

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“EL SERVICIO DE EVENTOS DEL HOTEL LIBERTADOR Y SU
RELACIÓN CON LAS NECESIDADES Y SATISFACCIÓN DE SUS
CLIENTES – AREQUIPA, 2012”.**

Trabajo de Investigación presentado por
la Bachiller:

**VANESSA CECILIA MARTÍNEZ
GÓMEZ**

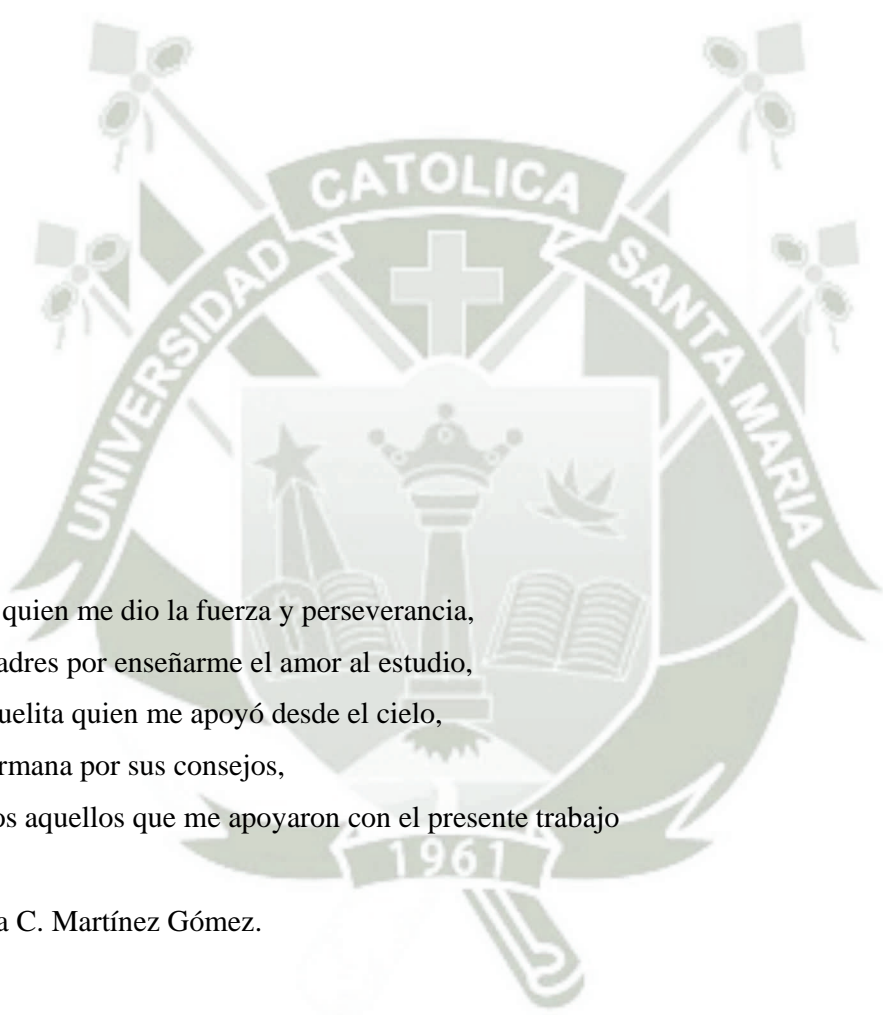
Para optar el Título Profesional de:
Licenciada en Turismo y Hotelería.

AREQUIPA – PERÚ

2013



DEDICATORIA



A Dios quien me dio la fuerza y perseverancia,
a mis padres por enseñarme el amor al estudio,
a mi abuelita quien me apoyó desde el cielo,
a mi hermana por sus consejos,
y a todos aquellos que me apoyaron con el presente trabajo

Vanessa C. Martínez Gómez.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene la finalidad de evaluar el servicio de eventos del Hotel Libertador y su relación con las necesidades y satisfacción de sus clientes.

Las variables estudiadas fueron el servicio de eventos en el Hotel Libertador y las necesidades y satisfacción de sus clientes. En cuanto a las técnicas de recolección de información se empleó como técnica la encuesta. El instrumento aplicado fue el Cuestionario SERVQUAL adaptado para establecimientos hoteleros. La población de estudio se conforma por una muestra representativa de los clientes que contratan el servicio de organización de eventos determinando su tamaño en 287 clientes.

Las conclusiones obtenidas en el estudio son: Los eventos que se realizan en el Hotel Libertador Arequipa son tanto corporativos como sociales; las características del servicio en cuanto atención, infraestructura y equipamiento es bueno; referente al indicador de facturación, debe de mejorar.

El servicio de organización de eventos en el Hotel Libertador, se realiza en cuatro nuevos salones: Salón Gran Misti (Misti 1, Misti 2 y Misti 3) con capacidad para 350 personas y el Salón Sabancaya con capacidad para 200 personas. Dichos ambientes cuentan con equipos de sonido y equipos proyección de última generación. Los eventos que se realizan son tanto corporativos como eventos sociales. Las necesidades que los clientes en el servicio de eventos del Hotel Libertador Arequipa dan más importancia, son las relacionadas a elementos tangibles del servicio, la elaboración del producto, el servicio al cliente y la atención que reciben del personal. Existe relación entre el servicio de eventos del Hotel Libertador y las necesidades y satisfacción de expectativas de los clientes en la fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, seguridad y credibilidad. En la dimensión de relación calidad – precio, los clientes no están satisfechos.

SUMMARY

This research work aims to evaluate the service of Hotel Libertador events and their relation to the needs and satisfaction of its customers.

The variables studied were the event service in the Hotel Libertador and the needs and customer satisfaction. In terms of data collection techniques was used as the survey technique. The instrument applied was adapted SERVQUAL Questionnaire for hotels. The study population is made up of a representative sample of the clients who commission the service event organization determine its size in 287 customers.

Findings from the study are: The events that take place in the Hotel Libertador Arequipa are both corporate and social service characteristics as health, infrastructure and equipment is good indicator relating to billing, should improve.

The event management service in the Hotel Libertador , is done in four new shows : Living Great Misti (Misti 1 Misti Misti 2 and 3) with up to 350 people and Sabancaya Hall with capacity for 200 people. Such environments have stereos and art projection equipment. The events taking place are both corporate and social events. The needs of customers in the service of the Hotel Libertador Arequipa events give more importance are those related to tangible elements of the service, product development , customer service and attention given by the staff . There is a relationship between the event service Hotel Libertador and satisfying the needs and expectations of customers in the reliability, responsiveness, courtesy, safety and credibility. In the dimension of value - price, customers are not satisfied.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la importancia de la organización de eventos dentro de las estrategias de comunicación en las empresas ha aumentado notablemente. La pérdida de eficacia de otras herramientas tradicionales ha hecho que las organizaciones estén buscando nuevos caminos para transmitir mensajes apropiados al público. En este contexto, los eventos han demostrado ser una útil herramienta de comunicación, que permite que el sector experimente un importante crecimiento, aunque con cierta confusión en cuanto a su papel estratégico en las comunicaciones de marketing.

Actualmente los departamentos de marketing y comunicación de las diferentes empresas y organizaciones dedican parte de sus presupuestos a la organización de eventos y los departamentos de marketing, destinan recursos a esta herramienta dentro de sus planes de campaña para las diferentes actividades o intereses empresariales.

Asimismo, brindan el servicio de organización de eventos, sin embargo, dada la competencia cada vez mayor, es imprescindible evaluar los servicios de organización respecto a eventos desde el aspecto de la calidad y satisfacción de los clientes.

En el ámbito académico existen pocas investigaciones relacionadas con la organización de eventos como herramienta de comunicación y gestión de las empresas. La mayoría de los autores sugieren la necesidad de investigar este campo para poder avanzar el desarrollo académico y profesional.

La necesidad de implantar una filosofía de calidad se está convirtiendo en un elemento necesario para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, en esta línea Ruiz, Vázquez y Díaz, citados por Albacete, indican que “hay que ofrecer un servicio excelente a los clientes de los hoteles, en cualquiera de los servicios que éstos brinden, y

la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.¹

En el servicio de organización de eventos, los clientes tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra basándose en sus necesidades, experiencias o indicaciones. Efectuada la compra, el consumidor compara la calidad que espera de ese servicio con lo que realmente recibe, es por ello, que para evaluar la calidad se debe valorar la satisfacción de los clientes y esa es la idea del trabajo realizado.

Con el criterio anterior, el estudio estuvo orientado a determinar las necesidades de los clientes del servicio de eventos del Hotel Libertador Arequipa y la satisfacción de sus expectativas, para lo cual se aplicó un instrumento de encuesta basado en la metodología SERVQUAL para establecimientos hoteleros, lo que permitió en primer lugar evaluar las necesidades y en segundo lugar medir la satisfacción de los clientes que contratan el servicio de eventos en la empresa hotelera, institución representativa en el mercado hotelero de Arequipa.

El informe final del presente trabajo está estructurado en capítulos, en el primer capítulo se presenta el planteamiento teórico que sirve de sustento a la misma, aquí se desarrolló el marco teórico, en el que se analizaron los antecedentes investigativos, así como también los conceptos claves en relación a los eventos, las necesidades de los clientes, la satisfacción, aspectos básicos de hotelería y finalmente, se presenta información relevante acerca del análisis situacional del Hotel Libertador, objetivos e hipótesis de la investigación. En el segundo capítulo se presenta el planteamiento operacional, describiendo las técnicas e instrumentos aplicados, se describe también el campo de verificación, la población, muestra y la estrategia de recolección de datos. En el tercer capítulo se presentan y analizan los resultados, estos son presentados de manera sistemática en cuadros y gráficos de acuerdo a las variables e indicadores del estudio. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos respectivos.

¹ ALBACETE, C.A. Calidad de servicio en alojamientos rurales. 2004. Granada: Universidad de Granada. Pág. 3 – 4.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
RESUMEN	iii
SUMMARY	iv
INTRODUCCIÓN	v
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	ix
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	9
1. ENUNCIADO	9
2. DESCRIPCIÓN	9
2.1. Campo y Área.....	9
2.2. Nivel de la investigación.....	10
2.3. Tipo de investigación.....	11
2.4. Variables.....	11
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. MARCO TEÓRICO	12
4.1. Antecedentes investigativos.....	16
4.2. Eventos.....	16
4.2.1. Definición.....	18
4.2.2. Origen.....	20
4.2.3. Estado del arte en la organización de eventos.....	21
4.2.4. Clasificación de los eventos.....	26
4.2.5. Características del turismo de eventos.....	28
4.2.6. La planificación estratégica en la organización de eventos.....	36
4.3. Necesidades de los clientes.....	36
4.3.1. Definición.....	38
4.3.2. Las características de los clientes.....	39

4.3.3. Las necesidades y expectativas del cliente.....	39
4.3.4. Dimensiones de las necesidades.....	41
4.4. Satisfacción.....	41
4.4.1. Definición de satisfacción.....	44
4.4.2. Objetivos de la medida de la satisfacción del cliente	45
4.4.3. Requisitos de los clientes.....	47
4.5. Aspectos básicos de hotelería.....	47
4.5.1. Definición.....	49
4.5.2. Servicios de los hoteles.....	51
4.6. Análisis situacional del Hotel Libertador.....	51
4.6.1. Misión	51
4.6.2. Visión	51
4.6.3. Valores institucionales.....	52
4.6.4. Descripción de la planta física	54
5. OBJETIVOS.....	55
6. HIPÓTESIS.....	55
CAPÍTULO II	
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	
1. TÉCNICAS.....	56
2. INSTRUMENTOS.....	56
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	56
4. POBLACIÓN.....	57
5. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
CAPÍTULO III	
RESULTADOS	
1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	61
Resultados de la Primera Variable.....	62
Resultados de la Segunda Variable.....	74

2. DISCUSIÓN.....	84
CONCLUSIONES.....	87
SUGERENCIAS.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
WEBGRAFIA.....	93
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

	Pág.
Cuadro 1: Elementos tangibles del servicio, Hotel Libertador.	62
Gráfico 1: Elementos tangibles del servicio, Hotel Libertador.	63
Cuadro 2: Elaboración del producto, Hotel Libertador.	65
Gráfico 2: Elaboración del producto, Hotel Libertador.	66
Cuadro 3: Servicio de atención al cliente, Hotel Libertador.	68
Gráfico 3: Servicio de atención al cliente, Hotel Libertador.	69
Cuadro 4: Facturación del servicio, Hotel Libertador.	71
Gráfico 4: Facturación del servicio, Hotel Libertador.	72
Cuadro 5: Fiabilidad, Hotel Libertador.	74
Gráfico 5: Fiabilidad, Hotel Libertador.	75
Cuadro 6: Capacidad de respuesta, Hotel Libertador.	76
Gráfico 6: Capacidad de respuesta, Hotel Libertador.	77
Cuadro 7: Cortesía, Hotel Libertador.	79
Gráfico 7: Cortesía, Hotel Libertador.	80
Cuadro 8: Seguridad. Hotel Libertador.	81
Gráfico 8: Seguridad. Hotel Libertador.	82

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“El servicio de eventos del Hotel Libertador y su relación con las necesidades y satisfacción de sus clientes – Arequipa, 2012”.

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y Área

CAMPO: Ciencias sociales.

ÁREA: Turismo.

LÍNEA: Hotelería.

2.2. Nivel de la investigación

El estudio se desarrolló de acuerdo a los siguientes niveles investigativos:

Investigación Documental. La recopilación de la información y el análisis de los resultados tuvieron un grado documental – teórico; mediante la revisión de fuentes secundarias.

Investigación de Campo. La investigación fue realizada en el lugar de los hechos, es decir, donde ocurren las variables de estudio.

2.3. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es básica, de tipo exploratorio porque se pretende obtener una visión general de tipo aproximativo respecto a la realidad estudiada. Permitió el reconocimiento e identificación de problemas en el servicio de operación de eventos del Hotel Libertador.

La investigación también contempló el diseño descriptivo porque a través de ella se describen los fenómenos en una circunstancia temporal y geográfica determinada.

Es una investigación explicativa porque explica el comportamiento de una variable en función de otra, es decir, que la satisfacción percibida por los clientes dependía de sus expectativas en relación al servicio.

2.4. Análisis de variables

VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR
El servicio de Eventos en el Hotel Libertador	Elementos tangibles del servicio	Infraestructura (instalaciones)
		Mobiliario
		Equipamiento
		Personal
	Elaboración del producto	Calidad en las comidas y bebidas
		Calidad de los servicios complementarios
		Estándares de servicio
	Atención	Conocimiento del cliente
		Relación cliente – proveedor
		Servicio personalizado
		Sistemas de respuesta
	Facturación	Precios
		Relación calidad precio
Cobro		
Acceso a crédito		
Necesidades y Satisfacción de las Expectativas de los Clientes	Fiabilidad	Alta Regular Baja
	Capacidad de respuesta	
	Cortesía	
	Seguridad	

3. JUSTIFICACIÓN

La realización de la investigación se justificó por lo siguiente:

- Por la naturaleza del estudio se ha determinado justificar el mismo debido a que en el Hotel Libertador, una de las prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y aumenta la fidelidad de éste con la organización, por ello, es necesario que se efectúen revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los

clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo. Por tal razón, se consideró necesario realizar una investigación con el propósito de evaluar la relación entre las expectativas y la satisfacción de los clientes percibida en el servicio de operación de eventos del Hotel Libertador, debido a su importancia en el porvenir de la organización. Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes al servicio de operación de eventos que el Hotel Libertador ofrece.

- Magnitud: En la actualidad existen más instituciones o empresas que brindan el servicio de eventos en la ciudad de Arequipa, por tanto, el Hotel Libertador enfrenta una mayor y creciente competencia, siendo por ello importante, desarrollar esta investigación.
- Trascendencia personal: Permitió a la investigadora realizar un diagnóstico situacional del problema estudiado, lo que promueve un mejor desempeño profesional en el Hotel, en el servicio de eventos, asimismo permitirá a la investigadora obtener el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería.
- Trascendencia profesional: Los resultados obtenidos a través de esta investigación contribuye al desarrollo profesional, ya que gracias a la misma, se genera conocimiento científico y se adquiere más experiencia profesional para un desempeño laboral más eficiente.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Un estudio realizado por Jesús Varela Mallou, Remei Prat Santaolària, Carmen Voces López y Antonio Rial Boubeta (España, 2006) titulado: “Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería”, señala que en los últimos veinte años el sector servicios ha experimentado un crecimiento muy significativo,

constituyendo uno de los sectores económicos más importantes. Dentro del sector turístico, los establecimientos de hospedaje y restauración están experimentando una fuerte competencia. En un escenario caracterizado por la competitividad, la apuesta por la calidad supone una ventaja competitiva difícil de superar. El objetivo perseguido en este estudio no ha sido otro que realizar una aproximación a la evaluación de la calidad percibida de los restaurantes. Fruto de la revisión bibliográfica realizada y de una primera aproximación de carácter cualitativo, se partió de una escala de 31 ítems que incluía 5 dimensiones: acceso, personal, servicio, producto e instalaciones. Los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario, mediante entrevista estructurada, a más de 2.400 clientes de 180 establecimientos de Santiago Compostela y comarca confirman que no todas estas dimensiones poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. En concreto, el producto emerge como la dimensión más importante. Asimismo, la eliminación de la dimensión servicio y una selección de los ítems más exhaustiva en base a criterios psicométricos, ha permitido definir una escala breve, de tan sólo 15 ítems, lo que vaticina su enorme atractivo como herramienta de gestión. La escala final que se propone para evaluar la calidad percibida en el sector de la restauración incluye cuatro dimensiones fundamentales, relacionadas entre sí, que, por orden de importancia, son: producto, personal, instalaciones y acceso.¹

Alen, María Elisa (España, 2004) en su estudio titulado: “Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. Señala que la calidad es lo que los clientes dicen que es, es decir, los clientes son los que tienen la última palabra sobre la calidad. Por ello, y aunque existen numerosas definiciones de calidad de servicio, la mayoría de ellas se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en conocer hasta qué punto el servicio prestado alcanza sus expectativas. En este sentido, entendemos que el conocimiento tanto de las percepciones como de las expectativas de los clientes debe ser el punto de partida de una investigación que pretenda la medición de la calidad de servicio percibida. Por eso el presente trabajo se centra en el estudio de ambos elementos para el caso de los clientes de establecimientos termales. Este trabajo ha tenido como eje central la evaluación de la calidad percibida en los

¹ VARELA, J., REMEI, S., VOCES, A., RIAL, B. “Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema* Vol. 18, nº 1, pp. 135-142. 2006.

establecimientos termales. En este sentido, nuestra investigación ha puesto de manifiesto que los veintidós atributos inicialmente propuestos para medir la calidad de servicio poseen una elevada fiabilidad y, por lo tanto, son adecuados como instrumento de medida. Por otra parte, el análisis del *gap 5* (calidad percibida) para la totalidad de la muestra reveló que en la media los establecimientos termales simplemente están alcanzando las expectativas de los clientes. Posteriormente, cuando se realizó el mismo cálculo de forma diferenciada para los clientes de tarifa y para los de termalismo social encontramos que las valoraciones de los distintos atributos de ambos segmentos, tanto los relativos a las expectativas como a las percepciones, resultaron ser en la mayoría de los casos significativamente diferentes. Esas diferencias no sólo se han identificado para ítems específicos sino que han resultado significativas para las puntuaciones medias. Incluso la calidad de servicio percibida por ambos segmentos es diferente, siendo mayor para los clientes de termalismo social. Esto nos lleva a la consideración de que la forma en la que los clientes evalúan la calidad de servicio no sólo depende del servicio que se está evaluando sino que incluso puede depender del segmento considerado. Sin embargo, para poder confirmar este extremo resulta necesario evaluar en otros entornos de servicio si la calidad percibida depende del segmento al que pertenezca cada cliente, lo cual constituye una línea de investigación futura.²

El estudio de Gadotti, S.; Aline França de Abreu. (Brasil, 2009) titulado: “La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras”. La investigación se centra en este artículo en una propuesta metodológica para la medición de la calidad del servicio percibida por los clientes de hoteles de sol y playa brasileños. En primer lugar, se presentan las metodologías que existen y que se utilizan para medir la calidad de los servicios teniendo como base el análisis bibliográfico. En segundo lugar, se desarrolla una propuesta metodológica que tiene como base el modelo SERVQUAL, pero adaptada a las particularidades del servicio hotelero y en especial a las características del turismo de sol y playa brasileño. Con la finalidad de verificar la aplicación de la metodología propuesta, se han hecho entrevistas a los clientes y a los empleados de hoteles de diversas categorías turísticas con el objetivo de contrastar la

² ALEN, M, “Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. Revista Galega de Economía, vol. 13, núm. 1-2, pp. 1-18. España. 2004.

expectativa y la percepción del cliente con la de los empleados de hoteles respecto de la calidad de los servicios ofrecidos. Los resultados muestran la existencia de puntos de vista distintos entre las percepciones de los clientes y de los empleados de los hoteles, así como las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los servicios ofrecidos. La existencia de estos puntos de vista es una fuente de insatisfacción con los servicios prestados. Los resultados de la investigación confirman que la escala SERVQUAL es una herramienta robusta para evaluar la calidad en los servicios; no obstante, es imprescindible su adaptación al tipo de servicio, como en el caso de los hoteles de sol y playa, teniendo en cuenta las características específicas de su público.³

Un estudio realizado por Escobar, Eduardo (Cuba, 2010) titulado: “La relación imagen – calidad en los servicios hoteleros”. Este artículo expone de forma muy sintética los resultados de una tesis de maestría dirigida a la determinación de la imagen pública de un hotel de la ciudad de Camaguey, Cuba. Investiga la estrecha relación que existe entre la imagen de una organización y la calidad, tomando como base los estudios de la escuela nórdica y norteamericana sobre la calidad de los servicios, identificándose algunas dimensiones de calidad e indicadores fundamentales para el estudio de la imagen pública de una instalación hotelera, y se muestra el instrumental elaborado, que pudiera ser de utilidad para otras organizaciones que decidan adentrarse en el estudio de tan importante problemática. Los resultados obtenidos posibilitaron establecer la imagen que tienen los públicos externos sobre el hotel y su relación con la imagen que la instalación desearía que se tuviera de ellos, lo que posibilitó el establecimiento de un sistema de acciones dirigido a su perfeccionamiento.⁴

³ GADOTTI, S., FRANÇA DE ABREU, A. “*La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*”. Revista europea de dirección y economía de la empresa, ISSN 1019-6838, Vol. 18, Nº 2, págs. 175-186. Brasil. 2009.

⁴ ESCOBAR, E. “*La relación imagen – calidad en los servicios hoteleros*”. Escuela de Hotelería y Turismo de Camaguey. Cuba. 2010. Pág. 12.

