

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE
BRINDA YURAQ HOTEL”**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADA POR LA BACHILLER
RUIZ FLORES, MARIA ESTÉLITA**

**ASESORA:
DRA. CS. CASTAÑEDA ABANTO, DORIS TERESA.**

CAJAMARCA – PERÚ

2017

Dedicatoria

*A mis padres y hermanos por estar siempre conmigo, por
su incansable apoyo, ejemplo y dedicación,
haciendo todo lo posible para que alcance este
logro.*

*A mi hermana Lilian que aunque ya no está con nosotros
físicamente, siempre estará en mi corazón.*

Estelita

Agradecimiento

A Dios por haberme guiado y acompañado durante mi carrera, por haber sido mi fortaleza en los momentos difíciles, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y felicidad.

A Yuraq Hotel y a sus colaboradores por permitirme desarrollar el trabajo de campo del proyecto.

A mis padres Jesús y Carmen por haberme apoyado en todo momento con ese amor que solo los padres pueden dar, por los valores que me inculcaron y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación.

A mis hermanos por apoyarme en esos momentos de necesidad, por apoyar a la unión familiar.

A mi asesora de proyecto de tesis Doris Teresa Castañeda Abanto, por su colaboración, buenos consejos y guía para el desarrollo de la presente investigación.

A mi profesor Antonio Terán Vigo que fue un gran amigo y ejemplo a seguir.

La autora

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 1.PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Planteamiento y delimitación del problema.....	13
1.1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema principal.....	15
1.2.2. Problemas secundarios.....	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. General.....	15
1.3.2. Especifico.....	15
1.4. Justificación.....	16
1.5. Delimitación del problema.....	17
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	17
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Teorías que sustentan la investigación.....	25
2.2.1. Teorías de Calidad.....	25
2.3. Bases conceptuales.....	31
2.3.1. Calidad.....	33
2.3.2. Percepción:.....	35
2.3.3. La percepción de la calidad:.....	37
2.4. Términos básicos.....	39
CAPÍTULO 3.PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	42
3.1. Hipótesis y su operacionalización.....	43

3.1.1. Hipótesis.....	43
3.1.2 Operacionalización de variables.....	43
3.2. Planteamiento metodológico.....	44
3.2.1. Diseño de la investigación.....	44
3.2.2. Métodos.....	45
3.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.2.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	46
3.2.5. Población y muestra.....	46
CAPÍTULO 4.EL HOTEL YURQA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA.....	49
4.1. Historia del hotel Yurqa.....	50
4.2. Datos generales de la empresa:.....	50
4.3. Misión y Visión.....	51
4.4. Tarifas y Habitaciones:.....	51
4.5. Servicios que ofrece el Hotel:.....	51
4.6. Personal.....	52
4.7. Características de los turistas nacionales que se hospedan en Yurqa Hotel.....	52
CAPÍTULO 5.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
5.1. Análisis de la de la Calidad según SERVQUAL del servicio de alojamiento de Yurqa Hotel.....	59
5.2. Análisis de la de la Calidad según SERVQUAL del servicio de alimentación de Yurqa Hotel.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TURISTAS NACIONALES HOSPEDADOS EN YURAQ HOTEL EN EL 2015.....	47
TABLA 2 , HABITACIONES Y TARIFAS DE YURAQ HOTEL.....	51
TABLA 3. PERSONAL DE YURAQ HOTEL.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. EDAD DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE SE HOSPEDARON EN YURAQ HOTEL.	52
FIGURA 2: GÉNERO DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE SE HOSPEDARON EN YURAQ HOTEL.	53
FIGURA 3: LUGAR DE PROCEDENCIAS DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE SE HOSPEDARON EN YURAQ HOTEL.....	54
FIGURA 4: PERIODO DE ESTADÍA DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE SE HOSPEDARON EN YURAQ HOTEL.....	55
FIGURA 5: MEDIO DE INFORMACIÓN POR EL CUAL EL TURISTA NACIONAL SE ENTERÓ DE YURAQ HOTEL.....	56
FIGURA 6: NÚMERO DE VECES QUE EL TURISTA NACIONAL HA VISITADO YURAQ HOTEL.	57
FIGURA 7: INSTALACIONES CONSERVADAS Y MODERNAS	60
FIGURA 8: EQUIPOS	61
FIGURA 9: IMAGEN DEL PERSONAL	62
FIGURA 10: RECURSOS MATERIALES QUE UTILIZA EL PERSONAL PARA LLEVAR A CABO SU TRABAJO.	63
FIGURA 11: DISPOSICIÓN DEL PERSONAL PARA AYUDAR AL CLIENTE.	64
FIGURA 12: FACILIDAD PARA CONTACTAR AL PERSONAL.	65
FIGURA 13: ATENCIÓN ESPERADA POR EL CLIENTE.....	66
FIGURA 14: EL PERSONAL INDICA EL TIEMPO EN QUE SERÁ ATENDIDO SU PEDIDO O SOLICITUD.	67
FIGURA 15: PREDISPOSICIÓN DEL PERSONAL PARA ATENDER Y AYUDAR A SUS CLIENTES.	68
FIGURA 16: EL SERVICIO RECIBIDO POR EL PERSONAL Y SATISFACCIÓN DE DEMANDAS...	69
FIGURA 17: HONESTIDAD Y CONFIANZA DEL PERSONAL.....	70
FIGURA 18: TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD DENTRO DEL HOTEL.	71
FIGURA 19: LA AMABILIDAD DEL PERSONAL BRINDA CONFIANZA Y SEGURIDAD AL MOMENTO DE UTILIZAR EL SERVICIO.	72
FIGURA 20: NORMAS DE SEGURIDAD EN LAS INSTALACIONES DEL HOTEL.....	73
FIGURA 21: ATENCIÓN PERSONALIZADA E INDIVIDUALIZADA.	74
FIGURA 22: CALIDAD EN EL SERVICIO Y NECESIDADES DEL CLIENTE.....	75
FIGURA 23: EL SERVICIO RECIBIDO ESTA CONFORME AL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE..	76
FIGURA 24: PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO DEL HOTEL.....	77
FIGURA 25: INSTALACIONES DEL RESTAURANTE.	78
FIGURA 26: EQUIPOS DEL RESTAURANTE.....	80

