

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA DE AREQUIPA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS Y SU
INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS HUESPEDES EN
EL ESTABLECIMIENTO CASONA PLAZA HOTEL AQP 2012”**

**TESIS PRESENTADO POR LA
BACHILLER:**

BUTRON BAZAN, Janet Erika

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas

AREQUIPA - PERÚ

2012

DEDICATORIA

Agradezco infinitamente a Dios, a mis padres, abuela y hermano por darme toda la fuerza, apoyo moral y la confianza necesaria para poder cumplir mi sueño.

A mis Docentes quienes con sus conocimientos, su experiencia, paciencia y motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Finalmente a Antonio y todas las personas que me dieron palabras de aliento y apoyo.

JANET ERIKA BUTRON BAZAN

RESUMEN

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS HUESPEDES EN EL ESTABLECIMIENTO CASONA PLAZA HOTEL AQP 2012”

Presentado por la alumna JANET ERIKA BUTRON BAZAN, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santa María de Arequipa.

Teniendo como objetivos los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Analizar la calidad del servicio ofertado y cual es la influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes del hotel.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1 Identificar cuáles son las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en el establecimiento Casona Plaza Hotel AQP
- 2 Analizar la calidad del servicio de la Casona Plaza Hotel AQP en función de los factores: la evaluación de recepción, evaluación de habitaciones, la evaluación de las instalaciones y evaluación del personal.
- 3 Analizar la importancia que los turistas-clientes le otorgan a los atributos del servicio a la hora de catalogarlo como de calidad.
- 4 Analizar el servicio que se brinda actualmente al huésped.
- 5 Proponer las mejoras del servicio de calidad como resultante de la investigación al establecimiento Casona Plaza Hotel AQP

HIPOTESIS

DADO QUE: La satisfacción del cliente está influenciada por el valor de la calidad del servicio percibido.

ES PROBABLE: analizar el grado de satisfacción que alcanza el establecimiento “Casona Plaza hotel AQP 2012”

CONCLUSIONES

- 1) Los turistas que se hospedan en el Hotel AQP, son mayores de edad en su mayoría y personas jóvenes. son ejecutivos, empresarios y empleados, los mismos que cuentan con recursos económicos para disponer libremente sus gustos y preferencias.
- 2) el 81% de las personas encuestadas está de acuerdo con la publicidad e información que recibieron antes de elegir la Casona Plaza Hotel AQP, 69% de las personas encuestadas respondieron que Si están de acuerdo con la

CALIDAD-PRECIO

- 3) 84% de las personas encuestadas respondieron que Si recomendarían el Hotel, les pareció que la recepcionista actuó de manera adecuada en el momento de sus ingresos.
- 4) el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la decoración y mobiliario, están Satisfechos con el servicio de botones.
- 5) 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la información que recibieron, el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la limpieza de habitaciones que recibieron al momento de ingresar y de reingresar a la Casona Plaza Hotel.

- 6) 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con confortabilidad de la cama, 45% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con el mobiliario y la calidad. 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con los productos de aseo brindados.
- 7) 46% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con los canales de cable, satisfechas con el Business Center ya que era necesario para cualquier reunión pequeña, con la Terraza ya que es un centro de recreación y además cuenta con una excelente vista, la variedad de productos en el desayuno,
- 8) el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la relación calidad- precio, Muy satisfechas con la variedad de platos ofrecidos,
- 9) el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas profesionalismo, amabilidad que brindan los colaboradores, satisfechas con efectividad en el momento de consultar cualquier duda o para que les proporcionen información,
- 10) A través de la medición del grado de satisfacción se pueden conocer nuevas necesidades o las tendencias cambiantes del mercado de los clientes y gracias a ello se pueden implementar nuevos servicios para atraer nuevos clientes y mantener los que ya se tienen.

RECOMENDACIÓN

1. Recomiendo que la Casona Plaza Hotel AQP dirija su publicidad a los jóvenes ejecutivos dándoles a conocer las ventajas que se ofrecen.
2. Los colaboradores del hotel deben procurar que el servicio sea fiable y cuidadoso, para ello es importante hacerlo bien desde la primera vez. La gerencia debe concientizar a todo el personal que cuando aparezcan los problemas se deben aclarar las inquietudes, buscar las soluciones y desarrollar un plan de acción que permita hacer funcionar las soluciones seleccionadas, establecer e implementar estándares de servicio, comprometerse y comprometer a los colaboradores por el estricto cumplimiento de dichos estándares de servicio. Además, toda la organización debe ser consciente de sus capacidades para satisfacer al huésped.
3. Debido al rápido movimiento de los mercados y con el fin de conocer las necesidades y tendencias cambiantes de los clientes e incrementar la satisfacción del cliente es preciso que el hotel aplique la norma ISO 9001:2008 (Sistema de gestión de la Calidad). Esta norma permite administrar y mejorar la calidad de sus servicios.
4. incrementar la capacidad de respuesta del hotel y mejorar continuamente. Se puede optimizar los recursos con que cuenta el hotel así como optimizar el proceso de reserva para disminuir tiempos de espera, desayunos gratuitos, siempre y cuando se establezcan programas para la realización de los diferentes servicios ofrecidos.

5. Enfocarse a lograr el DELEITE de todos los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP.
6. Los servicios de recreación así como los de interconexión deben mantenerse siempre actuales.
7. El precio y la calidad del servicio están de acuerdo a las expectativas de los clientes lo cual demuestra nuestra competitividad en el mercado.

SUMMARY

ANALYSIS OF THE SATISFACTION OF THE QUALITY OF THE SERVICES PERCEIVED BY HIS GUESTS IN THE ESTABLISHMENT " LARGE HOUSE SQUARE HOTEL AQP, AREQUIPA 2012

Presented by the pupil JANET ERIKA BUTRON BAZAN, to opt the Professional Title of Licentiate in Administration of Companies, in the Catholic University Santa Maria from Arequipa.

Having as objectives the following ones:

GENERAL OBJETIVE

To know if the persons who use the services of the Casona Plaza Hotel AQP. They perceive the quality of the offered services and measures which is the degree of satisfaction that they reach.

SPECIFIC OBJETIVES

- 1 Identify which are the most relevant dimensions that integrate the variable quality of service in the establishment Casona Plaza Hotel AQP.
- 2 Casona Plaza Measures the quality of the service given by the establishment perceived by his clients of the establishment Hotel AQP.
- 3 An analysis Fulfils factorial that allows to identify the key dimensions that shape the variable quality of service in the establishment on the basis of the perception of the service demanded by the users of the establishment Casona Plaza Hotel AQP.
- 4 To propose the improvements of the quality service as resultant from the investigation to the establishment Casona Plaza Hotel AQP

HYPOTHESIS

PROVIDED THAT The satisfaction of the client is influenced by the value of the quality of the perceived service.

IT IS PROBABLE That on having measured the satisfaction of the quality of the services perceived by the guests, it could determine the quality of the service offered in the establishment “Casona Plaza hotel AQP 2012”

CONCLUSIONS

- 1) The tourists staying at Hotel AQP, are old and mostly young people. are executives, managers and employees, who have the same financial resources to dispose their tastes and preferences.
- 2) 81% of respondents agree with the publicity and information they received before choosing the Casona Plaza Hotel AQP, 69% of respondents replied that they agree with the quality-price
- 3) 84% of those surveyed responded that they would recommend the hotel, we found the receptionist acted appropriately at the time of their income.
- 4) 38% of respondents are very satisfied with the decor and furniture, are satisfied with the bell service.
- 5) 38% of respondents are very satisfied with the information they received, 38% of respondents are very satisfied with the cleanliness of rooms that received when entering and re-entering the Casona Plaza Hotel.

6) 38% of respondents are very satisfied with the comfort of bed, 45% of respondents are very satisfied with the furniture and quality. 38% of respondents are very satisfied with toiletries provided.

7) 46% of respondents are very satisfied with the cable channels, met with the Business Center and the need for any small gathering, with Terraza since it is a recreation center and also has an excellent view, product variety at breakfast,

8) 69% of respondents are very satisfied with the value for money, very pleased with the variety of dishes offered,

9) 69% of respondents are very satisfied professionalism, kindness offered by collaborators met effectively at the time of any queries or to provide them with information,

10) Through the measurement of satisfaction can meet new needs or changing trends in the market and as a result customers can deploy new services to attract new customers and keep the ones we already have.

RECOMMENDATION

1. Tell the Casona Plaza Hotel AQP direct their advertising to young executives making them aware of the advantages offered.

2. Staff should be trained constantly to better care for the most demanding customers.

3. You can optimize the resources available to the hotel as well as optimize the booking process to reduce waiting times, free breakfasts, provided that programs be established to carry out the various services offered.
4. Focus on achieving the delight of all guests of Casona Plaza Hotel AQP.
5. Recreational services as well as the interconnection must be kept current.
6. The price and quality of service are based on the expectations of customers demonstrating our competitiveness in the market.



INTRODUCCION

El sector hotelero resalta una notable relevancia en la contribución del empleo.

Arequipa la segunda ciudad del Perú, tiene variados atractivos para los turistas ya sean extranjeros o nacionales, de los cuales los paisajes pintorescos de su campiña son los que resaltan así como los platos típicos de la región, casonas construidas con el volcánico sillar que en lograda mezcla arquitectónica y el majestuoso Volcán Misti viene a ser el emblema principal para los Arequipeños.

Mediante la aplicación de la teoría y los instrumentos y técnicas de la administración, servicios y organización, buscamos que el resultado de esta investigación nos ayude a presentar propuestas de mejora y optimización de los servicios para el Hotel.

Los trabajos de investigación académica dentro del rubro de la calidad de servicio en nuestro medio son escasos, por ello el presente trabajo contribuirá en aportar nuevas experiencias acerca de la calidad de los servicios.

En los últimos años, el sector hotelero está creciendo debido a los cambios económicos del país, y que hoy Arequipa se está convirtiendo de una zona de paso a una zona de turismo, como lo vienen señalando las estadísticas del sector. Esto implica que el mercado es el que dicta el modelo de negocio y tipo de servicio a implementar en base a calidad lo que de termina que el sector no solo se rija únicamente en el precio, sino en el servicio.

La fuente de información primaria se ha tomado de la opinión de los huéspedes del Hotel mediante la utilización de encuestas y con el resultado de estas se puede saber el grado de conformidad de los mismos.

Gracias a estos resultados de la encuesta se logró realizar un análisis exhaustivo de los problemas de la Casona Plaza Hotel Arequipa.

El planteamiento de este trabajo es ayudar a identificar la importancia de las dimensiones de la percepción del servicio de calidad que requieren los turistas tanto nacionales como extranjeros que son clientes de la “CASONA PLAZA HOTEL AQP” en miras de mejorar su gestión de servicios de calidad.



INDICE

SUMMARY

INTRODUCCION

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	1
1.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.2.	VARIABLES.....	3
1.2.3.	INTERROGANTE BÁSICA	6
1.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.	OBJETIVOS.....	7
1.4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5.	MARCO TEORICO.....	9
1.5.1.	ESQUEMA ESTRUCTURAL.....	9
1.5.1.1.	EVOLUCION DEL CONCEPTO DE CALIDAD	14
1.5.1.2.	LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	15
1.5.1.3.	QUE ES LA CALIDAD.....	15
1.5.1.4.	MODELOS DE CALIDAD	16

1.5.1.5. TIPOS DE CALIDAD	18
1.5.1.6. EL SERVICIO	19
1.5.1.7. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	20
1.5.1.8. CONCEPTO DE SERVICIO AL CLIENTE.....	20
1.5.1.9. LEALTAD DEL CLIENTE	21
1.5.1.10. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	21
1.5.1.11. FORMAS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	23
1.5.1.12. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE	24
1.5.1.13. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	25
1.5.1.14. LA PERCEPCIÓN Y LA SATISFACCIÓN LA CALIDAD.....	26
1.5.2. HOTEL.....	30
1.5.2.1. CONCEPTO DE HOTEL.....	30
1.5.2.2. LOS HOTELES EN EL PERÚ	30
1.5.2.3. CLASIFICACIÓN HOTELERA	36
1.5.2.4. IMPORTANCIA DE LOS HOTELES.....	42
1.5.2.5. CALIDAD EN EL SERVICIO DE HOTELES	43
1.5.2.6. ATRIBUTO DEL SERVICIO DE HOTELES	44
1.5.2.7. PAUTAS PARA LA ELECCION DE UN ESTABLECIMIENTO	45

1.5.2.8.	PAUTAS DE RECHAZO EN LA ELECCION DE UN HOTEL	46
1.5.2.9.	SERVICIOS TURISTICOS	48
1.5.2.10.	SERVICIOS HOTELEROS	48
1.5.3.	EL HOTEL 4 ESTRELLAS "CASONA PLAZA HOTEL AQP" Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.	49
1.5.3.1.	DESCRIPCION DE LA EMPRESA	49
1.5.3.2.	RESEÑA HISTORICA	53
1.5.4.	Mapa de procesos	55
1.5.4.1.	FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO DEL HOTEL	57
1.5.4.2.	METODOLOGÍA DEL CASO DE APLICACIÓN	57
1.6.	HIPÓTESIS	58
1.6.1.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	58
1.5.5.	1.6.2. ESTRUCTURA DE ARTE DE LA INVESTIGACIÓN	58
1.5.6.	1.6.2.1. TEORÍAS DE INVESTIGACIÓN	58
II.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	63
2.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	63
2.1.1.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA	63
2.1.2.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	63
2.1.3.	TÉCNICA	63
2.1.4.	INSTRUMENTOS	64
2.2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	64

2.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL.....	64
2.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL.....	64
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	64
2.3. MUESTRA.....	64
2.3.1. POBLACIÓN.....	64
2.3.2. MUESTRA DE LA POBLACIÓN.....	67
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
2.4.1. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
2.4.2. ELABORACIÓN DE DATOS.....	68
2.5. RECURSOS.....	71
2.5.1. RECURSOS HUMANOS.....	71
2.5.2. RECURSOS MATERIALES.....	71
2.5.3. RECURSOS FINANCIEROS.....	71
2.6. CRONOGRAMA.....	72
CAPÍTULO III.....	73
3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	73
3.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	74
ANEXO 1.....	126
ANEXO 2.....	128
ANEXO 3.....	131
ANEXO 4.....	136

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	
TABLA N° 2 COMPARACION CONCEPTOS CALIDAD Y SATISFACCION ..	
TABLA N° 3 FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO.....	
TABLA N° 4 FICHA TECNICA DEL ESTUDIO DEL CLIENTE.....	
TABLA N° 5 PRESUPUESTO	72
TABLA N° 6 CRONOGRAMA	74

INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

CUADRO N° 1 EVOLUCION DEL CONCEPTO DE CALIDAD	14
CUADRO N° 2 VALOR CREADO	17
CUADRO N° 3 CATEGORIZACION DE HOTELES.....	37
GRAFICO N° 1 PERCEPCION	58
GRAFICO N° 2 TEORIA PSICOLOGICA.....	62
GRAFICO N° 3 CICLO DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD	64
CUADRO N° 4 EDAD DE LOS TURISTAS	77
GRAFICO N° 4 EDAD DE LOS TURISTAS	77
CUADRO N° 5 OCUPACION DE LOS TURISTAS	78
GRAFICO N° 5 OCUPACION DE LOS TURISTAS	78
CUADRO N° 6 CALIDAD DE SERVICIO	80
GRAFICO N° 6 CALIDAD DE SERVICIO	

CUADRO N° 7 CONFORMIDAD DEL SERVICIO.....	82
GRAFICO N° 7 CONFORMIDAD DEL SERVICIO.....	82
CUADRO N° 8 RECOMENDABLE.....	83
GRAFICO N° 8 RECOMENDABLE.....	83
CUADRO N° 9 ATENCION DEL PERSONAL.....	85
GRAFICO N° 9 ATENCION DEL PERSONAL.....	85
CUADRO N° 10 PROFESIONALIDAD.....	87
GRAFICO N° 10 PROFESIONALIDAD.....	87
CUADRO N° 11 DECORACION.....	88
GRAFICO N° 11 DECORACION.....	89
CUADRO N° 12 SERVICIO DE BOTONES.....	90
GRAFICO N° 12 SERVICIO DE BOTONES.....	90
CUADRO N° 13 CALIDAD DE INFORMACION.....	91
GRAFICO N° 13 CALIDAD DE INFORMACION.....	92
CUADRO N° 14 LIMPIEZA.....	93
GRAFICO N° 14 LIMPIEZA.....	93
CUADRO N° 15 CONFORTABILIDAD.....	94
GRAFICO N° 15 CONFORTABILIDAD.....	95

CUADRO N° 16 DECORACION	96
GRAFICO N° 16 DECORACION.....	96
CUADRO N° 17 CALIDAD DE PRODUCTOS	97
GRAFICO N° 17 CALIDAD DE PRODUCTOS.....	98
CUADRO N° 18 VARIEDAD	99
GRAFICO N° 18 VARIEDAD.....	99
CUADRO N° 19 BUSINESS CENTER.....	100
GRAFICO N° 19 BUSINESS CENTER.....	101
CUADRO N° 20 TERRAZA.....	102
GRAFICO N° 20 TERRAZA	102
CUADRO N° 21 SALA DE CONFERENCIA.....	103
GRAFICO N° 21 SALA DE CONFERENCIA.....	104
CUADRO N° 22 VARIEDAD	105
GRAFICO N° 22 VARIEDAD.....	105
CUADRO N° 23 TIEMPO DE ESPERA.....	106
GRAFICO N° 23 TIEMPO DE ESPERA.....	107
CUADRO N° 24 RELACION PRECIO /CALIDAD	108
GRAFICO N° 24 RELACION PRECIO /CALIDAD	108
CUADRO N° 25 VARIEDAD	109

GRAFICO N° 25 VARIEDAD.....	110
CUADRO N° 26 PROFESIONALISMO DEL CHEF.....	111
GRAFICO N° 26 PROFESIONALISMO DEL CHEF	111
CUADRO N° 27 PROFESIONALISMO	112
GRAFICO N° 27 PROFESIONALISMO	113
CUADRO N° 28 SIMPATIA.....	114
GRAFICO N° 28 SIMPATIA	114
CUADRO N° 29 EFECTIVIDAD	115
GRAFICO N° 29 EFECTIVIDAD	115
CUADRO N° 30 DISPONIBILIDAD.....	117
GRAFICO N° 30 DISPONIBILIDAD	117
CUADRO N° 31 LIMPIEZA	118
GRAFICO N° 31 LIMPIEZA.....	119
CUADRO N° 32 AMABILIDAD.....	120
GRAFICO N° 32 AMABILIDAD	120

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS HUESPEDES EN EL ESTABLECIMIENTO CASONA PLAZA HOTEL AQP 2012”

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Arequipa, la segunda ciudad del Perú, tiene muchos atractivos para el turista, paisajes pintorescos de su campiña, platos típicos de la región, casonas construidas con el volcánico sillar que en lograda mezcla arquitectónica y el majestuoso Volcán Misti viene a ser el emblema principal para los Arequipeños.

Actualmente, el turismo es considerado como una de las principales fuentes de reactivación o generador de ingresos en nuestro país debido al gran crecimiento que ha desarrollado en los últimos años.