4.2. EVENTOS

4.2.1. DEFINICIÓN

Revisar los conceptos y definiciones acerca del turismo de eventos es una tarea compleja, por la utilización indistinta de diferentes términos para caracterizar la actividad del turismo de eventos: se habla de industria, de sector, de sub-sector y de negocio. Esto tiene una repercusión más allá de la falta de información sobre aspectos teóricos- científicos, que afectan a la medición del mercado de reuniones como son: la repercusión sobre la fiabilidad de los resultados y la limitación que impone al análisis de los datos disponibles; inadecuado nivel de confianza de los datos de partida que se utilizan actualmente para construir las estadísticas del mercado de reuniones; falta de registro de un número considerable de reuniones lo que genera una infravaloración del mercado de reuniones y carencia de estadísticas sobre los viajes de incentivos.

No obstante lo anterior, se puede concluir que los términos que generalmente forman el lenguaje técnico de esta modalidad turística son los que se exponen a continuación a partir de su definición por diferentes autores:

“Evento: Término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes”.⁵

“Turismo de eventos: incluye congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales. Es una modalidad del turismo de negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, la finanzas o el comercio.”⁶

⁵ COLECTIVO DE AUTORES. *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*. Editorial Océano. Barcelona, 2003. Pág. 88.

⁶ CONTRERAS, A. *Instrumento de medición del mercado de congresos y convenciones*. Buenos Aires, 2005. Disponible en <http://www.buenosaires>. Pág. 5.

“Turismo de reuniones es aquel que genera un conjunto de actividades económicas como consecuencia de la organización de encuentros de un destino a elegir y cuyos motivos giran en torno a temas profesionales”.⁷

“Turismo de reuniones: Actividades económicas asociadas a la realización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, y otras reuniones similares a estas (jornadas, encuentros conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos) convocados por motivos profesionales y/o asociativos”.⁸

“Turismo de negocios es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes.”⁹

La anterior es la definición más aceptada del término turismo de negocios. Este mercado en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes. Se distinguen dos tipos de turismo de negocios: el individual y el grupal. El primero comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión. El segundo comprende los eventos que conocemos como Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones.

En la conferencia (Iguazú 2005) de la OMT lo ha definido como: “Sector de reuniones y eventos (también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las MICE (Meeting, incentives, congresses, exhibitions), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen

⁷ GRAVIOTO, M. *Organización de Congresos y convenciones*. Editorial Trillas. España, 1990. Pág. 33.

⁸ GÓMEZ, F. *Origen y desarrollo del Turismo*. España. 2009. Disponible en <http://www.periodicobuenviaje.com>. Pág. 2.

⁹ GONZÁLES, A. *El turismo de negocio*. Editorial Mac Graw Hill Interamericana. España, 2005. Pág. 16.

reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”.¹⁰

4.2.2. ORIGEN

Los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por razones de asociarse en un determinado entorno geográfico, en colectivos y grupos. Son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico.

La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de productos, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos. La aparición de los eventos de empresa parece situarse en Estados Unidos en torno a 1940. Desde entonces la evolución de esta herramienta ha sido desigual en función del desarrollo de los mercados de cada zona del planeta.

Las modalidades del turismo son diversas. Sin embargo, una de las más importantes por su volumen y por el aporte en divisas que presenta es la de congresos y convenciones. Más tarde, con la evolución natural del turismo este tipo de acontecimiento se hizo más común, aunque aún no se le daba la importancia debida. A mediados de este siglo se establecen los lugares específicos para celebrar tales reuniones. En Europa se fundaron los Palacios de Congresos, que en defensa de sus intereses crearon los centros nacionales y más tarde se unieron en la Fédération Europe en des Villes des Congrès.

El origen y evolución de los Buroes de Convenciones hay que buscarlo en los Estados Unidos, donde se crearon, a fines del siglo XIX, las primeras estructuras para el desarrollo de una corriente turística hacia el destino de ciudad. Estas tuvieron un rápido aumento y uno de los objetivos planteados para cumplir con su función principal fue precisamente la organización de eventos como parte del llamado turismo de negocio.

¹⁰ HERRERO, P. *Gestión y Organización de Congresos*. Editorial Síntesis. Madrid, 2005. Pág. 52.

Los equipos de ventas de las grandes empresas necesitan cada vez más formación e información para poder ser competitivos. Los eventos se empiezan a personalizar, adaptándose al perfil de la empresa. Se empieza a ver la necesidad de nuevos recursos creativos en los eventos. Y las empresas buscan a los proveedores que conocen sus necesidades de comunicación (agencias de publicidad y de relaciones públicas), para que empiecen a diseñar sus eventos. Surgen así, eventos a medida, más sofisticados y capaces de transmitir mensajes más complejos. La organización de eventos ya es más profesional, dirigida por agencias. Estas empiezan a contratar a especialistas en producción de espectáculos acostumbrados a realizar actos en directo.

En esta segunda etapa empiezan a aparecer algunas agencias de eventos tanto independientes, como pertenecientes a agencias de publicidad. Los medios técnicos se desarrollan cada vez más y van apareciendo nuevas herramientas para crear comunicaciones más notorias y eficaces.

Las empresas se encuentran en una situación de mercado en la que los productos se ofertan indiferenciados para los consumidores. Por lo que se empieza a hacer necesario diferenciarse de la competencia. Los profesionales del marketing empiezan a buscar formas de diferenciarse subjetivamente, a través de la imagen de marca. Las agencias de publicidad, que han vivido una situación de fuerte crecimiento en etapas anteriores, ahora ven que sus clientes les empiezan a exigir otras formas de comunicarse. Empiezan a utilizar y desarrollar nuevas herramientas de marketing como el marketing promocional, o el directo.

En esta carrera de las grandes empresas por diferenciarse, la organización de eventos empieza a encontrar su hueco. El evento se empieza a considerar como una muy buena herramienta para transmitir mensajes más complejos y para comunicarse de forma más directa con sus públicos y recursos humanos. Por otra parte, el nivel tecnológico de los instrumentos de comunicación se dispara y esto favorece a los eventos.

Ante este panorama, las Agencias de Eventos crecen y se profesionalizan. Crean el evento a medida, asumiendo desde el diseño, hasta el control, y la producción completa. Estamos en una etapa en la que el sector es grande y dinámico. En él que hay una gran oferta, permitiendo a las empresas elegir el proveedor de eventos que más se adecuó a

sus necesidades. Esto hace que se vislumbre una tendencia hacia la especialización de las empresas de organización de eventos (eventos deportivos, marketing de guerrilla, ferias y exhibiciones, team building, etc.). Además, van surgiendo un gran número de empresas proveedoras de agencias de eventos, también especializadas (oradores, presentaciones multimedia, espectáculos, etc.). Por otra parte, el tipo y nivel de formación exigido a los profesionales de la organización de eventos está mejorando y cada vez son más las escuelas y universidades que incluyen especializaciones de organización de eventos.

4.2.3. ESTADO DEL ARTE EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Aunque en la práctica profesional los eventos existen hace tiempo, la Organización de Eventos desde una perspectiva de la hotelería, es una disciplina académica muy reciente, por lo que no existen muchas fuentes académicas. En general, la mayoría de los textos encontrados sobre Organización de Eventos tienden a desarrollar desde el principio hasta el final la organización de un evento. Esto es lógico en un sector profesional y académico emergente y con un fuerte peso en la formación profesional.

La mayoría de las publicaciones son prácticas y tratan sobre el proceso de planificación, organización y gestión del evento. Un poco más conceptuales son las aportaciones realizadas por otros autores, aunque también desde una visión operativa (Shone y Parry: 2004, Allen et al: 2005, Bowdin et al: 2006). Así como dos textos editados en España, uno desde el ámbito profesional (Torrents, 2005) y otro desde la Universidad (Jiménez, 2007).

Todas estas aproximaciones académicas y prácticas al “como hacerlo” establecen una sólida plataforma de actuación. Y aportan marcos teóricos apoyándose en aspectos prácticos de la organización de eventos, utilizando ejemplos de diferentes partes del mundo.

Por otra parte, en la bibliografía analizada, casi todos los modelos se basan en un ejercicio funcional de la organización de eventos, dejando de lado el problema de cómo los eventos van a ser experimentados. A este respecto, Berridge plantea que “se hace inminentemente necesario avanzar en otro sentido y analizar el proceso de organización

de eventos desde el impacto de los eventos y el diseño del evento”. Además, considera que sería muy interesante realizar un análisis detallado de los elementos que rodean a los eventos y de las relaciones entre diseño y experiencia. Esto supondría un análisis más práctico de los eventos que pudiera aportar una forma de evaluación operativa.¹¹

Por otra parte, hay otras fuentes que buscan entender el impacto de los eventos, pero desde otra perspectiva (Sahone y Parry, 2004; Allen et al., 2005; Bowdin et al, 2006). En estos casos se considera el impacto de los eventos en la sociedad a un macro y micro-nivel. Por lo que no sirven para nuestra perspectiva de análisis. Por tanto, nos encontramos ante un panorama en el que existen muy pocos trabajos académicos sobre eventos, que los analicen desde esta perspectiva experiencial.

4.2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS

Berridge analiza las diferentes clasificaciones académicas de los eventos. Considera, que para poder entender mejor lo qué son los eventos es necesario delimitar los diferentes tipos de actividades y ocasiones que pueden considerarse eventos. Esto ayudara a conocer cuáles son las diferencias y las similitudes entre eventos y no eventos.¹²

La clasificación incluida en el Proyecto EMBOK quizá sea la que más claridad pueda aportar al paisaje de los eventos. Esta lista realizada por Silvers (2004) considera los eventos en función de sus objetivos:¹³

a. Eventos de empresa y eventos corporativos. Este grupo de eventos hace referencia a todos los eventos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo los de dirección, los corporativos, los de comunicaciones, los de entrenamiento, los de incentivos, los de personal y relaciones entre los empleados, los de relaciones con los clientes.

¹¹ BERRIDGE, G. *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann (Events Management Series). 2007. Pág. 44.

¹² BERRIDGE, G. *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann (Events Management Series). 2007. Pág. 45.

¹³ SILVERS, J. EMBOK. *Event Management Body of Knowledge Project*. 2004. Pág. 120. Disponible en www.juliasilvers.com/embok.htm.

b. Eventos con causa y de recaudación de fondos. Son los eventos benéficos, promovidos por grupos solidarios con el propósito de conseguir ingresos, apoyo y/o sensibilización.

c. Ferias y Exposiciones de Productos. Eventos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.

d. Espectáculos y eventos de ocio. Son eventos de exhibición o de actuación periódicos o únicos en los que se puede pagar la entrada o ser gratuitos, creados con un objetivo de entretener.

e. Festivales. Son considerados como celebraciones culturales creadas por y para un público determinado.

f. Eventos de la Administración Central y/o Local. Se incluye en este apartado cualquier evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades, o entidades de la administración.

g. Eventos de Imagen de Marca. Se consideran los eventos cuyo alcance y significado está relacionado con la imagen y el reconocimiento del promotor, a nivel nacional o internacional.

h. Eventos de Marketing. Silvers (2004) los ha descrito como eventos orientados a la estrategia de comercialización, que facilitan las relaciones entre compradores y vendedores, o como eventos para apoyar a los productos o servicios.¹⁴

i. Reuniones o Convenciones. Siguiendo la clasificación de Silvers, consideramos aquí a los eventos en los que se reúnen personas con propósito de intercambio de información, debate o discusión, formación y/o relaciones de equipo.

j. Eventos Sociales. Hacen referencia a eventos privados, sólo por invitación, para celebrar o conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunicada, empresarial o social.

k. Eventos Deportivos. Eventos participativos o eventos en los que se observa un espectáculo deportivo. Incluyen actividades deportivas, recreativas y competiciones deportivas.

¹⁴ SILVERS, J. EMBOK. *Event Management Body of Knowledge Project*. 2004. Pág. 122. Disponible en www.juliasilvers.com/embok.htm.

Cada uno de estos eventos puede estar concebido de forma individual, o en conjunto, con otros eventos para conseguir los objetivos deseados. Esta lista de tipos de eventos servirá, fundamentalmente, para clarificar los campos de actividad en las que los eventos pueden estar presentes, y para entender mejor qué es un evento. Pero, hay que tener en cuenta, que no es una clasificación en la que cada tipo de eventos excluya al otro, ya que en muchos casos, un evento concreto podría estar incluido en uno u otro apartado, o en dos a la vez. Entendemos que el objetivo de esta clasificación del Proyecto EMBOK no es excluir y delimitar, sino incluir y enumerar todos los posibles eventos. Además, bajo esta perspectiva, esta clasificación es posible actualizarla constantemente, incluyendo otros tipos de eventos.

Torrents considera que es muy difícil acometer una clasificación de los eventos de empresa, ya que “por propia definición, todos son singulares, todos son extraordinarios y todos se gestan a medida de objetivos de comunicación diferentes”¹⁵. Hace una primera distinción entre eventos internos y eventos externos. Considera internos a los que convocan a personas de la empresa o a un público estrechamente vinculado a ella. Y los externos son los que se dirigen a un público que no pertenece a la empresa y no están estrechamente vinculados a ella.

Entre los eventos internos podemos mencionar: las convenciones de empresa, las presentaciones de producto dirigidas a los distribuidores, jornadas de puertas abiertas, etc. Para Torrents son actos de “carácter familiar” en los que el tono y el lenguaje son más cercanos, dando por hecho la relación entre la empresa y el público.

Los actos externos se dirigen a un público más heterogéneo y reúnen a infinidad de tipos de actos diferentes. Pueden dirigirse a prescriptores, clientes, prensa, líderes de opinión, entre otros. La otra posible clasificación es en función de la periodicidad. Podemos diferenciar los eventos habituales de los excepcionales. Se considera eventos habituales a los que una empresa realiza como parte de su política habitual de comunicación. Y los excepcionales a los que realiza a partir de una necesidad de comunicación extraordinaria.

¹⁵ TORRENTS, R. *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto. 2005. Pág. 44.

Torrents considera que “La forma que pueden tomar los eventos es múltiple e intentar citarlas todas es poco menos que imposible. Cada público, cada mensaje, cada empresa, cada objetivo hace de cada evento algo diferente que huye de las clasificaciones estandarizantes, porque en eventos todo es a medida, nada es estándar”¹⁶

En definitiva: un evento es un acontecimiento con una audiencia. Al existir una audiencia, un mensaje o experiencia está siendo compartido, transmitido y generado. Por lo tanto, todos los eventos podrían potencialmente comunicar algo y ser experimentados. Partiendo de esta definición, los autores realizan una lista de los principales tipos de eventos clasificados a partir de diferentes criterios que se muestran en el cuadro:¹⁷

Cuadro 1: Clasificación de los eventos

Según su carácter o tipología	Por su naturaleza	A partir de su generación	Según entidades que los convoquen
Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multi destinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.	Eventos internacionales Eventos nacionales con participación extranjera Eventos nacionales	Diseño propio Sede Captada	Gubernamentales No gubernamentales Corporativos
Según sector generador		Según el tamaño o número de delegados	Según sus objetivos

¹⁶ TORRENTS, R. *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto. 2005. Pág. 45.

¹⁷ MASTERMAN, G., WOOD, E. *Event Marketing: Measuring an experience*. Venice: 7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th. 2008. Pág. 32.

Científico -Técnicos Médicos Ciencias sociales y económicos Agricultura y medio ambiente Culturales Deportivos y náuticos. Leyes Educación Comerciales		Pequeños (50 hasta 249 delegados) Medianos (250 hasta 499 delegados) Grandes (entre los 500 hasta 2000 participantes) Mega eventos (más de 2000) Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)	Eventos promocionales Eventos informativos Eventos formativos- didácticos Eventos de refuerzo de relaciones sociales Eventos de relaciones internas Eventos de relaciones externas
--	--	--	---

Fuente: MAURE, G. *Definiciones y tendencias del turismo de eventos*. En *Contribuciones a la Economía*, N° 82, julio 2007. España. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>.

Dada la gran variedad de criterios de clasificación que se observan en el Cuadro 1, es preciso realizar algunas precisiones al respecto.

Según la clasificación de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) que es el criterio más aceptado en el mundo, las reuniones internacionales son aquellas que reúnen tres requisitos: que asistan por lo menos 50 participantes extranjeros; que sean organizados con una frecuencia regular y que su sede rote por al menos tres países diferentes. En cambio para la Unión Asociaciones Internacionales (UIA) los parámetros para un congreso internacional son: mínimo de 300 participantes, 40% de ellos extranjeros en relación al país sede y pertenecientes a cinco nacionalidades distintas y además duración mínima de tres días.

En relación a la clasificación a partir de su generación, son eventos de Diseño Propio, cuando la idea es generada por una organización que se encuentra ubicada en una ciudad del propio país, mientras que las Sedes Captadas son eventos generados por una asociación y/o institución cuyas ediciones son realizadas en diferentes países.

Clasificación según las entidades que los convocan básicamente hay tres tipos gubernamentales, no gubernamentales, corporativos. Por otro lado si atendemos a una clasificación según el sector económico/científico que las genere serían reuniones Económico/Comerciales, Médico/Sanitarias, Culturales, Científico/Tecnológicos. Según la información del ICCA se demuestra que aún queda un importante mercado de eventos pequeños (50 hasta 249 delegados) y medianos (250 hasta 499 delegados) pero que la tendencia es el crecimiento de los eventos de mayor tamaño especialmente los que se agrupan entre los 500 hasta 2000 participantes. Los llamados mega eventos de varios miles de participantes (más de 2000) también tienden a acrecentarse.¹⁸

4.2.5. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE EVENTOS

La primera característica que salta a la vista es que puede afirmarse que en su totalidad estos encuentros están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado. Esta primera característica nos lleva a afirmar una segunda: la irrupción en los últimos años y el desarrollo vertiginoso de modernas técnicas de comunicación "no personales" tales como las video conferencias, Internet y Chat, entre otras, Sin embargo, está claro que la tecnología en general, sólo es una importante e invaluable herramienta al servicio de la actividad, no su reemplazante.

Entrando en lo que podríamos llamar las caracterizaciones de mercado, la que primero debe mencionarse es que por la tipología de quienes viajan con esta motivación de viaje estos realizan un elevado gasto turístico, entre otros motivos por viajar "subvencionados" (laboratorios, corporaciones, empresas, gobiernos), tener personalmente un buen nivel de ingreso, por el tipo de alojamiento utilizado mayormente, así como la realización de viajes pre evento o post evento. A ello deben sumarse los importantes gastos que se originan en la ciudad sede con motivo de la propia realización de la reunión. En síntesis, se trata de un turismo altamente rentable.

La siguiente característica es que se trata de un segmento del turismo que contribuye fuertemente al quiebre de la estacionalidad turística, sin desconocer que la actividad en

¹⁸ MAURE, G. *Definiciones y tendencias del turismo de eventos*. En Contribuciones a la Economía, Nº 82, España, 2007. Pág. 104. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>.

si misma tiene su propia estacionalidad. Otra característica es que la actividad contribuye al crecimiento de los negocios, producto del intercambio comercial/empresarial que de los eventos se derivan. Por último debemos tener en cuenta que la cadena de valor del turismo en general es de por sí “mano de obra intensiva” y la cadena de valor de los eventos se suma a la propia del turismo, multiplicando su valor como generadora de empleo.

Finalmente, una importante característica del Turismo de Eventos es que en su gestión intervienen diversos actores, los cuales son:¹⁹

a. Generadores de eventos: organismos e instituciones y empresas tanto de carácter público como privado, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos. Asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades y entidades públicas de distintos sectores de la industria que se sirven de este mercado para consolidar alianzas relacionales.

b. Operadores Profesionales: Agencias de viajes especializadas con un departamento dedicado en exclusiva a la organización de eventos que puede abarcar tanto la faceta de emisora como receptiva. Ofrecen las mismas garantías empresariales que una agencia de viaje. Dan al cliente un servicio especializado que solamente las agencias de viaje con departamento especial pueden ofrecer. Son organizadores profesionales de congresos las empresas especializadas en la operación de eventos en general.

c. Buró de convenciones: Son organismos sin fines lucrativos cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocio para la ciudad (o país) creados por instituciones públicas y con la participación de instituciones públicas o privadas, cámara de comercio u otras entidades profesionales del sector turístico tanto público como privado. Es en si misma es una oficina que facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicio que tiene la ciudad (o país) para la organización de congresos, convenciones y viaje de incentivo.

¹⁹ MAURE, G. *Definiciones y tendencias del turismo de eventos*. En Contribuciones a la Economía, N° 82, España, 2007. Pág. 104. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>.

4.2.6. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

La Planificación Estratégica es fundamental para conseguir el éxito de un evento. Por ello se va a analizar el Proceso de Planificación Estratégica, que se ha de seguir para alcanzar los objetivos del evento.

Para conseguir el éxito en la planificación, el organizador de eventos necesita controlar una serie de aspectos concretos. Los más importantes son: evaluar y controlar el progreso de los objetivos; coordinar las decisiones en todas las áreas y la comunicación entre ellas; e inspirar y motivar a los responsables de ejecutar el plan.²⁰

La planificación de los eventos ha sido tratada en un gran número de textos. (Allen, 2004; Masterman, 2004; Silvers, 2004; Goldbart, 2005; Bowdin et al. 2006). En todos ellos se reconoce que la planificación es una importante herramienta para la organización de un evento.

En el proceso de planificación de un evento el organizador tiene que empezar por trabajar la idea amplia del evento (concepto del evento), con el implicado clave. A partir de ahí, emprender un estudio de viabilidad. Si el estudio muestra que el evento puede cumplir ciertos criterios (como rentabilidad o comunicación), entonces se desarrollará un plan para su creación y desarrollo. En los casos en los que el evento ya existe, o hay abierto un concurso, el organizador debe tomar una decisión inicial respecto a si vale la pena hacer una oferta o propuesta.

Si la respuesta es positiva, entonces debe realizarse directamente un estudio de viabilidad lo más detallado posible, así como identificar cuáles son los elementos fundamentales relacionados con costes y beneficios, a incluir en la propuesta. Una vez preparada y aceptada la propuesta inicial, la planificación detallada del evento puede empezar.

²⁰ BOWDIN, G.; ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; HARRIS, R. & MCDONNELL, I. *Events Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. (Events Management Series). 2006. Pág. 118.

En algunas situaciones, los organizadores de eventos tienen que partir de un plan previo, ya que el evento puede haber sido organizado anteriormente, por ejemplo: una convención anual. En este caso, el organizador de eventos, debe empezar por evaluar la situación actual, a partir del plan del evento anterior. Lo normal es que se produzcan cambios de poca importancia, o algunas aclaraciones sobre los actuales conceptos de visión, misión, objetivos y estrategias. O que sea necesario realizar algunas revisiones, en áreas concretas como recursos humanos o recursos financieros. Sin embargo, en algunos casos, puede ocurrir que haya que realizar importantes cambios estratégicos respecto a la planificación anterior del evento.²¹

La planificación estratégica se realiza en unas etapas interrelacionadas, que se van desarrollando y que van controlando el proceso de la organización de eventos. Estas etapas del proceso de planificación estratégica, van a permitir controlar el progreso de los objetivos, coordinar las diferentes acciones para la consecución de los objetivos, así como guiar y motivar a todos los implicados en el proceso de la organización de eventos para la consecución de los objetivos.