FIGURA 27 : IMAGEN DEL PERSONAL.	81
FIGURA 28: RECURSOS MATERIALES DEL PERSONAL PARA LLEVAR A CABO SU TRABAJO.	82
FIGURA 29: DISPOSICIÓN DEL PERSONAL PARA AYUDAR A LOS CLIENTES.....	83
FIGURA 30: FACILIDAD PARA CONTACTAR AL PERSONAL.	84
FIGURA 31: ATENCIÓN ESPERADA POR EL CLIENTE.....	85
FIGURA 32: EL PERSONAL INDICA EN CUANTO TIEMPO SERÁ ATENDIDO SU PEDIDO O SOLICITUD.	86
FIGURA 33: DISPOSICIÓN DEL PERSONAL PARA ATENDER Y AYUDAR A SUS CLIENTES.	87
FIGURA 34: EL SERVICIO DEL PERSONAL HA SOLUCIONADO SATISFACTORIAMENTE SUS DEMANDAS.	88
FIGURA 35: HONESTIDAD Y CONFIANZA DEL PERSONAL.	89
FIGURA 36: TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD DEL RESTAURANTE.	90
FIGURA 37: LA AMABILIDAD DEL PERSONAL BRINDA CONFIANZA Y SEGURIDAD AL MOMENTO DE UTILIZAR EL SERVICIO.	91
FIGURA 38: LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE SON SEGURAS (CUMPLEN CON LAS NORMAS DE SEGURIDAD).	92
FIGURA 39: ATENCIÓN PERSONALIZADA E INDIVIDUALIZADA.	93
FIGURA 40: EL SERVICIO SE ADAPTA PERFECTAMENTE A SUS NECESIDADES COMO CLIENTE.	94
FIGURA 41: EL SERVICIO ESTÁ CONFORME AL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE.....	95
FIGURA 42: MEJORAR EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN DE YURAQ HOTEL.	96

RESUMEN

Palabras clave: Percepción, Calidad, SERVQUAL, Alojamiento y Alimentación.

La calidad es un elemento fundamental en la gestión de las empresas, ellas deben preocuparse por evaluar cómo el cliente percibe los servicios que están brindando. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quiénes mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas y debilidades de los negocios. El objetivo central del presente estudio es analizar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel. Para la población se tomó como referencia a los 1090 turistas nacionales que se hospedaron en el hotel Yuraq durante el año 2015; la muestra fue probabilística y la constituyeron 184 turistas nacionales, los cuales fueron seleccionados al azar. Se aplicó un cuestionario validado, con base a los indicadores del modelo SERVQUAL durante los meses de mayo a agosto del 2016. Los resultados muestran que, la percepción de los turistas nacionales sobre los servicios que brinda Yuraq hotel es de buena calidad, dado que más del 90% se encontraron en los indicadores de acuerdo y totalmente de acuerdo. Sin embargo un mínimo porcentaje (10%) de turistas nacionales que no tuvieron una buena percepción de los servicios hicieron, algunas observaciones, que el Hotel debería cambiar para lograr que el 100% de sus clientes se lleven una buena imagen del establecimiento.