Debido al incremento de flujo turístico en estos últimos años, se modifica el entorno y este provoca cambios en la forma de competir en los diferentes servicios que están relacionados a esta industria.

El fenómeno del sector hotelero hace que exista cambios en la atención al cliente debido a que puede existir el ingreso de cadenas hoteleras de clase mundial, las mismas que generarían preocupación, debido a que el sector hotelero pareciera que no cumple con las expectativas de calidad que requiere el turista.

La problemática que pueda estar siendo latente en la calidad de los servicios ofrecidos por la Casona Plaza Hotel AQP. La misma que a la fecha no está evaluando la influencia en la satisfacción percibida.

Por tal motivo para el presente trabajo de investigación se realizó la búsqueda de un método que permitiera evaluar la satisfacción sobre la calidad del servicio, encontrando que la Escala Likert nos permitirá medir la reacción del sujeto en 5 categorías respecto a las cuales se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo. Mediante la aplicación de la teoría y los instrumentos y técnicas de la administración, a partir de la información obtenida en el diagnóstico se elabora una propuesta de mejora de calidad en el servicio al cliente y de esta manera un mejor desempeño en las tareas encomendadas por el Hotel.

1.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

CAMPO : Ciencias Sociales

ÁREA : Marketing

LÍNEA : Calidad de Servicios

TIPO DE INVESTIGACION: Descriptiva

Es el tipo de investigación en que se pueden describir las características o situaciones que se presentan dentro de la empresa y se analizan factores e indicadores que pueden afectar el objeto de estudio.

1.2.2. VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

ANALISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS

VARIABLE DEPENDIENTE

INFLUENCIA EN LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS
HUESPEDES DEL HOTEL

**TABLA Nº 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES		INDICADOR	HIPOTESIS	
		VARIABLES	SUB VARIABLES			
<p>• Incremento de flujo turístico en estos últimos años, ello hace que se modifique el entorno y este provocando cambios en la forma de competir en los diferentes servicios que están relacionados a esta industria</p> <p>• En el sector hotelero hoy debido al fenómeno turístico hace que exista cambios en la atención al cliente debido a que puede existir el ingreso de cadenas hoteleras de clase mundial, las mismas que generarían preocupación, debido a que el sector hotelero pareciera que no cumple con las expectativas de calidad que requiere el turista.</p>	Objetivo general	VARIABLE INDEPENDIENTE ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Social	Genero	<p>DADO QUE: al analizar la calidad de los servicios ofrecidos ES PROBABLE: Su influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes de la "Casona Plaza hotel AQP 2012".</p>	
	<p>Analizar la calidad del servicio ofertado y cual es la influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes del hotel.</p>		Objetivos Específicos	Atención		Ocupación
						Individualizada
						Apoyo al cliente
						Comunicación con el cliente
						Rapidez
						Personalidad del servicio
						Decoración e inmobiliario
						Bolsines Center
						Terraza
						Limpieza
	<p>1 Identificar cuáles son las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en el establecimiento Casona Plaza Hotel AQP.</p>		Objetivos Específicos	Personal		Cortesía en el trato
						Profesionalidad
						Rapidez
						Amabilidad
						Simpatía
						Comunicación de servicio
						Habilidades y destrezas
						Información sin errores
						Solución de problemas
Seguridad						
Objetivos Específicos	Objetivos Específicos	Organización	Credibilidad y confianza			
			Compromiso			
			Publicidad	Mix de Marketing		
			Valor para el cliente	Precio		
			Servicio	Disposición de responder		
				Horarios convenientes		
				Tiempo de espera		
			Productos	Relación calidad/precio		
Variedad de productos						
Infraestructura	Edificio					
	Equipamiento					

		VARIABLE DEPENDIENTE INFLUENCIA EN LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS HUESPEDES DEL HOTEL	Resolver problemas	Quejas
	2 Analizar la calidad del servicio de la Casona Plaza Hotel AQP en función de los factores: la evaluación de recepción, evaluación de habitaciones, la evaluación de las instalaciones y evaluación del personal.		Cumplir con lo ofrecido	Reclamos
	3 Analizar la importancia que los turistas-clientes le otorgan a los atributos del servicio a la hora de catalogarlo como de calidad.			Reservas
				Promociones
	4 Analizar el servicio que se brinda actualmente al huésped.		Atención personalizada	Condiciones pactadas
				Satisfacción de necesidades particulares
				Promociones exclusivas
			Buen servicio	Buena atención
	5 Proponer las mejoras del servicio de calidad como resultante de la investigación al establecimiento Casona Plaza Hotel AQP			Trato amable
			Servicios extra	Rápida atención
		Movilidad		
		Servicio de habitación		

FUENTE: Realidad del hotel.

ELABORACIÓN: Propia

1.2.3. INTERROGANTE BÁSICA

¿La calidad de los servicios ofrecidos por el establecimiento Casona Plaza Hotel AQP estará cumpliendo con la satisfacción percibida por sus huéspedes?

Esta situación interrogativa nos lleva a operacionalizarlas siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los criterios o indicadores de la calidad del servicio y si se toma en cuenta la opinión de sus huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP?
2. ¿Cuál es la situación actual de los servicios de calidad ofertada por el hotel en cuanto a sus diferentes dimensiones, según la valoración de sus huéspedes?
3. ¿Cómo puede mejorarse los servicios de calidad impartidos por el hotel Casona Plaza Hotel AQP?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La situación planteada nos permite apreciar la importancia de realizar la presente investigación como un aporte para el hotel 4 estrellas Casona Plaza Hotel AQP que la empresa se disponga a caminar por las sendas de la mejora de la calidad como estrategia competitiva a través de una permanente evaluación de sus servicios ofertados para con sus clientes.

La calidad del servicio ofertado por el hotel Casona Plaza Hotel AQP debe convertirse en la actualidad en una de las prioridades tanto de

los propietarios como de los que brindan el servicio, a ello deviene que existen varias razones que justifican la presente investigación sobre la calidad del servicio que proporcionan la empresa en:

- El proporcionar servicios de calidad a los turistas que hacen uso de los servicios
- Como respuesta a la creciente competitividad en el sector que exige elevar la mejora de la calidad de servicio para afrontar a la competencia y el ingreso de nuevos competidores en el sector.

Todas estas razones justifican una investigación sobre la calidad del servicio ofertado las mismas que contribuyan a una justificada relevancia contemporánea por ser un problema latente de nuestra realidad y a una relevancia académica por la razón que las empresas deben prepararse y preparar a su personal en tema de gestión de servicios de calidad.

1.4. OBJETIVOS

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de indagar en las diferentes fuentes de investigación de la ciudad de Arequipa sobre estudios de investigación relacionados no se han encontrado trabajos relacionados a la presente investigación.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la calidad del servicio ofertado y cual es la influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes del hotel.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- 1 Identificar cuáles son las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en el establecimiento Casona Plaza Hotel AQP.
- 2 Analizar la calidad del servicio de la Casona Plaza Hotel AQP en función de los factores: la evaluación de recepción, evaluación de habitaciones, la evaluación de las instalaciones y evaluación del personal.
- 3 Analizar la importancia que los turistas-clientes le otorgan a los atributos del servicio a la hora de catalogarlo como de calidad.
- 4 Analizar el servicio que se brinda actualmente al huésped.
- 5 Proponer las mejoras del servicio de calidad como resultante de la investigación al establecimiento Casona Plaza Hotel AQP

1.5. MARCO TEORICO

1.5.1. ESQUEMA ESTRUCTURAL

Administración:

- Según Idalberto Chiavenato, la **administración** es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"¹
- Para Robbins y Coulter, la **administración** es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas"²
- Hitt, Black y Porter, definen la **administración** como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional"³

Marketing:

- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de

¹«Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.

²«Administración», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación, 2005, Págs. 7 y 9.

³«Administración», Novena Edición, de Hitt Michael, Black Stewart y PorterLyman, Pearson Educación, 2006, Pág. 8.

una organización, el anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y el encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

Check In: es un procedimiento por el que una persona que va a disfrutar de un servicio (un viaje en avión o tren, o la estancia en un hotel) se identifica ante el personal de la empresa que va a prestarle el servicio con su título de transporte y se le adjudica una plaza al tiempo que se registran sus datos

Check Out: Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

Eficacia: capacidad para obtener resultados esperados

Eficaz: que logra efectuar sus propósitos

Cliente: Es cualquier persona o grupo con la que se tiene una relación de intercambio actual.

Análisis: Un análisis es un efecto que comprende diversos tipos de acciones con distintas características y en diferentes ámbitos, pero en

suma es todo acto que se realiza con el propósito de estudiar, ponderar, valorar y concluir respecto de un objeto, persona o condición.

Medición: La medición es la determinación de la proporción entre la dimensión o suceso de un objeto y una determinada unidad de medida

Calidad: Es el conjunto de características que le confieren a un producto o servicio los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas.

Satisfacción: se puede definir como *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*

Mejora de la calidad: Es el que rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño y su resultado final conduce las operaciones a niveles de calidad marcadamente mejores de aquellos que se han planteado para las operaciones

Planeación de la calidad: Es aquel proceso en el que se hacen las preparaciones para cumplir con las metas de calidad y cuyo resultado final es un proceso capaz de lograr las metas de calidad bajo las condiciones de operación.

Segmento Turístico: Fragmentación en el cual se sub-divide el turismo en sus distintas gamas y actividades.

Servicios: Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Problema: Presentación de un enunciado que plantea unos datos y una pregunta a partir de los cuales hay que dar una respuesta.

Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin

Asunto delicado, difícil, que puede admitir varias soluciones.

Perspectiva: Punto de vista, forma de considerar algo

Variable: Una variable puede ser definida dentro de una definición de clase, en cuyo caso se correspondería con el tipo de miembro que hasta ahora hemos denominado campo. También puede definirse como un variable local a un método, que es una variable definida dentro del código del método a la que sólo puede accederse desde dentro de dicho código. Otra posibilidad es definirla como parámetro de un método, que son variables que almacenan los valores de llamada al método y que, al igual que las variables locales, sólo puede ser accedidas desde código ubicado dentro del método

Indicadores: Un **cuantificador**, entendido como procedimiento que permite cuantificar alguna dimensión conceptual y que, cuando se aplica, produce un número. Suele ser empleado para comparar desempeños entre períodos o entre entornos geográficos o sociales

Habitación: Según la norma técnica es cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero; consta de dormitorio y cuarto de baño aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice al establecimiento.

Hotel: Establecimiento que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, construyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno

y salón para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Huésped: Se define como la persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento mediante un contrato de hospedaje.

Room Service: Esta determinado como el servicio que el huésped solicita a su habitación. Posee un estándar de tiempo de servicio.

Satisfacción al cliente: Es la idea que se hace el cliente sobre si la empresa ha cumplido o superado lo que esperaba según su criterio personal y experiencias.

Encuestas de satisfacción: La teoría las define con un cuestionario corto que consiste en una serie de preguntas con respuestas asociadas que tienen una escala definida o preguntas abiertas que permiten conocer opiniones.

TABLA Nº 2
COMPARACION ENTRE LOS CONCEPTOS DE CALIDAD Y
SATISFACCION

Dimensión de comparación	Calidad de servicio	Satisfacción con el servicio
Atributos y dimensiones	Específicos de los juicios de calidad.	Potencialmente todas las dimensiones son relevantes.
Tipos de expectativas	Ideales, "excelencia".	Expectativas predictivas, normativas, necesidades.
Naturaleza experimental	No es necesaria, influida por factores externos.	Necesaria.
Elemento central de la investigación	Dimensiones y medida.	Procesos mediante los que se realizan las evaluaciones.
Cognitivo/afectivo	Predominantemente cognitivo.	Cognitivo y afectivo.
Otros antecedentes	Comunicaciones.	Equidad, atribución, emoción,...

Fuente: Adaptado de Oliver (1993: 76)

1.5.1.1. EVOLUCION DEL CONCEPTO DE CALIDAD

CUADRONº 1

EVOLUCION DEL CONCEPTO DE CALIDAD

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho Crear un producto único.
Revolución Industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (Se identifica Producción con Calidad).	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia + Plazo = Calidad)	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
Postguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera	Minimizar costes mediante la Calidad Satisfacer al cliente. Ser competitivo.
Postguerra (Resto del mundo)	Producir, cuanto más mejor.	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra
Control de Calidad	Técnicas de inspección en producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades técnicas del producto.
Aseguramiento de la Calidad	Sistemas y procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos.	Satisfacer al cliente. Prevenir errores. Reducir costes. Ser competitivo.
Calidad Total	Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	Satisfacer tanto al cliente externo como interno. Ser altamente competitivo. Mejora Continua.

Fuente: *Conceptos generales de calidad total*; (González, 2005).

Esta evaluación nos ayuda a comprender de donde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente.

1.5.1.2. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

1.5.1.3. QUE ES LA CALIDAD

Es la esencia que hace que una persona o cosa sea lo que es.

Proceso constante de mejora en las personas, productos y procesos de una empresa, para cubrir y sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente.

La calidad de hoy es apenas el mínimo requerido del mañana “

LAS 3 P'S DE LA CALIDAD

- *PERSONAS*
(Con probada capacidad, eficiencia y con deseos de desarrollo)
- *PRODUCTOS*
(Susceptibles de mejora continua; al gusto del consumidor.)
- *PROCESOS*
(Referente a los sistemas y procedimientos de ejecución.)

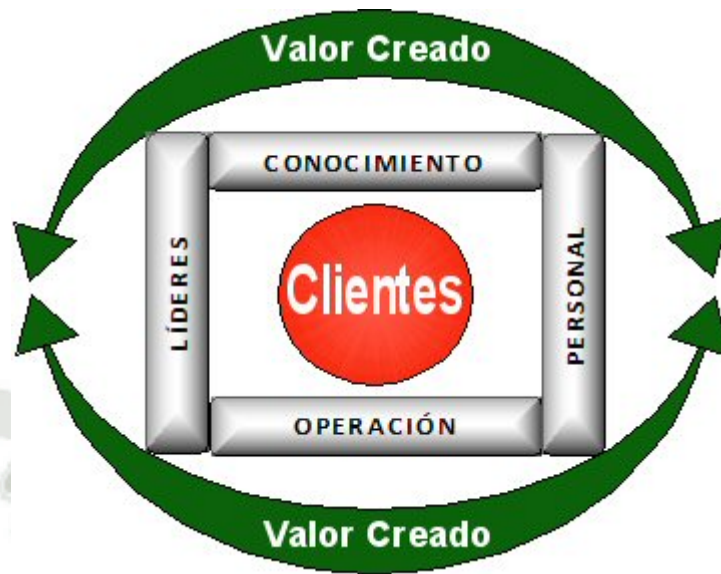
1.5.1.4. **MODELOS DE CALIDAD**

Los Modelos de Calidad son herramientas que guían a las Organizaciones a la Mejora Continua y la Competitividad dando les especificaciones de que tipo de requisitos deben de implementar para poder brindar productos y servicios de alto nivel.

Existen varios tipos de modelos de calidad:

- **Modelo de Dirección por Calidad 2006-2008 (SMCT)**

CUADRO Nº 2



Fuente Modelo de dirección por calidad 2006-2008(SMCT)

El diagrama del Modelo de Dirección por Calidad presenta la relación que existe entre los seis criterios del Modelo. El centro y razón de ser de la organización es la creación de valor a los Clientes y su entorno.

Los líderes y el personal coordinan sus esfuerzos y habilidades a través de los procesos que forman redes internas de valor, para ofrecer a los clientes productos o servicios y crearles valor.

Los propósitos del Modelo de Dirección por Calidad son:

- Fomentar la competitividad de las organizaciones mexicanas.
- Promover una cultura basada en la mejora continua y la creación de valor a clientes y usuarios finales, personal, accionistas, comunidad y entorno.

- Promover la comunicación y el intercambio en las organizaciones.
- Crear un lenguaje común y generar sinergia en los grupos de trabajo.

1.5.1.5. TIPOS DE CALIDAD

Calidad Implícita: (Es la que se espera tenga cada producto por sí mismo).

Calidad Explícita: (Es aquella que ratifica y comprueba a la calidad Implícita).

Calidad Sorprendente: (Es aquella que va mas allá de la calidad esperada por el usuario o cliente).

Satisfaciendo las 4 necesidades básicas de los Clientes

Los únicos capacitados para definir lo que la Calidad en el Servicio son los clientes Internos y Externos.

El primer nivel de satisfacción de un Cliente se logra cuando:

1. Mostramos comprensión
2. Los hacemos sentir, que son bien recibidos
3. Les ayudamos a sentirse importantes
4. Les proporcionamos un ambiente cómodo y agradable⁴

⁴Hatton, Angela. (2000). La Guía definitiva del Plan de Marketing. Prentice Hall.

CALIDAD TOTAL

La calidad es un proceso, no un programa; el proceso nunca termina, el programa tiene fin.

La Persona que define la calidad es el cliente, del cual tenemos que saber sus necesidades.

Si no realizan los trabajos con calidad no se da un buen servicio al cliente externo y, por lo tanto, la organización se deshace

¿QUE ES LA EXCELENCIA?

- Es la filosofía del DELEITE
- En cada Perspectiva existe la posibilidad de:
 - Frustración
 - Satisfacción
 - DELEITE

¿COMO GENERAR DELEITE?

Con la mejora continua ya sea en el arreglo de ambientes de las habitaciones, programas de recepción, programas turísticos, eventos, etc.

1.5.1.6. EL SERVICIO

Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un

hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".⁵

1.5.1.7. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- Intangible: No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- Perecedero: No se puede almacenar.

1.5.1.8. CONCEPTO DE SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

⁵AltésMachín, Carmen. (1995). Marketing y Turismo: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos. Ed. Síntesis.

1.5.1.9. LEALTAD DEL CLIENTE

La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo.

Habitualmente, se diferencian dos tipos de actitudes de lealtad para valorar la futura conducta leal del cliente, la recomendación, cuando el cliente admite que comunicará positivamente a sus conocidos, también conocido como “comunicación boca a boca” y la intención de volver, para recibir de nuevo ese determinado servicio

Algunos estudios han señalado que la lealtad del cliente puede ser precedida por la opinión del cliente del servicio recibido,).⁶

1.5.1.10. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus

⁶Gerson, R. 1998. Como medir la satisfacción del cliente Cuarta Edición. Editorial Iberoamericana México.

expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

1.5.1.11. FORMAS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- *Ofrecer un producto de calidad:* ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- *Cumplir con lo ofrecido:* procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- *Brindar un buen servicio al cliente:* ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- *Ofrecer una atención personalizada:* ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas del un mismo cliente.
- *Brindar una rápida atención:* brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

- *Resolver problemas, quejas y reclamos:* atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- *Brindar servicios extras:* brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.⁷

1.5.1.12. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente
- La satisfacción del cliente impulsa la satisfacción del cliente

⁷<http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

1.5.1.13. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por

ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.⁸

1.5.1.14. LA PERCEPCIÓN Y LA SATISFACCIÓN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Percepción La diferencia de percepción ayuda a explicar por qué las personas se comportan en forma distinta en la misma situación.

