio de recepción en el hotel
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
2. Considera que el servicio housekeeping en el hotel debe ser:
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
3. Espera usted que el servicio de información en el hotel sea:
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
4. Usted espera que el servicio de facturación
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
5. La infraestructura del hotel (áreas comunes, gradas, habitaciones, pasillos, etc.)
 deben estar bien conservados
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
6. Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (sentirse a gusto en ellas)
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
7. Las instalaciones deben estar siempre limpias
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
8. Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables y
 atractivas
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
9. El hotel debe contar con equipos y tecnología de última generación
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
10. El personal debe tener siempre un aspecto limpio y aseado
 a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
11. El hotel debe contar un buen sistema de comunicación

- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
12. Las instalaciones deben ser muy seguras y cumplir con las normas de seguridad
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
13. El servicio debe prestarse según las condiciones contratadas
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
14. Se debe recibir un servicio de calidad acorde al pago realizado
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
15. Al solicitar un servicio debe ofrecer seguridad en su cumplimiento
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
16. Se debe cumplir con los servicios prometidos y en forma oportuna
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
17. En caso de presentarse problemas, estos deben resolverse en forma oportuna y eficiente
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
18. Debe ser fácil conseguir cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
19. Los datos e información sobre su estancia y los servicios que recibe deben ser correctos y oportunos
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
20. Los diferentes servicios que ofrece el hotel deben funcionar con responsabilidad y en el momento oportuno
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
17. El personal siempre debe estar dispuesto a ayudarlo
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
18. Siempre debe haber personal disponible para atenderle y/o proporcionarle la información que necesita
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()

19. Debe haber siempre alguna persona de la dirección a su disposición para resolver cualquier problema que pueda surgir
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
20. Usted siente que en el hotel deben cumplir con la política de que la atención al cliente es lo más importante
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
21. Debe contar con personal competente y profesional que tengan el conocimiento para responder a las consultas y necesidades
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
22. Espera que lo traten con cortesía y amabilidad
- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()



CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN

Estimado turista, con el fin de mejorar nuestro servicio le rogamos se sirva responder a la presente encuesta:

Edad:_____ Sexo () Ocupación:_____ País de procedencia_____

Marque el nivel de percepción frente a lo siguiente:

1. Considera que el servicio de recepción en la Casona Plaza Hotel fue:
 - a. Bajo ()
 - b. Medio ()
 - c. Alto ()
2. Durante su estadía en el hotel usted percibió que el servicio housekeeping fue:
 - c. Bajo ()
 - b. Medio ()
 - c. Alto ()
3. El servicio de información recibido en el hotel durante su estadía fue:
 - a. Bajo ()
 - b. Medio ()
 - c. Alto ()
4. Usted considera que servicio de facturación en el hotel durante su estadía fue:
 - Bajo ()
 - b. Medio ()
 - c. Alto ()
5. Respecto al servicio de recepción usted considera según su percepción que fue:
6. La infraestructura del hotel (áreas comunes, gradas, habitaciones, pasillos, etc.) presenta un buen estado de conservación
 - b. Bajo ()
 - b. Medio ()
 - c. Alto ()
7. Sus instalaciones físicas son realmente confortables y acogedoras (se siente a gusto en ellas)
 - b. Bajo ()
 - b. Medio ()
 - c. Alto ()
8. Las instalaciones se ven siempre limpias
 - b. Bajo ()
 - b. Medio ()
 - c. Alto ()
9. Sus diferentes dependencias e instalaciones le resultan agradables y atractivas
 - d. Bajo ()
 - b. Medio ()
 - c. Alto ()
10. El hotel se encuentra implementado con equipos y tecnología de última generación
 - a. Bajo ()
 - b. Medio ()
 - c. Alto ()
11. El personal presenta siempre un aspecto limpio y aseado

- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
12. El hotel cuenta con un buen sistema de comunicación
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
13. Las instalaciones son muy seguras y cumplen con las normas de seguridad
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
14. El servicio recibido estuvo acorde con las condiciones contratadas
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
15. Recibió un servicio de calidad acorde al pago realizado
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
16. Se ofrece seguridad en el cumplimiento del servicio solicitado
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
17. Se cumple con los servicios prometidos y en forma oportuna
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
18. En caso de presentarse problemas, estos son resueltos en forma oportuna y eficiente
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
19. Le fue fácil conseguir cualquier información sobre los diferentes servicios que solicitó
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
20. Los datos e información sobre su estancia y los servicios fueron correctos y oportunos
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
21. Los diferentes servicios que ofrece el hotel funcionaron en forma responsable y en forma oportuna
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
22. El personal del hotel se mostró siempre su disposición para ayudarlo
a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()
23. Siempre encontró personal disponible para atenderle y/o proporcionarle la información que necesitara

- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()

24. Hubo siempre alguna persona de la dirección a su disposición para resolver cualquier problema que pudiera surgir

- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()