ABSTRACT

The quality is a fundamental element in the business management. For this reason the companies should be concerned and take special care of the way the customer perceive the service. They are providing. In this sense according to the increasing of customer's demand its really important to know them really well and know all their expectations about the service they are getting and the best way to get all this information is evaluating them because only the customers can give and exact answer, point of view , feelings or advices about the quality of products or service they are getting .the general objective of this study is to analyze the perception of the national tourists about the quality of service that Yuraq Hotel provides. For the population was taken as a reference to the 1090 national tourists who stayed at the Yuraq Hotel during the year 2015; The sample was probabilistic and constituted by 184 national tourists, who were selected at random. A validated questionnaire was applied, based on the indicators of the SERVQUAL model during the months of May to August of 2016. The results show that the perception of the national tourists about the services provided by Yuraq hotel is of good quality, since more of 90 % were found in the agreement indicators and fully agreed. However a minimum percentage (10%) of national tourists who did not have a good perception of the services made, some observations, that the Hotel should change to get 100% of their customers get a good image of the establishment.

Key words: Perception, Quality, SERVQUAL, Lodging and Food.

INTRODUCCIÓN

Uno de los requisitos exigidos en la Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad Ciencias Sociales, Escuela Académica Profesional de Turismo y Hotelería, para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería es la ejecución y sustentación de un proyecto de investigación, por ello y debido a la facilidad con la que la investigadora contó para tener el acercamiento necesario con turistas que visitan Cajamarca y se hospedan en Yuraq Hotel, ubicado en Av. Atahualpa N° 661 de la ciudad de Cajamarca, se pudo hacer un análisis referente a la perspectiva que tiene el huésped de los servicios que recibió en el hotel durante los meses de mayo a agosto del 2016. Siendo la pregunta principal, cuál fue “la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios de alojamiento y alimentación que recibieron en Yuraq Hotel”.

El presente trabajo ha sido estructurado en los siguientes capítulos:

El primer capítulo, denominado Planteamiento del Problema, en donde se desarrolla una descripción general sobre el problema a tratar, formulándose la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel? Así mismo, se detallan los objetivos a lograr, la justificación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico que es la información recogida de las fuentes primarias y secundarias que tratan sobre las diferentes teorías de la calidad y percepción. Además de las bases teóricas y definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, presenta la hipótesis y la operacionalización de las variables del estudio, así como la metodología, describiendo el tipo de estudio, método, el cuestionario utilizado para la recolección de datos, las técnicas de validación de los instrumentos utilizados. Luego se presenta la unidad de análisis, la población, la muestra y el cálculo de la misma,

En el cuarto capítulo, se habla sobre la Historia, misión, visión y la naturaleza del servicio que brinda Yuraq Hotel.

En el quinto capítulo, se presentan los resultados de la investigación así como el análisis, interpretación y discusión de los mismos, además de la respectiva prueba de hipótesis.

Finalmente se presentan las conclusiones con el propósito de afirmar la hipótesis planteada. Algunas sugerencias desde la experiencia de la realización del presente trabajo de investigación.

Los resultados obtenidos acerca de la real perspectiva sobre la calidad de servicio de esta empresa cajamarquina sirven como insumo para la gerencia y trabajadores. Hecho que traerá consigo no solo el incremento de visitantes al mencionado establecimiento, sino que, a la vez potenciará los índices de turismo en la ciudad de Cajamarca, además de servir como información útil para otros establecimientos dedicados a la misma actividad económica y que tienen interés en el conocimiento del nivel de calidad que otorgan a sus clientes.

Se dejó constancia que todos los aciertos y errores encontrados en la investigación es responsabilidad directa del investigadora.

La autora

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento y delimitación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años la mejora de la calidad del servicio en el sector turístico ha sido una prioridad para el logro de las ventajas competitivas, debido al incremento de las exigencias de los consumidores que demandan servicios de calidad para su mayor satisfacción.

Hoy en día para lograr una atención de calidad, los clientes exigen un trato personalizado; se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial, en la cual, tanto productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas, instrumentos u objetos. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios.

La evaluación de la calidad siempre fue más compleja para los servicios que para los productos porque están naturalmente intrínsecas la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero. Recurriendo a estas peculiaridades, es que en otros países las empresas utilizan el cuestionario de satisfacción, cuyo fin es conseguir información directamente del cliente apoyándose para ello en el modelo SERVQUAL, que atrae innumerables investigaciones con independencia del sector de servicio de que se trate. En la pasada década, Akbaba, A. (2006), presenta varios trabajos sobre la evaluación de la calidad en los hoteles. Y concluye que los distintos segmentos hoteleros, una vez que sirven para mercados diversos, hacen que las 5 dimensiones establecidas en la escala SERVQUAL sean diferentes, y que la expectativa de los clientes difiera también de una cultura a otra.

Sin embargo, se vive en una ciudad donde los establecimientos turísticos, en especial los establecimientos de hospedaje han dejado en segundo plano el análisis de la percepción que tienen los turistas nacionales sobre sus servicios, generando que el turista no vuelva a hospedarse en el mismo establecimiento y/o no recomiende el servicio.

De ahí la importancia de haber realizado el presente estudio en Yuraq Hotel, una empresa Cajamarquina dedicada a prestar servicios de alojamiento y alimentación (desayunos); organización de carácter privado y vinculada a la industria del turismo y la hotelería.