Masterman plantea un proceso de planificación de eventos en el que se describen nueve etapas:²²

a. Objetivos. En esta fase, hay que determinar: por qué el evento tiene que desarrollarse; qué se quiere conseguir; quién tiene que obtener beneficio y cómo van a obtener ese beneficio; y en cuanto tiempo se va a conseguir.

b. Concepto. Se trata de definir “qué es el evento”, y “qué quiere parecer”. Consiste en esbozar un esquema del evento, para lo que hay que realizar un análisis completo de la situación y de la situación de la competencia. Sirve para identificar las necesidades y las posibilidades del evento en cuanto a operaciones, tiempos, lugares, instalaciones, personas, etc. Además, se identifican las partes implicadas en el proceso y a los organizadores, así como los públicos a los que se dirige el evento. También hay que establecer “quiénes” deben ser las personas, tanto de la organización interna como de la

²¹BOWDIN, G.; ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; HARRIS, R. & MCDONNELL, I. *Events Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. (Events Management Series). 2006. Pág. 120.

²²MASTERMAN, G. *Strategic sports event management: an international approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. 2004. Pág. 49.

externa, que tienen que tomar las decisiones. Y hay que asegurar, que el concepto del evento, se adapta a los objetivos, a corto y a largo plazo.

c. Viabilidad. En la etapa de viabilidad, el evento esbozado es sometido a prueba. Se identifican los recursos necesarios: recursos humanos, instalaciones, equipos, servicios, etc. Además, se detalla la coordinación de todas las partes del proceso: la implementación, la “entrega” y la devolución de las instalaciones, lugares, equipos, etc. Así como las relaciones necesarias con todos los proveedores y colaboradores. Esto va a permitir realizar una valoración económica del evento. Es decir, realizar un presupuesto, en el que se estimen todos los costes que va a generar el evento.

En esta etapa, también será necesario identificar las posibles fuentes de recursos económicos para el evento: colaboradores, patrocinadores, venta de merchandising, venta de entradas, recursos propios de la organización, etc. A partir de aquí, se elaborará un análisis comparativo de costes y de recursos financieros, que tendrá que adaptarse a los objetivos planteados a corto y a largo plazo.

d. ¿Seguir Adelante?. Todas las partes implicadas en el proceso deben estar involucradas en la decisión de si el evento es viable y si va a conseguir los objetivos planteados. Si la determinación es “no avanzar”, se volverá a la etapa del concepto y se comenzará el proceso nuevamente. Si se decide “seguir adelante”, entonces se pasaría a la etapa de planificación de la implementación. También puede suceder que la decisión sea proceder y que haya que presentar una oferta o licitación a un cliente. En ese caso, si es aceptada, se pasaría directamente a la siguiente fase; y si es rechazada, habría que volver nuevamente a la etapa de concepto.

e. Planificación de la Implementación. En esta etapa hay que determinar todas las operaciones estratégicas del evento. Las operaciones estratégicas del evento son las relativas a: recursos financieros, recursos humanos, proveedores, colaboradores, servicios, instalaciones, equipamientos. También deben ser tenidas en cuenta, las operaciones relacionadas con los usos posteriores de estos recursos, considerándolas como parte del proceso.

En esta etapa, igualmente, hay que controlar qué procesos se van a realizar para evaluar los objetivos del evento, tanto a corto como a largo plazo. Para todo ello, hay que desarrollar un sistema de indicadores de eficacia, que permita controlar todos los detalles de la ejecución del evento a corto plazo, para alcanzar los objetivos planteados.

f. La Implementación del Evento. En esta etapa se ejecutaría el plan de implementación. Comprende la puesta en escena del evento planificado. Pero, una vez implementado el evento no ha terminado, si no que continúa el proceso de planificación del evento.

g. Entrega. Hace referencia a la “entrega” de instalaciones o equipamientos del evento. La planificación de “la entrega” ha sido realizada en etapas anteriores, y ahora los organizadores implementan “la entrega” de las instalaciones a las organizaciones contratadas.

h. Evaluación. La evaluación ha de hacerse a partir de los objetivos planteados, inicialmente a corto y a largo plazo. La evaluación a corto plazo se refiere a los impactos del evento en sí mismo, y los que se producen inmediatamente después del evento. Y la evaluación a medio y a largo plazo es la que hace referencia a los impactos después de un tiempo concreto. Tanto una evaluación como otra, deben coincidir con los objetivos propuestos a corto, a medio y largo plazo.

Por otra parte, se va a realizar una evaluación continua del proceso, mediante el uso de indicadores de eficacia como: presupuestos-objetivo, plazos de entrega, cumplimiento de órdenes de trabajo, confirmaciones de asistencia, etc.

i. Retroalimentación. Pero la evaluación no sería completa sin la retroalimentación. Se pueden considerar dos tipos de retroalimentación. Una es la que se produce durante la organización del evento, que es repetitiva, ya que la evaluación se realiza en todas las etapas del proceso, asegurando así que la retroalimentación es continua en todo el ciclo de vida del evento.

La otra es la retroalimentación que se realiza a partir de la evaluación final o posterior al evento, tanto a corto como a largo plazo. Tanto una como otra retroalimentación, van a generar informaciones muy valiosas para la organización de posteriores eventos.

Bowdin et al, plantean que, una vez que se ha decidido proceder a la organización de un evento, o que se ha conseguido un evento a partir de una oferta previa (ya sea en concurso o directamente), el organizador de el evento tiene que desarrollar un plan estratégico. Este plan estratégico va a servir de guía en etapas sucesivas. Y tiene que incluir una serie de variables:²³

a. Propósito, Visión y Misión. A la hora de organizar un evento, es necesario, como mínimo, definir el propósito y la visión. La definición de estos conceptos, ayuda a que las partes implicadas compartan unos criterios comunes y entiendan mejor el evento. Debe ser breve, precisa y motivacional. La definición del propósito va a depender de cada una de las partes implicadas en el proceso: empresa cliente, patrocinadores, comunidad, clientes potenciales, potenciales asistentes, etc.

En algunos eventos, como los eventos corporativos, el propósito es algo fundamental, tanto que se considera su definición como algo suficiente para enfocar y dirigir toda la planificación estratégica. Por otra parte, la definición de la visión describe lo que el evento pretende ser y lo que trata de conseguir a largo plazo.

La visión de un evento puede definirse de forma separada o combinada a la misión. La definición de la misión, tiene que describir, en términos generales, el cometido que la organización del evento tiene que realizar. Si se ha definido una visión para ese evento, la misión tiene que ser vista en términos de cumplimiento de dicha visión. Una vez definidos estos conceptos, se han establecido las bases para poder fijar los objetivos y las estrategias.

b. Objetivos. Podemos diferenciar los objetivos principales (metas) de los objetivos secundarios. Los objetivos principales son conceptos generales, que buscan aportar la dirección de la organización del evento. Los objetivos secundarios, en cambio, son

²³ BOWDIN, G.; ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; HARRIS, R. & MCDONNELL, I. *Events Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. (Events Management Series). 2006. Pág. 134 -135.

utilizados para cuantificar el progreso hacia la consecución de las metas del evento. Permiten a los organizadores del evento establecer qué aspectos de la planificación ayudan a la consecución de las metas y cuáles no.

c. Análisis de la Situación. Para los autores el análisis de la situación consiste en, a partir de una primera definición del concepto del evento, realizar una investigación. Se trata de hallar las debilidades y fortalezas internas de la propia organización, y las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno del evento. Para ello, habría que analizar el entorno político legal, económico, sociocultural, tecnológico, demográfico, físico y competitivo.

d. Opciones Estratégicas. A partir de este análisis de la situación, se pueden extraer una serie de conclusiones, que van a aportar una información fundamental para la selección de estrategias. Las estrategias deben utilizar fortalezas, minimizar debilidades, evitar amenazas y aprovechar las oportunidades que han sido identificadas en el análisis de la situación. A la hora de organizar un evento se van a presentar opciones estratégicas alternativas, y el organizador tiene que decidir por cuál de ellas optar. En el caso de la organización de eventos, considerada como una herramienta de comunicación de las empresas, se puede optar por una estrategia integrada o no.

Sí se decide partir de una estrategia integrada, esto significa que la organización de eventos es concebida dentro de una estrategia más amplia, y que tienen que partir de unos objetivos comunes, y de unos objetivos específicos del evento.

e. Selección y Evaluación de la Estrategia. Algunos especialistas en gestión (Thompson y Martin, 2005; Johnson, Scholes y Whittington, 2005 en Bowdin et al.), consideran que las diferentes alternativas estratégicas, pueden ser evaluadas a partir de tres criterios base:²⁴

“idoneidad, viabilidad y aceptabilidad”. “La idoneidad”, hace referencia a que las estrategias seleccionadas y sus componentes deben ser consistentes. Es decir, las estrategias por las que se opte deben complementarse unas a otras y ser consistentes

²⁴ BOWDIN, G.; ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; HARRIS, R. & MCDONNELL, I. *Events Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. (Events Management Series). 2006. Pág. 132.

respecto al entorno, a los recursos y a los valores de la estructura organizacional del evento.

“La viabilidad”, significa que la estrategia propuesta tiene que funcionar de manera práctica, considerando los recursos disponibles y encontrar los factores claves para el éxito.

Y finalmente “la aceptabilidad”, se refiere a que las estrategias tienen que ser capaces de conseguir los objetivos propuestos. Los organizadores del evento tienen que tener cuidado de no sobrevalorar su potencial estratégico.

f. Planes Operativos. Una vez que las opciones estrategias han sido aceptadas, puede comenzar la implementación del plan. Puede que sea necesario establecer diferentes planes operativos para diferentes áreas de actuación, dependiendo de la complejidad del evento. Las áreas de planes operacionales pueden variar, dependiendo de la importancia que para los objetivos, tenga cada una de ellas. En eventos de poca complejidad, como la mayoría de los eventos sociales, es muy frecuente que sólo exista un plan operacional. En caso de que existan varios planes, para cada plan operativo, se deben definir unos objetivos concretos que permitan alcanzar los objetivos generales del evento.

El plan operativo debe incluir: un programa o plan de acción; detalles de las responsabilidades individuales de cada aspecto del plan; un sistema de monitorización y control de los aspectos fundamentales del evento, incluido el presupuesto; y una asignación de recursos.

g. Sistemas de Control. Una vez que el plan operativo esté implementado, será necesario poner en marcha algún sistema, para asegurar que las acciones van funcionando conforme al plan. Estos mecanismos deben permitir, de forma continua, contrastar si los objetivos se van cumpliendo. La utilización de criterios de eficacia concretos (número de confirmaciones de asistencia, número de visitas al sitio web del evento, etc.) es fundamental para conseguir este control.

h. Evaluación del Evento y Retroalimentación. La evaluación, es la forma de determinar si un evento ha sido un éxito o no. Se trata de delimitar, cuál ha sido el resultado de todos los esfuerzos realizados en la organización y la implementación del evento, en la consecución de los objetivos. De ahí que un mal planteamiento de los objetivos, suponga una inadecuada evaluación del evento. El feed-back, además, aporta a todas las partes implicadas, información sobre los problemas y deficiencias del proceso de planificación. Esto va a permitir incluir mejoras en los próximos eventos organizados.

A partir de todo lo expuesto anteriormente, podemos decir que la planificación estratégica es un proceso fundamental para la organización de eventos, sin el cual es imposible obtener éxito en la implementación del evento corporativo.

Para los eventos corporativos, la planificación estratégica tiene que ser concebida dentro de un contexto integrador y experiencial. Esto va a suponer que todo el proceso de planificación estratégica, incluidos los objetivos, los planteamientos estratégicos y la evaluación, se efectúe dentro del marco concreto de la experiencia de marca, y de la integración con otras herramientas.

Habría, por tanto, que plantear unos objetivos específicos de la experiencia del evento. Y definir, unos objetivos de comunicación de marketing. La estrategia seleccionada, debe completar a las estrategias de comunicación de otras herramientas de marketing. Debe funcionar de forma práctica y encontrar los factores clave para generar experiencias de marca satisfactorias, a partir de los recursos disponibles. Por lo que se buscará conseguir los objetivos propuestos tanto experienciales como integrados.

La planificación de la experiencia es un plan operativo, que contempla un programa detallado de todas las acciones a seguir, para materializar la experiencia diseñada. De acuerdo con este plan operativo, en la etapa de evaluación, se debería controlar sí se ha producido una experiencia de marca satisfactoria para el público objetivo. Y conseguir evaluar en qué medida esta experiencia, ayuda a la consecución de un objetivo de comunicación de marketing concreto.

4.3. NECESIDADES DE LOS CLIENTES

4.3.1. DEFINICIÓN

En un sentido general, la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Por ello, los mercadólogos están en la obligación de conocer las necesidades existentes en su mercado meta, y para ello, necesitan partir de lo básico; es decir, conocer cuál es la definición de necesidad.

La definición de necesidad, según diversos expertos:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, citado por Stanton et al, la necesidad es "..Un estado de carencia percibida.." Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos".²⁵

Laura Fisher y Jorge Espejo definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado".²⁶

Para Richard L. Sandhusen, las necesidades son "estados de carencia física o mental".²⁷

²⁵ STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mac Graw Hill Interamericana. Estados Unidos, 2004. Pág. 5.

²⁶ FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*. Editorial Mac Graw Hill Interamericana. España. 2004. Pág. 123.

²⁷ SANDHUSEN, Richard. *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental, España, 2002. Pág. 3.

El Diccionario de Cultural S.A., presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse".²⁸

Por su parte, McClelland, citado por Amoros, asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" Este concepto puede indicar de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tenemos para satisfacerlo.²⁹

Abraham Maslow, citado por Amoros, ha creado una Teoría de las necesidades, induciendo que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos:³⁰

- a. Necesidades Fisiológicas.
- b. Necesidades de Seguridad.
- c. Necesidades de Pertenencia.
- d. Necesidades de Estima.
- e. Necesidades de Autorrealización.

De acuerdo a la perspectiva de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado. Necesidad para Maslow, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera".

Al respecto encontramos a Herzberg, citado por Amoros, otro autor estudioso de las necesidades y, aplicando el concepto de Maslow, también induce que las necesidades, son "un elemento en lo que satisfacerlas será gratificante no sólo para el individuo, sino

²⁸ *Diccionario de Marketing de Cultura S.A.* México, 1999. Pág. 229.

²⁹ AMOROS, Eduardo. *Comportamiento Organizacional: En busca del desarrollo de ventajas competitivas.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, 2010. Pág. 29.

³⁰ AMOROS, Eduardo. *Comportamiento Organizacional: En busca del desarrollo de ventajas competitivas.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, 2010. Pág. 65.

para los de su entorno, en este caso menciona a la organización".³¹ En este contexto, se hace imprescindible comprender también lo que significa el término Satisfacción.

Satisfacción, (del latín *satis* = bastante + *facere* = hacer), aunque definido por el Diccionario de la lengua Española como "El estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba". Los Factores que pueden alcanzar o colmar aquello de lo que se carecía. En el caso de los hoteles por ejemplo, las necesidades de los clientes se verán reflejadas por los requerimientos de comodidad, pero también se vislumbrarán por la demanda de un adecuado servicio, fluida información, seguridad, rapidez, autorrealización, etc. Para las cuales, deben existir como satisfactores, las diferentes operaciones que se realizan en estos establecimientos. ¿Qué es importante para los clientes? No solo se relaciona con los productos y servicios o el dinero que gastan, también se refiere al tiempo que utilizan, la comparación de alternativas, la acción de la compra en sí misma y la atención que reciban. Las necesidades del cliente varían dependiendo del momento, la situación y el nivel de urgencia.

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de necesidad: "Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort)".

4.3.2. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Los clientes o potenciales clientes de los servicios o productos de las empresas tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible, si bien no debemos olvidar que la razón de ser de las empresas es satisfacer sus necesidades. El perfil de un cliente puede describirse así:³²

³¹ AMOROS, Eduardo. *Comportamiento Organizacional: En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, 2010. Pág. 65.

³² *Las Necesidades del Cliente*. Obtenido de <http://www.alconet.com.ar/ISO/calidad003.html>. Fecha de consulta: 25 de mayo, 2013.

- a. Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho.
- b. El cliente no es fiel y se dirige siempre al mejor postor.
- c. El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta.
- d. El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo.
- e. El cliente se considera único y quiere ser tratado diferente a los demás.
- f. Cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa.

Sin embargo, el cliente es el centro de actividad de la empresa y es el patrón que da lugar al beneficio empresarial y se deberán tener en cuenta sus características.

4.3.3. LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad:

- a. **La Calidad Requerida:** Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.
- b. **La Calidad Esperada:** Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.
- c. **La Calidad Potencial:** Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrecemos, valora positivamente.

4.3.4. DIMENSIONES DE LAS NECESIDADES

Las dimensiones de las necesidades son las diez siguientes:³³

a. Fiabilidad

Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante.

³³ INTERNATIONAL SERVICE MARKETING INSTITUTE. *Las expectativas clave de los clientes*. Editorial Mac Graw Hill Interamericana. Estados Unidos, 2007. Pág. 3.

b. Capacidad de respuesta

Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita, no cuando el cliente lo considera conveniente.

c. Profesionalismo

Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa los servicios solicitados por los clientes.

d. Accesibilidad

Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.

e. Cortesía

Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración, y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no oponentes).

f. Comunicación

La empresa mantiene un flujo de comunicación. Abierta y sincera en ambos sentidos con la clientela.

g. Credibilidad

En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.

h. Seguridad

La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.

i. Conocimiento y comprensión del cliente

La empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión, las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias y sus problemas y aspiraciones.

j. Elementos tangibles

La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

4.4. SATISFACCIÓN

4.4.1. DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN

Para comprender mejor el concepto de satisfacción del usuario debemos recordar el concepto de calidad: “La calidad ha sido definida como el conjunto de características de servicio y de productos de consumo que satisfacen las necesidades del consumidor y lo hacen sentirse orgulloso de poseer un producto o de recibir un servicio al más bajo costo posible”.³⁴

Según lo expuesto, la calidad de la atención de eventos se determina como aquella clase de atención que se espera pueda proporcionar al cliente el máximo y más completo bienestar, después de haber tomado en cuenta el balance de las ganancias y pérdidas esperadas que acompañan el proceso de la atención en todas sus partes. De tal forma, la satisfacción del usuario se consolida como una forma de evaluar la calidad de la atención.

La satisfacción del cliente, es la condición que se alcanza cuando un producto o un servicio responden a las necesidades y requisitos de los clientes.

³⁴ BAZÓ, L; CARRASQUEÑO, M; RINCÓN, G. *Calidad de atención*. Editorial Harcourt. Venezuela, 2004. Pág. 38.

“La satisfacción es siempre satisfacción con algo (o alguien) que tiene que ver, a su vez con algo que se quiere (que se espera, que se desea, etc.) y con lo que se entra en relación a la espera de un cierto efecto. Para que exista satisfacción como algo sentido en un sujeto, debe haber al menos una intención en otro de realizar una acción determinada provocadora de un determinado resultado que sea valorado como positivo o no, como satisfactor o no.”³⁵

La satisfacción entonces no estaría dada sólo como una sensación o estado individual y único, aunque esa es su esencia, sino que sería esa sensación o estado único e irrepetible que se produce en cada sujeto dado el desarrollo de todo un complejo proceso intrasubjetivo e intersubjetivo. Entiéndase, que no es apenas una evaluación desde lo personal, sino también desde lo social, desde y con el otro, desde lo que como sujetos pertenecientes a grupos sociales determinados, sentimos de un modo o de otro.

En la satisfacción del usuario intervienen fundamentalmente dos factores: la expectativa y la experiencia, la diferencia entre ambas nos da como resultado el grado de satisfacción o de insatisfacción del usuario. Pero, en ambos factores influyen los valores que tenga el cliente. En este sentido, es diferente el grado de satisfacción de un cliente que acude a una institución o empresa prestadora de un servicio por primera vez que el de un cliente que acude en forma continua.

En un estudio realizado por Michelsen Consultores sobre satisfacción del usuario utilizando la metodología SERVQUAL, se encontró que la principal causa de insatisfacción era el trato inadecuado del personal (falta de trato amable, falta de rapidez en la atención, información inadecuada, entre otros) y una pobre relación proveedor – cliente.³⁶

Un aspecto que no se menciona cuando se habla de la filosofía de la calidad total es la ética. Como el eje central es el cliente, probablemente las consideraciones éticas o morales estén incorporadas dentro de las necesidades y expectativas del cliente ya que, indudablemente, éstas van a ser diferentes dependiendo de la religión que profesan, de las creencias y tradiciones o de las normas éticas que rigen la vida del cliente.

³⁵ BAZÓ, L; CARRASQUEÑO, M; RINCÓN, G. *Calidad de atención*. Editorial Harcourt. Venezuela, 2004. Pág. 39.

³⁶ VALLES, A. *Programa de Refuerzo de las Habilidades Sociales*. Editorial Limusa, México, 2008. Pág. 14.

De forma más sencilla pudiéramos decir refiriéndonos a lo que sucede a diario en nuestras instituciones: “Hay un sujeto (cliente) que viene a nosotros esperando algo, evaluando si lo que esperaba es lo que obtiene o no y eso constituye la medida de la satisfacción que siente. Hay otros sujetos (personal) que dan algo al que espera y que también esperan y evalúan por ese algo que dan, y eso constituye la medida de su satisfacción que incide cíclicamente en el próximo dar que brindan al próximo cliente que espera. Pero a su vez el propio personal es un sujeto demandante al interno de aquella institución de la cual el ahora deviene sujeto con una expectativa, sujeto expectante.”³⁷

Quizás una de las definiciones de calidad de servicio más aceptada y utilizada sea la que sugieren Parasuraman, Zeithaml y Berry, ellos sostienen que “la calidad percibida es la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido). Estos dos elementos constituyen lo que se denomina el gap 5”.³⁸ Este gap o deficiencia depende del tamaño y la dirección de los cuatro gaps asociados con la prestación del servicio del lado de su proveedor:

a. Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos. Ya que los ejecutivos no siempre saben qué atributos debe tener un servicio para satisfacer las necesidades de los clientes, qué niveles de prestación se deben establecer y en qué atributos son estos necesarios para prestar un servicio de elevada calidad.

b. Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Aunque intentan alcanzar o exceder las expectativas de los clientes, los ejecutivos algunas veces tienen dificultades para entregar lo que el consumidor espera, es decir, para traducir las expectativas del cliente en especificaciones sobre la calidad de servicio.

³⁷ VALLES, A. *Programa de Refuerzo de las Habilidades Sociales*. Editorial Limusa, México, 2008. Pág. 15.