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad.

Lo mismo en el caso de las expectativas, si las expectativas de un cliente no son muy altas,

⁸<http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

entonces un producto de una calidad regular, podría ser suficiente para lograr su plena satisfacción.

En el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente podría tener de un producto, ésta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas, etc.

Mientras que en el caso de las expectativas, éstas podrían estar basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas, etc.

De ahí que una forma de ir más allá de la satisfacción del cliente y llegar a complacerlo, es ofreciéndole menos de lo que podríamos darle (aunque no menos que lo ofrecido por la competencia), y luego darle más de lo ofrecido (superando así sus expectativas).

Elementos de la percepción

- *RECEPCIÓN SENSORIAL*: La base de la perfección es la recepción proveniente de los sentidos, sin sensación es imposible cualquier tipo de percepción.
- *LA ESTRUCTURACIÓN SIMBÓLICA*: La percepción va siempre ligada a una representación, a un concepto o a

una significación; al escuchar un sonido de un avión, por ejemplo, representamos su configuración por las experiencias vividas anteriormente.

- *LOS ELEMENTOS EMOCIONALES*: La mayoría de ellas van íntimamente ligadas a procesos emocionales a los propios, dando lugar en nosotros a sentimientos o a emociones agradables o desagradables.

Los sentidos

Son el mecanismo fisiológico de la percepción. El estudio y clasificación de los sentidos se lleva cabo por muchas ciencias, sobre todo las neurociencias, la psicología cognitiva y la filosofía de la percepción

- Sentido de la vista o de la visión
- Sentido del gusto o de sabor
- Sentido del oído o de la audición
- Sentido del olfato o del olor
- **Sentido del tacto**
- La **termocepción** es tanto la percepción del calor como de su ausencia (frío)
- La **nocicepción** es la percepción del dolor. Los tres tipos de receptores del dolor son cutáneos (piel), somáticos (articulaciones y huesos) y viscerales (órganos del cuerpo).

- La **propiocepción** es la percepción del conocimiento del cuerpo o de la situación de las diferentes partes de nuestro cuerpo.
- La **equilibriocepción** o **sentido del equilibrio** es la sensación del equilibrio

Calidad del servicio Percibida y la imagen

La relación imagen-calidad.

Existe una relación directa entre la imagen y la calidad, pues el usuario de un producto o servicio se forma determinada imagen del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de atributos, que según su nivel de percepciones y expectativas, identifican a un producto o servicio como de calidad. Y esos atributos son parte de la identidad de la organización, que deberán ser tomados en cuenta al trazar la estrategia corporativa de comunicaciones.

La calidad vista en el sector hotelero, es el grado en el que el conjunto de características inherentes al producto hotel y los servicios que en él se brindan cumple con los requisitos de los clientes y otras partes interesadas, Se le llama característica a cualquier rasgo diferenciador. (ISO 9000/2000). Estas características de calidad de un producto deben coincidir con los atributos más buscados por los clientes, para considerar que el producto o servicio es de calidad.

1.5.2. HOTEL

1.5.2.1. CONCEPTO DE HOTEL

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos con todos los servicios que el pasajero pueda necesitar.

1.5.2.2. LOS HOTELES EN EL PERÚ

Existen hoteles de diversos tipos atendiendo a sus instalaciones y al entorno en que se encuentran:

a) Hoteles de ciudad o urbanos

Son los hoteles situados en las ciudades normalmente en los centros históricos, zonas comerciales o de negocios.

Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios. Generalmente son funcionales y los orientados a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones como salas de conferencias y "Business Center".

b) Hoteles de aeropuerto

Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven.

c) Hoteles de playa

Están situados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días.

d) Hoteles de naturaleza

Están situados en las proximidades de parajes naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días.

El turismo ecológico es una de las actividades que esta creciendo por la variedades que la naturaleza y las costumbres que los habitantes nos brindan, aunque la naturaleza como la única y verdadera fuente de descanso y paz por lo tanto tenemos que ser muy responsables para no causar daño a la

naturaleza ni a los nativos de la región. Debido a su rápido crecimiento han contribuido al desarrollo de la actividad turística.

e) Hoteles-apartamento o apart hoteles

Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.

f) Hoteles familiares

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento.

g) Hoteles-monumento

Se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios. Entre estos se encuentran los paradores nacionales en España y las posadas en Portugal.

h) Hoteles-balneario

Hospedaje situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

i) Hotel de paso u Hotel Alojamiento

Se llama hotel de paso al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales. El término, es empleado sin importar la arquitectura del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con automóviles y estacionamiento.

j) Hoteles-casino

Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones. El ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo. Suelen ser establecimientos de categoría elevada.

k) Hoteles gastronómicos

Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la característica principal del establecimiento.

l) Hoteles deportivos

Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores.

m) Hoteles de montaña

Hotel situado en la montaña.

n) Hoteles de temporada

También llamados hoteles estacionales. Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año. Un ejemplo típico son algunos hoteles situados en la montaña, en estaciones de esquí, e incluso en la costa.

o) Hoteles rústicos

Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

p) Hoteles boutique

El término es originario de Estados Unidos de América, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales.

Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Son usualmente más pequeños que los hoteles convencionales, teniendo desde 3 hasta 100 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas que pueden estar abiertos al público en general.

k) Hotels Business Class o Negocios

Este tipo de hoteles se caracterizan por atender a personas que visitan un lugar con fines de trabajo o negocio, existen muchas cadenas hoteleras que se especializan en atender a este tipo de huéspedes, los cuales requieren servicios muy particulares de los hoteles tales como: Internet en Habitaciones y Áreas Generales, Centro de negocios, Servicio a la Habitación, Express Check In y CheckOut.⁹

⁹ Fuster, L. 1998. Teoría y Técnica del turismo. Cuarta edición. Editorial España.

1.5.2.3. CLASIFICACIÓN HOTELERA

CUADRONº 03

Categorización de Hoteles

REQUISITOS MINIMOS	*****	****	***	**	*
Nº de Habitaciones	40	30	20	20	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m2. por nº total de habitaciones):	-	-	-	-	-
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.	-	-
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2.	-	-	-	-	-

por nº total de habitaciones)					
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	closet o ropero	closet o ropero
Simples (m2)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
área mínima m2 :	5.5 m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2
Las paredes deben estar revestidas con material	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m.

impermeable de calidad comprobada					
Habitaciones (servicios y equipos)	-	-	-	-	-
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Calefacción (2)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)	-	-
Servicios Generales	-	-	-	-	-
Servicio de ascensores	obligatorio a	obligatorio a	obligatorio a	obligatorio a	obligatorio a

de uso público (excluyendo sótano)	partir de 4 plantas	partir de 4 plantas	partir de 5 plantas	partir de 5 plantas	partir de 5 plantas
Atención Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio (diferenciados, con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas cada vez que cambie el huésped y mínimo...	diario (4)	diario (4)	diario (4)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas cada vez que cambie el huésped y mínimo...	diario (4)	diario (4)	diario (4)	diario (4)	diario (4)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Estacionamiento privado	30 %	25 %	20 %	-	-

y cerrado (porcentaje por el nº de habitaciones)					
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	-	-	-	-
Servicio de despacho de	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-

correspondencia					
Servicio de facsímil	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de lavado y planchado (3)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicios de peluquería y de salón de belleza (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	botiquín	botiquín	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %	40 %	-	-
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-	-	-

FUENTE: ITINCI- Reglamento de establecimientos de Hospedaje/, Decreto Supremo- Perú.

1.5.2.4. IMPORTANCIA DE LOS HOTELES

Cada día son más las personas que, por placer o necesidad, acuden a los servicios del sector de la hostelería. Debido a esta fuerte demanda, se han abierto cantidad de establecimientos que requieren buenos profesionales.

Y es que la hostelería es un puntal básico dentro del sector servicios, con una demanda que va en aumento. Por lo tanto, las salidas profesionales y la posibilidad de encontrar un trabajo son cada vez mayores.

Aunque para empezar a trabajar en este sector, los requisitos son escasos, la formación continua juega un papel decisivo. Así, para adentrarse en la hostelería basta con una fuerte voluntad de superación, ganas de trabajar y gozar de un carácter abierto y agradable.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la

correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

En los últimos años están apareciendo nuevas formas de gestionar hoteles basadas en técnicas conocidas en otro ámbito como el condominio, pero no es, todavía, un sistema generalizado.

1.5.2.5. CALIDAD EN EL SERVICIO DE HOTELES

La calidad es por tanto cumplir con estos requisitos:

- **Fiabilidad:** Limitando errores y retrasos.
- **Responsabilidad:** Asegurando el cumplimiento de lo establecido.
- **Competencia:** Manejando los conocimientos exigidos por la situación.
- **Cortesía:** Brindando un trato amistoso y respetuoso.
- **Comunicación:** Informando y escuchando.
- **Credibilidad:** Con honestidad y transparencia.
- **Seguridad:** Anticipando las situaciones de peligro y riesgo.

- **Armonía:** Con comprensión, empeño y trato personalizado.
- **Apariencia:** Con una óptima presentación e higiene de las instalaciones y del personal.

1.5.2.6. ATRIBUTO DEL SERVICIO DE HOTELES

Para identificar el conjunto de atributos que caracterizan al producto hotelero, se comienza por preguntar a los clientes que resalten los atributos evocados en el momento de la elección, ya sean importantes o no. Para que un atributo sea considerado, es suficiente que sea evocado.

La importancia de un atributo se mide habitualmente sobre una escala de actitud, yendo por ejemplo de 1 (ninguna importancia) a 5 (extremadamente importante). Las medidas de importancia de los atributos son insuficientes, deben ser completadas por una puntuación. La noción de puntuación hace referencia a los atributos importantes, sobre los cuales pueden diferenciarse los hoteles. Si un atributo importante está representado también en todos los demás hoteles, es evidente que el atributo no permite discriminar entre los hoteles y, por tanto, no será determinante en la elección, medir la puntuación implica, no solamente una medida de importancia,

sino también una puntuación de diferencia es decir, una medida de diferencia percibida entre los hoteles y esto, sobre cada uno de los atributos considerados.

1.5.2.7. PAUTAS PARA LA ELECCION DE UN ESTABLECIMIENTO

La elección de un establecimiento parte de un sentido racional que es el servicio de base del establecimiento. La realidad competitiva y comparativa en el actual mercado hotelero plantea que la elección del establecimiento parte de la evaluación de un conjunto de servicios complementarios entendidos como un "valor añadido" al servicio de base -la cama para pernoctar-. Este conjunto de valores son las respuestas a un conjunto de conductas estadísticamente dominantes de cada segmento.

Resulta fundamental entender al plantear una estrategia de posicionamiento en el mercado que la demanda compra primero un producto imaginario -"una ilusión"- y luego consume un producto físico funcional - el servicio de alojamiento, recreación, gastronomía, etc.- y ambas expectativas deben responder a la plena satisfacción de esta demanda.

Es claro que el consumo actual consiste no en un elemento que satisfaga una necesidad física, sino en una necesidad psicológica, un servicio integral que atribuye valores de significación al usuario y permite su más alto grado de satisfacción.¹⁰

1.5.2.8. PAUTAS DE RECHAZO EN LA ELECCION DE UN HOTEL

Se pueden establecer un conjunto de pautas de rechazo en la elección de un establecimiento hotelero:

- a) Falta de limpieza.
- b) Falta de seguridad.
- c) Precios altos.
- d) Personal descortés.
- e) Poca o inadecuada oferta recreativa.
- f) Escasas comodidades para la realización de encuentros de negocios.
- g) La falta de higiene en los sanitarios públicos.
- h) La existencia permanente de olores: de comidas, de humedad, etc.
- i) La falta de información: la falta de información sobre actividades derecreación o diversión en el

¹⁰ PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA CASONA PLAZA HOTEL AREQUIPA, AREQUIPA -2012-TESIS UCSM

establecimiento y en el destino -discotecas, excursiones, gastronomía, etc.

j) Falta de capacitación del personal: la atención mecánica y anónima que fundamenta el concepto de que un cliente se pierde por la ineficiencia de la atención del personal, permite observar la falta de calidad humana en el empleado en contacto con el cliente.

Se destacan acciones negativas como:

- Personal arrogante e irritante ante consultas del Huésped.
- Botones que aparecen o desaparecen dependiendo del tipo de equipaje
- Desconocimiento del nombre del Huésped en el caso de llamadas telefónicas.¹¹
- Fallas en el servicio de las llamadas programadas.
- Reubicación de pasajeros en habitaciones interiores cuando se les prometió habitaciones con vistas a áreas naturales o urbanas.
- Cambios de habitación durante la estadía
- La imposición coercitiva de las propinas por el personal del establecimiento.
- Falta de control a la salida del pasajero, encontrándose prendas olvidadas del anterior ocupante de la habitación.

¹¹CENFOTUR. 2000. ANÁLISIS FUNCIONAL DEL SECTOR HOTELERO Y TURÍSTICO NACIONAL CONSTRUYENDO LOS ESTÁNDARES E COMPETENCIA LABORAL

1.5.2.9. SERVICIOS TURISTICOS

Los servicios no pueden mantenerse o guardarse en stock en los puntos de venta, sino que deben ser consumidos en un determinado tiempo o lugar.

Por este motivo la cama de un hotel debe ser vendida para el día y hora en la cual es ofrecida o irremediamente se desperdiciará y no podrá ser recuperado jamás.

1.5.2.10. SERVICIOS HOTELEROS

Los servicios que brindan los establecimientos de hospedaje (hoteles, hostales) pueden ser divididos, según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje vigente, en dos grandes grupos.

Los **servicios de la habitación** son aquellos servicios y equipos que se ofrecen dentro de las habitaciones.

Los **servicios generales** son aquellos que se prestan en las diferentes áreas de los establecimientos de hospedaje, ambos en conjunto apuntan a satisfacer las expectativas de comodidad del huésped.

1.5.3. EL HOTEL 4 ESTRELLAS “CASONA PLAZA HOTEL AQP” Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.

1.5.3.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Casona Plaza Hotel 4 estrellas, lugar perfecto para el viajero que busca la más delicada y fina atención, la comodidad y elegancia están en el más mínimo detalle, desde la arquitectura, diseño y decoración hasta el servicio personalizado respaldado por profesionales altamente capacitado

La vista espectacular de la Plaza de Armas y de la Catedral de Puno desde algunas de nuestras habitaciones será solo parte de su placentera estadía con nosotros. Que harán de su estadía una experiencia inolvidable

El hotel ofrece 30 habitaciones elegantemente decoradas incluyendo suites que cuentan con jacuzzi, con un área cómoda de trabajo. Además cuenta con internet de alta velocidad, todas las habitaciones con un servicio de primera calidad. La elegancia y comodidad es lo que hace de Casona Plaza Hotel el preferido entre viajeros Nacionales y Extranjeros



MISION: Contar con un personal altamente capacitado, para proporcionar un valor agregado a nuestros huéspedes, brindando calidad en el servicio, con la única finalidad de complacer a nuestros visitantes.

VISION: Es para nosotros una meta más que nos exige el siempre estar actualizados, contar con los mejores servicios y llegar a adquirir la categoría de 5 estrellas para que nuestros clientes estén totalmente satisfechos al instalarse en nuestro hotel y así poder llegar al punto en que nuestros huéspedes sientan el DELEITE de estar en nuestro hotel adquiriendo experiencias nuevas ya sea en el servicio tanto por personal, por cambios hechos en las instalaciones.

SERVICIOS QUE COMERCIALIZA

Casona plaza hotel AQP ofrece 30 habitaciones lujosamente decoradas con todas las comodidades de un establecimiento de categoría de tres estrellas superior, reconocido por los turistas nacionales y extranjeros; podrá encontrar todo el confort, elegancia y tranquilidad.

08 Habitaciones Simples – SWB

- Mesa con conexión para TV 21” con cable.
- Wi –Fi.
- Frigo bar.
- Coffe Kit.
- Caja de Seguridad digital.
- Baño con secador de cabello, teléfono, espejo y jacuzzi
- Aire Acondicionado y Calefacción.
- Toma 110-120 voltios

12 Habitaciones Dobles – DWB

- Mesa con conexión para TV 21” con cable.
- Frigo bar.
- Wi-Fi.
- Coffe Kit.
- Caja de Seguridad digital.
- Baño con secador de cabello, teléfono, espejo y jacuzzi

- Aire Acondicionado y Calefacción.
- Toma 110-120 voltios

08 Habitaciones Triples –TWD

- Mesa con conexión para TV 21” con cable.
- Frigo bar.
- Wi-Fi.
- Coffe Kit.
- Caja de Seguridad digital.
- Baño con secador de cabello, teléfono, espejo y jacuzzi
- Aire Acondicionado y Calefacción.
- Toma 110-120 voltios.

02 Habitaciones Suites Junior – Matrimonial.

- Mesa con conexión para TV 21” con cable.
- Frigo bar.
- Wi-Fi.
- Coffe Kit.
- Caja de Seguridad digital.
- Baño con secador de cabello, teléfono, espejo y jacuzzi
- Aire Acondicionado y Calefacción.
- Toma 110-120 voltios.

Además brindan los servicios de :

- ✓ Desayuno Buffet.
- ✓ Servicio de Internet Wi-Fi.
- ✓ Confirmación de vuelos.

- ✓ Caja de seguridad en recepción.
- ✓ Servicio de Fax y Fotocopiadora.
- ✓ Servicio de Lavandería y Planchado.
- ✓ Servicio de Guarda Equipaje.
- ✓ Teléfono Público.
- ✓ Servicios Higiénicos con secadores automáticos.
- ✓ Atención Médica.
- ✓ Oxígeno.
- ✓ Estacionamiento Gratuito.
- ✓ Caffe- Bar.
- ✓ Elevador.
- ✓ Información Turística.
- ✓ Servicio Postal.
- ✓ Movilidad (Aeropuerto, Terminal, Estación, otros) ¹²

1.5.3.2. RESEÑA HISTORICA

La casona es una joya de la época colonial y conserva todo el encanto de los viejos tiempos en sus casas de tejas, barro y piedra en estilos español, hoy restauradas y pintadas en vivos colores, se encuentra el CASONA PLAZA HOTEL AQP

La creación nace como una idea el año de 2005, iniciándose el proyecto para su puesta en marcha desde 2010 y abriendo sus puertas al público el 14 de Febrero

¹²www.casonaplazahotelaqp.com

de 2011. Esta iniciativa familiar se hizo realidad luego de poco más de 1 año de experiencia y trabajo en el sector de hotelería y turismo, siendo una de las familias pioneras en incursionar en el campo de Agencias de Viaje y Hoteles, lo cual nos da garantizada tradición en el momento de brindar nuestros servicios.

Actualmente, toda la familia dedica su tiempo para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes, mejorando la atención, que sin lugar a dudas siempre será mejor cuando la realicen los mismos propietarios del negocio versus a que lo realicen terceros sin supervisión directa de los mismos. Acompáñenos a seguir mejorando y diferenciando nuestra tradición de servicio.



1.5.4. Mapa de procesos

La administración centrada en procesos implica tener claro el mapa de procesos desarrollados en una organización.