25. Usted siente que en el hotel cumple con la política de que la atención al cliente es lo más importante

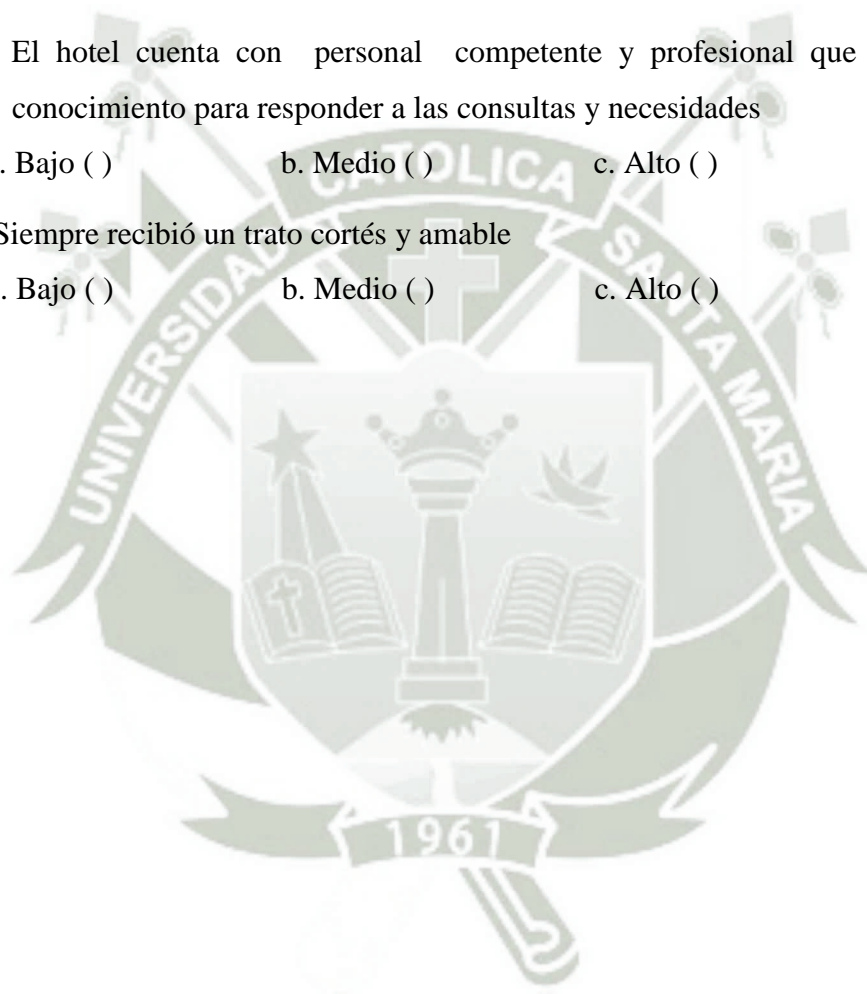
- b. Bajo () b. Medio () c. Alto ()

26. El hotel cuenta con personal competente y profesional que tengan el conocimiento para responder a las consultas y necesidades

- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()

27. Siempre recibió un trato cortés y amable

- a. Bajo () b. Medio () c. Alto ()



CUESTONARIO SOBRE SATISFACCION LABORAL

Estimado trabajador le agradecemos se sirva responder a la ´presente encuesta marcando según el nivel de satisfecho que se encuentra con los aspectos que se señalan, teniendo en cuenta que:

MS = Muy satisfecho
satisfecho

S = Satisfecho

RS = Regularmente

I = Insatisfecho

MI = Muy insatisfecho

	MS	S	RS	I	MI
I. Condiciones de trabajo					
1. Horario de trabajo					
2. Plantean retos a los trabajadores					
3. Ofrecen libertad y autonomía para planificar su trabajo					
4. El trabajo contiene tareas no repetitivas					
5. Requiere que el trabajador utilice habilidades y conocimientos					
II. Beneficios Laborales					
6. Cumplimiento del pago de EsSalud					
7. Cumplimiento del pago de CTS					
8. Vacaciones anuales					
9. Pago de las gratificaciones					
10. Pago de asignaciones					
III. Sistema retributivo					
11. Remuneración que recibe					
12. Equidad retributiva entre puestos similares					
13. Nivel retributivo superior al de la competencia					
14. Remuneración justa					
IV. Promoción y Ascensos					
15. Oportunidades de progreso					
16. Oportunidad de ascensos					
17. Formación para los nuevos trabajadores					
18. Formación en el desarrollo de habilidades					
19. Formación orientada al desarrollo de conocimientos					
V. Supervisión					
20. Sistemas de supervisión					
VI. Relaciones					
21. Existencia de compañerismo					
22. Facilidades para comunicarse con sus superiores					
23. Disponen de canales de comunicación interna					
24. Se fomentan acciones que favorezcan el compañerismo					
25. Se promueven actividades fuera del trabajo en las que los trabajadores pueden relacionarse					
26. La empresa dispone de lugares donde los trabajadores					

pueden relacionarse (sala de café, de estar canchas deportiva, etc.)

--	--	--	--	--

Gracias.



ANEXO 3
MATRICES