³⁸ ZEITHAML, V. PARASURAMAN, A. BERRY, L. *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, 1993. Pág. 123.

c. Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Un desempeño de servicio de elevada calidad no puede ser garantizado siempre. Incluso cuando hay guías para obtener servicios excelentes y buenas relaciones con los clientes suelen existir discrepancias entre las especificaciones del servicio y la prestación actual del servicio.

d. Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. En el sentido en que las comunicaciones externas pueden afectar tanto a las expectativas del consumidor sobre el servicio como a sus percepciones del servicio prestado.

e. Deficiencia 5: discrepancia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido. Depende del tamaño y de la dirección de los cuatro gaps asociados con la prestación de calidad de servicio del lado de su proveedor.

Por lo tanto, mejorar la calidad requiere identificar las causas de cada una de las deficiencias y desarrollar estrategias para minimizarlas. Para eso los mismos autores propusieron una escala de medida multi-ítem de la calidad de servicio percibida por el consumidor (SERVQUAL).

4.4.2. OBJETIVOS DE LA MEDIDA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La primera etapa del desarrollo de un proceso de medida de la satisfacción de los clientes es establecer los objetivos del proceso. El objetivo que se establezca para la medida de la satisfacción del cliente condicionará el todo el proceso y, en particular, el cuestionario. Entre los posibles objetivos de un proceso de medida de la satisfacción de los clientes, podemos destacar los siguientes:³⁹

a. Acercarse al cliente, mejorando el conocimiento de sus preferencias y expectativas. Qué requisitos debe satisfacer el producto/servicio? ¿Cuál es su importancia relativa? ¿Quedan cubiertos estos requisitos actualmente?

b. Evaluar un nuevo producto, o una nueva presentación de uno ya existente.

³⁹ CANELA, Miguel Angel. *Medida de la Satisfacción del cliente*. Editorial Interamericana. España, 2009. Pág. 6.

- c. Evaluar la mejora continua desde el punto de vista del cliente, y contrastar los indicadores de satisfacción con los de fidelidad, u otros indicadores análogos.
- d. Servir como base para establecer objetivos de mejora, detectando oportunidades de mejora a través de la opinión del cliente.
- e. Evaluar los puntos débiles y los puntos fuertes frente a la competencia (benchmarking competitivo, análisis SWOT, etc.). En este caso puede ser interesante no limitar la encuesta a los clientes actuales de la empresa, incluyendo a cualquier cliente potencial.
- f. Servir como base para establecer incentivos de tipo salarial.
- g. Comparar la eficacia de distintas partes de la organización (benchmarking interno).
- h. Cumplir requisitos de aseguramiento de la calidad (p.e. los de la norma ISO 9001).
- i. Cumplir los requisitos del modelo EFQM.
- j. Verificar la validez de alguna hipótesis previa como, por ejemplo, la relación entre la satisfacción de los empleados y la de los clientes.

Hay que tener en cuenta que, cuantos más objetivos seleccione una empresa, más complejo será el proceso. Por el contrario, si no hay objetivos, cualquier método es bueno.

4.4.3. REQUISITOS DE LOS CLIENTES

a. Enfoque Deductivo

El siguiente paso es identificar los requisitos de calidad de los clientes. Existen básicamente dos aproximaciones, una deductiva (de lo general a lo particular), y otra inductiva (de lo particular a lo general). En el enfoque deductivo se identifican primero unos requisitos genéricos, llamados, en buena parte de la literatura (p.e. en [ZPB], o en [Hy]), dimensiones de la calidad. Después se desarrolla para cada dimensión una lista de atributos, específicos del producto o servicio que se quiere evaluar.

Podemos definir las dimensiones de la calidad como los distintos aspectos de un producto o servicio en los que se basa la opinión del cliente sobre el mismo. Se puede partir de las cinco dimensiones clásicas, identificadas por Parasuraman, Berry y Zeithaml, en las que se basa su modelo SERVQUAL):⁴⁰

- Tangibles. Se incluyen en esta dimensión todos los atributos que se aprecian a través de los sentidos, sean relativos a las instalaciones, a los equipos, al personal o a los materiales de comunicación.
- Fiabilidad. Es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y de modo que el cliente pueda confiar en que así sea.
- Sensibilidad (responsiveness). Es la disposición para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.
- Garantía (assurance). Se asignan a esta dimensión los atributos que se refieren a la preparación, cortesía y profesionalidad del personal, y a su capacidad para inspirar la confianza del cliente.
- Empatía. Corresponde a la atención individualizada a los clientes.

La mayoría de los atributos de calidad de cualquier producto o servicio puede incluirse a una de estas dimensiones, aunque en algunos casos se deben considerar otras dimensiones, como disponibilidad del servicio, puntualidad, comodidad (para el usuario), flexibilidad, tiempo de espera, etc. En cualquier caso, empezando por las cinco dimensiones que hemos propuesto, el trabajo de identificar los requisitos del cliente queda muy simplificado.

Una vez identificadas las dimensiones de la calidad, el siguiente paso es identificar los atributos más relevantes para cada dimensión. Un atributo debe ser específico de ese producto o servicio, e incluir una forma de conducta del proveedor. Los atributos deben ser relevantes para el cliente.

⁴⁰ ZEITHAML, V. PARASURAMAN, A. BERRY, L. *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, 1993. Pág. 125.

b. Enfoque inductivo

En el enfoque inductivo se involucra a los clientes en la generación de las dimensiones de calidad, mediante un estudio cualitativo previo, que puede realizarse a través de encuestas o de reuniones de grupo. Primero se identifican los atributos más relevantes, y después se agrupan, si se considera de interés, asignándolos a dimensiones de la calidad.

4.5. ASPECTOS BÁSICOS DE HOTELERÍA

4.5.1. DEFINICIÓN

La Hotelería es una especialidad del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje. Según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, se tienen las siguientes definiciones:⁴¹

a. Establecimiento de hospedaje: Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de Alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

b. Clase: Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación Establecida en el artículo 2° del presente Reglamento.

c. Categoría: Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort.

⁴¹ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje*. 2004. Pág. 3 – 4.

d. Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 del Reglamento.

e. Apart-Hotel: Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 2 del Reglamento.

f. Hostal: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales de 1 a 3 estrellas deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3 del Reglamento.

g. Resort: Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4 del Reglamento.

h. Ecolodge: Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente. El Ecolodge deberá cumplir los requisitos señalados en el Anexo N° 5 del Reglamento.

i. Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 6 del Reglamento.

j. Habitación o Departamento: Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades a fin de que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos mínimos previstos en los anexos correspondientes del presente Reglamento.

k. Ecoturismo: Modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, promoviendo y contribuyendo a la protección y conservación de las zonas naturales. Tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propician una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las poblaciones locales.

4.5.2. SERVICIOS DE LOS HOTELES

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y brindar también el servicio de organización de convenciones y eventos en el establecimiento.

Los servicios que brinda el hotel 5 estrellas estipuladas de acuerdo al Reglamento de Establecimientos de Hospedaje de MINCETUR son los siguientes: ⁴²

- a. Un mínimo de 40 habitaciones.
- b. Un ingreso de uso exclusivo para los huéspedes.
- c. El área techada útil en conjunto para cada habitación no debe ser menor a 3 m².
- d. Debe tener bar independiente.
- e. El comedor y la cafetería deben estar techados y separados, el área total por el número de habitaciones no debe ser menor a 1.5 m².
- f. Las habitaciones deben incluir un clóset o guardarropa debe tener un área mínima de 1.5 por 0.7 metros, en las habitaciones simples debe ser de 13 m², en las dobles 18 m²,

⁴² MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje*. 2004. Pág. 3 – 4.

- en las suites 28 m² si está integrado al dormitorio y 32 m² si está separado del dormitorio.
- g. Debe tener un servicio higiénico privado con tina para cada habitación de un área mínima de 5.5. m².
 - h. Las habitaciones deben contar con aire acondicionado frío, calefacción, agua fría y caliente las 24 horas, alarma, detector y extintor de incendios, tensión 110 y 220 w, frigobar, televisor a color, teléfono con comunicación nacional e internacional. Cambio diario de las toallas, alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores.
 - i. Custodia de valores.
 - j. Estacionamiento privado y cerrado.
 - k. Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito.
 - l. Generación de energía eléctrica para emergencia.
 - ll. Guardarropa.
 - m. Servicio de limpieza diaria del hotel y habitaciones.
 - n. Personal calificada en todas las áreas.
 - o. Sauna, baños turcos y masajes.
 - p. Servicio de despacho de correspondencia.
 - q. Servicio de facsímil.
 - r. Servicio de lavado y planchado.
 - s. Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis.
 - t. Servicios higiénicos públicos.
 - u. Servicio de peluquería y salón de belleza.
 - v. Teléfono de uso público.
 - w. Servicio de atención de primeros auxilios.
 - x. Cocina con un área de 60% del comedor.
 - y. Zona de mantenimiento.

4.6. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL HOTEL LIBERTADOR

4.6.1. MISIÓN

Brindar a cada huésped una experiencia única que le permita sentir lo mejor de nuestro país, la magia de su cultura y su incomparable gastronomía; a través de colaboradores que cuidando cada detalle, hacen que la experiencia sea inolvidable.⁴³

4.6.2. VISIÓN

- Liderar la industria hotelera en el Perú en el segmento lujo y upper scale, con presencia en los principales destinos turísticos del país con hoteles singulares.
- Ser la primera empresa hotelera peruana en expandirse al exterior.
- Innovar basados en la sostenibilidad, medio ambiente y energías renovables.

4.6.3. VALORES INSTITUCIONALES

a. Trabajo en Equipo

- Buscar ser mejores trabajando en equipo sin importar el lugar físico, el área o la persona.
- Ser abierto y honesto – siempre y con todo.
- Celebrar el éxito – y apoyar a otros cuando el camino es duro.
- Respetar backgrounds y opiniones – la mezcla perfecta nos asegurará el éxito.

b. Haz lo Correcto

- Usa tu sentido común y tu buen juicio – siempre (la campana).
- Sé Ético.
- Respeta la comunidad, a nuestros colaboradores, a los accionistas, proveedores y al medio ambiente.

⁴³ Hotel Libertador Arequipa. Obtenido de: www.libertador.com.pe. 2013.

c. Disfruta el camino

- Sentido del humor.

4.6.4. DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA FÍSICA

a. Habitaciones

El Hotel cuenta con 88 habitaciones, el área promedio de cada habitación es de 24 m², en el caso de las suites el área máxima es de 61 m². Son 80 habitaciones estándar y superior y 6 suites y 2 habitaciones para discapacitados. Los tipos de habitaciones son los siguientes:⁴⁴

Superior: Cuentan con una área de 30 m² con dos camas Dobles o King Size.

Junior Suite: Cuentan con una sala integrada y mesa de centro, con dos camas Dobles o King Size, ofreciéndole todas las comodidades que necesita.

Suite: Cuenta con 51 m², y tiene las mismas características que una Junior Suite.

Las habitaciones y suites, ofrecen:

- Internet.
- Calefacción.
- Room service las 24 horas del día.
- Frigobar.
- Servicios de Lavandería.
- TV con sistema de cable.
- Corriente de 220V y 110V.

⁴⁴ Hotel Libertador Arequipa. Obtenido de: www.libertador.com.pe. 2013.

b. Servicios Amenidades

Bar Los Montoneros: Donde se pueden tomar especialidades de la casa como el “Maracuya Sour”, bebida preparada a base de pisco, jugo de maracuyá y jarabe de goma.

Business Center: Cuenta con conexión a internet en el business center y en las habitaciones las 24 horas.

Gimnasio y sauna: Recientemente remodelado, cuenta con nuevos equipos, sauna y área de masajes.

Jacuzzi y piscina: Piscina y jacuzzi a disposición de los clientes las 24 horas.

Restaurante Los Robles: Donde se puede disfrutar de un variado desayuno buffet de lunes a domingo (de 05:00am a 10:30am). Por las tardes y noches ofrece una carta internacional que fusiona ingredientes de la región en una original propuesta.

Restaurante

Sala de conferencia: Cuenta con cuatro salas.

Salones para eventos: El hotel cuenta con cuatro nuevos salones: Salón Gran Misti con capacidad para 350 personas en auditorio, el mismo que se divide en tres salones con paneles móviles, convirtiéndose en tres salones (Misti 1, Misti 2, Misti 39 con capacidad para 90 personas cada uno, y el último salón es el Salón Sabancaya con capacidad para 200 personas en auditorio, cada uno de estos cuatros alones cuentan con un nuevo sistema de sonido incorporado en los techos y ecrans electrónicos de última generación proyectando desde el techo.

En estos salones se realizan diferentes tipos de eventos, ya sean presentaciones, desayunos, almuerzos, cenas, cocteles, reuniones de trabajo, capacitaciones, lanzamientos, etc.

El hotel ofrece todo tipo de servicios para los eventos desde el alquiler de salas, equipos de sonido y proyección, así como la alimentación en todos los servicios (desayunos, coffee break, almuerzo, cena box lunch, show folklórico, etc.).

Tienda de regalos de alpaca: Kuna, que le ofrece una amplia variedad de regalos confeccionados con las exclusivas fibras de alpaca y vicuña, oriundas del Perú.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Determinar cómo es el servicio de eventos del Hotel Libertador Arequipa y su relación con las necesidades y satisfacción de las expectativas de sus clientes.

5.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo es el servicio de eventos del Hotel Libertador.
- Evaluar cuáles son las necesidades de los clientes del Hotel Libertador en el servicio de eventos.
- Determinar cómo es la relación entre el servicio de eventos del Hotel Libertador con las necesidades y satisfacción de las expectativas de sus clientes.

6. HIPÓTESIS

Dado que una las principales actividades que se realizan en el Hotel Libertador es la organización de eventos tanto para personas naturales o jurídicas, quienes tienen necesidades específicas y diferentes de acuerdo al evento que desean organizar.

Es probable, que exista relación con las necesidades y satisfacción de las expectativas de sus clientes, cuyo conocimiento real permitirán mejorar sustantivamente el servicio que se brinda.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

En el desarrollo del estudio se utilizó como técnica la encuesta.

2. INSTRUMENTOS

Se aplicó el Cuestionario SERVQUAL que fue empleado tanto para medir las necesidades como la satisfacción de los clientes, se aplicó el SERVQUAL adaptado para establecimientos hoteleros. El cuestionario evalúa en 25 ítems los indicadores de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El SERVQUAL utiliza una escala de respuestas de 5 niveles, siendo el número 1 (fuertemente en desacuerdo) y el número 5 (fuertemente de acuerdo). El puntaje se suma, y finalmente se califica la satisfacción como alta, media y baja. Finalmente las categorías son:

- Alta satisfacción: 93 a 125 puntos.
- Regular satisfacción: 59 a 92 puntos.
- Baja satisfacción: 25 a 58 puntos.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

El estudio fue realizado en el Hotel Libertador el mismo que está ubicado en la Plaza Bolívar s/n Selva Alegre en el Distrito, Provincia y Región Arequipa. El Hotel tiene la categoría cinco estrellas. Cuenta con habitaciones superiores, junior suite y suites. Para la realización de eventos dispone del salón Misti con capacidad para 60 personas, el salón Chachani con capacidad para 150 personas, el salón Sabancaya con capacidad para 250 personas y el salón Selva Alegre con capacidad para 450 personas.

4. POBLACIÓN

4.1. UNIVERSO

Estuvo conformada por los clientes que contratan la organización de eventos en los diferentes salones del Hotel, la información presentada se obtuvo a partir de datos históricos del número de eventos realizados durante los meses de enero a setiembre del año 2012. Los que están distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro N° 2. Alquiler de salas

Salón	Mes											Total
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	
Sabancaya	20	11	25	21	42	19	20	20	23	30	51	282
Chachani	19	18	21	20	21	32	20	20	24	24	48	267
Misti	18	17	21	36	29	18	20	19	19	19	32	248
Selva Alegre	26	17	18	17	17	17	18	24	18	17	24	213
Total												1010

Fuente: Informe de Alquiler de Salas. Hotel Libertador. 2012.

4.1.1. PRINCIPALES CLIENTES DE LOS SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA.

1. 4 Pack BTL
2. Agrovet Market S.A.
3. Angloamerican S.A.
4. Atlas Copco Peruana S.A.
5. Banco de Crédito del Perú
6. BBVA Banco Continental
7. Below S.A.
8. Cavas del Sur Arequipa S.A
9. Cruber S.A.
10. Drokasa Licores S.A.
11. Exsa Inversiones S.A.

12. Ferreyros S.A.
13. Financiera Aztraseneca
14. Financiera Edificar PYME
15. Geodrill S.A.
16. Gobierno Regional.
17. Herbalife del Perú
18. Hoteles de Cameron S.A.
19. Joel Quispe S.A.
20. Laboratorios Pfizer S.A.A.
21. Licencias On line S.A.
22. Marketing Alterno S.A.
23. Marketing Resources S.A.
24. Medifarma S.A.
25. Merck Peruana S.A.
26. Merck Sharp & Done S.A.
27. Minera Antares S.A.
28. Minera Arc S.A.
29. Oltursa S.A.
30. Páginas Amarillas S.A.
31. Papelera Nacional S.A.
32. Peruevent E.I.R.L.
33. Pontificio Universidad Católica del Perú.
34. Pool BTL S.A.C.
35. Productos Roche S.A.
36. RLA Perú S.A.
37. Scotiabank del Peru
38. Sociedad Minera Cerro Verde S.A.A.
39. Xtrata Copper S.A.
40. Xtrata Tintaya S.A.

4.3. MUESTRA

Se trabajó con una muestra representativa calculada mediante la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población (1010)

n = Tamaño de la muestra

400 = Constante

399 = Constante

Reemplazando:

$$n = \frac{1010 \times 400}{1010 + 399}$$

$$n = \frac{404,000}{1409}$$

$$n = 286.72$$

El resultado de la fórmula nos señala que la muestra mínima representativa, con la cual se podría trabajar era de 286.72 clientes, por tanto, considerando el posible error del 5% de la muestra, ésta estuvo constituida por 286.72, cuyo redondeo da 287 clientes del servicio de eventos.

5. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Una vez que el proyecto de tesis fue aprobado se realizaron las coordinaciones necesarias con el Gerente del hotel para que autorice a desarrollar la investigación.
- Contando con la autorización del gerente, se procedió a realizar la identificación de las poblaciones de estudio, previa explicación del propósito del estudio se les aplicó el cuestionario SERVQUAL para evaluar las necesidades y satisfacción con el servicio recibido.
- El cuadro de alquiler de salas corresponde al alquiler, y cada alquiler representa personas naturales y/o personas jurídicas, procediendo a encuestar a un representante en el caso de las personas Jurídicas
- Concluida la etapa de recolección de datos, se realizó la tabulación de los mismos creando una base de datos en el programa Excel versión 6.0, lo que facilitó la tabulación de los datos. Posteriormente se realizó el análisis estadístico de los datos con el programa STATISTICAS. Para establecer si existe influencia entre las variables de estudio, se aplicó la prueba de Ji cuadrado, se consideraron significativos los valores de probabilidad $p < 0,05$. Los resultados son presentados en cuadros y gráficos.
- Finalmente se plantearon las conclusiones en función de los objetivos del estudio y por último se redactaron las sugerencias según los resultados obtenidos.



CAPÍTULO III
RESULTADOS

1. PRIMERA VARIABLE: EL SERVICIO DE EVENTOS

CUADRO 1

ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO, HOTEL LIBERTADOR.

ÍTEM	1		2		3		4		5		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades, servicios, mobiliario y equipo que necesito para organizar el evento.	3	1,04	15	5,23	62	21,60	94	32,75	113	39,37	287	100
2. El salón o ambiente elegido para el evento cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante la realización del evento.	1	0,34	8	2,79	57	19,87	124	43,20	97	33,80	287	100
3. El mobiliario y el equipamiento de los salones donde se realiza el evento es adecuado.	2	0,70	10	3,48	50	17,42	131	45,64	94	32,76	287	100
4. El Hotel Libertador cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	0	0,00	10	3,48	47	16,38	143	49,82	87	30,32	287	100
5. Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.	1	0,34	11	3,83	46	16,03	144	50,17	85	29,63	287	100
6. Los distintos servicios que me presta el hotel para el evento son presentados correctamente desde la primera vez.	1	0,34	9	3,13	47	16,38	139	48,43	91	31,72	287	100

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

1: Fuertemente en desacuerdo

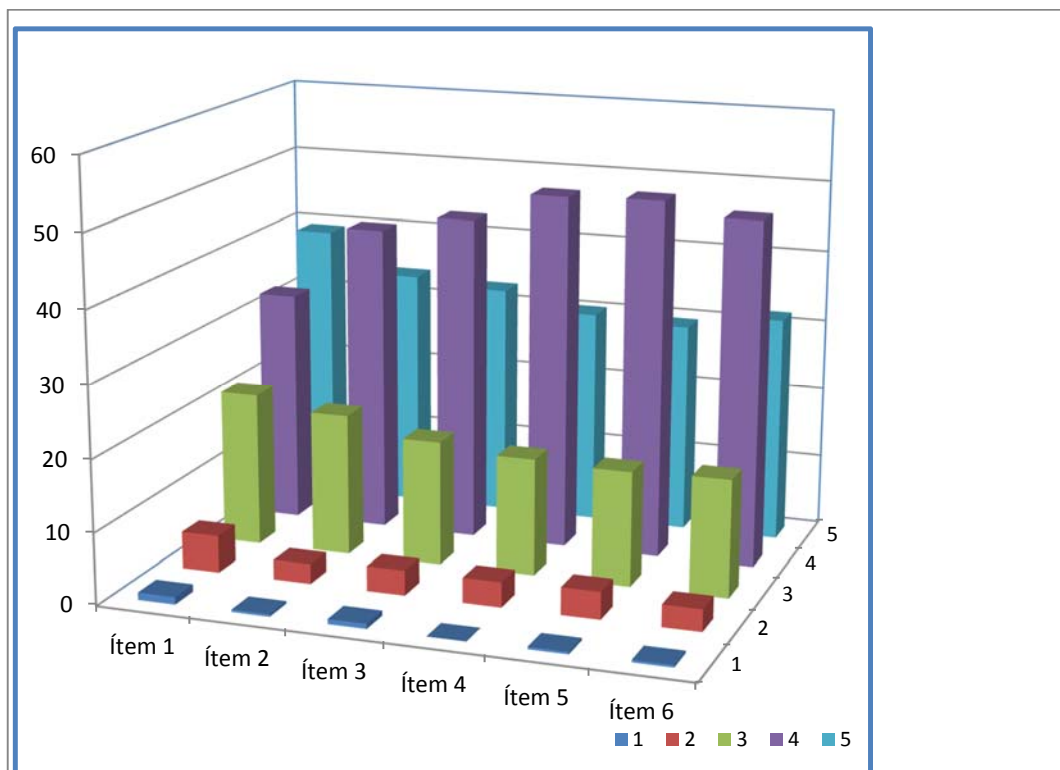
2: En desacuerdo

3: Incierto

4: De acuerdo

5: Fuertemente de acuerdo

GRÁFICO 1
ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO, HOTEL LIBERTADOR.



INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro y gráfico que en el ítem 1, el 72,12% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo, con que el hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades, servicios, mobiliario y equipamiento que el cliente necesita para organizar el evento. 21,60% de clientes se muestran inciertos. Los clientes que muestran fuerte desacuerdo y desacuerdo suman el 6,27%.

En el ítem 2, el 77% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que el salón o ambiente elegido para el evento cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante la realización del evento. Los clientes que están inciertos representan el 21,60% y los que muestran fuerte desacuerdo y desacuerdo suman el 3,13%.

En el ítem 3, el 78,4% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que en las áreas comunes contiguas al salón donde se realizará el evento (piscina, jardines hay

un ambiente agradable); el 17,42% responde incierto. El porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 4,18%.

En el ítem 4, el 80,14% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que el hotel libertador cuenta con instalaciones modernas y atractivas. El porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 3,48%.

En el ítem 5, se observa que el 79,80% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable; el 16,03% está incierto. El porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 4,17%.

En el ítem 6, se observa que el 80,15% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que los distintos servicios que le presta el hotel para el evento son presentados correctamente desde la primera vez; el 16,38% está incierto. El porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 3,47%.

Es decir, que de manera conjunta en los seis ítems que evalúan los elementos tangibles del servicio, se observa que el 80% de los clientes están de acuerdo y fuertemente de acuerdo. Pero también el 17,95% de clientes en promedio están inciertos en sus respuestas.

En este cuadro, se evidencia algo muy objetivo luego de la sistematización efectuada, que el análisis realizado en este primer aspecto en lo relacionado a los elementos tangibles del servicio, según la tabla de calificación aplicada, no se logra alcanzar la “alta satisfacción”, es decir, el estar por sobre los 93 puntos; sin embargo, se tiene una aproximación a dicho calificativo y apreciación, lo cual es una motivación para mejorar mucho más la actual situación de las instalaciones, los servicios de cada salón de eventos, optimizar el entorno de los ambientes, hacer que las instalaciones sean realmente más atractivas, pero también conseguir que los empleados tengan una mejor presentación personal; debiendo señalar que lo más destacable resulta ser la correcta presentación de los servicios que alcanza un porcentaje alto de 80,15%.

CUADRO 2
ELABORACIÓN DEL PRODUCTO, HOTEL LIBERTADOR.

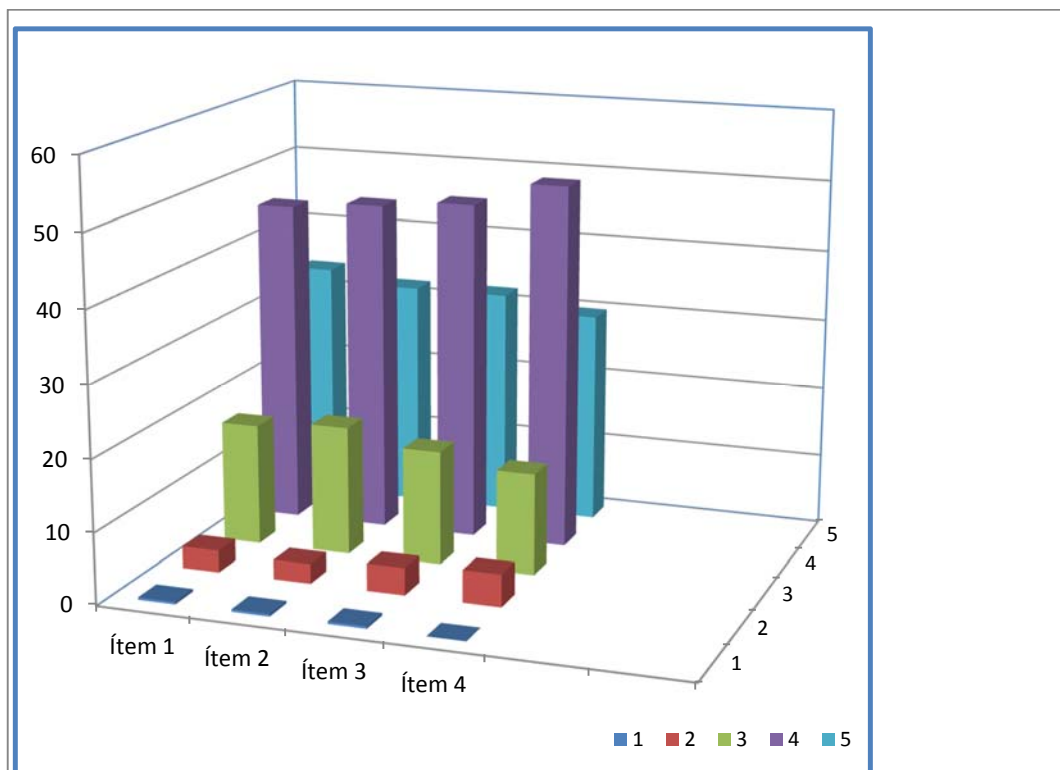
ÍTEM	1		2		3		4		5		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida y bebidas de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.	1	0,35	9	3,13	49	17,07	131	45,65	97	33,80	287	100
2. El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo y creo que los asistentes al evento también estarán cómodos.	1	0,35	8	2,79	52	18,12	134	46,69	92	32,05	287	100
3. En caso de necesidad, el establecimiento ofrece servicios complementarios en el evento.	1	0,35	11	3,83	46	16,03	137	47,74	92	32,05	287	100
4. En todo momento y en todos los servicios complementarios del hotel recibo un servicio con altos estándares de calidad.	0	0,00	13	4,53	41	14,28	147	51,22	86	29,96	287	100

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

- 1: Fuertemente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Incierto
- 4: De acuerdo
- 5: Fuertemente de acuerdo

GRÁFICO 2
ELABORACIÓN DEL PRODUCTO, HOTEL LIBERTADOR.



INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro y gráfico que en el ítem 1, el 79,45% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que el servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida y bebidas de calidad, con menús amplios y de excelente cocina; el 17,07% está incierto. Los clientes que muestran fuerte desacuerdo y desacuerdo suman el 3,48%.

En el ítem 2, el 78,74% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que el ambiente que hay en el hotel, le hace sentir cómodo y cree que los asistentes al evento también estará cómodos; el 18,12% está incierto. Los clientes que muestran fuerte desacuerdo y desacuerdo suman el 3,14%.

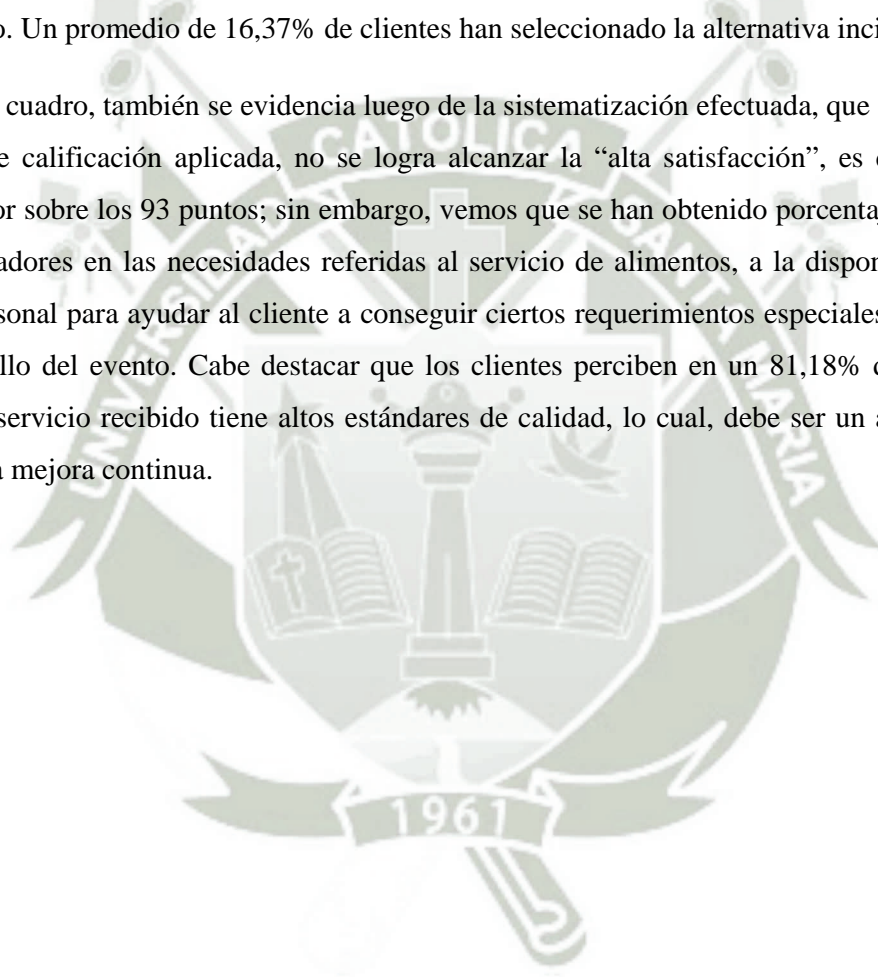
En el ítem 3, el 79,79% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que si requiere algo especial para la realización del evento, que generalmente no se encuentra

en el hotel, lo ayudarán a conseguirlo; el 16,03% está incierto. El porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 4,18%.

En el ítem 4, el 81,18% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que en todo momento y en todos los servicios complementarios del hotel recibe un servicio con altos estándares de calidad; el 14,28% está incierto. El porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 4,53%.

Es decir, que de manera conjunta en los cuatro ítems que evalúan las necesidades en cuanto a la elaboración del producto, se observa que los clientes están en el 80% de acuerdo. Un promedio de 16,37% de clientes han seleccionado la alternativa incierta.

En este cuadro, también se evidencia luego de la sistematización efectuada, que según la tabla de calificación aplicada, no se logra alcanzar la “alta satisfacción”, es decir, el estar por sobre los 93 puntos; sin embargo, vemos que se han obtenido porcentajes altos y alentadores en las necesidades referidas al servicio de alimentos, a la disponibilidad del personal para ayudar al cliente a conseguir ciertos requerimientos especiales para el desarrollo del evento. Cabe destacar que los clientes perciben en un 81,18% de casos que el servicio recibido tiene altos estándares de calidad, lo cual, debe ser un aliciente hacia la mejora continua.



CUADRO 3
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, HOTEL LIBERTADOR.

ÍTEM	1		2		3		4		5		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.	1	0,35	8	2,79	54	18,81	130	45,30	94	32,75	287	100
2. El personal del servicio de eventos del hotel está siempre atento a mis deseos y necesidades.	1	0,35	8	2,79	56	19,51	129	44,95	93	32,40	287	100
3. Si solicitó algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuándo me lo proporcionarán y cumplirán con ello.	1	0,35	9	3,13	56	19,51	130	45,30	91	31,71	287	100
4. El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por servir a los clientes	1	0,35	11	3,83	53	18,47	135	47,04	87	30,31	287	100
5. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	0,35	11	3,83	53	18,47	128	44,60	94	32,75	287	100

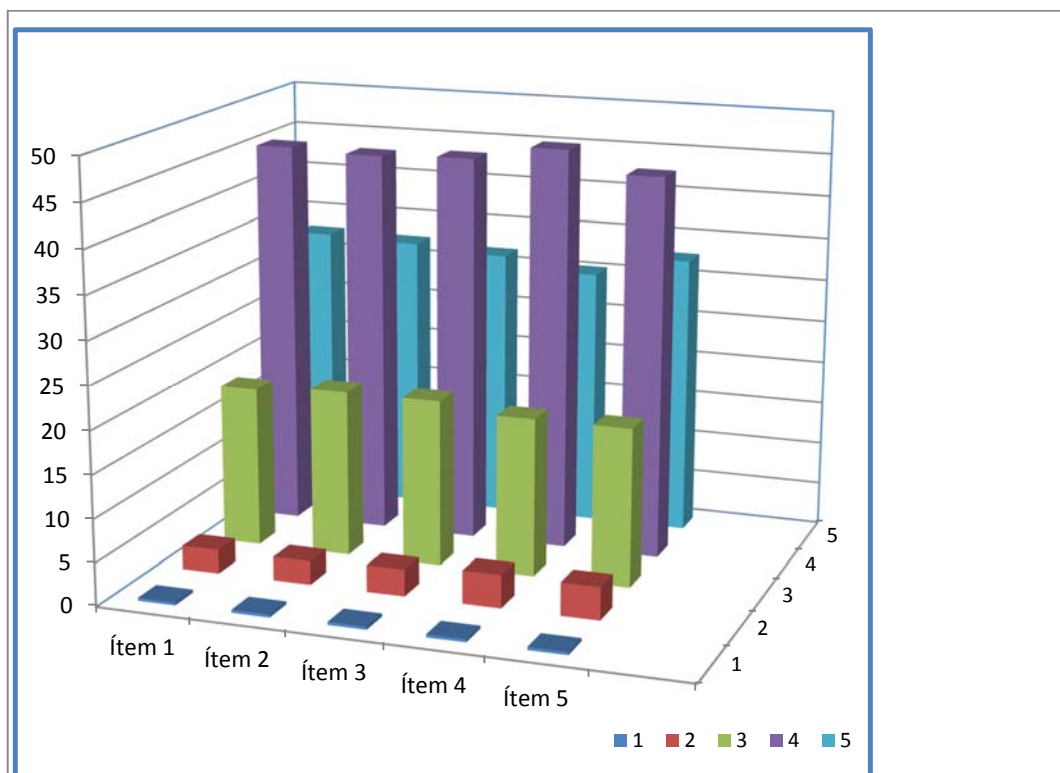
Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

- 1: Fuertemente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Incierto
- 4: De acuerdo
- 5: Fuertemente de acuerdo

GRÁFICO 3

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, HOTEL LIBERTADOR.



INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro y gráfico que en el ítem 1, el 78,05% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que si se presenta un problema o el cliente necesita ayuda, el personal del hotel, lo ayudará a resolverlo inmediatamente; el 18,81% está incierto. Los clientes que muestran fuerte desacuerdo y desacuerdo suman el 3,14%.

En el ítem 2, el 77,35% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que el personal del servicio de eventos del hotel está siempre atento a sus deseos y necesidades; el 19,51% está incierto. Los clientes que muestran fuerte desacuerdo y desacuerdo suman el 3,14%.

En el ítem 3, el 77,01% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que si solicita algo al personal del hotel, le informaran exactamente cuándo se lo

proporcionarán y cumplirán con ello; el 19,51% está incierto. El porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 3,48%.

En el ítem 4, el 77,35% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por servir a los clientes; el 18,47% está incierto. El porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 4,18%.

En el ítem 5, el 77,35% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que el personal del hotel siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo; el 18,47% está incierto. El porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 4,18%.

Luego de la sistematización realizada y el análisis de los porcentajes obtenidos, vemos que no se alcanza la alta satisfacción, sin embargo, cabe señalar, que el 77% de clientes está fuertemente de acuerdo y de acuerdo en los cinco ítems que comprende esta dimensión. Destacan el hecho de que los resultados deber servir de motivación para que se mejoren algunos aspectos como es la atención del personal del servicio de eventos para atender los deseos y necesidades de los clientes; informar a los clientes acerca de los servicios solicitados y cumplir con ellos; y principalmente actuar siempre con mucha amabilidad, con interés en ayudar y atender a los clientes.

CUADRO 4

FACTURACIÓN DEL SERVICIO, HOTEL LIBERTADOR.

ÍTEM	1		2		3		4		5		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Los precios del hotel para su servicio de eventos son accesibles y razonables.	5	1,74	14	4,88	70	24,39	130	45,30	68	23,69	287	100
2. El cobro del servicio parece adecuado y bien proporcional al servicio ofrecido (relación calidad – precio).	3	1,04	19	6,62	76	26,48	117	40,77	72	25,09	287	100
3. El hotel facilita el acceso al crédito para el servicio de organización de eventos.	33	11,50	69	24,04	104	36,24	76	26,48	5	1,74	287	100

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

1: Fuertemente en desacuerdo

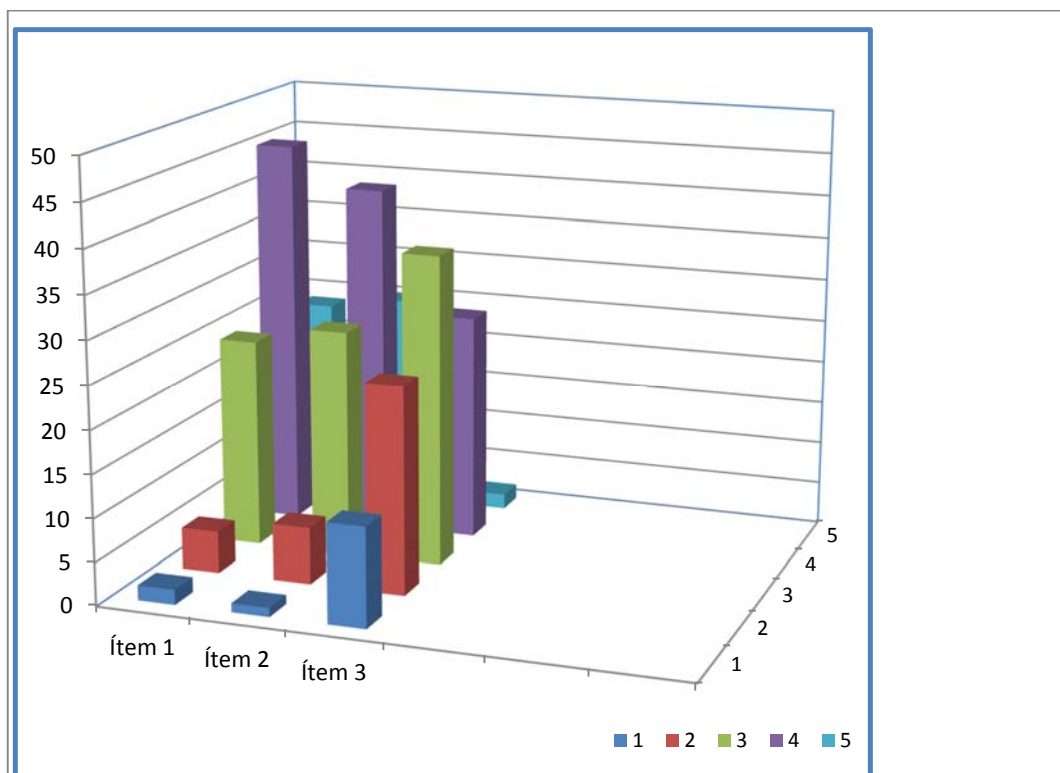
2: En desacuerdo

3: Incierto

4: De acuerdo

5: Fuertemente de acuerdo

GRÁFICO 4
FACTURACIÓN DEL SERVICIO, HOTEL LIBERTADOR.



INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro y gráfico que en el ítem 1, el 68,99% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que los precios del hotel para su servicio de eventos son accesibles y razonables; el 24,39% está incierto. Los clientes que muestran fuerte desacuerdo y desacuerdo suman el 6,62%.

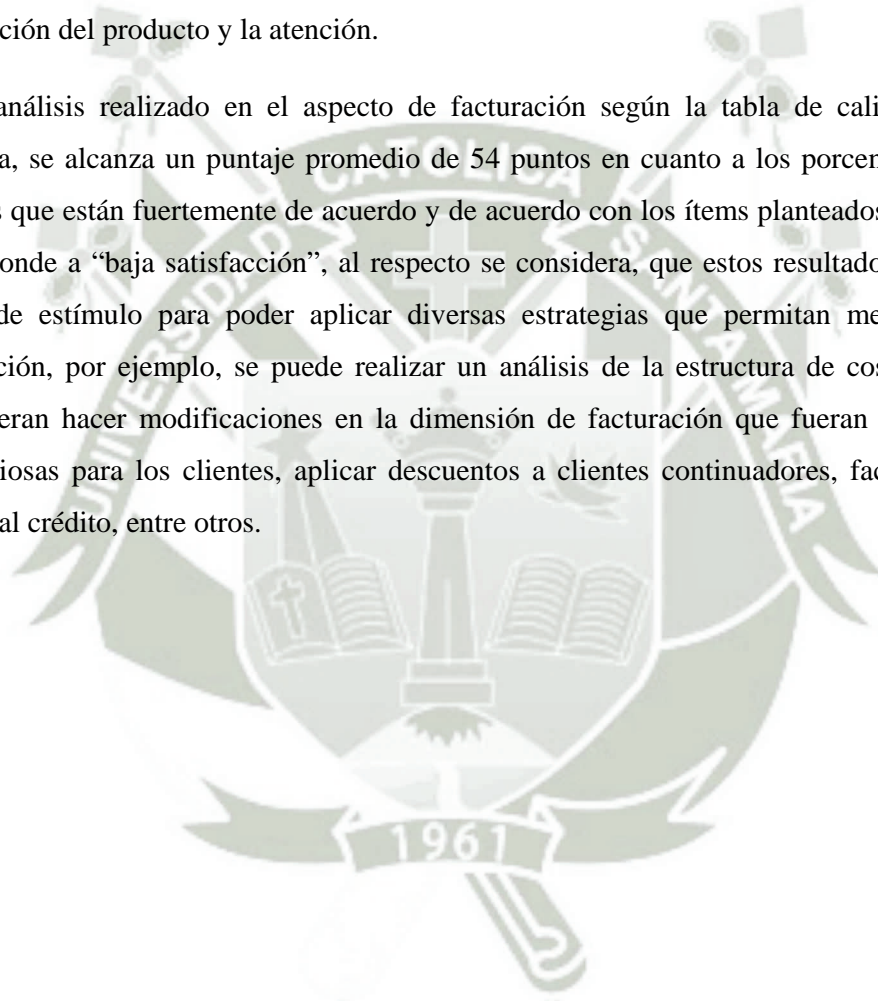
En el ítem 2, el 65,86% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que el cobro del servicio parece adecuado y bien proporcional al servicio ofrecido, es decir, la relación calidad – precio es adecuada; el 26,48% está incierto. Los clientes que muestran fuerte desacuerdo y desacuerdo suman el 7,66%.

En el ítem 3, el 36,24% de clientes está incierto con que el hotel facilita el acceso al crédito para el servicio de organización de eventos; el 35,54% de clientes está en

desacuerdo y fuertemente en desacuerdo; el 28,22% está de acuerdo y fuertemente de acuerdo.

Llama la atención este cuadro porque es en el que se observa que en los dos primeros ítems predominan los clientes que están de acuerdo y fuertemente de acuerdo y después el 64% de clientes está incierto o en desacuerdo y fuertemente en desacuerdo como es el caso del ítem 3. Estos resultados demuestran que las necesidades de los clientes que contratan el servicio de eventos en el Hotel Libertador son diferentes en el aspecto de facturación en comparación con los elementos tangibles del servicio, la elaboración del producto y la atención.