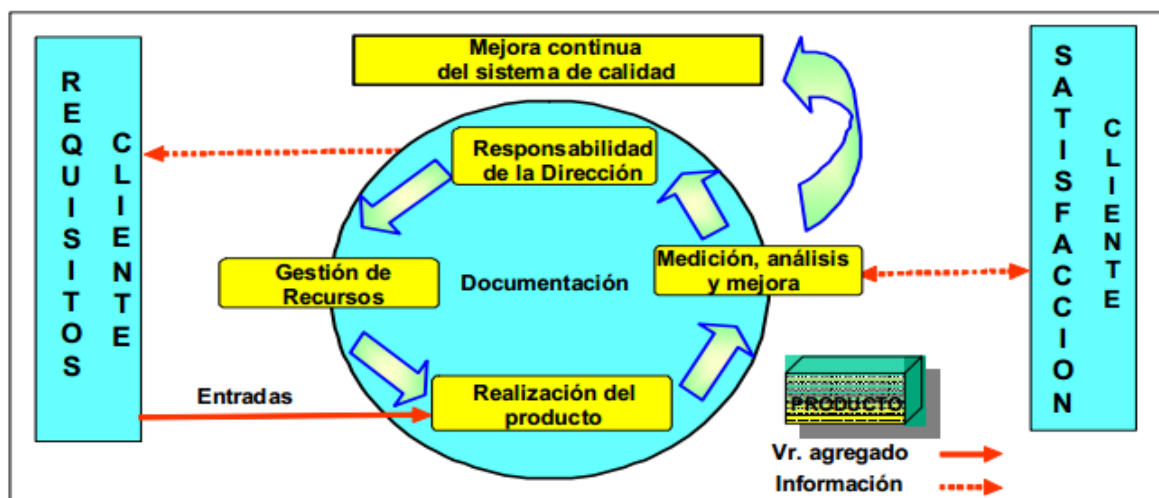
La mayoría del valor agregado al cliente se crea a través de procesos horizontales, los procesos son la arquitectura en la que esta soportada una organización para entregar valor a sus clientes.

Las fuentes primarias para identificar los procesos que se deben desarrollar en una organización son la declaración de misión y visión del futuro. De la misión surgen los procesos denominados misionales o procesos básicos en los que la organización debe trabajar, ya que en ella se indica quienes son los clientes a los que se ha decidido servir, con que servicios. Los procesos visionarios son los relacionados con lograr la visión del futuro, se trata de los factores críticos de éxito, competencias claves o necesidades de mejoramiento en que se debe trabajar a mediano o largo plazo.

Sistema de Gestión de Calidad y Norma 9001:2008: La calidad se define como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer determinadas necesidades” . La calidad total consiste de

un conjunto de un conjunto de filosofías y sistemas de administración orientados al logro eficiente de los objetivos de la organización para garantizar la satisfacción del cliente. La calidad total se alcanza a través del mejoramiento continuo del sistema de calidad. Un procedimiento de control apropiado se compone de cuatro etapas: planear, hacer lo planeado, verificar los resultados y luego aplicar cualquier acción correctiva que sea necesaria.

Figura 4. Modelo de un sistema de Gestión de la Calidad basado en procesos²⁵



Fuente: Mariño Navarrete - Calidad: lecciones aprendidas, Alfaomega 2008

¹³Mariño Navarrete - Calidad: lecciones aprendidas, Alfaomega 2008 pag.38

1.5.4.1. FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO DEL HOTEL

TABLA N°3

FACTORES CRITICOS DEL EXITO

FACTORES CRITICOS DE EXITO	Ponderación	Casona Plaza Hotel AQP		Hotel Posada del Inca	
		Clasificación	Puntuación Pond.	Clasificación	Puntuación Pond.
Ubicación	0.1	4	0.4	3	0.3
Precios Competitivos	0.18	4	0.72	1	0.18
Servicio al Cliente	0.2	2	0.4	4	0.8
Infraestructura	0.13	3	0.39	2	0.26
Servicios	0.12	3	0.36	4	0.48
Personal Capacitado	0.17	1	0.17	3	0.51
Publicidad	0.1	3	0.3	3	0.3
Total	1		2.74		2.83

Fuente: Tesis Plan Estratégico de la Casona Plaza Hotel AQP - Alexander

Butrón y Jonathan Gonzales

1.5.4.2. METODOLOGÍA DEL CASO DE APLICACIÓN

Para la metodología de aplicación del caso se utilizara un cuestionario para levantar información directa de los usuarios del hotel para así poder medir cual fue la satisfacción del servicio recibido.

1.6. HIPÓTESIS

DADO: Que al analizar la calidad de los servicios ofrecidos

ES PROBABLE: Que influya en la satisfacción percibida por los huéspedes de la “Casona Plaza hotel AQP 2012”.

1.6.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se realiza un estudio cualitativo en tema de percepción de la calidad de servicio con el objetivo de tener extraer información a la percepción de la calidad percibida por los huéspedes que hacen uso de los servicios ofertados por la “Casona Plaza hotel AQP” con el objeto de mejorar la calidad de su servicio en sus diferentes dimensiones

1.5.5. 1.6.2. ESTRUCTURA DE ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.6. 1.6.2.1. TEORÍAS DE INVESTIGACIÓN

Teoría de la calidad en los servicios

Orígenes y la calidad total tendencias de

Es intrínseco al hombre el deseo de superación, lo cual ha sido el elemento clave para el avance tecnológico y cultural de la humanidad. En este proceso destaca también el propósito de hacer las cosas bien, como algo natural al ser humano..

La teoría de la calidad total no es un concepto completamente original en el campo de la administración de negocios, ya que tiene sus raíces en otros campos de esta área como: el desarrollo organizacional, las teorías de la motivación y comportamiento humano, la teoría del liderazgo, la administración científica, la cultura corporativa, el involucramiento de los empleados en la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la organización matricial y muchos otros. Sin embargo, los principales autores en calidad total han tomado algunos de estos conceptos y los han integrado a otros aportados por ellos para crear lo que podríamos llamar la teoría de la calidad total

Conceptos de calidad.

Las definiciones de calidad están ordenadas por categorías de enfoque.

Los Problemas del Futuro, son la constancia en el propósito y dedicación para mejorar y ser competitivos, generar empleo. Para todos estos problemas la empresa debe tener presente lo siguiente: Innovar: la dirección debe tener fe de que habrá un futuro y pensar y actuar acerca de:

- Los nuevos servicios y productos,

- Los materiales,
- El proceso de producción,
- Las nuevas habilidades necesarias,
- La formación del personal,
- Los costos de producción,
- Los costos de mercadeo,
- Los costos del servicio.

Teoría Psicológica de la Percepción y la Satisfacción

Gráfico N° 2



Necesidades básicas

Son necesidades fisiológicas básicas (referentes a la supervivencia):
Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse), y alimentarse. Necesidad de descansar y eliminar los desechos corporales.

Necesidades de seguridad y protección

Seguridad física (un refugio que nos proteja del clima)

Necesidad de proteger tus bienes

Necesidades sociales

Son las relacionadas con nuestra naturaleza social:

Función de relación (amistad)

Participación (inclusión grupal)

Aceptación social

Necesidades de estima

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

La estima *alta* concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.

La estima *baja* concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

Características generales de la teoría de Maslow

- Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de todas las personas, pues la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.

- A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.
- Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser concomitantes pero las básicas predominarán sobre las superiores.
- Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.¹⁴

CICLO DE MEJORAMIENTO CONTINUO



1. ¹⁴Georfe Boeree.2003. Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow.

CAPITULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.1.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA

Para la realización del presente trabajo de investigación se recurrió a la revisión de la bibliografía y revistas especializadas en Administración Hotelera, Sistemas de calidad, tomando en cuenta también Tesis basadas en la mejora hotelera.

2.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el presente estudio se procedió a la recolección y registro de la información de las actividades y aspectos importantes de la Casona Plaza Hotel Arequipa a través de las técnicas e instrumentos utilizados para este fin.

2.1.3. TÉCNICA

Se considera para la investigación la técnica de la observación:

- DOCUMENTAL.- se obtendrá información secundaria de textos, revistas, investigaciones relacionadas a la materia de investigación.
- ESTRUCTURADA.- se confeccionará un cuestionario dirigido a los clientes del hotel para de extraer información primaria.

2.1.4. INSTRUMENTOS

- Formato de resumen de lectura
- Cuestionario.
- Calificación de 5 escalas

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL

- La presente investigación se realizará en la ciudad de Arequipa Metropolitana en el sector Hotelero 4 estrellas Hotel “CASONAPLAZAHOTELAQP”

2.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

La ejecución de la investigación entre los meses de Octubre
Noviembre 2012

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.3. MUESTRA

2.3.1. POBLACIÓN

Clientes nacionales y Extranjeros que se Hospedan en el Hotel “CASONAPLAZAHOTEL AQP”, ubicadas en la provincia de Arequipa departamento de Arequipa.

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Clientes nacionales mayores de 18 años

Clientes extranjeros mayores de 18 años

UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Arequipa metropolitana

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo durante la segunda semana del mes de septiembre del año en curso. Este periodo corresponde a parte de la temporada media, conformada principalmente por turismo peruano.

El hotel cuenta con una capacidad de 30 habitaciones, y durante la fecha de aplicación de los cuestionarios se encontraba al 85% de su capacidad, es decir que aproximadamente 27 habitaciones estaban ocupadas en esa semana.

La aplicación del cuestionario se realizó en dos partes; la primera al momento de ingreso de los huéspedes al hotel (check in), entregándoles la hoja en la recepción, acompañada de las llaves de la habitación y de una invitación por parte de la gerencia en la que se ofrecía al huésped y a sus acompañantes una bebida gratis en el bar una vez que se entregara el cuestionario respondido en recepción. Con esta primera parte, compuesta únicamente de las 3 preguntas iniciales, se pretendió captar las expectativas de los huéspedes antes de vivir la experiencia de su estancia en el hotel. El segundo cuestionario se colocó en las habitaciones de los mismos huéspedes que respondieron, entregaron la primera parte, un día antes de desalojar el hotel; nuevamente se ofreció la invitación de una bebida gratis al entregar el cuestionario completo antes de su partida.

Con esta segunda parte, en la cual se incluyeron las preguntas de calificación general se pretendió determinar la percepción de los huéspedes respecto al servicio que recibieron durante su estancia.

Para determinar el tamaño de la muestra, inicialmente se consideró que la misma estaría compuesta por un representante de cada habitación.

El cuestionario se envió a 30 habitaciones de las cuales 25 respondieron a ambos cuestionarios (aproximadamente un 84% de la ocupación total). De los 5 restantes, 3 respondieron al primer cuestionario, pero no respondieron la segunda parte y 2 no fueron respondidos en lo absoluto, por lo que quedaron eliminados. Por lo que de las 25 habitaciones tenemos un total de 100 huéspedes ya que están divididas por Simples Dobles y Triples y se consideran 3 días de hospedaje.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DEL CLIENTE

TABLA Nº 4

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DEL CLIENTE

POBLACIÓN	Clientes de servicio de alojamiento hotelero mayores de 18 Años
AMBITO GEOGRAFICO	Arequipa-hotel 4 estrellas la "Casona Plaza Hotel AQP"
TAMAÑO MUESTRAL	100 clientes
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%= z=1.96. p=q0.5
DISEÑO MUESTRAL	Polietapico al azar
LABOR DE CAMPO	Enero a Marzo a todos los huéspedes que se alojen en el hotel

2.3.2. MUESTRA DE LA POBLACIÓN

- **TAMAÑO MUESTRAL**

Se aplicará la fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 (pq)N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (pq)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

N = Universo o población

e = error de estimación

n = tamaño de muestra

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

$$n = \frac{1.96^2 (.05 \times .05) 100}{(0.05)^2 (100 - 1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 3.84 (0.25) 100 / 0.0025 (100 - 1) + 1.96 (0.25)$$

$$n = 96 / 1.2075$$

n= **80 Tamaño de la muestra**

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. RECOLECCIÓN DE DATOS

- Aplicación de Cuestionario a clientes nacionales y extranjeros del hotel “CASONAPLAZAHOTELAQP”
- Tiempo de recopilación estará de acuerdo al Cronograma de actividades expuesto en el presente trabajo de investigación.

Coordinación:

- Con los empresarios propietarios del hotel “CASONAPLAZAHOTELAQP”

2.4.2. ELABORACIÓN DE DATOS

Se toma en cuenta las siguientes fases:

- 1 Revisión de los Datos.
- 2 Codificación de los Datos.
- 3 Clasificación de los Datos.
- 4 Recuento de los Datos
- 5 Presentación de los Datos.

Los datos se organizaron de acuerdo a las necesidades de la variable de estudio que interviene en el presente trabajo de investigación. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta realizada a los huéspedes, los mismos que suelen hospedarse en el hotel.



PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

TABLA Nº 5

PRESUPUESTO

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE UNIDAD	CANTIDAD	MONTO TOTAL
<u>SALARIOS</u>				
COSTOS TRAMITES PERS.	MES	2000	1	2000
SUB TOTAL				2000
<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>				
COMPUTADORA	UNIDAD	300	1	300
SUB TOTAL				300
<u>INSUMOS</u>				
PAPEL BOND	MILLAR	30	2	60
CDs	UNIDAD	1	10	10
BIBLIOGRAFIA	UNIDAD	20	100	1900
SUB TOTAL				1970
SERCICIOS COMP.	UNIDAD-MES	100	3	250
SERV. IMPRESIÓN	UNIDAD	300	2	250
SUB TOTAL				500
SUB TOTAL GENERAL				4770
OTROS IMPREVISTOS	10%			477
TOTAL GENERAL				5247

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

2.5. RECURSOS

Los recursos materiales, humanos y financieros estuvieron a cargo de la responsable del presente trabajo de investigación.

2.5.1. RECURSOS HUMANOS

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se contó con la participación directa de un responsable de la investigación y la colaboración de 02 personas, en la recopilación de la información.

- 01 Tesista
- 02 Ayudantes (Encuestadores)

2.5.2. RECURSOS MATERIALES

- 01 Millares de Papel Bulky
- 03 Millares de Papel Bond A-4
- 01 Millar de Copias Fotostáticas
- 01 Cartucho de Tinta para Impresora
- 01 USB
- 03 Libretas de Campo
- 05 Lapiceros color negro
- 02 Lápices

2.5.3. RECURSOS FINANCIEROS

- Uso de computadora por 30 días
- Uso de impresora 15 días
- Movilidad local 30 días
- Uso de Internet 30 días

2.6. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.

TABLA Nº 6

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑO 2012																			
	MESES																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Diseño del Proyecto	X	X																		
Elaboración del marco teórico.		X	X	X	X															
Instrumento de recolección					X	X														
Aplicación de Instrumento de Recolección.							X	X	X	X	X	X	X	X						
Tabulación de datos.								X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Análisis e interpretación													X	X	X	X	X	X	X	
Presentación de los resultados.																	X	X	X	
Informe final																				X

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

CAPÍTULO III.

3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Las 8 preguntas que se presentaron en el cuestionario de análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción percibida por la “CASONA PLAZA HOTEL AQP”, se aplicaron a huéspedes seleccionados con criterios de asiduidad al establecimiento, así como a gente que se dedica en su totalidad a realizar negocios en la Ciudad de Arequipa o se hospeda por motivos relacionados con su actividad laboral.

Es de mencionar que este instrumento fue aplicado a 60 personas que tuvieron una estadía promedio de 1 a 5 noches y luego fue aplicada al momento de preparar su salida del hotel.

La escala de valores que se utilizó en el instrumento aplicado considera cinco valores que van del mayor al menor en cuanto a las percepciones de los encuestados. Los valores de respuesta es la siguiente:

- | | |
|--------------------|-----------|
| ❖ Muy satisfecho | Excelente |
| ❖ Satisfecho | Bueno |
| ❖ Neutral | Neutro |
| ❖ Insatisfecho | Regular |
| ❖ Muy insatisfecho | Malo |

3.1. ANALISIS ESTADISTICO E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos luego de aplicarse una encuesta a los huéspedes del hotel fueron analizados estadísticamente y posteriormente interpretados para la adecuada toma de decisiones tendientes buscar optimizar la calidad de los servicios de La Casona Plaza Hotel Arequipa, para beneficio de los propios huéspedes como para la institución.



PREGUNTA PREVIA EDAD DE LOS TURISTAS

Cuadro Nº 4

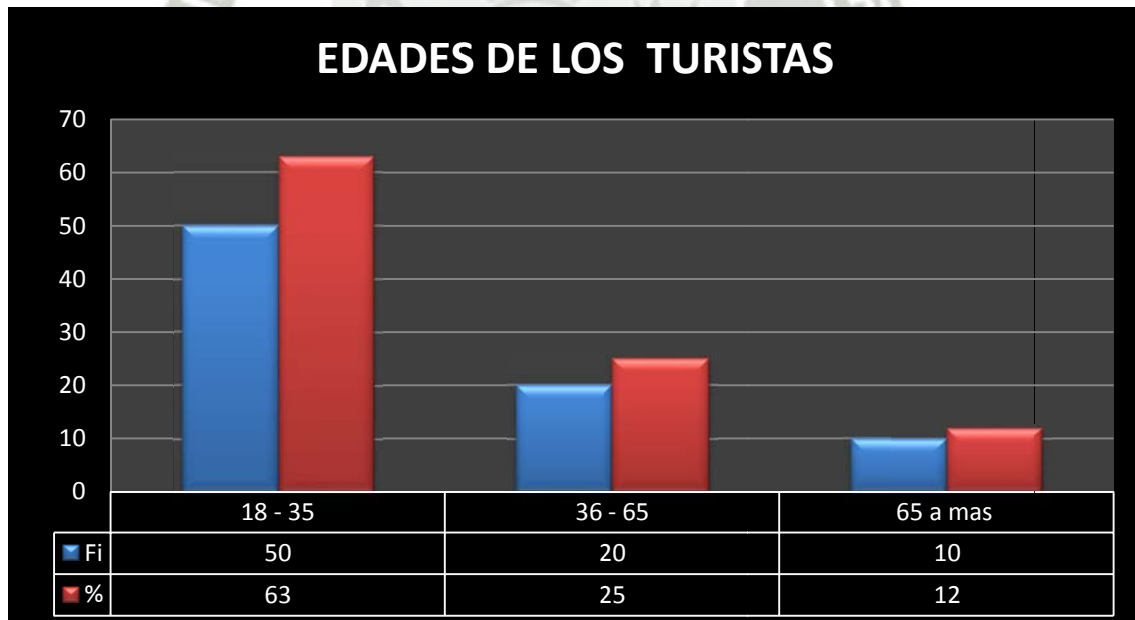
EDADES	Fi	%
18 - 35	50	63
36 - 65	20	25
65 a mas	10	12
TOTAL	80	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia.

Gráfico Nº4

EDADES DE LOS TURISTAS



Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 04, el 63% de las personas encuestadas tienen edades entre 18 y 35 años, seguidos de un 25% que tienen edades que oscilan entre los 36 a 65 años de edad. El muestreo realizado, nos indica que el 88% de los turistas que llegan a hospedarse a la Casona Plaza Hotel Arequipa tienen edades entre 18 y 35 años a más, es decir, los turistas que se hospedan en el Hotel son mayores de edad en su mayoría y personas joven.