El objeto de estudio está enfocado en determinar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios de alojamiento y alimentación, esto permitirá mejorar los servicios de Yuraq Hotel, porque según lo observado se han encontrado falencias que demuestran que el hotel no ha establecido un proceso para analizar si sus clientes, que por lo general son turistas nacionales, están satisfechos con los servicios que brinda. Estas falencias se aprecia en: la falta de investigación sobre percepción del cliente respecto a la calidad de los servicios, la toma de decisiones por parte de la gerencia de forma empírica, y tomando en cuenta algunos comentarios de booking.

Sánchez (2008), expresa que no determinar el nivel satisfacción del consumidor restringe la capacidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de calidad superior que sirve de referencia para realizar la medición, análisis y mejora del servicio; además, imposibilita captar nuevos clientes, fidelizar los que se tienen y estampar el sello de calidad en la organización. Además, crea limitantes para el éxito de la industria del turismo (y en el caso específico el éxito del hotel), debido a que no se conocerían sus falencias ni los requerimientos del cliente, generando discrepancias entre ellos y la organización, ocasionando así que los esfuerzos de la empresa tanto económicos como humanos sean poco efectivos

1.2. Formulación del problema

Para la presente investigación se han formulado las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel?

1.2.2. Problemas secundarios

- a. ¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio de alojamiento que brinda Yuraq Hotel?
- b. ¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio de alimentación que brinda Yuraq Hotel?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel.

1.3.2. Especifico

- a. Identificar la percepción de los turistas nacionales con relación a las dimensiones de la calidad en el servicio alojamiento.
- b. Diagnosticar la percepción de los turistas nacionales con relación a las dimensiones de la calidad en el servicio alimentación.

1.4. Justificación

La oferta hotelera en la ciudad de Cajamarca ha ido creciendo considerablemente según estadísticas de DIRCETUR CAJAMARCA. Los establecimientos de hospedaje fueron formándose empíricamente y de cierta manera logran mantenerse en el mercado, pero podrían marchar en mejores condiciones si se preocuparan en escuchar y atender las necesidades de cada uno de sus clientes. Actualmente el cliente es lo más importante para una empresa, y eso él lo sabe, por ello va a elegir aquel servicio donde cumplan y/o sobrepasen sus expectativas, es decir, le ofrezcan un servicio de calidad.

Para poder conocer lo que el cliente piensa del servicio que se le ofrece es necesario preguntárselo, por ello se consideró conveniente realizar el presente estudio para analizar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel, tanto en alojamiento y alimentación, dado que el hotel presta en sus servicio de alojamiento con una tarifa que le incluye al huésped el servicio de desayuno. Para ello se utilizara el modelo de la encuesta SERVQUAL que ha resultado de gran interés para diversas investigaciones que buscan medir la calidad en un servicio y es posible aplicarlo a cualquier servicio, dado que las preguntas de la escala propuesta se basan en los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad).

Los resultados de la investigación servirán a los propietarios y trabajadores de Yuraq Hotel y otros establecimientos hoteleros y de alimentación como un modelo a seguir a fin de mejorar la gestión en cada uno de sus establecimientos, con el objetivo de mejorar la calidad en la atención a los turistas, siendo conocedores que son estos los principales actores de la actividad turística y que una de las maneras de incrementar los indicadores turísticos de la ciudad de Cajamarca es la recomendación de la visita entre los propios turistas.

La metodología SERVQUAL utilizada, permitirá a otros establecimientos turísticos aplicar investigaciones similares a fin de corregir las deficiencias que hacen que la percepción del turista nacional con respecto a la calidad de los servicios que utilizan sea negativa.

1.5. Delimitación del problema

- a. Espacial.** El presente estudio se realizó en la ciudad de Cajamarca, en hotel Yuraq ubicado en Av. Atahualpa N° 661.
- b. Temporal.** El estudio tuvo una duración de 4 meses durante el período comprendido entre Mayo– Agosto de 2016.
- c. Social:** El estudio comprende a turistas nacionales mayores de edad que utilizan los servicios de alojamiento y alimentación del hotel Yuraq.

1.6. Limitaciones de la Investigación

- a.** El trabajo con percepciones individuales siempre supone un reto para los investigadores que estudian este tema, debido a que el mundo real observable tiene distintas interpretaciones según el nivel educativo, cultural, edad, lugar de procedencia, nivel de ingresos, religión, experiencias vividas, etc.
- b.** El período de visita de los turistas resultó una limitante debido a que cuentan con una agenda saturada y muchas veces no brindan información y si lo hacen, esta no es del todo objetiva.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

Morillo, Morillo, y Rivas (2011), la tesis titulado Medición de la Calidad del Servicio en las Instituciones Financieras a través de la escala de SERVQUAL, cuyo objetivo de la investigación es medir la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las Instituciones Financieras del Municipio Libertador del Estado de Mérida, Venezuela, a través de la escala de SERVQUAL, obtiene como resultados, que a pesar de los niveles globales de la calidad del servicio personal son positivos, la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad, seguridad y responsabilidad; todos de elevada importancia para los usuarios. La mayoría de deficiencias está asociada al tiempo de espera y a la actitud del personal. Igualmente, se encontró correlación entre las puntuaciones de SERVQUAL asociadas a la confiabilidad y a la responsabilidad agrupadas en factores como tiempo de servicio, interés del empleado por el usuario y la exactitud en el servicio. Por esta razón se formularon sugerencias para la administración en cuanto a tiempos de espera, actitud y desempeño de los empleados, así como la recuperación del servicio deficiente.