En el análisis realizado en el aspecto de facturación según la tabla de calificación aplicada, se alcanza un puntaje promedio de 54 puntos en cuanto a los porcentajes de clientes que están fuertemente de acuerdo y de acuerdo con los ítems planteados, lo que corresponde a “baja satisfacción”, al respecto se considera, que estos resultados deben servir de estímulo para poder aplicar diversas estrategias que permitan mejorar la facturación, por ejemplo, se puede realizar un análisis de la estructura de costos que permitieran hacer modificaciones en la dimensión de facturación que fueran también beneficiosas para los clientes, aplicar descuentos a clientes continuadores, facilitar el acceso al crédito, entre otros.



2. SEGUNDA VARIABLE: NECESIDADES Y SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

CUADRO 5
FIABILIDAD, HOTEL LIBERTADOR.

ÍTEM	1		2		3		4		5		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.	0	0,00	11	3,83	50	17,42	136	47,39	90	31,36	287	100
2. El personal del hotel está siempre dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	0,35	11	3,83	53	18,47	128	44,60	94	32,75	287	100
3. En el hotel me prestan una atención muy personalizada.	0	0,00	11	3,83	51	17,77	137	47,73	88	30,66	287	100

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

1: Fuertemente en desacuerdo

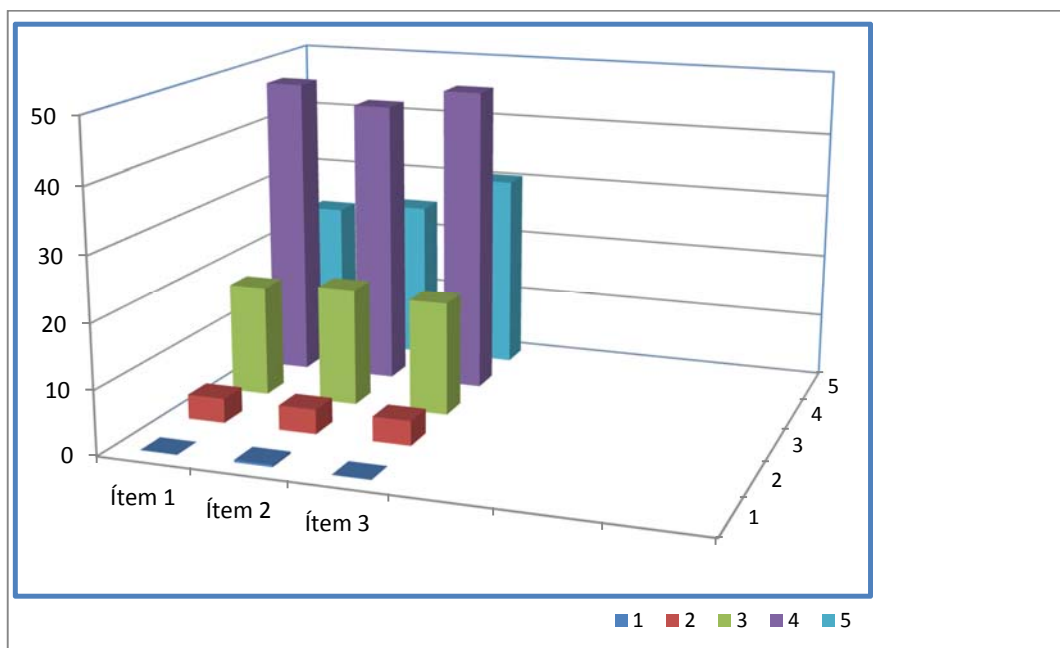
2: En desacuerdo

3: Incierto

4: De acuerdo

5: Fuertemente de acuerdo

GRÁFICO 5
FIABILIDAD, HOTEL LIBERTADOR.



INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro y gráfico que en el ítem 1, el 78,75% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por el cliente, lo hará; el 17,42% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,83.

En el ítem 2, el 77,35% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que el personal del hotel está siempre dispuesto a atenderlo y ayudarlo; el 18,47% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,83.

En el ítem 3, el 78,39% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que en el hotel le prestan una atención muy personalizada; el 17,77% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,83.

En este cuadro resalta que el 78% de clientes están satisfechos y si bien es cierto, no se alcanza la “alta satisfacción”, los mayores puntajes se obtienen en lo relacionado al cumplimiento de los compromisos asumidos por el personal y en la atención personalizada que reciben.

CUADRO 6

CAPACIDAD DE RESPUESTA, HOTEL LIBERTADOR.

ÍTEM	1		2		3		4		5		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	1	0,35	8	2,79	52	18,12	140	48,78	86	29,96	287	100
2. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en el salón u otros ambientes destinados para el evento.	2	0,70	7	2,44	56	19,51	143	49,82	79	27,53	287	100
3. Confío en que durante el evento el hotel cuidará de que no ingresen personas no autorizadas.	2	0,70	10	3,48	54	18,81	145	50,52	76	26,48	287	100
4. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.	1	0,35	10	3,48	53	18,47	134	46,69	89	31,01	287	100
5. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza y seguridad de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.	1	0,35	9	3,14	49	17,07	131	45,64	97	33,80	287	100

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

1: Fuertemente en desacuerdo

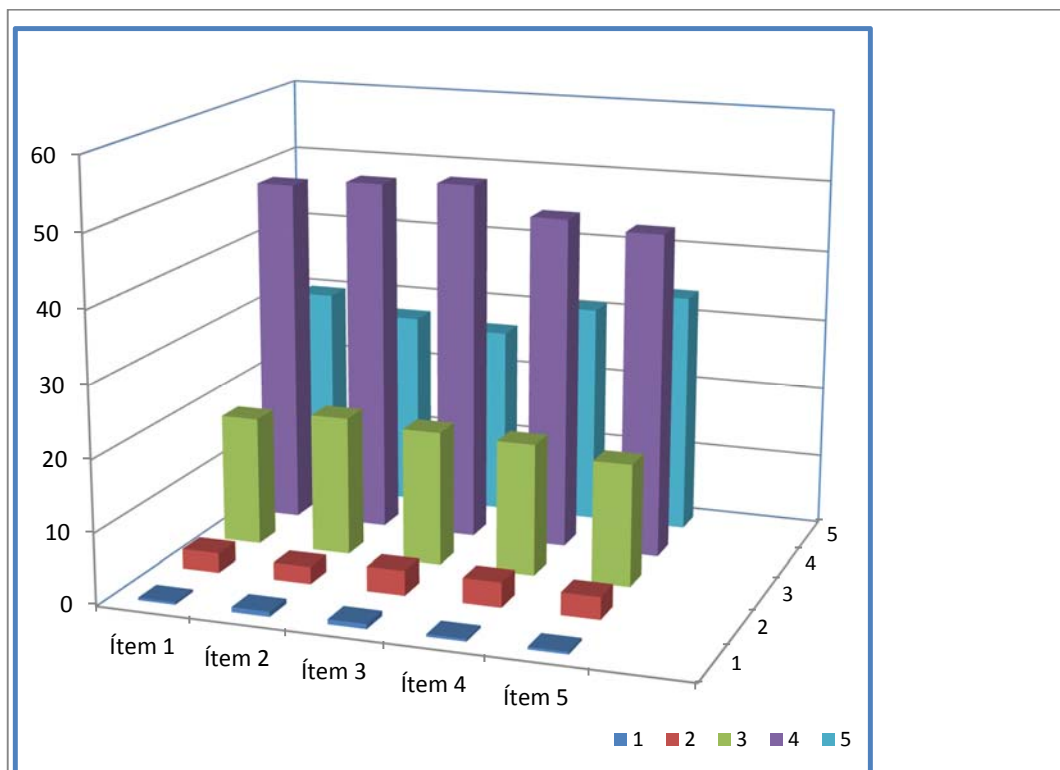
2: En desacuerdo

3: Incierto

4: De acuerdo

5: Fuertemente de acuerdo

GRÁFICO 6
CAPACIDAD DE RESPUESTA, HOTEL LIBERTADOR.



INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro y gráfico que en el ítem 1, el 78,74% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que se siente tranquilo y seguro dentro del hotel; el 18,12% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,14.

En el ítem 2, el 77,35% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que se siente seguro de dejar sus pertenencias en el salón u otros ambientes destinados para el evento; el 19,51% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,14.

En el ítem 3, el 77% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que confía en que durante el evento, el hotel cuidará de que no ingresen personas no autorizadas; el 18,81% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 4,18.

En el ítem 4, el 77,7% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel; el 18,47% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,83.

En el ítem 5, el 79,44% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo con que cuando necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza y seguridad de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto; el 17,07% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,49.

En este cuadro también se observa que aunque no se alcanzan puntajes indicadores de “alta satisfacción”, el 77% de los clientes están satisfechos de manera regular, sin embargo estos resultados deben ser tomados muy en cuenta para organizar mejoras en el servicio de eventos, por ejemplo en los ítems en los que los clientes obtienen menores puntajes de acuerdo y fuertemente de acuerdo, como es el caso de la confianza en que durante el evento el hotel cuidará de que no ingresen personas no autorizadas; la confianza en la integridad de las personas que trabajan en el hotel, entre otros.



CUADRO 7
CORTESÍA, HOTEL LIBERTADOR.

ÍTEM	FD		ED		I		DA		FA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.	0	0,00	11	3,83	50	17,42	136	47,39	90	31,36	287	100
2. El personal del hotel está siempre dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	0,35	11	3,83	53	18,47	128	44,60	94	32,75	287	100
3. En el hotel me prestan una atención muy personalizada.	0	0,00	11	3,83	51	17,77	137	47,73	88	30,66	287	100

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

- 1: Fuertemente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Incierto
- 4: De acuerdo
- 5: Fuertemente de acuerdo

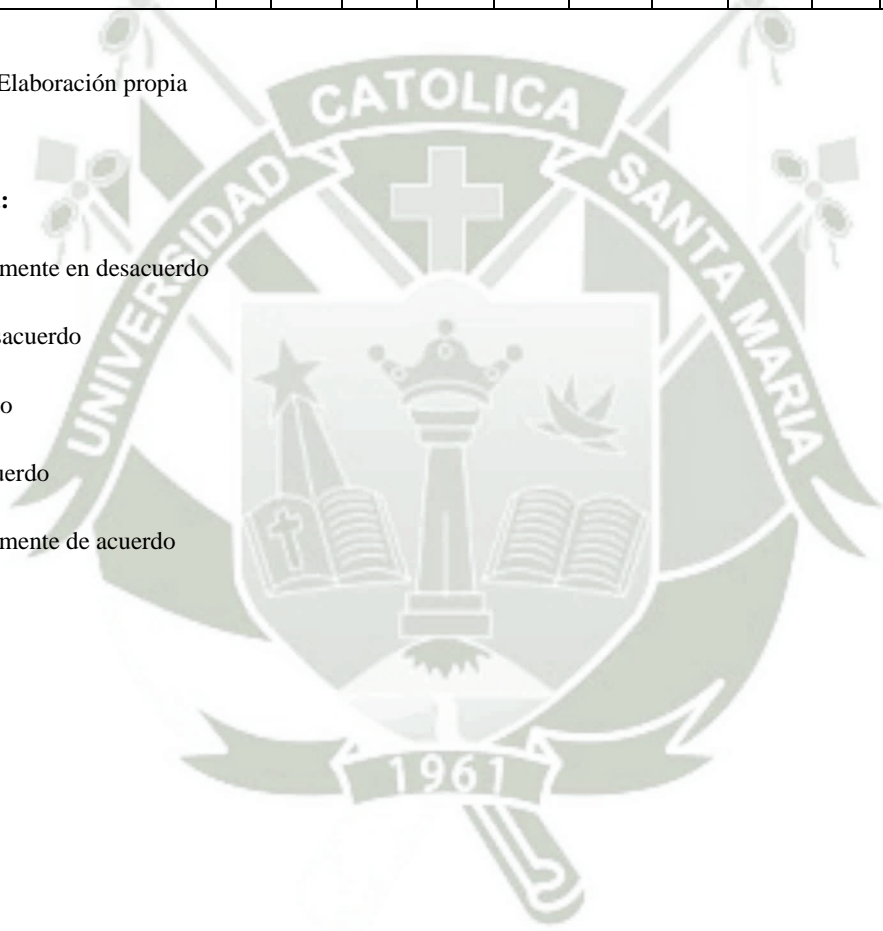
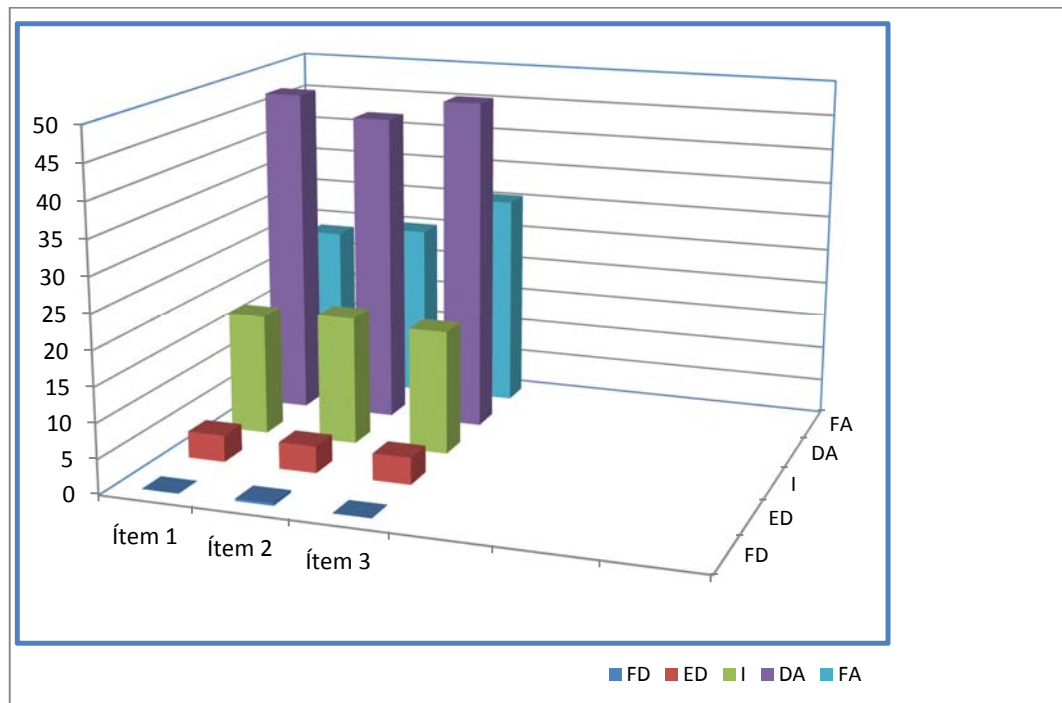


GRÁFICO 7
CORTESÍA, HOTEL LIBERTADOR.



INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro y gráfico que en el ítem 1, el 78,75% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo; el 17,42% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,83.

En el ítem 2, el 77,35% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo; el 18,47% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,83.

En el ítem 3, el 78,39% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo; el 17,77% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,83.

En este cuadro resalta que la mayoría de clientes están satisfechos y si bien es cierto, no se alcanza la “alta satisfacción”, los mayores puntajes se obtienen en lo relacionado al cumplimiento de los compromisos asumidos por el personal y en la atención personalizada que reciben.

CUADRO 8
SEGURIDAD, HOTEL LIBERTADOR.

ÍTEM	FD		ED		I		DA		FA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	1	0,35	8	2,79	52	18,12	140	48,78	86	29,96	287	100
2. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en el salón u otros ambientes destinados para el evento.	2	0,70	7	2,44	56	19,51	143	49,82	79	27,53	287	100
3. Confío en que durante el evento el hotel cuidará de que no ingresen personas no autorizadas.	2	0,70	10	3,48	54	18,81	145	50,52	76	26,48	287	100
4. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.	1	0,35	10	3,48	53	18,47	134	46,69	89	31,01	287	100
5. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza y seguridad de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.	1	0,35	9	3,14	49	17,07	131	45,64	97	33,80	287	100

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

1: Fuertemente en desacuerdo

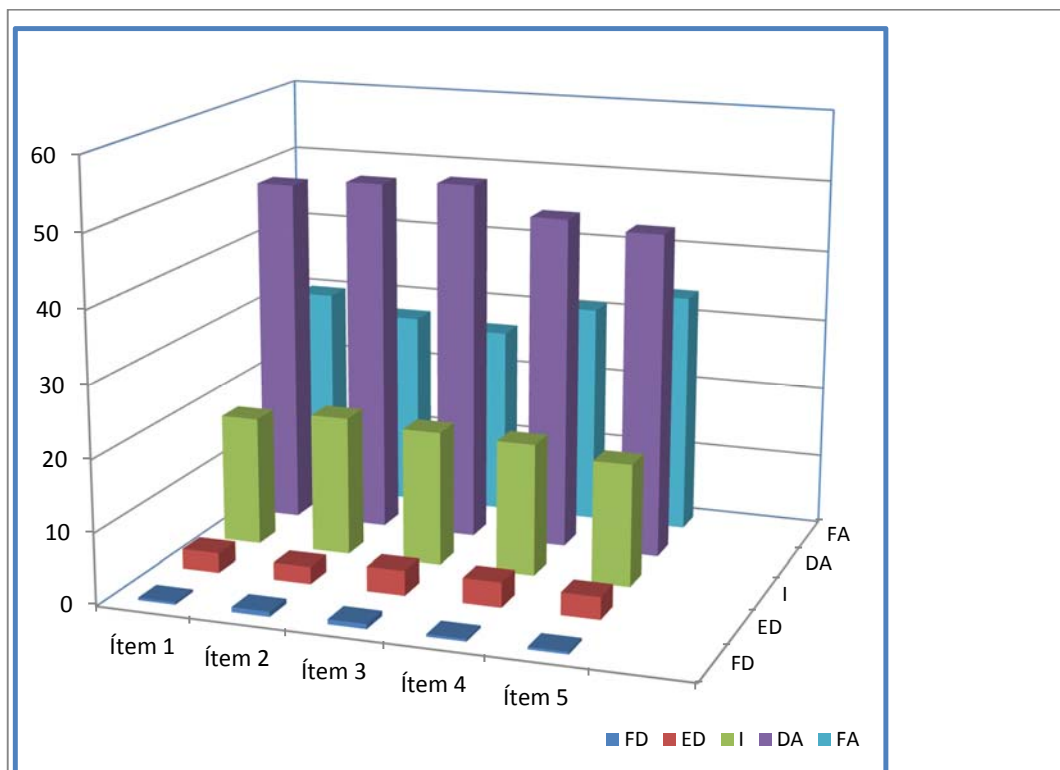
2: En desacuerdo

3: Incierto

4: De acuerdo

5: Fuertemente de acuerdo

GRÁFICO 8
SEGURIDAD, HOTEL LIBERTADOR.



INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro y gráfico que en el ítem 1, el 78,74% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo; el 18,12% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,14.

En el ítem 2, el 77,35% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo; el 19,51% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,14.

En el ítem 3, el 77% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo; el 18,81% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 4,18.

En el ítem 4, el 77,7% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo; el 18,47% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,83.

En el ítem 5, el 79,44% de clientes está de acuerdo y fuertemente de acuerdo; el 17,07% está incierto; el porcentaje de clientes en desacuerdo es de 3,49.

En este cuadro también se observa que aunque no se alcanzan puntajes indicadores de “alta satisfacción”, los clientes están satisfechos de manera regular, sin embargo estos resultados deben ser tomados muy en cuenta para organizar mejoras en el servicio de eventos, por ejemplo en los ítems en los que los clientes obtienen menores puntajes de acuerdo y fuertemente de acuerdo, como es el caso de la confianza en que durante el evento el hotel cuidará de que no ingresen personas no autorizadas; la confianza en la integridad de las personas que trabajan en el hotel, entre otros.



DISCUSIÓN

Los estudios que han medido la calidad de servicio en la hotelería han determinado una serie de atributos que podrían agruparse en tres grandes grupos. Primero, los relacionados con los aspectos tangibles del establecimiento: ya sean las instalaciones, el aspecto de los empleados, la apariencia del establecimiento, etc. En segundo lugar los relacionados con la fiabilidad, esto es la seguridad que tiene el cliente de que aquello que se le prometió es lo que se va a cumplir, ejemplos como solución de problemas rápida y eficazmente, información puntual, etc.; grupo de atributos muy relacionados con los aspectos organizativos del establecimiento hotelero. Y en tercer lugar los relacionados con el desempeño de los empleados: serían aspectos relacionados con la profesionalidad, capacidad de respuesta, trato cordial, etc.

Los resultados de la investigación muestran en cuanto a las necesidades de los clientes, que en la dimensión de elementos tangibles del servicio que los mayores porcentajes de clientes están de acuerdo, y fuertemente de acuerdo. Un 17,95% de clientes están inciertos en sus respuestas.

De igual modo, en cuanto a las necesidades relacionadas con la elaboración del producto, los clientes están en su mayoría de acuerdo y fuertemente de acuerdo, siendo el promedio de los clientes que se muestra inciertos de 16,37%; el porcentaje de clientes que están en fuerte desacuerdo y desacuerdo es de 4,53%.

Al analizar los resultados obtenidos del análisis de las necesidades del servicio de atención al cliente, se observó que la mayoría de clientes están de acuerdo y fuertemente de acuerdo, con que si se presenta un problema o el cliente necesita ayuda, el personal del hotel, lo ayudará a resolverlo inmediatamente, pero el promedio de clientes inciertos subió ligeramente en comparación con las dos anteriores dimensiones a 18,95%.

En relación a las necesidades de facturación del servicio, se observó que en el ítem que evaluaba si los precios del hotel para el servicio de eventos son accesibles y razonables, el 45,30% de clientes se mostró de acuerdo, el 24,39% inciertos y el 23,69% fuertemente de acuerdo, aunque también fue la dimensión en la que más clientes estuvieron en desacuerdo (84,88%) y fuertemente en desacuerdo (1,74%). En el ítem de

si el cobro del servicio parece adecuado y bien proporcional al servicio ofrecido, el 40,77% estuvo de acuerdo, el 26,48% respondió incierto, el 25,09% estuvo fuertemente de acuerdo; el 6,62% de clientes se mostró en desacuerdo y fuertemente en desacuerdo el 1,04%. En el ítem que preguntaba si el hotel facilita el acceso al crédito para el servicio de organización de eventos, el 36,24% estuvo incierto, 26,48% estuvo de acuerdo, el 24,04% estuvo en desacuerdo, el 11,50% fuertemente en desacuerdo. Sólo 1,74% de clientes estuvo fuertemente de acuerdo.

De manera general, la dimensión de facturación fue aquella que obtuvo menores porcentajes de clientes satisfechos, lo que denota que existe la necesidad de que el hotel mejore algunos aspectos de este rubro.