Pregunta Previa Ocupación de los Usuarios

Cuadro N° 5

OCUPACIÓN	Fi	%
Obrero	2	7
Estudiante	9	9
Empleado(a)	8	25
Ejecutivo(a)	31	30
Empresario	25	26
Investigador	5	3
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 5



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 05, en el cual vemos que el 30% de las personas encuestadas son ejecutivos, seguido de un 26% que son empresarios, el tercer lugar está determinado por un 25% que son empleados(as).

Es decir, que los clientes que visitan la ciudad de Arequipa y se hospedan en la Casona Plaza Hotel Arequipa en su mayoría son ejecutivos, empresarios y empleados, los mismos que cuentan con recursos económicos para disponer libremente sus gustos y preferencias.



Pregunta N°1

Considera que la calidad del servicio concuerda con la publicidad e información que recibió previamente

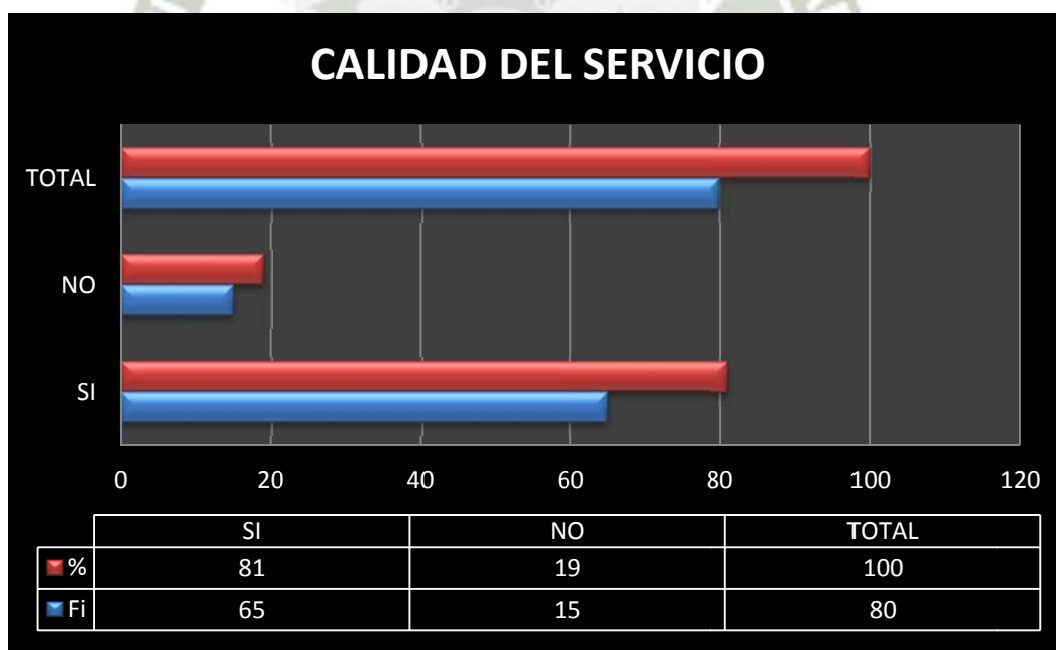
Cuadro N° 6

CALIDAD DE SERVICIO	Fi
SI	65
NO	15
TOTAL	80

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 6



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 06, en el cual vemos que el 81% de las personas encuestadas está de acuerdo con la publicidad e información que recibieron antes de elegir la Casona Plaza Hotel AQP, ya que le dieron una información basada en los servicios que este brinda. Por otro lado un 19% está en desacuerdo ya que la respuesta fue negativa, porque tal vez sintieron que faltó revisar algunos puntos del servicio brindado.



Pregunta Nº 2

Se encontró conforme con el precio pagado y la calidad del servicio recibido:

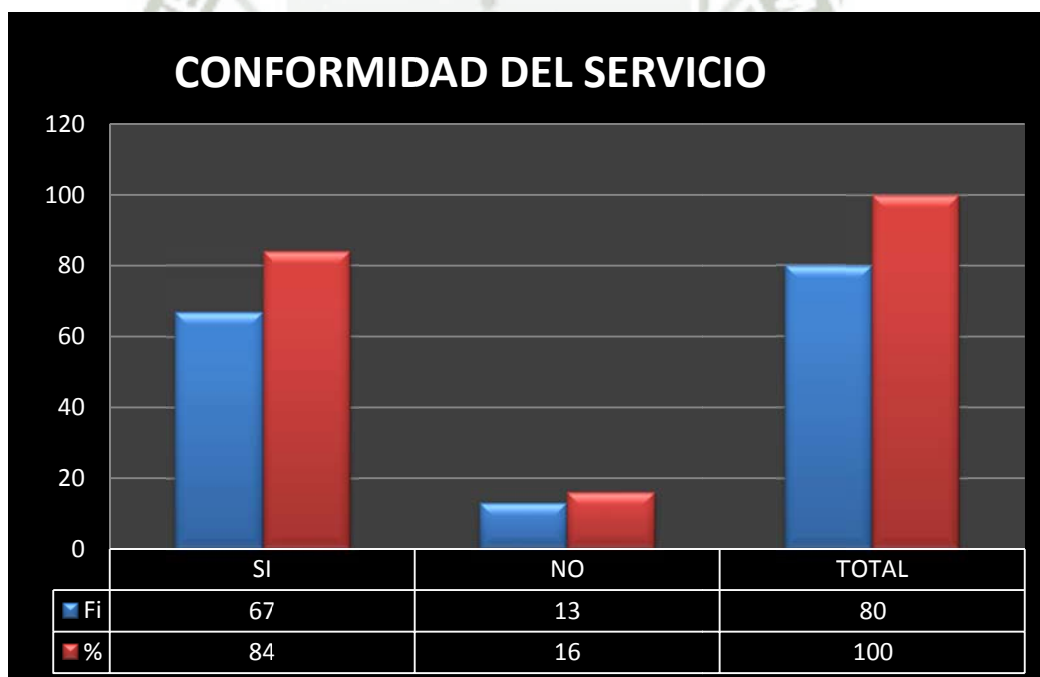
Cuadro Nº 7

CONFORMIDAD	Fi	%
SI	65	81
NO	15	19
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 7



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 07, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas respondieron que Si están de acuerdo con la CALIDAD-PRECIO, por otro lado un 31% respondieron No estar de acuerdo ya que el hotel no les brindo la adecuada atención personalizada que ellos requerían.

Pregunta N° 3

Recomendaría este Hotel a amigos y familiares?

Cuadro N° 8

RECOMENDABLE	Fi	%
SI	67	84
NO	13	16
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 8



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 08, en el cual vemos que el 84% de las personas encuestadas respondieron que Si recomendarían el Hotel ya que se sintieron satisfechos con los servicios brindados y la atención del personal, por otro lado un 16% respondieron No estar de acuerdo para recomendarlo ya que el hotel no les brindo un servicio adecuado y preferirían elegir otras opciones.

Pregunta N °4

Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

RECEPCIÓN

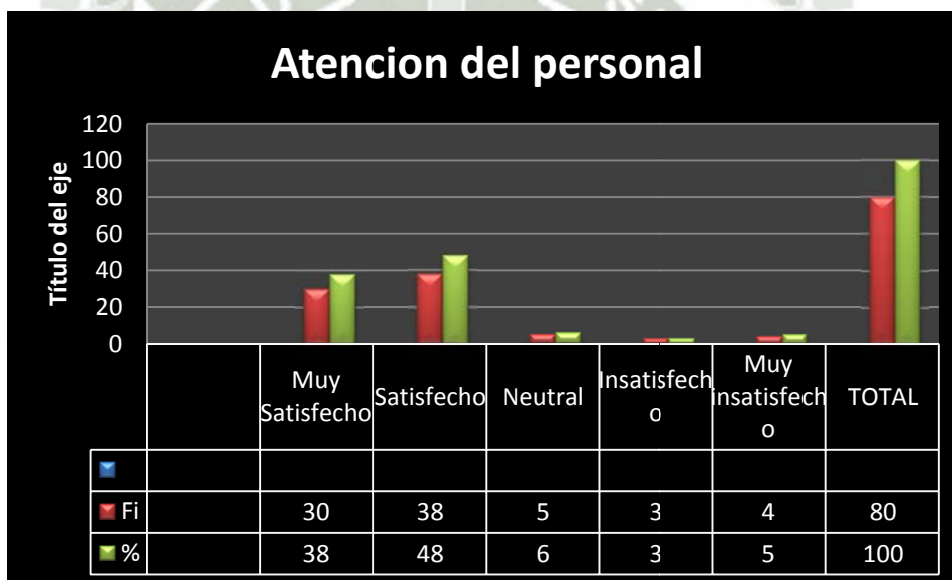
	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Atención del personal					
Profesionalidad en el Check-in					
Decoración y mobiliario					
Servicio de botones					
Calidad de la información recibida					

Pregunta A

Cuadro N°9

Atención del personal	Fi	%
Muy Satisfecho	30	38
Satisfecho	38	48
Neutral	5	6
Insatisfecho	3	3
Muy insatisfecho	4	5
TOTAL	80	100

Gráfico N°9



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 09, en el cual vemos que el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la atención recibida por parte de todo el personal de la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 48% que es un número muy elevado están Satisfechos con la atención recibida ya que nos da a entender que les pareció que el personal estaba capacitado pero dentro de los porcentajes de Neutral 6%, Insatisfecho 3% y Muy insatisfecho 5% podemos analizar que estas personas no han recibido el correcto trato de parte del personal.

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría una atención de personal que sea personalizada ya que están en un hotel 4 estrellas y son clientes VIP.

Pregunta B

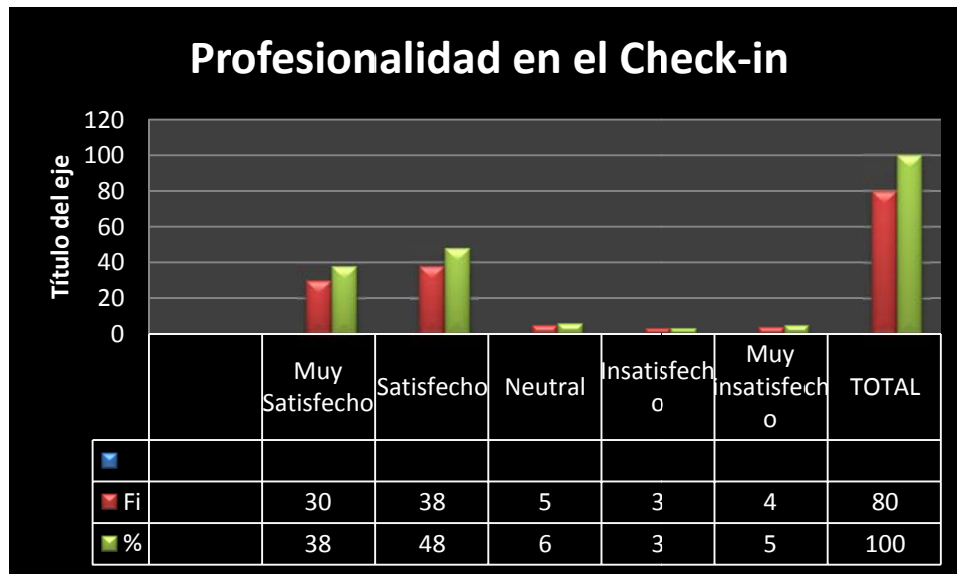
Cuadro N° 10

Profesionalidad en el Check-in	Fi	%
Muy Satisfecho	30	38
Satisfecho	38	48
Neutral	4	5
Insatisfecho	3	3
Muy insatisfecho	5	6
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Grafico Nº 10



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro Nº 10, en el cual vemos que el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la profesionalidad de los recepcionistas a la hora del Check-in recibido al momento de su ingreso al hotel, por otro lado un 48% que es un número muy elevado están Satisfechos con la atención recibida ya que nos da a entender que les pareció que la recepcionista actuó de manera adecuada en el momento de sus ingresos, pero dentro de los porcentajes de Neutral 5%, Insatisfecho 3% y Muy insatisfecho 6% podemos analizar que estas personas no han recibido una atención adecuada al momento del ingreso ya que la persona encargada de recepción no les brindo la debida importancia de ser un huésped .

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría que el personal de recepción esté capacitado y sepan actuar con profesionalismo al momento de ingresar cualquier huésped ya que están en un hotel 4 estrellas y son clientes VIP.

Pregunta C

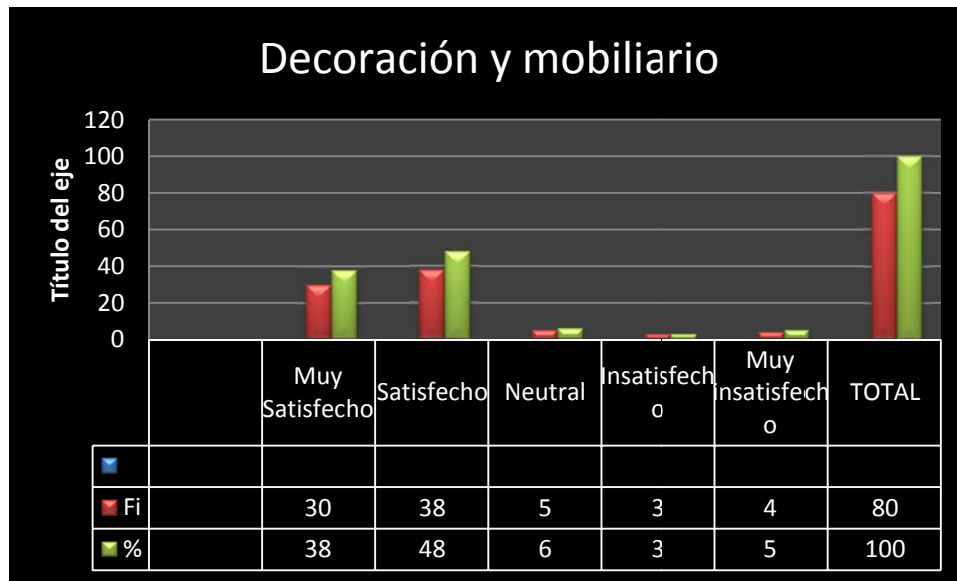
Cuadro N° 11

Decoración y mobiliario	Fi	%
Muy Satisfecho	41	51
Satisfecho	28	35
Neutral	2	3
Insatisfecho	5	6
Muy insatisfecho	4	5
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 11, en el cual vemos que el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la decoración y mobiliario de la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 48% que es un número muy elevado están Satisfechos con la atención recibida ya que nos da a entender que les pareció que el mobiliario y la decoración estaban adecuadas y era un concepto moderno en lo que es Hoteles, pero dentro de los porcentajes de Neutral 6%, Insatisfecho 3% y Muy insatisfecho 5% podemos analizar que estas personas no estaban de acuerdo con la inmobiliaria y la decoración ya que en sus países muchos hoteles cuentan con más lujo y detalles .

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría un Hotel moderno limpio y muy bien decorado ya que el lujo de la

inmobiliaria es muy importante ya que están en un hotel 4 estrellas y son clientes VIP.

Pregunta D

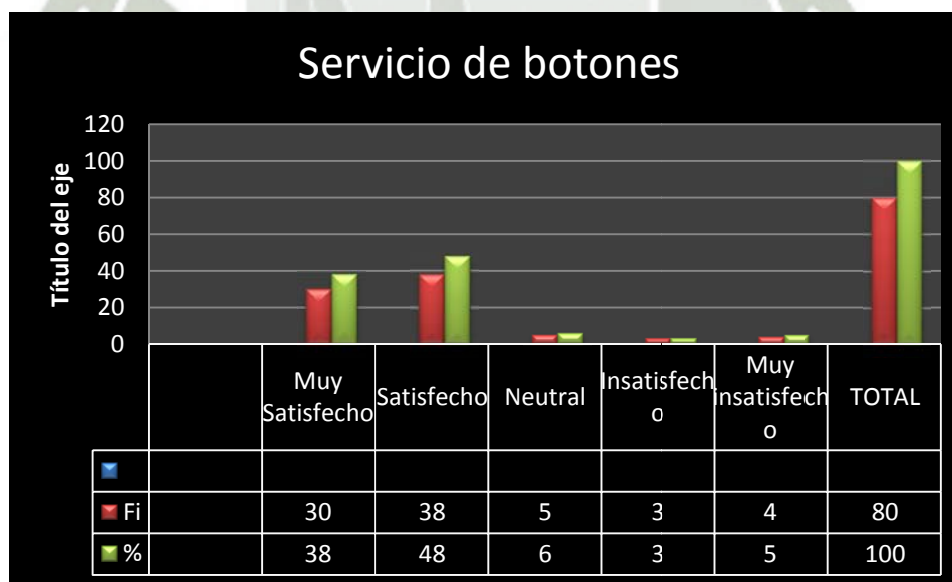
Cuadro N° 12

Servicio de botones	Fi	%
Muy Satisfecho	25	31
Satisfecho	22	27
Neutral	18	23
Insatisfecho	7	9
Muy insatisfecho	8	10
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 12



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 12, en el cual vemos que el 31% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con el servicio de botones brindado por la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 27% que es un número muy considerable sumado al anterior; están Satisfechos con el servicio de botones ya que nos da a entender que les pareció constante porque el personal encargado cubría en su totalidad las horas de entradas y salidas de huéspedes, pero dentro de los porcentajes de Neutral 23%, Insatisfecho 9% y Muy insatisfecho 10% podemos analizar que estas personas no estaban de acuerdo con que el personal de botones sea solo uno si no dos ya que el movimiento de huéspedes era constante. Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su totalidad que el Hotel cuente con servicio de botones la mayoría de horas del día o por lo menos cuando estén hospedados.

Pregunta E

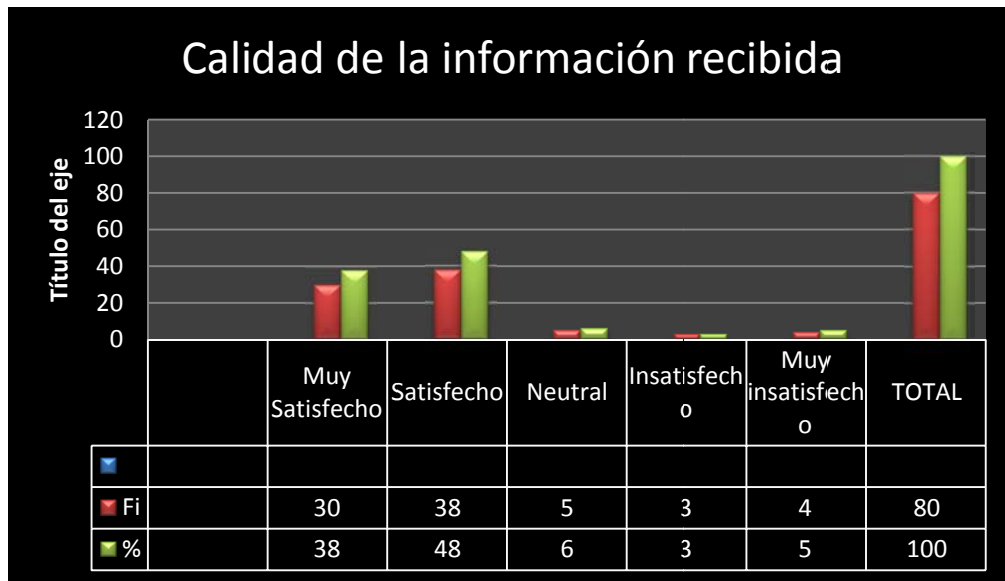
Cuadro N° 13

Calidad de la información recibida	Fi	%
Muy Satisfecho	30	38
Satisfecho	38	48
Neutral	5	6
Insatisfecho	3	3
Muy insatisfecho	4	5
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 13, en el cual vemos que el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la información que recibieron al momento de hospedarse en la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 48% que es un número muy elevado están Satisfechos con la atención recibida ya que nos da a entender que les pareció que informaban más acerca de los servicios que se brindan aparte del hospedaje ya sean tours o viajes al colca, pero dentro de los porcentajes de Neutral 6%, Insatisfecho 3% y Muy insatisfecho 5% podemos analizar que estas personas no estaban de acuerdo con la información brindada ya que la recepcionista explicaba a grandes rasgos los servicios ofrecidos.