Gabriel (2003), en la tesis titulada “Medición de la calidad de los servicios, para obtener el grado académico de Maestro en Ciencias, cuyo objetivo es combinar el modelo Service Profit Chain (SPC) y el modelo SERVQUAL, para complementar el concepto de calidad en los servicios”, concluye que en el negocio de hotelería, por lo general, no existen clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar, debido a la gran variedad de destinos turísticos que existen y de la cantidad de hoteles que se encuentran en los mismos. Por lo tanto, las expectativas de una persona que acostumbra a viajar se verán afectadas por las experiencias que ha vivido previamente en diferentes hoteles. Entonces es muy importante que los

hoteles utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva, para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones que encuentre en cada destino al que viaje.

Sánchez (2008), en su tesis de grado titulado “Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia presentado como requisito para optar el título de Especialista en Gestión de la Calidad y Normalización Técnica”. Manifiesta que sus principales conclusiones referentes a la satisfacción del huésped según lo que indican sus encuestas son:

- Los huéspedes se encuentran satisfechos en un 82% con los elementos tangibles que tienen que ver con las instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de habitaciones en especial con la limpieza, apariencia de las habitaciones y los baños, el trato que les brindan las camareras, recepcionista y meseros; pero existen insatisfacciones en cuanto a la iluminación de las habitaciones, la temperatura del agua de la ducha la cual no siempre está caliente y hay pocos accesorios de higiene personal.
- El estudio muestra que los huéspedes están satisfechos en un 67,3% con la capacidad de respuesta que engloba la disposición y voluntad de los colaboradores del hotel para ayudar al huésped.
- El hotel ofrece un servicio rápido a los clientes.
- Existen insatisfacciones con el servicio de internet WiFi, este es un servicio adicional que el hotel ofrece por intermedio de otra empresa.

Gadotti y França (2008), en su Artículo “La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras”, concluye que existen diferencias significativas entre la evaluación de las expectativas, la percepción y las diferencias en las distintas categorías de los hoteles investigados. Estas diferencias deben ser observadas en la medida en que se planean estrategias de acción a corto, a medio y a largo plazo, observándose los criterios de acuerdo con las percepciones y teniendo en cuenta,

principalmente, la calidad percibida por el cliente, además la investigación presenta oportunidades para los gestores de los servicios hoteleros en la medida en que las informaciones recogidas son una razón por la cual una cultura de calidad en los servicios debe ser establecida y continuamente buscada. Mantener una constante interacción con los huéspedes y empleados a través de feedback permitirá a las organizaciones agilizar sus procesos y hacerlos flexibles, proporcionando de esta forma calidad en los servicios, una mayor productividad y el alcance de la ventaja competitiva en la medida en que la información de cada una de las interacciones con el cliente debe ser utilizada por toda la organización, lo que permitirá ofrecer productos y servicios teniendo en cuenta las necesidades del cliente.

2.1.2. Nacionales

Millones (2010), en su tesis titulada “Medición y Control del nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado”, para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas, concluye referente a calidad del producto y/o servicio, que la empresa debería hacer un seguimiento continuo de control, identificando los distintos hechos que originan algún tipo de anomalía, para así, emplearlos en su beneficio, ya que hay factores de baja influencia como son la limpieza, el orden, que si bien ahora no significan un factor relevante, es porque los clientes asumen que ese servicio siempre debe ser bueno, por ello no le toman importancia, ni dejan que influya en los resultados. Pero en caso de ser defectuoso, se verá como su correlación aumenta ampliamente. La empresa ahora conoce los factores más relevantes de su servicio, por ello, debe procurar la utilización de sus recursos a éstos, sin descuidar los otros factores.

La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y por todos procurado. Finalmente se debe tomar en cuenta que: el hecho que un factor no sea relevante en la

actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

Cueva (2015), en su tesis titulada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”, para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas, concluye que la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes.

Moreno (2012), en su tesis titulada “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en referencia a la satisfacción de los clientes concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.

Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial.