En cuanto a la fiabilidad, nuevamente la mayoría de clientes estuvo de acuerdo en los tres ítems que conformaron la dimensión, en segundo lugar están los clientes que se encuentran fuertemente de acuerdo, luego, los inciertos y en muy menor porcentaje, los que están en desacuerdo.

Nuestros resultados muestran que los clientes otorgan bastante importancia a la necesidad de seguridad en el evento, así, los mayores porcentajes de clientes están de acuerdo y fuertemente de acuerdo con los ítems relacionados a la seguridad, y esta por ende es una exigencia que el hotel debe tener muy en cuenta para vender el servicio de eventos.

La seguridad está basada en las habilidades necesarias que una empresa tiene para la prestación del servicio, transmitiendo fiabilidad a los clientes en relación con los servicios realizados. El conocimiento y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza son aquí factores fundamentales.

Esto confirma lo señalado en la literatura que dice que los consumidores ven la fiabilidad como el factor de mayor importancia, pues a través de ella se comprueba la eficiencia de la empresa, generándose expectativas y percepciones como, por ejemplo, las promesas cumplidas, el interés en solucionar los problemas de los clientes o los servicios bien hechos a la primera y entregados en el plazo acordado. Para Berry y

Parasuraman, la fiabilidad del servicio “también contribuye con las demás eficiencias operacionales, reduciendo la necesidad de rehacer el servicio”.⁴⁵

En cuanto al instrumento empleado para este estudio, se puede comentar, de acuerdo a la literatura, que en la presente década, la escala SERVQUAL ha sido utilizada en innumerables trabajos de investigación llevados a cabo en distintos países. Como resultado de estas investigaciones, la escala SERVQUAL posee un mayor aporte informativo, posibilita la determinación de los atributos más relevantes para los clientes en relación con sus expectativas, permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación de los servicios y contribuye de forma positiva a la mejora en el proceso de toma de decisiones. La literatura señala que la principal causa de insatisfacción de los clientes, era el trato inadecuado del personal (falta de trato amable, falta de rapidez en la atención, información inadecuada, entre otros) y una pobre relación proveedor –cliente.

Al evaluar la satisfacción de los clientes después del evento, se observó que la satisfacción es regular en el 48,78%, alta en 46,69% y baja en 4,53%.

De acuerdo con Camisón y cols, la calidad debe estar basada en las percepciones que el cliente tiene de los servicios. En este sentido, “calidad es lo que el cliente hace o lo que es a partir de sus percepciones”

De esta forma, la metodología SERVQUAL utilizada propone que para los ítems negativos los gestores de los hoteles busquen soluciones a todas las problemáticas y dificultades encontradas, pero los esfuerzos deben ser organizados en función de las prioridades que son señalizadas por los valores con un mayor índice negativo. Por otro lado, los índices positivos son muy útiles porque indican los puntos fuertes del hotel, los cuales pueden ser usados por los gestores en el desarrollo de estrategias de comercialización y comunicación.

⁴⁵ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, vol. 2004. 58, núm. 1, pp. 111-124.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Los eventos que se realizan en el Hotel Libertador Arequipa son tanto corporativos como sociales; las características del servicio en cuanto atención, infraestructura y equipamiento es bueno; referente al indicador de facturación, debe de mejorar.

El servicio de organización de eventos en el Hotel Libertador, se realiza en cuatro nuevos salones: Salón Gran Misti (Misti 1, Misti 2 y Misti 3) con capacidad para 350 personas y el Salón Sabancaya con capacidad para 200 personas. Los cuatro salones cuentan con equipos de sonido y proyección de última generación.

SEGUNDA

Las necesidades que los clientes en el servicio de eventos del Hotel Libertador Arequipa dan más importancia son las relacionadas a los elementos tangibles del servicio, la elaboración del producto, el servicio al cliente y la atención que reciben del personal.

TERCERA

En la dimensión de relación calidad – precio, los clientes no están satisfechos. Por tanto los clientes no tienen la alta satisfacción que se espera del servicio.

CUARTA

Existe relación entre el servicio de eventos del Hotel Libertador y las necesidades y satisfacción de expectativas de los clientes en la fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, seguridad y credibilidad.

QUINTA

La gestión y la política relacionada con los eventos en el Hotel Libertador Arequipa, es altamente positiva y presenta una imagen corporativa muy favorable.

SUGERENCIAS

1. Tomar en cuenta los resultados de la presente investigación para la realización de mejoras en el servicio de eventos, por ejemplo, facilitar el acceso al crédito, adquirir algunos equipos y otros materiales que los clientes suelen requerir para los eventos y que el hotel no dispone.
2. Monitorear de forma frecuente las expectativas y satisfacción de los clientes que contratan el servicio de eventos, dado que existe una creciente competencia.
3. Se sugiere al Hotel Libertador que se realice nuevos paquetes del servicio de eventos con precios accesibles a un mayor número de clientes sin restar calidad.
4. Fomentar en el personal el trato de excelencia a los clientes, demostrando siempre respeto, cortesía, disposición para ayudar al cliente y sobre todo mucho profesionalismo.
5. Dado que la seguridad es una dimensión muy importante para los clientes, el Hotel deberá procurar brindar mayor seguridad a los clientes y asistentes al evento, en lo que respecta al interior de las instalaciones como también para el resguardo de los vehículos.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILÓ, E. “Evolución y expectativas de la actividad turística”. En: Introducción a la economía del turismo en España. Pedreño, a. (director) y Monfort, v. (coord.). 2008. Madrid: Cívitas.
- AKBABA, A. “Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey”, *International Journal of Hospitality Management*, 2006. vol. 25, núm. 2, pp. 170-192.
- ALBACETE, C.A. *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. 2004. Granada: Universidad de Granada.
- ALEN, María Elisa. Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, vol. 13, núm. 1-2, pp. 1-18. España. 2004.
- ALLEN, J., O'TOOLE, B. MCDONNELL, I., HARRIS, R. *Festival and Special Events Management*. John Wiley & Sons, Inc. 2005.
- AVILEZ, J. *Relaciones humanas, públicas y la comunicación*. 2da edición. Editorial Prentice Hall. México. 2003.
- BAZÓ, L; CARRASQUEÑO, M; RINCÓN, G. *Calidad de atención*. Editorial Harcourt. Venezuela. 2004.
- BERRIDGE, G. *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann (Events Management Series). 2007.
- BOWDIN, G.; ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; HARRIS, R. & MCDONNELL, I. *Events Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. (Events Management Series). 2006.

- CANCHOLA, Antonio. *Estructura Organizacional en Hoteles*. En: Técnicas de Hospedaje. Universidad del Caribe. México, 2009.
- CANELA, Miguel Angel. *Medida de la Satisfacción del cliente*. Editorial Interamericana. España. 2009.
- COLECTIVO DE AUTORES. *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*, Editorial Océano. Barcelona. 2003.
- CHIAVENATO, I. *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia. 1996.
- DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURA. México. 1999.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. España. 2005.
- ESCOBAR, Eduardo. *La relación imagen – calidad en los servicios hoteleros*. Escuela de Hotelería y Turismo de Camaguey. Cuba. 2010.
- FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*. 3ra edición. Mc Graw Hill- Interamericana. España. 2004.
- GADOTTI DOS ANJOS, Sara Joana; FRANÇA DE ABREU, Aline. *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, ISSN 1019-6838, Vol. 18, N° 2, págs. 175-186. Brasil. 2009.
- GOLDBART, J. *Special Event: Event Leadership for a New World*. 4ª Edición. Hoboken, John Wiley & Sons. 2005.

- GONZÁLES, A. El turismo de negocio. 2da edición. Editorial Mac Graw Hill Interamericana. España. 2005.
- GRAVIOTO, M. Organización de Congresos y Convenciones. 1ra edición. Editorial Trillas. España. 1990.
- HERRERO, P. Gestión y Organización de Congresos. Editorial Síntesis. Madrid. 2000.
- INTERNATIONAL SERVICE MARKETING INSTITUTE. Las expectativas clave de los clientes. Editorial Mac Graw Hill Interamericana. Estados Unidos. 2007.
- JIMÉNEZ, M. Manual de gestió d'esveniments. La construcción de la imatge de marca. Vic: Eumo Editorial, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). 2007.
- LEVIN, R. Estadística para administradores. 7ma. Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 2003.
- MASTERMAN, G. Strategic sports event management: an international approach. Oxford: Elsevier Buterworf-Heinemann. 2004.
- MASTERMAN, G., WOOD, E. Event Marketing: Measuring an experience. Venice: 7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th. 2008.
- MAURE, G. . Definiciones y tendencias del turismo de eventos. En Contribuciones a la Economía, Nº 82. España. 2007.
- MESTRES, J. Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión. 2ª ed.. Barcelona. 2007.
- NORMA ISO 9000 / 2000. Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario. 2008.
- PAREDES, J. Manual para la Investigación Científica. 6ta edición. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. 2006.
- POON, A. “Tourism, Technology and Competitive Strategies”. 2007. Oxford: CAB International.
- ROBBINS, S. Comportamiento Organizacional. Editorial Prentice Hall. México. 2003.

- SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental. España. 2002.
- SHONE, A., PARRY, B. Successful event management, 2nd edition. Thomson. 2004.
- STANTON ,William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill Interamericana. Estados Unidos. 2004.
- TORRENTS, R. Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo. Bilbao: Deusto. 2005.
- VALLES, A. Programa de Refuerzo de las Habilidades Sociales. 1ra edición. Editorial Limusa. México. 2008.
- VARELA, Jesús; MALLOU, Remei Prat; SANTAOLÀRIA, Carmen; RIAL BOUBETA, Antonio. Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. Psicothema 2006. Vol. 18, nº 1, pp. 135-142. 2006.
- ZEITHAML, V. PARASURAMAN, A. BERRY, L. Calidad Total en la Gestión de Servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1993.

WEBGRAFIA

- CONTRERAS, A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL MERCADO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES. DISPONIBLE EN [HTTP://WWW.BUENOSAIRE.COM](http://www.buenosaires.com). 2005.
- EMBOK. INTERNATIONAL EMBOK (EVENT MANAGEMENT BODY OF KNOWLEDGE): [WWW.EMBOK.COM](http://www.embok.com). 2005.
- GÓMEZ, F. ORIGEN Y DESARROLLO DEL TURISMO [EN LÍNEA].DISPONIBLE EN [HTTP://WWW.PERIODICOBUENVIAJE.COM](http://www.periodicobuenviaje.com). 2010.
- PAGINA WEB HOTEL LIBERTADOR: [WWW.LIBERTADOR.COM.PE](http://www.libertador.com.pe). 2013.





ANEXO 1

CUESTIONARIO SERVQUAL PARA ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Estimado cliente:

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer las necesidades que tiene usted con respecto a la organización de su evento en nuestro hotel. Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en la escala del 1 al 5, de la siguiente manera:

- 1: Fuertemente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Incierto
4. De acuerdo
5. Fuertemente de acuerdo

Ítem	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles					
1. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para organizar el evento.					
2. El salón o ambiente elegido para el evento cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante la realización del evento.					
3. En las áreas comunes contiguas al salón donde se realizará el evento (piscina, jardines) hay un ambiente agradable.					
4. El hotel Libertador Arequipa cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
5. Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.					
6. Los distintos servicios que me presta el hotel para el evento son presentados correctamente desde la primera vez.					
Elaboración del Producto					
7. El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.					
8. El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), y creo que los asistentes al evento también estarán cómodos.					
9. Si requiero de algo especial para la realización del evento, que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.					
10. En todo momento y en todos los lugares de hotel recibo un servicio con altos estándares de calidad.					
Necesidades de Atención					
11. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.					
12. El personal del servicio de eventos del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.					
13. Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.					
14. El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes.					
15. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					
Facturación					
16. Los precios del hotel para su servicio de eventos son accesibles y razonables.					
17. El cobro del servicio parece adecuado y bien proporcional al servicio ofrecido.					
18. El hotel facilita el acceso al crédito para el servicio de organización de eventos.					

Cortesía					
19. Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.					
20. En el hotel me prestan una atención muy personalizada.					
Seguridad					
21. Me siento tranquilo y seguro en el hotel.					
22. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en el salón u otros ambientes destinados para el evento.					
23. Confío en que durante el evento el hotel cuidará de que no ingresen personas no autorizadas.					
24. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.					
25. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza y seguridad de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.					



ANEXO 2

KIT DE EVENTOS

2012

Hotel Libertador –Ciudad Blanca Arequipa



Arequipa, de febrero de 2012.

Señora:

Presente.-

Estimado cliente

Agradecemos el interés mostrado en utilizar los servicios de la Cadena de Hoteles Libertador Perú.

En atención a lo solicitado, nos es grato hacerles llegar la cotización de nuestros servicios en nuestro **Hotel Libertador Arequipa** ubicado en Plaza Bolívar s/n Selva Alegre; para la reunión de vuestro evento a realizarse el del 2012, el mismo que contara con la asistencia entre personas.

Por favor hacernos llegar su reserva por escrito con la debida anticipación, la misma que será confirmada de acuerdo a disponibilidad.

Si tuviera alguna consulta o desea información adicional no dude en comunicarse con nosotros al teléfono (54) 215110, o al e-mail arodriguez@libertador.com.pe/erios@libertador.com.pe

Seguros de poder ofrecerle el apoyo necesario para que la organización de su evento sea un éxito, quedamos a sus gratas órdenes.

Atentamente,

Alejandra Rodríguez
Ejecutiva de venta de eventos y banquetes
Hotel Libertador Arequipa

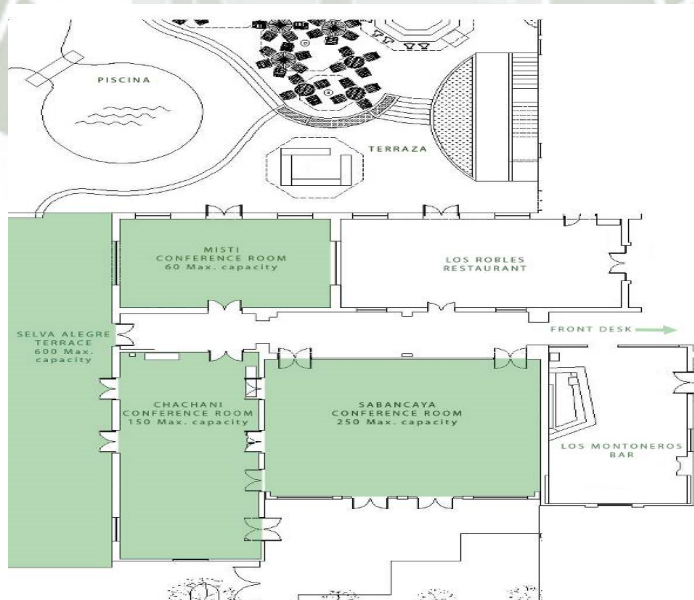
Salones de Conferencia

Capacidad:

Salones de conferencia	Coctel	Teatro	Banquete	Escuela	Tipo U	Directorio
Misti	60	50	36	30	25	15
Chachani	150	120	50	50	35	20
Sabancaya	250	200	100	90	40	30
Selva Alegre	450	400	350	----	----	----
Multiusos	800	600	500	----	----	----

Medidas y precio:

Salones de conferencia	Área m2	Largo	Ancho	Altura	Precio Rack US\$	Precio Especial US\$
Misti	79	10.36m	7.60m	3.50m	179.69	164.06
Chachani	110	16.40m	6.70m	3.50m	398.44	343.75
Sabancaya	152	13.80m	11.00m	3.50m	671.88	578.13
Selva Alegre	435	29.00m	15.00m	4.00m	1218.75	1054.68
Multiusos	882	42.00m	21.00m	-----	1289.06	1093.75



En caso de contratar servicios de alimentos, bebidas y alojamiento, considerar el precio especial en el alquiler del salón.

El alquiler de nuestros salones incluye:

- Arreglo de los ambientes según indicaciones del cliente.
- Pizarra acrílica, rotafolio (papelógrafo) y marcadores.
- Pódio, écran y puntero laser.

Equipos para eventos

Equipos	Precio por día US\$
Equipo de sonido (Inc.1 micrófono inalámbrico)	101.69
Micrófono adicional	25.42
Proyector Multimedia (por hora)	25.42
Proyector Multimedia (por día)	105.93
Laptop	105.93
TV LCD 32"	42.37

Servicio de Internet Inalámbrico: Incluye en los salones de conferencia.

Servicio LAN (por Cable RJ45):

El costo por instalación a cada punto adicional (PC o laptop) es de US\$ 6.78
Con este servicio aproximadamente 25 equipos podrán conectarse al mismo tiempo.

Deberá ser solicitado con anticipación a fin de poder coordinar la instalación, indicando la cantidad de máquinas que van a conectarse.

Nota.-Todos los precios NO incluyen impuestos y servicios.

DESAYUNO

Desayuno Criollo

- Café (normal o descafeinado)
- Te piteado
- Panaché de frutas
- Jugo de fruta (estación)
- Tamalitos (criollos)
- Chicharrón de cerdo, camote frito, salsa criolla
- Canasta de pan arequipeño

Precio por persona US\$ 12.50

Desayuno americano

- Café (normal o descafeinado), té o infusiones
- Jugo de frutas de la estación
- Sinfonía de frutas
- Huevos revueltos
- Hojuelas de maíz,
- Yogurt frutado
- Fiambres (queso, jamón inglés, jamón del país)
- Cesta de pan variado
- Mantequilla, mermelada.

Precio por persona US\$ 12.50

***Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.
Estos servicios no son exonerados de IGV***

***Nota: El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.
Mínimo 10 personas***

ESTACION DE CAFE

Café e infusiones
Jugo de fruta, gaseosa
Galletas variadas y queque ingles

Precio por persona US\$ 4.30

COFFEE BREAK

“TRADICIONAL”

Café e infusiones
Jugo de fruta, gaseosa
Dos sándwich variados mignon
Dos dulces mignon variados

Precio por persona US\$ 6.64

“EJECUTIVO”

Café e infusiones
Jugo de fruta, gaseosa
Tres sándwich variados mignon
Tres dulces variados mignon

Precio por persona US\$ 8.59

“GOURMET”

Café e infusiones
Jugo de fruta, gaseosa
Cuatro sándwich variados mignon
Cuatro dulces variados mignon

Precio por persona US\$ 10.94

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: *El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.*

Mínimo 10 personas

OPCIONES DE SANDWICH

(Elegir diferentes opciones)

- Croissant, jamón, queso Edam
- Butifarras, jamón del país, lechuga
- Montecristo, pollo, jamón, queso Edam
- Triple clásico, palta, tomate, huevo
- Tricolor, aceitunas, jamón, queso Edam
- Pollo desmenuzado, mayonesa, pecanas
- Roast beef con pepinillo encurtido
- Cubano, pepinillo, jamón del país, pollo, tocino, queso paria

- Trucha ahumada, queso crema, alcaparras, aros de cebolla blanca, Eneldo
- Queso Edam, aceitunas negras, tomate, arúgula
- Jamón inglés, palmitos, queso crema
- Croque Monsieur, jamón inglés, queso Edam, champiñones
- Jamón inglés, champiñones, queso crema
- Atún, lechuga, cebolla, tomate, espárragos, limón, mayonesa
- Asado de res, salsa anticuchera
- Piña, jamón, queso Edam (caliente)

OPCIONES DE DULCES

(Elegir diferentes opciones)

- Chocolatería, trufa amargo al ron, bombones
- Trufa de chocolate blanco coco, anís najjar
- Profiteroles de moca
- Profiteroles, crema de frutas de la estación
- Cheesecake de agua imanto
- Tartaletas de frutas variadas
- Bien me sabe, fresa
- Dulces peruanos: alfajores, cocadas, alfajores bañados de chocolate
- Alfajorcito relleno con salsa de maracuyá

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: *El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.*

Mínimo 10 personas

MENÚ ALMUERZO O CENA

(Elegir las mismas opciones de entrada, plato de fondo y postre)

ENTRADAS:

(Selección de una opción para todo el grupo)

- Rocoto relleno
Precio por persona US\$ 8.98
- Causa de colonial, uñas de cangrejo, palta
Precio por persona US\$ 7.81
- Coctel de langostinos, manzana, palta
Precio por persona US\$ 8.20
- Ceviche de pescado, camote glaseado, choclo
Precio por persona US\$ 11.33

- Bombón de lomo, queso crema mejorana, puré de papa al pesto, vegetales salteadas, salsa vino tinto
Precio por persona US\$ 12.50
- Raviol de langostino, ensalada caprese caliente albahaca, frejol chino, vinagreta al pesto.
Precio por persona US\$ 10.55
- Tataki de pescado, ensalada verde, sorbete de limón al cedrón, salsa de teriyaki
Precio por persona US\$ 7.81
- Carpacho de lomo, vinagre balsámico, ensalada.
Precio por persona US\$ 10.15
- Rol de causa de espinaca, atún, o pollo, ensalada de palta.
Precio por persona US\$ 7.81
- Petite ensalada de langostinos, vegetales bb, zucchini, tocino, mantequilla, lechugas mixtas
Precio por persona US\$ 7.42

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: *El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.*

Mínimo 10 personas

PLATOS DE FONDO:

(Selección de una opción para todo el grupo)

- Malaya dorada, papa dorada, salsa criolla
Precio por persona US\$ 11.72
- Milanesa de ave, alcachofas, papitas andinas, zanahoria glaseada, salsa de champiñones
Precio por persona US\$ 12.11
- Filete de pescado, puré de papa, vegetales salteados, salsa de ostión
Precio por persona US\$ 14.45
- Lomo de Cordero a la parrilla, risotto de quinua, salsa de aguaimanto y molle al brandy
Precio por persona US\$ 14.06
- Lomo fino en costra de shitake, pastel de papa, queso crema, vegetales salteados, sala merlot pimienta negra.
Precio por persona US\$ 14.06

- Filete de pescado a la parrilla, puré de zapallo loche, vegetales salteados, salsa de alcaparras

Precio por persona US\$ 14.84

- Bife de cerdo al horno, papas peruanitas, muña, bastones de zanahoria, compota de manzana, salsa de mostaza Dijon granulada

Precio por persona US\$ 14.06

- Lomo saltado, a la criolla, arroz, papa frita

Precio por persona US\$ 13.28

- Suprema de ave, rellena de queso crema, espinaca, puré de papa, nuez moscada, vegetales salteados, salsa de hierbas andinas

Precio por persona US\$ 13.28

- Ravioles de alcachofa, salsa pesto, queso parmesano

Precio por persona US\$ 10.16

- Fettuccini , láminas de pollo, salsa de ocopa

Precio por persona US\$ 10.16

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: *El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.*

Mínimo 10 personas

POSTRES:

(Selección de una opción para todo el grupo)

- Queso helado, fresas flameadas al anís najar

Precio por persona US\$ 4.30

- Rollitos de chocolate, mouse de chirimoya (según temporada o se puede cambiar por otra fruta de estación), salsa de chocolate

Precio por persona US\$ 3.91

- Torta opera

Precio por persona US\$ 3.13

- Dúos de sorbetes, limón, naranja

Precio por persona US\$ 3.13

- Cheesse cake de fresa, salsa de vainilla

Precio por persona US\$ 3.52

- Tocino del cielo, salsa de fresa anís najar

Precio por persona US\$ 3.52

- Torta de caramelo, salsa vainilla

Precio por persona US\$ 3.13

- Pecado de lúcuma, salsa vainilla al Grand Maniere(según temporada de la fruta)

Precio por persona US\$ 3.91

Incluye una botella de gaseosa

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: *El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.*

Mínimo 10 personas

BUFFET:

(Mínimo requerido 30 personas)

Entradas

Variedad de vegetales, y lechugas mixtas
Ocopa arequipeña con langostino **o coctel de langostinos**
Ensalada Caesar, láminas de pollo, crótones.
Tiradito de pescado, crema de ajís **o ceviche de pescado**
Causa de tataki de trucha, salsa de ceviche caliente
Rocoto relleno **o crema de espárragos verdes**

Platos de fondo

Pescado a lo macho, mariscos flameados
Bife de cerdo al horno, en su salsa
Chuletas de cordero, salsa de menta
Pollo en costra de panco, salsa de salvia
Medallones de lomo, salsa de muña
Ravioles de espinaca, salsa boloñesa

Guarniciones

Puré de papa
Yuca dorada
Verduras salteadas
Arroz primaveral

Postres

Ensalada de fruta
Profiteroles de lúcuma
Torta de chocolate

Cheesecake de aguaimanto
Mouse de maracuyá

Incluye una botella de gaseosa

Precio por persona US\$ 35.16

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: *El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.*

Mínimo 30 personas

COCTEL:

(Mínimo requerido 30 personas)

“LIGHT”

- 02 Bocaditos fríos
- 03 Bocaditos calientes
- 02 Bocaditos dulces

Precio por persona US\$ 14.85

“SUPERIOR”

- 03 Bocaditos fríos
- 04 Bocaditos calientes
- 03 Bocaditos dulces

Precio por persona US\$ 17.19

“DE LUJO”

- 04 Bocaditos fríos
- 05 Bocaditos calientes
- 04 Bocaditos dulces

Precio por persona US\$ 19.54

Todas las opciones incluyen una rueda de pisco sour pequeño o una rueda de gaseosa.