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría un Hotel que brinde buena información ya que son extranjeros o nacionales y vienen por paseo o negocio.

Pregunta N° 5

Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

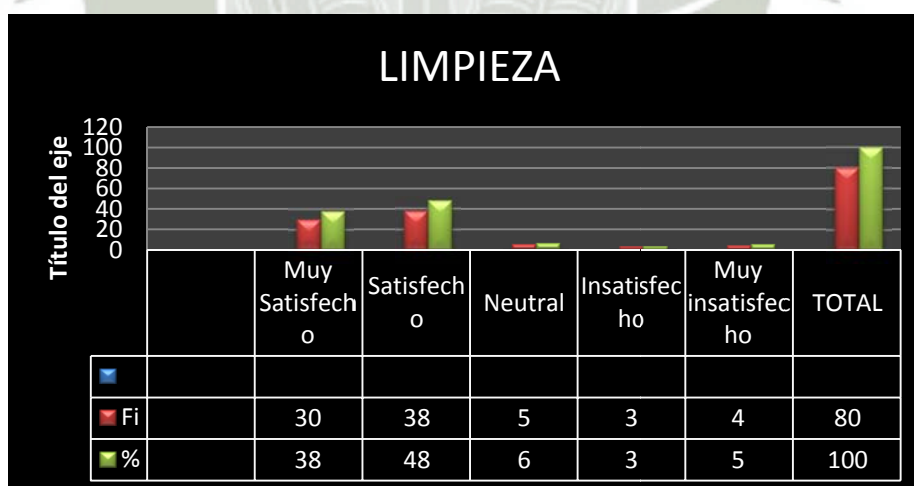
**HABITACIONES
Pregunta A
Cuadro N° 14**

Limpieza	Fi	%
Muy Satisfecho	30	38
Satisfecho	38	48
Neutral	5	6
Insatisfecho	3	3
Muy insatisfecho	4	5

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 14, en el cual vemos que el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la limpieza de habitaciones que recibieron al momento de ingresar y de reingresar a la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 48% que es un número muy elevado están Satisfechos con la limpieza, pero dentro de los porcentajes de Neutral 6%, Insatisfecho 3% y Muy insatisfecho 5% podemos analizar que estas personas no estaban de acuerdo con la limpieza.

La limpieza de las habitaciones es un punto neurálgico en la prestación del servicio de habitaciones ya que durante la estadía del huésped en el hotel, la Habitación se convierte en un lugar íntimo y este debe contar con todas las condiciones higiénicas pertinentes para generar un valor agregado al alojamiento.

Pregunta B

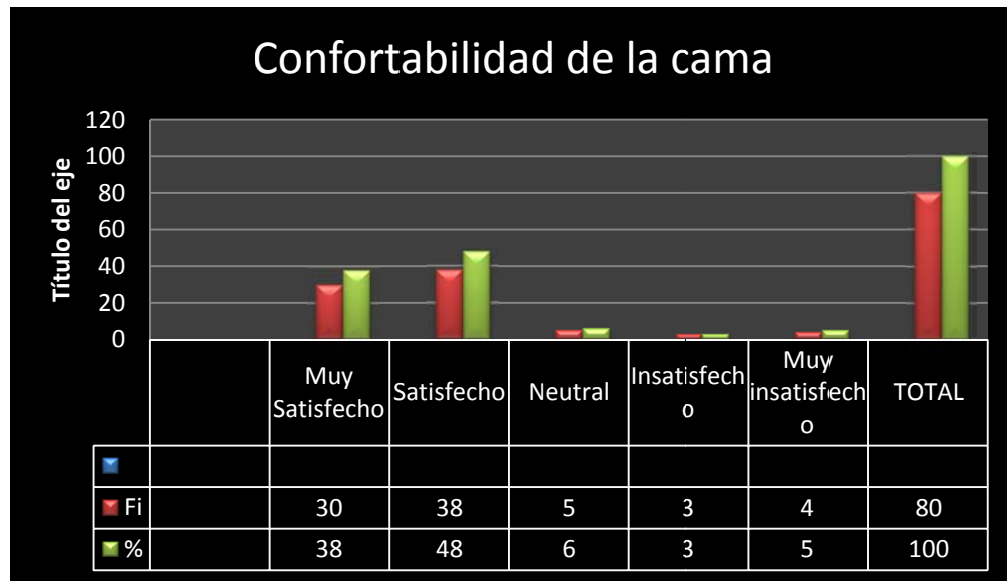
Cuadro N° 15

Confortabilidad de la cama	Fi	%
Muy Satisfecho	30	38
Satisfecho	38	48
Neutral	5	6
Insatisfecho	3	3
Muy insatisfecho	4	5
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 15



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 15, en el cual vemos que el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con confortabilidad de la cama de la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 48% que es un número muy elevado están Satisfechos con la confortabilidad de la cama ya que son cómodas y son hoteleras, pero dentro de los porcentajes de Neutral 6%, Insatisfecho 3% y Muy insatisfecho 5% podemos analizar que estas personas no estaban de acuerdo con la confortabilidad ya que no pudieron descansar bien.

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría un Hotel que cuente con camas ortopédicas y que tengan tarima.

Pregunta C

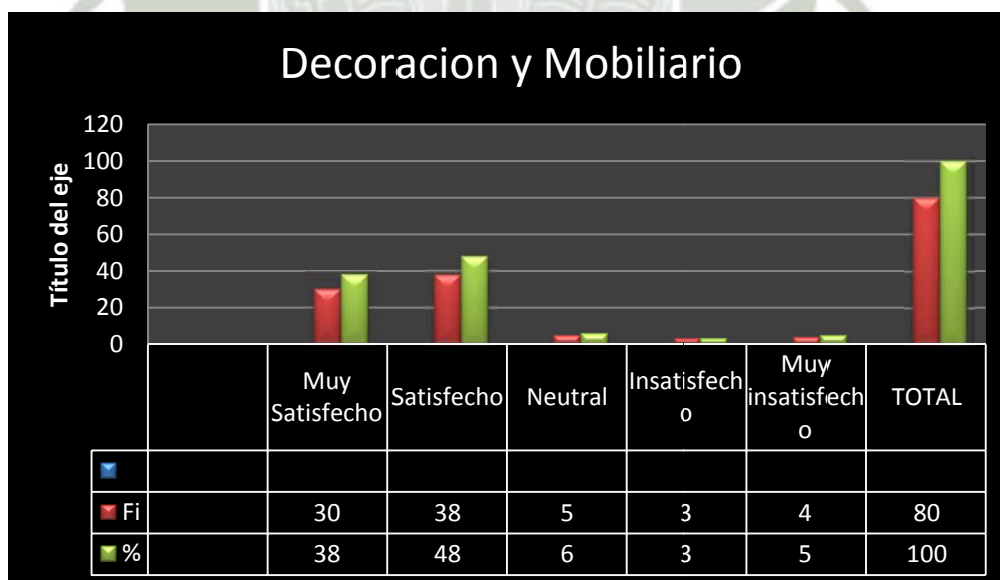
Cuadro N° 16

Decoración y mobiliario	Fi	%
Muy Satisfecho	45	56
Satisfecho	28	36
Neutral	1	1
Insatisfecho	5	6
Muy insatisfecho	1	1
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 16



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 16, en el cual vemos que el 45% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con el mobiliario y la calidad de la de la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 28% que es un número muy elevado están Satisfechos con la calidad del inmobiliario ya que es el adecuado para sus habitaciones, pero dentro de los porcentajes de Neutral 1%, Insatisfecho 5% y Muy insatisfecho 1% podemos analizar que estas personas no estaban de acuerdo con el inmobiliario ya que es poco moderno y faltan algunos detalles .

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría un Hotel que cuente con mobiliario de primera y que sea el adecuado.

Pregunta D

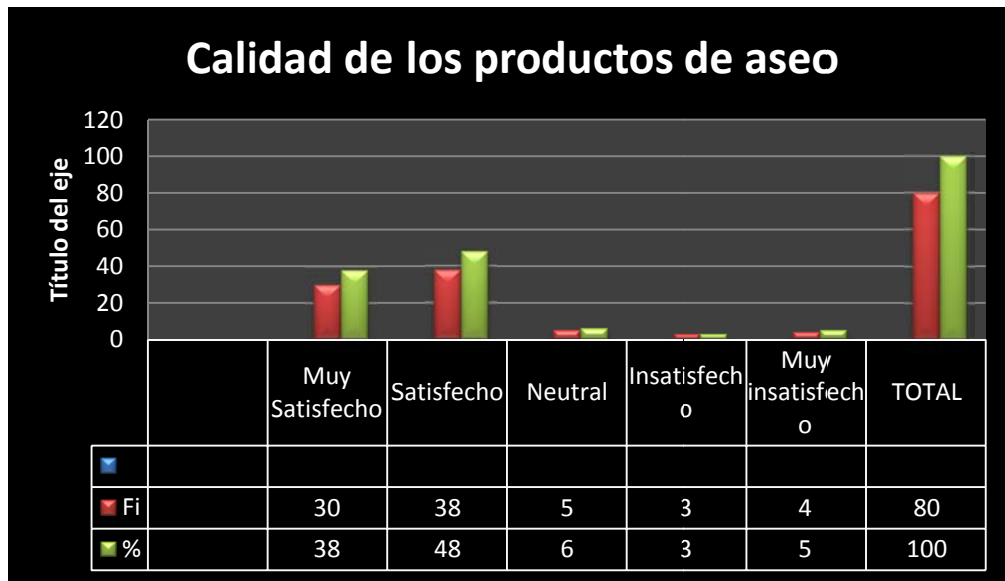
Cuadro N° 17

Calidad de los productos de aseo	Fi	%
Muy Satisfecho	45	56
Satisfecho	28	36
Neutral	1	1
Insatisfecho	5	6
Muy insatisfecho	1	1
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 17



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 17, en el cual vemos que el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con los productos de aseo brindados por la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 48% que es un número muy elevado están Satisfechos con los productos de aseo ya que se incluyen más y de un tamaño mayor cuando son requeridos, pero dentro de los porcentajes de Neutral 6%, Insatisfecho 3% y Muy insatisfecho 5% podemos analizar que estas personas no estaban de acuerdo con la cantidad de productos que encontraron ya que se agotaban rápidamente.

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría un Hotel que cuente con productos de aseo para todo tipo de persona.

Pregunta E

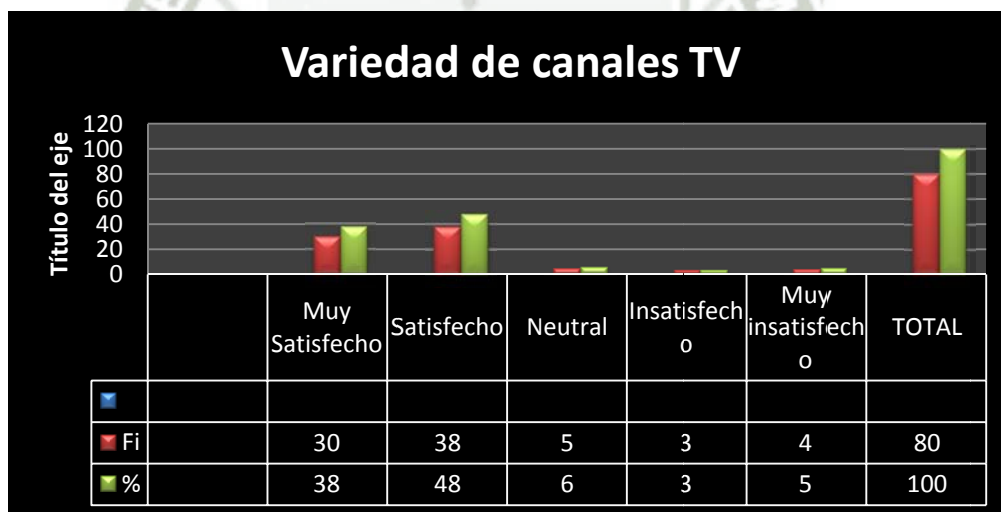
Cuadro N° 18

Variedad de canales TV	Fi	%
Muy Satisfecho	37	46
Satisfecho	43	54
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 18



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 18, en el cual vemos que el 46% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con los canales de cable brindados en la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 54% que es un número muy elevado están Satisfechos con la calidad de canales de cable ya que a su vez son muy nítidos y están en todos los idiomas.

Pregunta N°6

Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

INSTALACIONES

Pregunta A

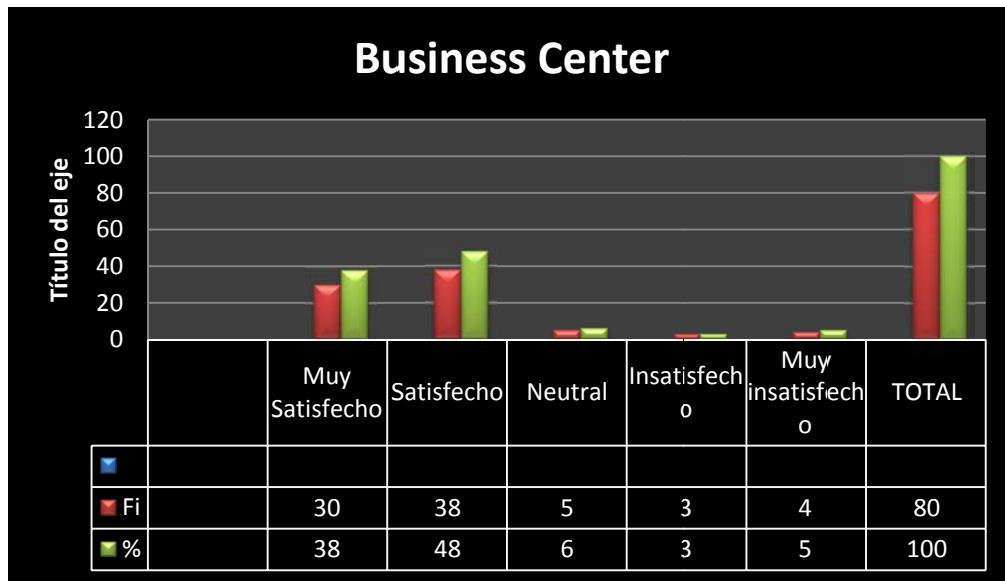
Cuadro N° 19

Business Center	Fi	%
Muy Satisfecho	37	46
Satisfecho	43	54
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 19



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 19, en el cual vemos que el 46% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con el Business Center ya que era necesario para cualquier reunión pequeña, por otro lado un 54% que es un número muy elevado están Satisfechos con la implementación del Business Center ya que son empresarios y les parece una excelente opción para realizar reuniones privadas

Pregunta B

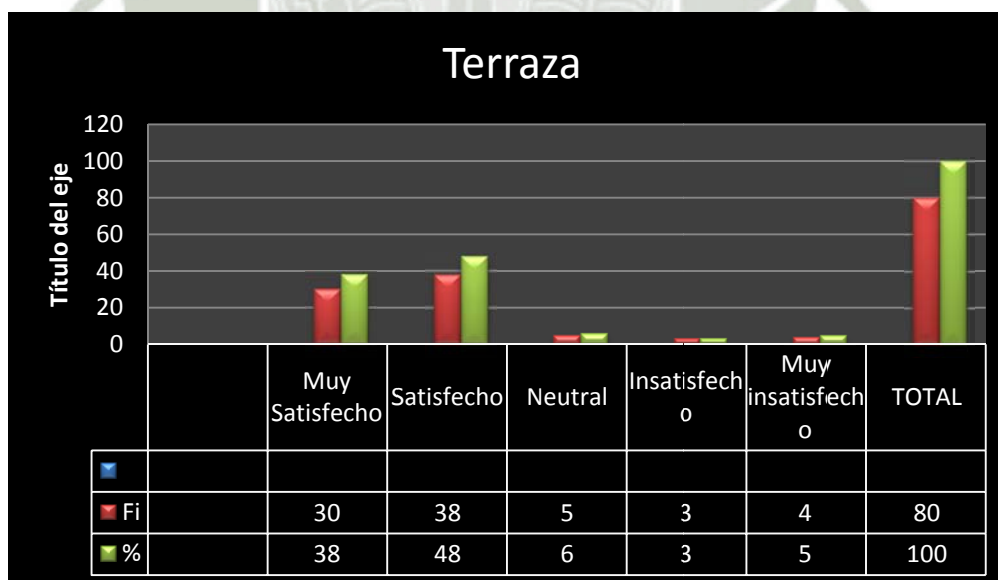
Cuadro N° 20

Terraza	Fi	%
Muy Satisfecho	55	69
Satisfecho	25	31
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 20



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 20, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la Terraza ya que es un centro de recreación y además cuenta con una excelente vista, por otro lado un 31% que es un número muy elevado están Satisfechos con la Terraza ya que sirve para pasar un rato ameno o para los fumadores.