2.1.3. Locales

Ponce (2012), en su tesis titulada “Percepciones del usuario interno sobre la calidad de vida laboral y del usuario externo sobre la calidad del servicio que presta el Banco Interbank –Sucursal Cajamarca”, para optar el grado académico de Maestro en ciencias. Línea Administración y Gerencia Empresarial, en lo que respecta a la calidad del servicio, concluye que, el usuario externo percibió que en el Banco Interbank del Perú sucursal Cajamarca, el usuario interno no tiene una buena voluntad para atender con amabilidad y cortesía, no existe una exactitud y claridad en las explicaciones e informaciones dadas en la entrega del servicio, es larga; situación que se complementa con las tasas de interés para ahorros y la oferta de sus diferentes tipos de préstamos que no ajustan a la necesidad del usuario externo.

En lo que respecta a la percepción del usuario externo sobre la percepción de la calidad del servicio (desde un aspecto físico, operativo, tecnológico y de calidad) que prestó el banco Interbank en la ciudad de Cajamarca, concluye que es alta-media; su ponderación se encontró ubicado, entre 70% a 40% en base al 100%, ésta pudo explicarse con las siguientes razones:

- El Banco prestó importancia a los aspectos físicos del servicio, pero aún sigue siendo deficiente.

- Los aspectos del desempeño operativo de la prestación del servicio del banco Interbank, tuvo que ver con el tiempo oportuno de entrega del servicio o la puntualidad del mismo, actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio, la atención personalizada y el conocimiento del personal.

- El banco Interbank ha ido avanzando en la automatización de los servicios que oferta el usuario externo.

- Los factores físicos, operativos y tecnológicos no tendrían razón de ser si no existiera el trato cordial y amable por parte del usuario interno hacia el usuario externo para el logro de un servicio de calidad.

Prado (2007), en su tesis titulada “Análisis de la Calidad de Atención del Servicio de Hotelería en la ciudad de Cajamarca”, para optar el grado académico de Maestro en ciencias. Línea Administración y Gerencia Empresarial, en lo que respecta a la calidad del servicio manifiesta que para que un hotel brinde un buen servicio de calidad es importante tener en cuenta que el personal se encuentre bien capacitado y en condiciones de poder realizar sus funciones, cuente con una buena infraestructura y tecnología, brinde seguridad dentro y fuera del establecimiento, implementar una buena cultura y clima organizacional.

Además de ello el autor concluye que en los niveles de calidad de atención que brindan los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Cajamarca, el nivel “bueno” obtuvo un promedio más alto presentado por el 51,9%, seguido por el nivel “excelente” que alcanza el promedio del 16.8% y el nivel “regular” con un promedio de 21.3%, viendo el reflejo de estos resultados es importante implementar estrategias que nos permitan mejorar la calidad y preferencias por el servicio, que nuestros huéspedes se sientan contentos y satisfechos durante su estadía y sean ellos mismos quienes nos recomienden en un futuro y no muy lejano en su ciudad o país de origen.

Salazar (2013), en su tesis titulada “Percepción de la Calidad de Servicios de la Heladería Holanda S.R.L.”, para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca, en lo que respecta a la percepción de la calidad del servicio, concluye que, la valoración de la calidad analizada a partir de la aplicación de una encuesta en sus cinco dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y atención individualizada; ha puesto de manifiesto que los 18 elementos de satisfacción califican a la empresa de buena y excelente.

Por lo que concluye en general que los clientes tienen una buena percepción de la calidad del servicio. Adicional a ello el autor concluye que al encuestar a los clientes, éstos tuvieron las siguientes características; en su mayoría son del género femenino, proceden de la región Cajamarca, de otros departamentos del Perú y también del extranjero y el medio por el cual se enteraron de la heladería fue a través de otras personas y por los locales.

2.2. Teorías que sustentan la investigación

2.2.1. Teorías de Calidad

Rojas (2003), en su trabajo titulada "Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total", habla de las teorías de:

- a. La teoría de los 14 puntos de Deming**, quien sostiene que para que la administración lleve a la empresa a una posición de calidad, productividad y competitividad debe tener en cuenta los puntos siguientes:
 1. Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio.
 2. Adoptar la nueva filosofía.
 3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
 4. Terminar con la práctica de hacer negocios únicamente con la base del precio.
 5. Descubrir el origen de los problemas.
 6. Practicar métodos modernos de capacitación para el trabajo.
 7. Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
 8. Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente para ella.
 9. Eliminar las barreras que existan entre los departamentos.
 10. Descartar objetivos numéricos, o nuevos niveles de trabajo sin proveer las fuerzas para alcanzarlos.

11. Eliminar normas de trabajos que prescriban cuotas numéricas.
12. Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento.
14. Formar una estructura en la alta administración que asegure día con día que los puntos anteriores se realicen.

b. La teoría de la Trilogía de Juran, hace referencia a los tres procesos necesarios para la administración de la calidad las cuales son:

1. Planificación de la calidad. Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes. Determinar quiénes son los clientes, determinar las necesidades de los clientes., desarrollar las características del producto que responden a las necesidades de los clientes, desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto y transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.
2. Control de calidad.
 - El control actúa en el mismo lugar donde trabaja la fuerza operativa, su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectiva.
 - Evaluar el comportamiento real de la calidad.
 - Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad.
 - Actuar sobre las diferencias.
3. Mejora de la calidad.
 - Este proceso es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial en un sistema.

- Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.
- Identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora).
- Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin.
- Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos: diagnostiquen las causas, fomenten el establecimiento de un remedio y establezcan los controles para mantener los beneficios.

c. La teoría del Círculo de Calidad de Kaoru Ishikawa, la naturaleza de estos Círculos de Calidad, varía junto con sus objetivos según la empresa de que se trate. Las metas de los Círculos de Calidad son:

1. Que la empresa se desarrolle y mejore.
2. Contribuir a que los trabajadores se sientan satisfechos mediante talleres, y respetar las relaciones humanas.
3. Descubrir en cada empleado sus capacidades, para mejorar su potencial.

En los círculos de calidad se les enseñaban 7 herramientas a todos:

1. La Figura de Pareto.
2. El diagrama de causa-efecto.
3. La estratificación.
4. La hoja de verificación.
5. El histograma.
6. El diagrama de dispersión.
7. La Figura de Control de Shewhart

d. Galdámez (2012), habla de la teoría de Cero defectos de Philip Crosby, 14 pasos en los que detalla pasó a paso la forma en que una organización puede aperturar su movimiento de calidad. Crosby definía la calidad, como: hacerlo bien a la primera.

1. Calidad es cumplir con los requisitos del cliente.
2. El sistema de calidad es la prevención.
3. El estándar de desempeño es cero defectos.
4. La medición de la calidad es el precio del incumplimiento.
5. Evaluar los costos de la calidad
6. Crear conciencia sobre la calidad
7. Tomar acciones correctivas
8. Planificar el día "cero defectos"
9. Festejar el día "cero defectos"
10. Establecer metas
11. Eliminar las causas del error
12. Dar reconocimiento
13. Formar consejos de calidad
14. Repetir todo el proceso

2.2.2. Teorías sobre la percepción:

- a. **Blank, y Media (s.f.), teoría de la percepción del consumidor.** Intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra - o ausencia de la misma - de artículos en particular. Tres áreas de la teoría de la percepción de los consumidores relacionadas con la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida.

Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos.

- **Autopercepción:**

La teoría de la autopercepción intenta explicar cómo los individuos desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento, se refiere a los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, lo que es también un aspecto importante de la teoría de la percepción del consumidor.

- **La percepción del precio.** Los comerciantes masivos como Wal-Mart enfatizan los bajos precios como una virtud inherente, los comerciantes más exclusivos intentan hacer hincapié en la calidad y en la relación calidad-precio para atraer a clientes potenciales. La percepción de los precios influía fuertemente si los clientes que daban satisfechos con sus compras y si hacían futuras compras. Dos factores que formaron la percepción del precio fueron la percepción de la calidad de la mercancía o del servicio en cuestión y las comparaciones de precios con los comerciantes que ofrecían mercancías o servicios similares.
- **Percepción del beneficio.** Se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen valor por su compra o adquisición.

b. Gibson (1974), teoría de la percepción.

La explicación tradicional de la visión es que percibir cosas depende primeramente de tener sensaciones. Las sensaciones constituyen la materia prima de la experiencia humana y que las percepciones son el producto elaborado. Las sensaciones son únicamente colores, sonidos, sensaciones táctiles, olores y gustos; los objetos y el espacio dependen de la percepción. Las cosas son un producto de una capacidad mental que se llama percepción.

La percepción va más allá de los estímulos y está superpuesta a las sensaciones. Las sensaciones son básicas y, siendo partes de nuestro equipo orgánico, tienden a ser las mismas para todos. En cambio, las percepciones son secundarias y, como dependen de las peculiaridades y experiencias anteriores de cada cual, pueden variar de observador a observador.

c. Shaffer (1999), teoría constructivista (o constructivismo cognitivo)

Es una corriente de pensamiento surgida hacia mediados del siglo XX, de la mano de investigadores de disciplinas muy diversas (psiquiatras, físicos, matemáticos, biólogos, psicólogos, sociólogos, lingüistas etc.).

Para el pensamiento constructivista, nunca se podrá llegar a conocer la realidad tal como es pues siempre, al conocer algo, ordenamos los datos obtenidos de la realidad (aunque sean percepciones básicas) en un marco teórico o mental. De tal modo, ese objeto o realidad que entendemos "literal" no es tal, no tenemos un "reflejo especular" de lo que está "ahí afuera de nosotros", sino algo que hemos "construido" con base en nuestras percepciones y datos empíricos.

El enfoque constructivista considera que la realidad no es ni única, ni objetiva ni independiente a quien la busca describir y explicar. El sujeto construye activamente herramientas y símbolos propios para manipular de manera concreta (física) y abstracta (semántica) el mundo externo y su concepción de sí-mismo. Enfatiza que los símbolos manipulados son construcciones semióticas, es decir, patrones de la conducta de la comunicación incluyendo los signos y sus sistemas de significancia, y los medios por los cuales los seres humanos se comunican. A su vez, estos símbolos son socio-históricamente producidos; dado que el sujeto empieza a construir significado ya inmerso en los sistemas sociales y culturales en los que nació, por ello, sostiene que la percepción es una construcción de la mente, construcción que depende de la experiencia propia del individuo.