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: *El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.*

Mínimo 30 personas

Bocaditos Fríos

(Seleccione diferentes opciones)

- Shot de ceviche de pescado
- Prosciutto con espárragos
- Brochetas de carnes
- Dados de jamón glaseado mermelada de sauco
- Petit choux con queso crema y praliné
- Pulpo al olivo, galleta salada
- Trucha ahumada con palmitos, vinagreta de eneldo
- Causitas con trucha ahumada / pollo / atún
- Mouse de salmón ahumado con eneldo
- Langostino en coctel
- Queso crema con langostino
- Maki de lomo a la pimienta
- Choritos a la chalaca
- Mouse de queso a las finas hierbas
- Causa de uñas de cangrejo, mayonesa de rocoto
- Canapé de trucha ahumada pimiento
- Canapé de huevos de codorniz, queso crema, aceitunas
- Canapé de langostinos, queso crema, pasas
- Canapé caprese al pesto

Bocaditos Calientes

(Seleccione diferentes opciones)

- Yakitari de pollo salsa de teriyaki
- Bombón de lomo reducción de oporto, papa negra
- Tequeño de lomo saltado salsa guacamole
- Champiñones relleno a los tres quesos
- Dedos de pollo, espuma thai
- Langostino al panco, salsa de jengibre
- Tequeños mixtos, jamón, queso
- Brochetas de pollo, panceta, aceitunas, zucchini, salsa ají
- Pinchos de langostino al ajillo
- Brocheta de lomo fino, cebolla, pimiento morrón
- Croquetas de choclos, salsa huancaína
- Empanadas de carne
- Empanadas de tres quesos

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.

Mínimo 30 personas

BOCADITOS DULCES

(Elegir diferentes opciones)

- Chocolatería, trufa amargo al ron, bombones
- Trufa de chocolate blanco coco, anís najjar
- Profiteroles de moca
- Profiteroles, crema de frutas de la estación
- Cheesecake de aguaymanto
- Tartaletas de frutas variadas
- Bien me sabe, fresa
- Dulces peruanos: alfajores, cocadas, alfajores bañados de chocolate
- Alfajorcito relleno con salsa de maracuyá

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.

Mínimo 30 personas

MESA DE QUESO Y CHARCUTERIA:

(Mínimo requerido 30 personas)

Queso Edam

Queso paria

Queso roquefort

Queso crema

Queso fundido

Queso andino

Carpacho de lomo

Carpacho de trucha ahumada

Frutas frescas

Frutos secos

Verduras encurtidas

Canasta de panecillos y mini tostadas

Croissant

Mini Cíabata

Mini francés

Panecillo de anís

Tostaditas, pan negro, pan blanco,

Focaccia

Precio por persona US\$ 17.97

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.

Mínimo 30 personas

MESA DE CARNE Y GLASEADOS

(Mínimo requerido 30 personas)

Lomo fino
Bife de cerdo
Enrollado de pollo
Guindones con tocino
Jamón glaseado
Pavo entero

Canasta de panecillos y mini tostadas:

Pan croissant
Pan ciabatta
Pan Francés
Pan integral
Pan petitpan
Tostaditas pan negro, pan blanco
Focaccia
Aceitunas
Pimientos encurtidos
Champiñones a la parrilla

Precio por persona US\$ 19.53

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.

Mínimo 30 personas

OPEN BAR

(Mínimo requerido 30 personas, servicio por una hora)

Pisco Viñas de Oro
Ron Appleton State
Tequila Cuervo Dorado
Vodka Absolut
Whisky Johnnie Walker Etiqueta Roja
Vino Tacama Gran tinto
Vino Tacama Gran Blanco

Agua Mineral
Gaseosas

Precio por persona US\$ 19.53

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: *El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.*

BEBIDAS ADICIONALES:

Cócteles

Pisco Sour	US\$ 5.47
Algarrobina	US\$ 5.47

Bebidas frías

Gaseosa	US\$ 1.95
Agua mineral	US\$ 1.95
Jugo de fruta natural	US\$ 2.34
Cerveza	US\$ 3.13

Whisky

Johnnie Walker Etiqueta Roja	US\$ 39.06 (botella)
Johnnie Walker Etiqueta Negra	US\$ 70.31 (botella)

Vinos y espumantes

Vino Blanco

Tabernero Blanco de Blancos (blend)	US\$ 4.30 (por copa)
Tabernero Blanco de Blancos (blend)	US\$ 23.44 (botella)
Marqués Casa Concha (chardonnay)	US\$ 23.44 (botella)
Champaña Tacama Brut	US\$ 23.43 (botella)

Vino Tinto

Tabernero, Quinto Roble, Cab. Sauvignon	US\$ 4.68 (por copa)
Tabernero, Quinto Roble, Cab. Sauvignon	US\$ 25.00 (botella)
Tabernero, Quinto Roble, Malbec	US\$ 25.00 (botella)
Tabernero, Quinto Roble, Tempranillo	US\$ 25.00 (botella)

Derecho de corcho

Vinos (botella de 750 ml)	US\$ 7.81 (por botella)
Champaña (botella de 750 ml)	US\$ 11.72 (por botella)
Whisky (botella de 750ml)	US\$ 15.63 (por botella)

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.

BOX LUNCH

El Box Lunch deberá incluir como mínimo un sándwich, un complemento y una bebida.

Sándwich

1 sándwich filete pollo, lechuga, mayonesa	US\$ 5.47
1 sándwich lomo, queso lechuga, mayonesa	US\$ 7.03
1 sándwich de croque Monsieur, jamón, queso, champiñones	US\$ 6.25
1 sándwich de vegetales grillé, orégano	US\$ 5.47

* Elegir entre pan blanco e integral.

Bebidas

1 botella de 625 ml. de agua mineral con/sin gas	US\$ 1.95
1 gaseosa personal	US\$ 1.95

Complementos

1 fruta natural (manzana, mandarina o plátano)	US\$ 1.00
1 chocolate Snicker.	US\$ 2.00

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.
Estos servicios no son exonerados de IGV

El servicio de Box Lunch, no aplica para liberados en alimentación
En el caso de grupos se considerará una sola elección.

Nota: El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.

SHOW FOLKLORICO:

(Requerido para Almuerzos o Cenas con salón privado)

Danzas:

Arequipa

Negrillos, Camile, Wititi, Marinera, Tondero, Carnaval

Costa

Festejo, Polea, Valz, Zamacueca, Show de cajón

Sierra

Huaylas, Tinkus, Morenada, Diablada, Majenios

Selva

Suri, Selvático

Se presentan 04 bailes de 2 parejas (20 minutos) se intercala música y danza.

Precio US\$ 254.24

Show "Historia del Perú y sus danzas" (1 hora) alegorías y danzas folklóricas de nuestras 3 regiones.

Precio US\$ 1016.95

Los precios no incluyen el 18 % de IGV y el 10 % de servicio.

Estos servicios no son exonerados de IGV

Nota: *El servicio deberá ser seleccionado con 48 horas de anticipación.*

CONDICIONES GENERALES

Impuestos y servicios

- ⌘ Todos nuestros precios están expresados en dólares americanos y **NO incluyen Impuestos y Servicios.**
- ⌘ Pasajeros extranjeros no serán exonerados de los impuestos en eventos aunque sí sean exonerados en alojamiento.

Política de eventos

Planeamiento

- ⌘ El armado de las salas y los requerimientos especiales para reuniones y banquetes, deben ser enviados 10 días antes del evento.
- ⌘ El número definitivo de asistentes deberá ser confirmado como mínimo hasta 48 horas útiles antes del evento.
- ⌘ No se aceptarán cambios de última hora (24 horas antes) en la presentación del salón y/o en el servicio de alimentos y bebidas.

Alimentos / Bebidas y Eventos Especiales

- ⊗ El Hotel provee una variedad de alimentos y bebidas. Sin embargo, estaremos gustosos de hacer algún cambio o asistirlos en la elaboración de opciones de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.
- ⊗ Le recordamos que **no** está permitido el ingreso de alimentos y bebidas para la atención del evento – salvo en bebidas autorizadas con cargo de corcho libre.
- ⊗ Ponemos a su disposición, servicios especiales como: Show folclórico y otros. Estos servicios deberán ser reconfirmados al menos 10 días antes del evento.
- ⊗ El hotel cuenta con procedimientos estrictos en el manejo de los alimentos que se sirven a los clientes. Por ello no se permite el retiro de los alimentos sobrantes proporcionados por el Hotel para su evento. El cliente declara expresamente conocer esta política y acepta que todo alimento sobrante del evento quede en el Hotel, salvo excepciones plenamente coordinadas. El cliente se hace plenamente responsable por la conservación y mantenimiento del buen estado de los alimentos sobrantes del evento en caso sean retirados del Hotel.

Mobiliario e Infraestructura

- ⊗ El mobiliario y utensilios para el servicio serán proveídos por el hotel sin ningún costo. El mal uso de los mismos, podría generar un recargo adicional.

Equipos

- ⊗ Ponemos a su disposición el alquiler de equipos para toda clase de eventos, el deterioro y/o de los mismos serán asumidos íntegramente por el responsable del evento.
- ⊗ Los equipos solicitados serán facturados se utilicen o no.
- ⊗ Al finalizar el evento, favor hacer la devolución de los equipos al personal responsable del hotel.
- ⊗ Terminado el evento se deberán retirar los equipos y/o el material que no sea propiedad del hotel. La pérdida o deterioro de los mismos no será de responsabilidad del hotel.
- ⊗ Si tiene previsto presentar una orquesta u obras musicales de autores nacionales o internacionales durante su evento, será de su responsabilidad, el tramitar la autorización ante la APDAYC y entregar la constancia de pago al Hotel 04 días antes de la fecha del evento.
- ⊗ El hotel se reserva el derecho de cobro por el uso de sus instalaciones para servicios contratados a terceros.
- ⊗ Cuando el alquiler de equipos supere los S/.700.00, los clientes estarán sujetos al 12% de detracción, según D.L. 940-183-2004/SUNAT (*).
- ⊗ De ser sujeto a esta detracción agradeceremos hacer el depósito en nuestra Cuenta:
Nº 161-039616 del Banco de la Nación.
- ⊗ En Arequipa la Municipalidad Provincial a través de la Ordenanza Municipal Nº 269, publicada el 5 de julio del 2004, norma los ruidos molestos y nocivos para la salud, aplicando prohibiciones e impartiendo multas de 5% de la UIT y de 20% en caso de reincidencia.

Los problemas de contaminación acústica están regulados por normativas legales que establecen los niveles máximos de ruido en decibeles (db) de equipos industriales, domésticos y de vehículos, además de reglamentos laborales que establecen límites admisibles en determinados recintos del trabajo.

ZONA DE APLICACIÓN	Horario Diurno	Horario Nocturno
	(7:01 - 22:00 Horas.)	(22:01 - 07:00 Horas.)
Zona de Protección Especial	50 db	40 db
Zona Residencial	60 db	50 db
Zona Comercial	70 db	60 db
Zona Industrial	80db	70 db

Garantía

- ∞ Para todos los eventos requerimos llenar la ficha de confirmación y enviarla firmada (a nuestras oficinas, hoteles o vía mail)
- ∞ El número de asistentes al evento señalado en la ficha de confirmación, será considerado como garantía para el cargo y cobro correspondiente, incluso asistan menos participantes.
- ∞ Para garantía de sus consumos extras del evento, el cliente deberá dejar una tarjeta de crédito en recepción, donde se pedirá una pre autorización.
- ∞ El hotel aceptará el incremento de hasta el 20% de sus consumos, hasta 24 horas antes del evento.

Depósito / reservaciones y cancelaciones

- ∞ Todos los requerimientos deben ser solicitados por escrito.
- ∞ Los precios están sujetos a variaciones que pudieran ocurrir hasta la fecha del evento.
- ∞ **Al hacer la confirmación por escrito de la reserva, se deberá pagar el 100% del total del evento. Los consumos extras deberán ser cancelados al finalizar el mismo.**
- ∞ Cualquier reducción de servicios dentro de los 2 días previos al evento, incurrirá en el cobro del 100% del total.
- ∞ **En caso de cancelación del evento, 05 días antes a la fecha de inicio se cobrará el 50% del total del evento, el cual cubrirá los gastos en los que hubiere incurrido el hotel. Cualquier cancelación dentro de los 02 días antes a la fecha de inicio, incurrirá en el cobro del 100%.**
- ∞ **Cualquier Pago inicial o depósito en Garantía No será reembolsable.**
- ∞ Agradecemos efectuar el depósito en nuestra Cuenta Corriente:
Banco Crédito del Perú USD # 193-0532651-1-22
Banco Continental USD # 0011-0686-31-0100009650
- ∞ Les informamos que somos Sujetos a Retención.

∞ Para todos los eventos requerimos ésta confirmación por escrito y proceder con la reserva del salón.

FICHA DE REQUERIMIENTOS Libertador Hotels, Resorts & Spas

Fecha:

Garantía:

Este documento dará conformidad a la reserva de su evento.

1. Información del evento:

- Nombre de la Compañía:
- Hotel de solicitud:
- Nombre de Salón:
- Montaje del salón:
- Fecha del evento:
- Hora de inicio:
- Hora de fin:
- N° de personas:

2. Arreglo de salones: Marcar sus requerimientos.

- Mesa para expositores con # sillas.
- Mesa de recepción con # sillas.
- Mesa para equipos auxiliares.
- Ecran.
- Podium.
- Pizarra acrílica y Marcadores.
- Papelógrafo y Marcadores.
- Puntero láser.
- Jarras con agua y vasos.
- Caramelos.

3. **Internet inalámbrico:** (costo adicional).
Indicar en caso solicite y el número de máquinas.

4. **Alquiler de equipos adicionales que solicita:**
Equipo multimedia, lap top o equipo de sonido (costo adicional).

5. **Ingreso de equipos:**
Indicar en caso ingrese equipos al hotel.

6. **Servicio Alimentos y Bebidas:**
(Marcar los servicios que solicitados)

- Desayuno
- Coffee Break AM
- Almuerzo
- 01 Coffee Break PM
- Cena

- Cocktail
- Bebidas adicionales

Desayuno:

- Alternativa:
- Precio:
- Hora de servicio:
- N° de personas:

Coffee Break AM:

- Alternativa:
- Precio:
- Hora de servicio:
- N° de personas:

Almuerzo:

- Alternativa:
- Precio:
- Hora de servicio:
- N° de personas:
- Entrada – Plato de fondo – Postre:

Coffee Break PM:

- Alternativa:
- Precio:
- Hora de servicio:
- N° de personas:

Cocktail:

- Alternativa:
- Precio:
- Hora de servicio:
- N° de personas:

7. Información adicional:

- Letrero de recepción:
- Persona encargada del evento:
- Otros requerimientos:
- Modalidad de Pago:
- Observaciones:
- En caso de solicitar algún servicio adicional, favor indicarlo:

8. Facturación:

- Responsable de autorización de consumos extras:
- Razón Social:
- RUC:
- Dirección legal:

- Dirección de entrega de factura:

9. Importante:

- **De ser anulada la presente reserva, se cobrará una penalidad de la siguiente manera:**

En caso de cancelación del evento, 05 días antes a la fecha de inicio se cobrará el 50% del total del evento, el cual cubrirá los gastos en los que hubiere incurrido el hotel. Dentro de los 04 días antes a la fecha de inicio, el 100% del pago, el cual cubrirá los gastos en los que hubiere incurrido el hotel.

- El Hotel no se responsabiliza por la pérdida o daño que pudiera ocurrir con los equipos audiovisuales del organizador y / o contratos a terceros, incluyendo los objetos personales de los participantes.

Nombre y Puesto del contratante

Firma





Numero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total
1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	2	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	5	1	1	47
2	1	2	2	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	5	1	2	2	2	3	4	2	2	58
3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	58
4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55
5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	5	3	2	2	2	3	4	2	2	62
6	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	4	1	2	2	2	4	4	2	2	57
7	2	2	2	5	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	1	5	1	2	2	2	5	5	2	2	64
8	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	1	4	1	2	2	2	4	4	2	2	58
9	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	61
10	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2	4	2	2	2	5	4	3	2	2	2	4	4	2	2	70
11	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	5	2	3	2	2	2	3	3	2	65
12	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	1	3	2	2	5	5	3	3	2	3	2	2	3	2	65
13	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	3	70
14	2	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	1	3	3	61
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	72
16	2	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	84
17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	75
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	78
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	70
20	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	5	5	3	3	81
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	83
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	78
23	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	83
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	76
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	80
27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	81
28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	81
29	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	5	5	3	3	82
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	57
31	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	1	3	3	3	5	5	3	3	84
32	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3	81
33	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	3	87
34	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	85
35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	2	3	3	3	4	4	3	3	82
36	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	84
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	74
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	74
41	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	81
42	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	85
43	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	2	3	3	58
44	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	84
45	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	86
46	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	78
47	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	80
48	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	78
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
50	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	2	3	3	3	5	5	3	3	87



51	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	84
52	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	5	1	3	3	3	5	5	3	3	36
53	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	87
54	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	69
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
56	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	81
57	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	5	4	1	3	3	3	5	5	3	3	87
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	80
59	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	86
60	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	2	4	3	4	3	3	5	5	4	4	91
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	80
62	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	83
63	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	92
64	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	89
65	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	86
66	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	90
67	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	92
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	87
69	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	92
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	87
71	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	5	4	4	102
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	88
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	88
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	87
75	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	92
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	86
78	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	86
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	87
80	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	88
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	87
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	106
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	87
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	92
86	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	90
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	87
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	86
89	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	106
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	88
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	1	4	4	4	3	3	4	4	92
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	86
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	55
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	92
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	92
96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	102
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	104
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	87
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	104
101	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	1	4	4	4	5	5	4	4	87



102	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	1	4	4	4	5	5	4	4	102
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	87
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	87
105	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	104
106	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	104
107	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	103
108	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	103
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	86
110	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	86
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	88
112	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	91
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	86
114	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	105
115	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	4	103
116	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	102
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	87
118	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	102
119	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	106
120	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	105
121	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	104
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
123	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	104
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
125	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	1	4	4	4	5	5	4	4	102
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	86
127	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	104
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	88
129	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	86
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	85
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	88
132	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	104
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
134	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	105
135	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	86
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	57
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	87
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	88
139	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	87
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	90
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
142	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	104
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	88
144	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	1	4	4	4	5	5	4	4	87
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
146	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	3	4	4	4	5	5	4	4	90
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	85
148	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	104
149	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	103
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	88
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	88
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	88



153	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	1	4	4	4	5	5	4	4	90
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	91
156	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	86
157	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	4	4	102
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
159	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	86
160	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	104
161	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	102
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	86
164	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	103
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
166	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	92
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	88
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	88
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
172	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	86
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	88
174	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	106
175	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	102
176	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	103
177	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	86
178	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	86
179	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	88
180	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	104
181	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	92
182	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	106
183	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
184	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	92
185	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	4	86
186	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	4	87
187	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	103
188	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	106
189	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
190	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86
191	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	92
192	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	101
193	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	102
194	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	104
195	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	107
196	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	4	4	4	5	5	107
197	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	2	5	5	4	3	3	5	5	106
198	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	5	2	5	5	4	3	3	5	5	107
199	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	110
200	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	2	5	5	5	3	3	5	5	107
201	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	110
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	120
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	118



204	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	3	3	5	5	110
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	120
206	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	117
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	122
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	120
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	122
210	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	118
211	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	117
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	123
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	122
214	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	117
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	123
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	122
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	122
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	121
219	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	1	5	5	5	4	4	5	5	113
220	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	2	5	5	5	3	3	5	5	109
221	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	115
222	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	116
223	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	117
224	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	117
225	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	4	4	5	5	115
226	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	117
227	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	115
228	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	4	5	5	115
229	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	5	110
230	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	117
231	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	113
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	122
233	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	117
234	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	115
235	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	116
236	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	118
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	123
238	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	117
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	123
240	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	112
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	122
242	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	118
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	122
244	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	116
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	119
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	120
247	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	5	114
248	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	115
249	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	118	
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	124
251	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	116
252	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	115
253	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	116
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	124



255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	122
256	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	117
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	122
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	120
259	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	117
260	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	117
261	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	117
262	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	116
263	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	5	114
264	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	5	114
265	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	117
266	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	111
267	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	117
268	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	118
269	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	111
270	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	118
271	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	119
272	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3	3	5	5	111
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	119
274	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	116
275	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	119
276	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	118
277	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	117
278	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	119
279	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	118
280	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	117
281	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	116
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	121
283	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	119
284	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	113
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	123
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	121
287	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	112