Pregunta N° 6.3

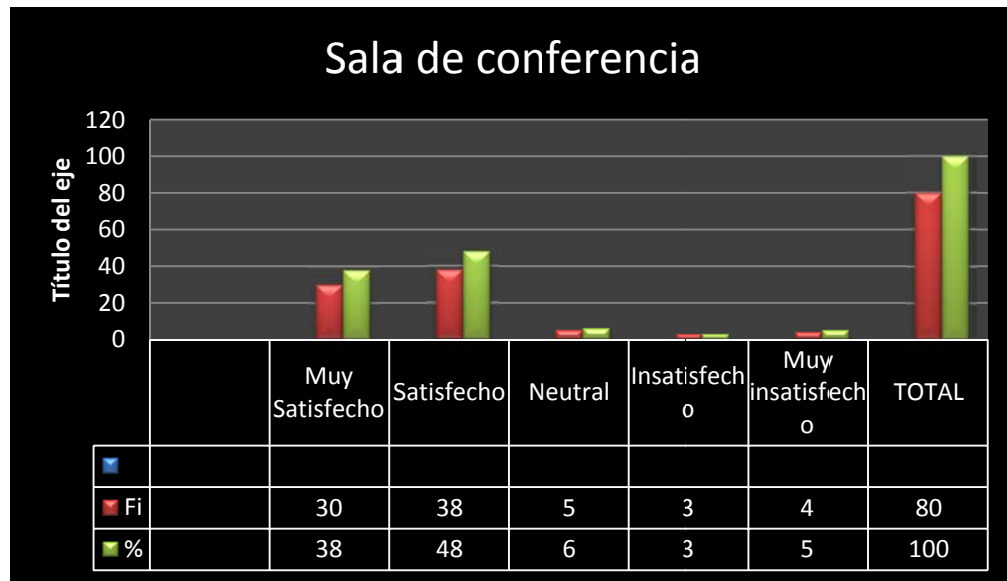
Cuadro N° 21

Sala de conferencia	Fi	%
Muy Satisfecho	55	69
Satisfecho	25	31
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Grafico N° 21



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 21, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la Sala de conferencias ya que es un centro de recreación para los huéspedes corporativos y además cuenta con amoblado especializado en conferencias, por otro lado un 31% que es un número muy elevado están Satisfechos con la Sala de conferencias ya que sirve para tener reuniones ya sea para programas otros viajes o discutir algún tema importante.

Pregunta N°7

Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

DESAYUNO

Pregunta A

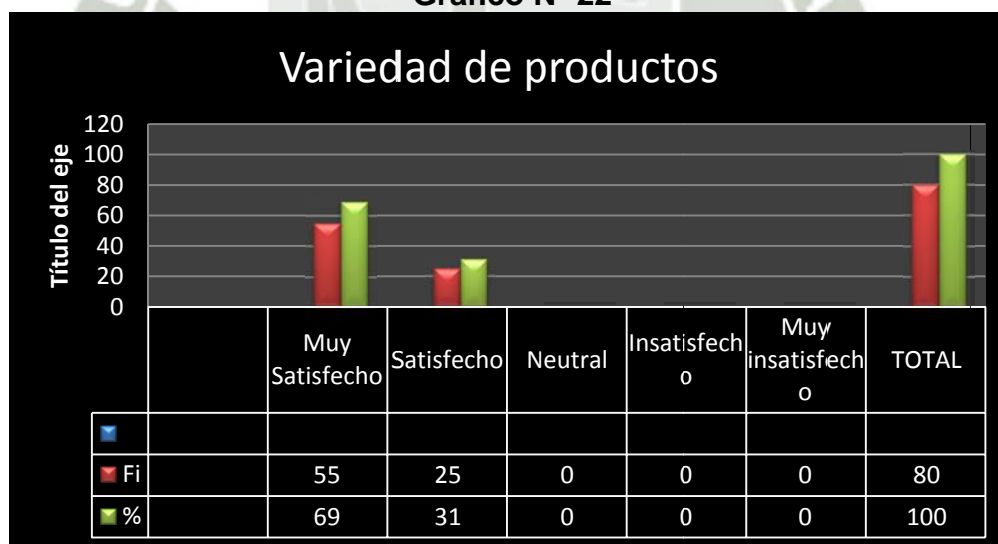
Cuadro N° 22

Variedad de productos	Fi	%
Muy Satisfecho	30	38
Satisfecho	38	48
Neutral	5	6
Insatisfecho	3	3
Muy insatisfecho	4	5
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 22



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 22, en el cual vemos que el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la variedad de productos en el desayuno brindado por la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 48% que es un número muy elevado están Satisfechos con la variedad de productos ya que se encuentran con todo tipo de alimentos nutritivos para adultos y niños , pero dentro de los porcentajes de Neutral 6%, Insatisfecho 3% y Muy insatisfecho 5% podemos analizar que estas personas no estaban de acuerdo con la variedad de los productos ya que se quedaban varios días y encontraban similares productos en el desayuno.

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría un Hotel que cuente con una gran variedad de productos ya que el desayuno es la principal fuente de energía para todo el día.

Pregunta B

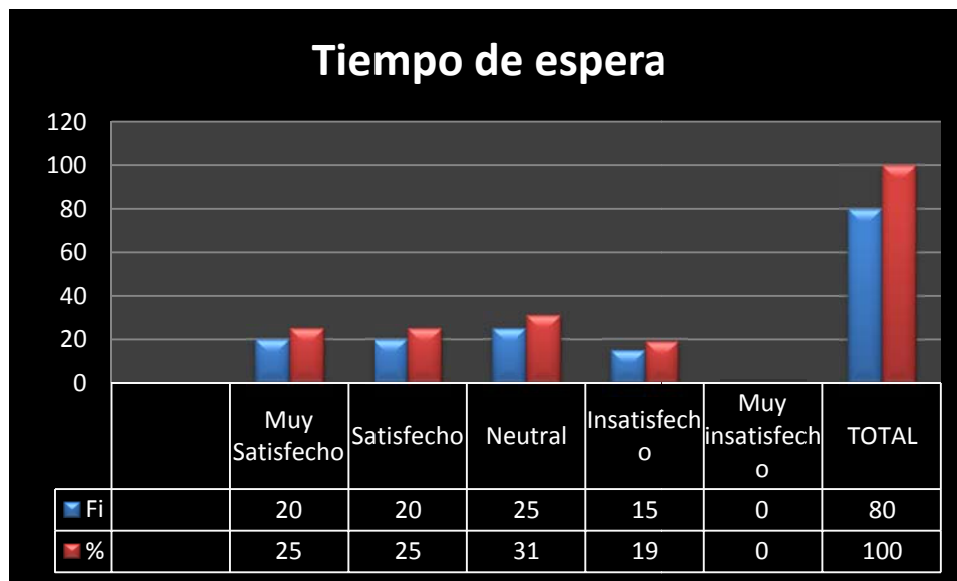
Cuadro N° 23

Tiempo de espera	Fi	%
Muy Satisfecho	20	25
Satisfecho	20	25
Neutral	25	31
Insatisfecho	15	19
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Grafico N° 23



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 23, en el cual vemos que el 25% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con el tiempo de espera ya sea por cambiar de producto o al momento de cobrarles por algún adicional , por otro lado un 25 % que es el mismo porcentaje están Satisfechos con el tiempo de espera ya que en pocos minutos llevan lo necesario a la mesa buffet , pero dentro de los porcentajes de Neutral 31%, Insatisfecho 19% podemos analizar que estas personas no estaban de acuerdo con el tiempo porque no era lo suficientemente rápido para satisfacer sus necesidades

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría un Hotel que cuente con la rapidez para atenderlos en cuanto a desayuno ya que cuentan con tiempos limitados.

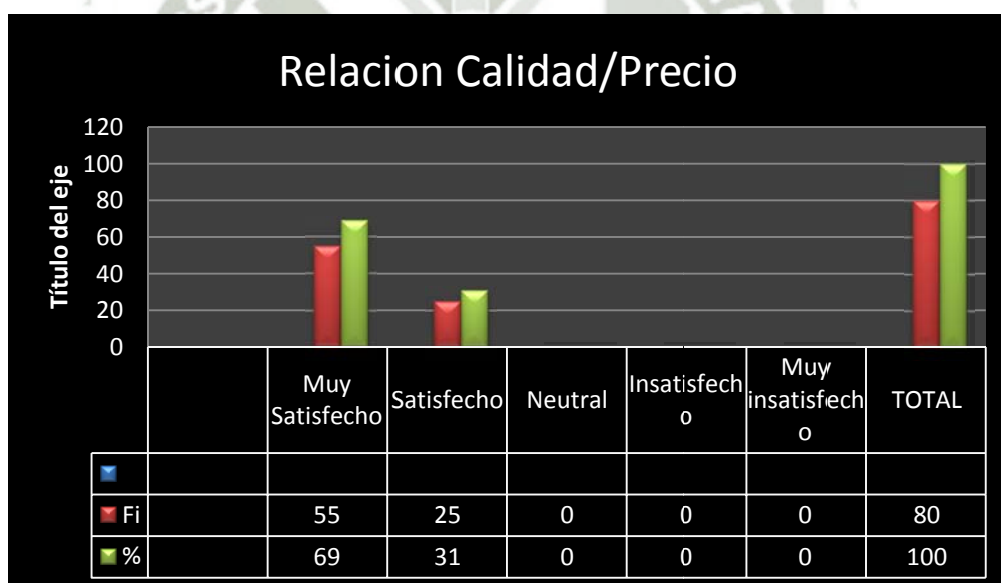
**Pregunta C
RESTAURANTE
Cuadro N° 24**

Relacion Calidad/Precio	Fi	%
Muy Satisfecho	55	69
Satisfecho	15	18
Neutral	10	13
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Grafico N° 24



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 24, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la relación calidad- precio ya que encontraron lo que buscaban y a un buen precio en la Casona Plaza Hotel AQP, por otro lado un 18% están Satisfechos con la relación calidad-precio, pero dentro del porcentaje de Neutral 13%, quiere indicar que las personas no desean opinar sobre este punto.

Es decir que los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP buscan en su mayoría un Hotel que este en relación la calidad ofrecida con el precio ofertado.

Pregunta D

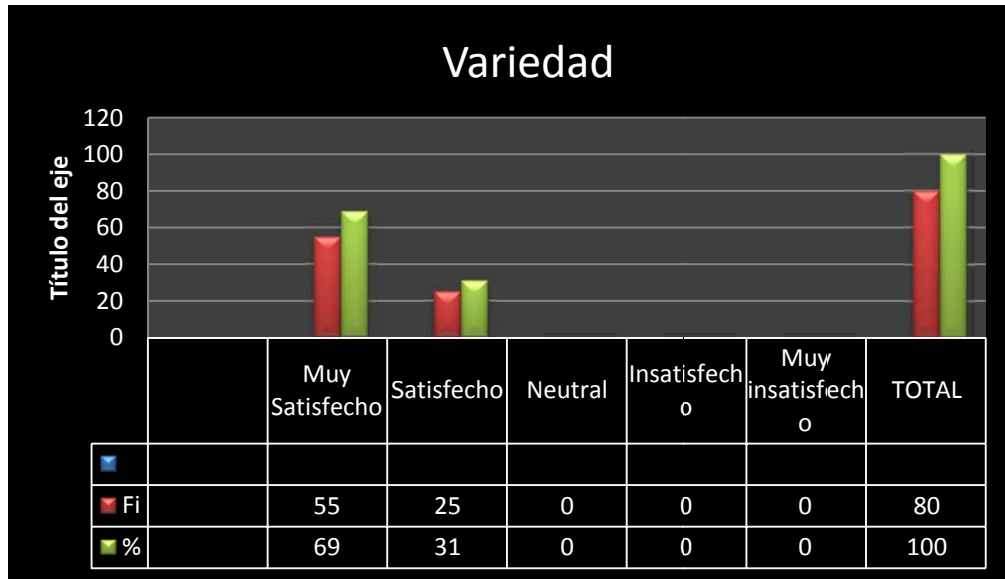
Cuadro N° 25

Variedad	Fi	%
Muy Satisfecho	55	69
Satisfecho	25	31
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 25



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 25, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la variedad de platos ofrecidos en la carta exclusiva del Restaurant “Los faroles” , por otro lado un 31% están Satisfechos con la variedad de platos ofrecidos ya que son los más conocidos y a un precio cómodo.

Pregunta E

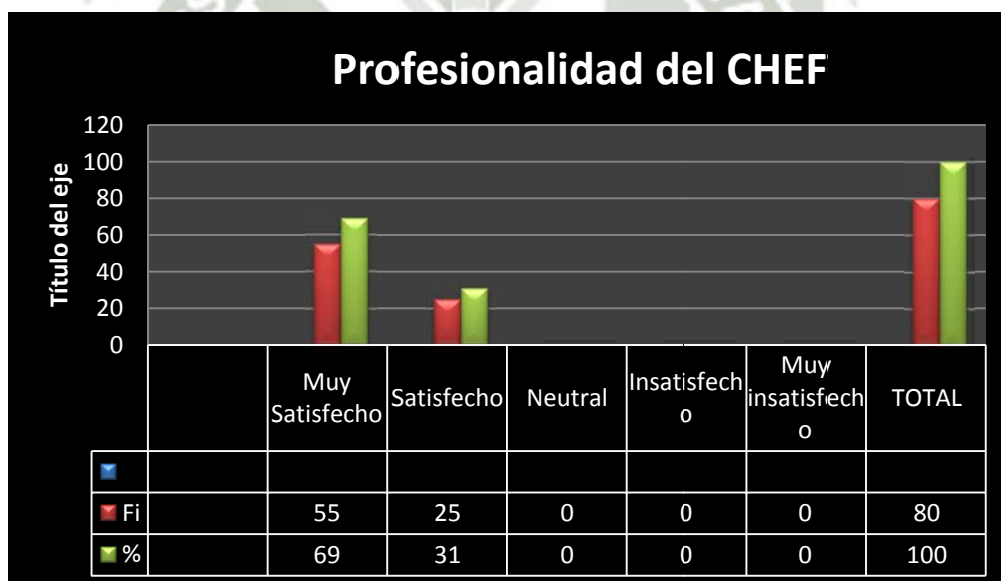
Cuadro N° 26

Profesionalidad del CHEF	Fi	%
Muy Satisfecho	55	69
Satisfecho	25	31
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 26



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 26, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la profesionalidad del Chef ya que este muy amablemente recomienda los principales platillos de la carta, por otro lado un 31% que es un número muy elevado están Satisfechos con la profesionalidad del Chef ya que es muy atento y servicial.

Pregunta N° 8

Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

PERSONAL

Pregunta A

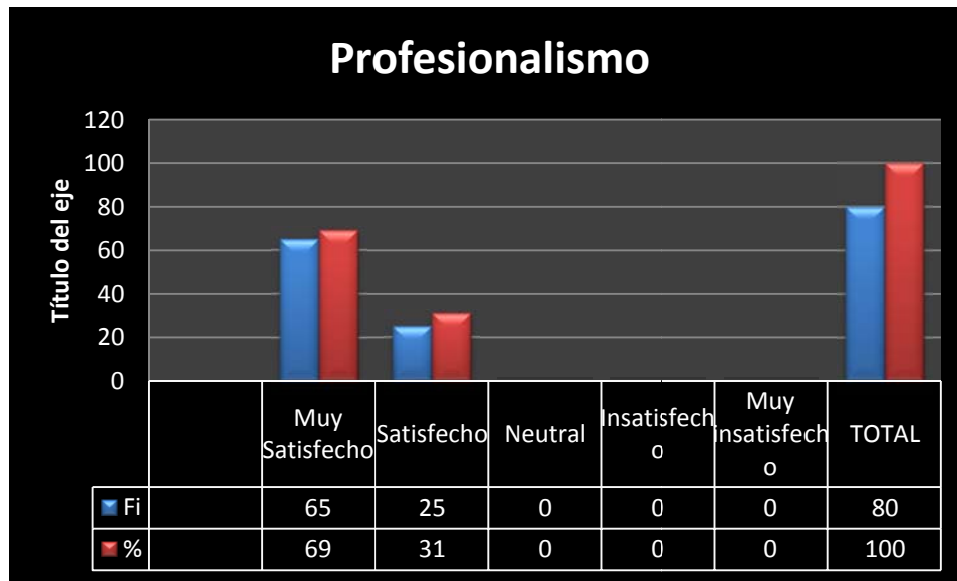
Cuadro N° 27

Profesionalidad	Fi	%
Muy Satisfecho	55	69
Satisfecho	25	31
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 27



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 27, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas profesionalismo que brindan los colaboradores ya que constantemente están en capacitaciones constantes, por otro lado un 31% que es un número muy elevado están Satisfechos ya que algún personal es nuevo y aun está aprendiendo cual es el trato hacia los huéspedes.

Pregunta B

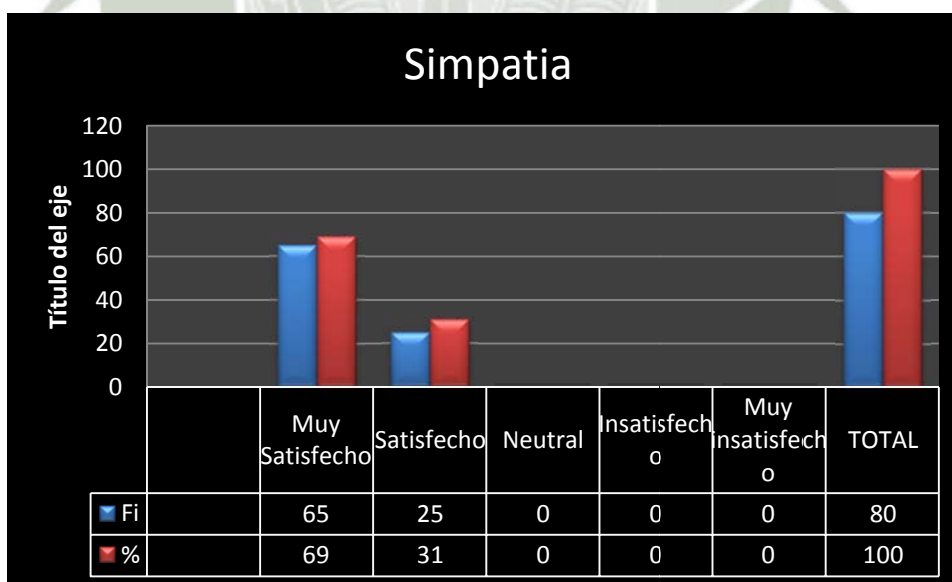
Cuadro N° 28

Simpatía	Fi	%
Muy Satisfecho	65	81
Satisfecho	15	29
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

GráficoN° 28



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 28, en el cual vemos que el 81% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la simpatía que tienen en particular los colaboradores del establecimiento ya que se hizo una ardua selección de personal, por otro lado un 29% están Satisfechos con la simpatía de los colaboradores.

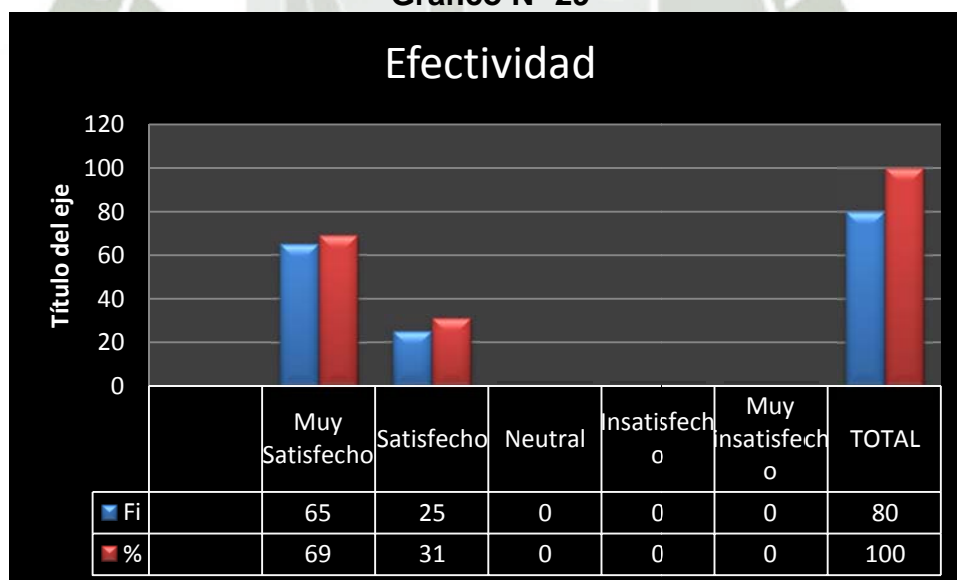
Pregunta C
Cuadro N° 29

Efectividad	Fi	%
Muy Satisfecho	55	69
Satisfecho	25	21
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 29



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 29, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con efectividad en el momento de consultar cualquier duda o para que les proporcionen información, por otro lado un 31% están Satisfechos con efectividad ya que se les brindo una muy buena ayuda en lo que necesitaban.



Pregunta D

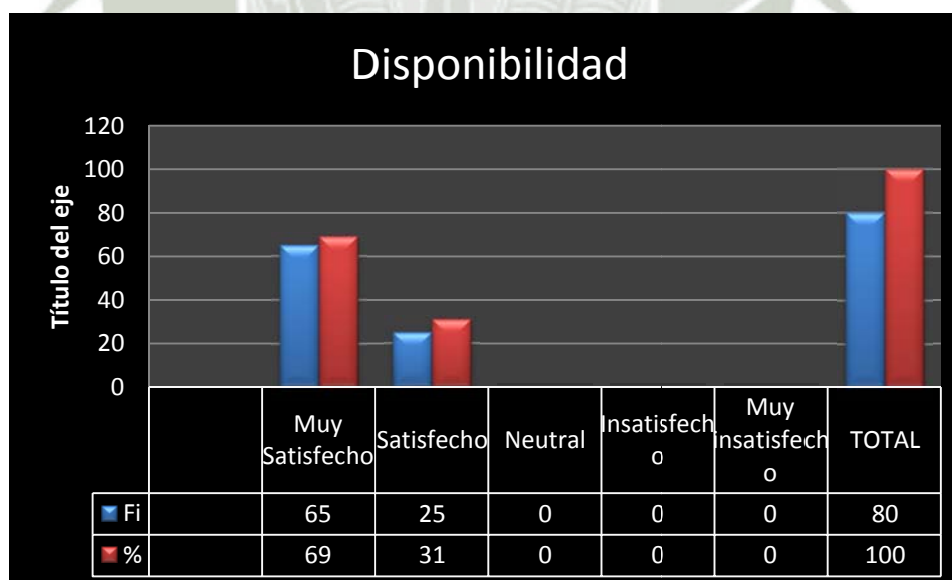
Cuadro N° 30

Disponibilidad	Fi	%
Muy Satisfecho	55	69
Satisfecho	25	21
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 30



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 30, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con disponibilidad ya sea de hospedaje en el hotel o por reservación de cupos para el restaurante, sala de conferencia, bus tour el personal en ese sentido es muy atento y eficaz, por otro lado un 31% que indica que están satisfechos ya que en todas las ocasiones suelen contar con la disponibilidad requerida.

Pregunta E

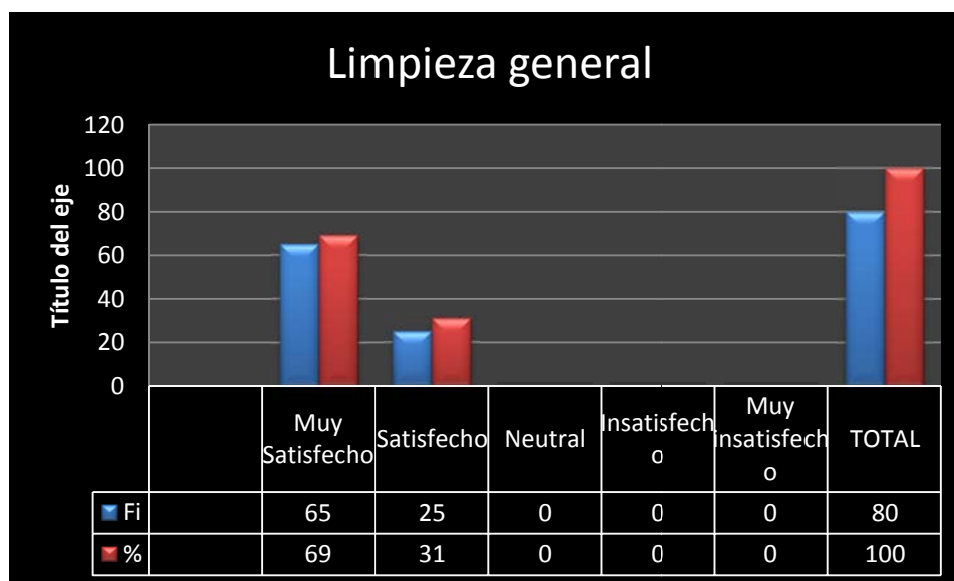
Cuadro N° 31

Limpieza general	Fi	%
Muy Satisfecho	70	88
Satisfecho	10	12
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 31



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 31, en el cual vemos que el 88% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la limpieza en general de todo el hotel ya sea en habitación, salas, recepción, cocina, bar es muy ordenado y desinfectado, por otro lado un 12% que es un número muy elevado están Satisfechos con la limpieza ya que no tuvieron quejas.

Pregunta F

Cuadro N° 32

Seguridad	Fi	%
Muy Satisfecho	65	69
Satisfecho	25	31
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	80	100

FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 32



FUENTE: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 32, en el cual vemos que el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la amabilidad brindada ya que el personal es muy atento cuidadoso y amable, por otro lado un 31% que es un número muy elevado están Satisfechos con la amabilidad que se les fue brindada durante su estadía.

Concientizar a todo el personal operativo del hotel para el fiel cumplimiento de la seguridad brindada por el Hotel ya sea dentro y fuera del mismo.



CONCLUSIONES

- 1) Los turistas que se hospedan en el Hotel AQP, son mayores de edad en su mayoría y personas jóvenes. son ejecutivos, empresarios y empleados, los mismos que cuentan con recursos económicos para disponer libremente sus gustos y preferencias.
- 2) el 81% de las personas encuestadas está de acuerdo con la publicidad e información que recibieron antes de elegir la Casona Plaza Hotel AQP, 69% de las personas encuestadas respondieron que Si están de acuerdo con la **CALIDAD-PRECIO**
- 3) 84% de las personas encuestadas respondieron que Si recomendarían el Hotel, les pareció que la recepcionista actuó de manera adecuada en el momento de sus ingresos.
- 4) el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la decoración y mobiliario,están Satisfechos con el servicio de botones.
- 5) 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la información que recibieron, el 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la limpieza de habitaciones que recibieron al momento de ingresar y de reingresar a la Casona Plaza Hotel.
- 6) 38% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con confortabilidad de la cama, 45% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con el mobiliario y la calidad. 38% de las personas

encuestadas se sienten Muy satisfechas con los productos de aseo brindados.

- 7) 46% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con los canales de cable, satisfechas con el Business Center ya que era necesario para cualquier reunión pequeña, con la Terraza ya que es un centro de recreación y además cuenta con una excelente vista, la variedad de productos en el desayuno,
- 8) el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas con la relación calidad- precio, Muy satisfechas con la variedad de platos ofrecidos,
- 9) el 69% de las personas encuestadas se sienten Muy satisfechas profesionalismo, amabilidad que brindan los colaboradores, satisfechas con efectividad en el momento de consultar cualquier duda o para que les proporcionen información,
- 10) A través de la medición del grado de satisfacción se pueden conocer nuevas necesidades o las tendencias cambiantes del mercado de los clientes y gracias a ello se pueden implementar nuevos servicios para atraer nuevos clientes y mantener los que ya se tienen.

RECOMENDACIÓN

1.- Recomiendo que la Casona Plaza Hotel AQP dirija su publicidad a los jóvenes ejecutivos dándoles a conocer las ventajas que se ofrecen.

2.- Los colaboradores del hotel deben procurar que el servicio sea fiable y cuidadoso, para ello es importante hacerlo bien desde la primera vez. La gerencia debe concientizar a todo el personal que cuando aparezcan los problemas se deben aclarar las inquietudes, buscar las soluciones y desarrollar un plan de acción que permita hacer funcionar las soluciones seleccionadas, establecer e implementar estándares de servicio, comprometerse y comprometer a los colaboradores por el estricto cumplimiento de dichos estándares de servicio. Además, toda la organización debe ser consciente de sus capacidades para satisfacer al huésped.

3.- Debido al rápido movimiento de los mercados y con el fin de conocer las necesidades y tendencias cambiantes de los clientes e incrementar la satisfacción del cliente es preciso que el hotel aplique la norma ISO 9001:2008 (Sistema de gestión de la Calidad). Esta norma permite administrar y mejorar la calidad de sus servicios.

4.- Incrementar la capacidad de respuesta del hotel y mejorar continuamente. Se puede optimizar los recursos con que cuenta el hotel así como optimizar el proceso de reserva para disminuir tiempos de espera, desayunos gratuitos, siempre y cuando se establezcan programas para la realización de los diferentes servicios ofrecidos.

5.-Enfocarse a lograr el DELEITE de todos los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP.

6.-Los servicios de recreación así como los de interconexión deben mantenerse siempre actuales.

7.-El precio y la calidad del servicio están de acuerdo a las expectativas de los clientes lo cual demuestra nuestra competitividad en el mercado.



BIBLIOGRAFIA

- ✚ Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Edilberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.
- ✚ ¹ «Administración», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación, 2005, Págs. 7 y 9.
- ✚ ¹«Administración», Novena Edición, de Hitt Michael, Black Stewart y PorterLyman, Pearson Educación, 2006, Pág. 8.
- ✚ Cantu, H. 2000 Desarrollo de una cultura de calidad. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill
- ✚ Hatton, Angela. (2000). La Guía definitiva del Plan de Marketing. Prentice Hall.
- ✚ Altés Machín, Carmen. (1995). Marketing y Turismo: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos. Ed. Síntesis.
- ✚ Gerson, R. 1998. Como medir la satisfacción del cliente Cuarta Edición. Editorial Iberoamericana México.
- ✚ Fuster, L. 1998. Teoría y Técnica del turismo. Cuarta edición. Editorial España.
- ✚ PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA CASONA PLAZA HOTEL AREQUIPA, AREQUIPA -2012-TESIS UCSM
- ✚ CENFOTUR. 2000. ANÁLISIS FUNCIONAL DEL SECTOR HOTELERO Y TURISTICO NACIONAL CONSTRUYENDO LOS ESTANDARES E COMPETENCIA LABORAL
- ✚ George Boeree.2003. Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow.
- ✚ INEI- 2005. Compendio Estadístico
- ✚ STATON W. ETZEL M., WALTER, B. 1999. Fundamentos de Marketing. Cuarta edición Editorial McGraw Hill.

PORTALES WEB

- ✚ e-mail: enriquezclavero@Yahoo.com
- ✚ [http:// dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)
- ✚ <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- ✚ www.casonaplazahotelaqp.com
- ✚ <http://html.rincondelvago.com/percepcion-y-atencion.html>
- ✚ http://www.cervantesvirtual.com/tesis/tesis_catalogo.shtml
- ✚ <http://www.google.com>
- ✚ <http://www.mcu.es/TESEO/teseo.html>
- ✚ <http://www.tdr.cesca.es/>
- ✚ <http://www.unav.es/gep/TesisDoctorales.html>
- ✚ secretaria.tecnica@revista-eea.net
- ✚ www.tspg-consulting.com/07servqual.html
- ✚ http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2884_11-24__4A92CFA32A6316B73963A02FC009ABA9.pdf
- ✚ http://www.tgdcompetencia.org/estudios/est_14_2007_EE_sector_hotelero_es.pdf

ANEXOS

ANEXONº 1

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA

Facultad de Ciencias Económico – Administrativo

Programa Profesional. Ingeniería Comercial

ENCUESTA

Señor(a):

Buenos días/tardes, estamos efectuando esta encuesta para conocer cuan agradable es su estadía en los centros de hospedaje de la ciudad. Agradeciendo anticipadamente su colaboración la misma que nos permitirá obtener una información clara, precisa y veraz.

Edad

Ocupación

1. Considera que la calidad del servicio concuerda con la publicidad e información que recibió previamente:

a) Si

b) No

2. Se encontró conforme con el precio pagado y la calidad del servicio recibido:

a) Si

b) No

3. Recomendaría este Hotel a amigos y familiares?

a) Si

b) No

4. Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos :

RECEPCION

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
a) Atención del personal					
b) Profesionalidad en el Check-in					
c) Decoración y mobiliario					
d) Servicio de botones					
e) Calidad de la información recibida					

HABITACION

5. Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos :

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
a) Limpieza					
b) Confortabilidad de la cama					
c) Decoración y mobiliario					
d) Calidad de los productos de aseo					
e) Variendad de canales de TV					

INSTALACIONES

6. Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
a) Business Center	10	40	5	20	5
b) Terraza	10	40	5	20	5
c) sala de conferencia	15	45	5	10	5

DESAYUNOS Y RESTAURANTE

7. Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

DESAYUNO

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
a) Variedad de productos					
b) Tiempo de espera					
c) Atención del servicio					

RESTAURANTE

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
a) Relación Calidad/Precio					
b) Variedad					
c) Profesionalidad del CHEF					

PERSONAL

8. Por Favor, díganos su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
a) Profesionalidad					
b) Simpatía					
c) Efectividad					
d) Disponibilidad					
e) Limpieza general					
f) Seguridad					



ANEXO Nº 2

FICHA BIBLIOGRAFICA

NOMBRE DEL AUTOR:

TITULO DEL LIBRO:

EDITORIAL, LUGAR Y AÑO:

NOMBRE DE LA BIBLIOTECA:

Código:





ANEXO Nº 3:

CAPACITACION DE SERVICIO

DISEÑO DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Basados en la información obtenida podemos comenzar el diseño del programa de capacitación. Durante esta etapa se deben definir los objetivos generales y particulares del curso.

Objetivos Generales: Que se desea o necesita que los empleados puedan realizar al terminar el curso.

Dar una correcta atención a nuestros clientes.

Objetivos Particulares: Que se espera que el empleado pueda hacer en específico.

Conocer técnicas para lograr identificar al tipo de cliente y así brindar el servicio que este espera

Si al dar seguimiento se observa que no pueden realizar alguno de estos objetivos, entonces el programa de capacitación debe reajustarse hasta que se cumplan todos los objetivos.

Contenido del Programa de Capacitación

Los objetivos bien planteados nos permitirán desarrollar los temas y unidades que deben contener.

Calidad total en la atención al cliente

Calidad del Servicio y el Personal

- Excelencia en el Servicio
- Diferentes Exigencias del Servicio
- Requisitos del Personal de acuerdo a la Exigencia del

Servicio

- Los Diez Derechos y las Diez Obligaciones de los Empleados

El Valor Del Servicio

- La Deserción de los Clientes

El Proceso De Servicio Al Cliente

- La Fórmula del Servicio

Ciclo de Servicio

- Factores Críticos de Éxito

Métodos para tratar clientes

- Clases de Clientes
- Métodos de Atención al Cliente

Gestión De Quejas

- Causas por las que se pierden Clientes
- Razones para Aprovechar las Quejas
- Métodos para Responder las Quejas
- Categorías de Clientes según sus Quejas.
- Lo que No hay que Hacer en el Procedimiento de Quejas.

Tratamiento De Los Reclamos

- Cómo Escuchar al Cliente
- Pautas para el Manejo de Reclamos

Es imprescindible realizar una labor de evaluación del programa de capacitación para realizar los ajustes y mejoras necesarios debidos a diversas circunstancias. Entre los temas que se tocan en esta etapa están el incluir, ampliar o eliminar temas o unidades; evaluación del instructor, lugar del curso y metodología;

contar con elementos que permitan una mejor difusión de la información

En resumen, todo programa de capacitación debe apegarse a un análisis detallado de necesidades reales de la empresa y sus empleados. El análisis debe realizarse con la colaboración de los involucrados directa e indirectamente como los mismos empleados y sus jefes que conocen de primera mano la situación laboral.



ANEXO 4

ISO 9001:2008



Relación con la Norma ISO 9004

Las Normas ISO 9001 e ISO 9004 son normas de sistema de gestión de la calidad que se han diseñado para complementarse entre sí, pero también pueden utilizarse de manera independiente.

La Norma ISO 9001 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. Se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente.

En el momento de la publicación de esta Norma Internacional, la Norma ISO 9004 se encuentra en revisión. La edición revisada de la Norma ISO 9004 proporcionará orientación a la dirección, para que cualquier organización logre el éxito sostenido en un entorno complejo, exigente y en constante cambio. La Norma ISO 9004 proporciona un enfoque más amplio sobre la gestión de la calidad que la Norma ISO 9001; trata las necesidades y las expectativas de todas las partes interesadas y su satisfacción, mediante la mejora sistemática y continua del desempeño de la organización. Sin embargo, no está prevista para su uso contractual, reglamentario o en certificación.

Generalidades

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización:

- a) necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y

b) aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

NOTA En esta Norma Internacional, el término "producto" se aplica únicamente

a:

- a) el producto destinado a un cliente o solicitado por él,
- b) cualquier resultado previsto de los procesos de realización del producto.

Estructura de ISO 9001:2008

- **Cap.1 al 3:** Guías y descripciones generales.
- **Cap.4 Sistema de gestión:** contiene los requisitos generales y los requisitos para gestionar la documentación.
- **Cap.5 Responsabilidades de la Dirección:** contiene los requisitos que debe cumplir la dirección de la organización, tales como definir la política, asegurar que las responsabilidades y autoridades están definidas, aprobar objetivos, el compromiso de la dirección con la calidad, etc.
- **Cap.6 Gestión de los recursos:** la Norma distingue 3 tipos de recursos sobre los cuales se debe actuar: RRHH, infraestructura, y ambiente de trabajo. Aquí se contienen los requisitos exigidos en su gestión.
- **Cap.7 Realización del producto/servicio:** aquí están contenidos los requisitos puramente de lo que se produce o brinda como servicio (la norma incluye servicio cuando denomina "producto"), desde la atención al cliente, hasta la entrega del producto o el servicio.
- **Cap.8 Medición, análisis y mejora:** aquí se sitúan los requisitos para los procesos que recopilan información, la analizan, y que actúan en consecuencia. El objetivo es mejorar continuamente la capacidad de la organización para suministrar productos y/o servicios que cumplan con los

requisitos. El objetivo declarado en la Norma, es que la organización busque sin descanso la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de los requisitos.

ISO 9001:2008 tiene muchas semejanzas con el famoso “PDCA”: acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar){cita requerida}. La norma está estructurada en cuatro grandes bloques, completamente lógicos, y esto significa que con el modelo de sistema de gestión de calidad basado en ISO se puede desarrollar en su seno cualquier actividad, sin importar si el producto o servicio lo brinda una organización pública o privada, cualquiera sea su tamaño. La Plantilla:ISO 9000:2000 (Norma obsoleta) se va a presentar con una estructura válida para diseñar e implantar cualquier sistema de gestión, no solo el de calidad, e incluso, para integrar diferentes versiones.