En conclusión, el proceso principal del constructivismo tiene que ver precisamente con esto, con analizar por qué vemos el mundo como lo vemos y con poner en duda los límites de las perspectivas que llevamos con nosotros en la experiencia de aprendizaje.

2.3. Bases conceptuales.

La calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. Desde hace algunos años el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a la calidad en uno de los elementos más preciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas.

Por ello la OMT (Organización Mundial de Turismo), ha tenido en cuenta las motivaciones que tiene el turista para viajar, las cuales son:

- **Motivos personales:**
 1. Vacaciones, recreo y ocio.
 2. Visitas a familiares o amigos.
 3. Educación y formación.
 4. Salud y atención médica.
 5. Religión y peregrinaciones.
 6. Compras.
 7. Tránsito.
 8. Otros motivos.

- **Negocios y motivos profesionales.**

Además, a medida que el turismo ha ido evolucionando y viendo la necesidad del turista para alojarse, MINCETUR, en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (2014), clasifica y categoriza a los establecimientos de hospedaje, de la siguiente forma:

- **Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas.

- **Apart-Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas.

- **Hostal:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los hostales pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas.

- **Resort:** Establecimiento de Hospedaje ubicado en zonas de playas, lagos, ríos y de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones, que posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo.
De tal manera que las empresas dedicadas al turismo, adecuen sus servicios, teniendo en cuenta las necesidades de los turistas, para lograr brindar un servicio de calidad que genere satisfacción en los turistas.

Se puede considerar que el servicio es una de las estrategias competitivas de los negocios turísticos en la actualidad, considerándose un valor adicional en caso de productos tangibles e intangibles, que generalmente son consumidos al mismo tiempo que se producen y provee mayor valor como conveniencia, tiempo, confort, y salud. Por lo que los servicios según el manual de buenas prácticas para establecimientos de hospedaje dadas por el MINCETUR, para su mejor estudio tienen las siguientes características:

- **Intangibilidad.** Los servicios no pueden verse, degustarse, sentirse u olerse antes de su adquisición.

- Inseparabilidad. En el caso de los servicios de hospitalidad, los empleados proveedores del servicio, aquellos que entran en contacto con el cliente, forman parte del producto.
- Heterogeneidad. Los servicios son variables, debido a que su calidad depende de múltiples factores, entre ellos: quién los proporciona, dónde y cuándo se prestan.
- Carácter perecedero. Los servicios no pueden almacenarse.

El hecho de tener claras las características anteriores ayuda a que tanto el cliente como el empleado entiendan mejor el servicio y hagan mejor el valor de la venta. En este contexto la calidad en los servicios está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión.

2.3.1. Calidad

García (2001) brinda la definición de calidad más aceptada en la actualidad, comparando las expectativas de los clientes con su percepción del servicio recibido. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

Según Deming (1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado,

proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran y Gryna (1993), la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

Grönroos (1984), apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente.

En resumen se puede decir que si bien existen muchas definiciones según varios autores, los cuales están de acuerdo que va existir Calidad en el producto o servicio recibido, cuando la percepción del cliente sea buena o haya logrado satisfacer sus necesidades.

2.3.2. Percepción:

Whittaker (1987), define a la percepción, como la forma particular como el sujeto recibe el mundo circundante a través de sus sentidos y los procesa en su cerebro; es por lo tanto, un proceso cognitivo constante, concomitante a la vida misma, y en constante reformulación y evolución (p.17).

Medina (s.f), define a la percepción según la psicología clásica de Neisser, como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- En primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto.
- En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

Leonardo (2004), indica que las palabras claves para definir la percepción son “selección y organización”.

Para Arnheim (1986), la percepción “es el proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el entorno. Asimismo, es la selección y organización de estímulos del ambiente para proporcionar experiencias significativas a quien los experimenta”. Además nos presenta las siguientes características de la percepción:

- La percepción supone un doble proceso externo-interno. Depende de estímulos externos y de las características personales (motivaciones, expectativas, etc.)
- La percepción es un proceso de selección. Seleccionamos los estímulos, a esta selección se le llama atención.
- Es subjetiva. Percibimos lo que nos interesa, a esto se le llama predisposición perceptiva.
- El contexto social influye en la percepción. La educación y la cultura influyen en la percepción. Hay variaciones perceptivas entre individuos de unas culturas y otras. Aprendemos de los demás a percibir el medio.

En conclusión se puede decir que la percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno, formando así un concepto del organismo observado.

2.3.2.1. Percepción del cliente:

Según Salazar (2013), todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio.

- a) Cliente externo:** Personas o empresas que compran bienes o servicios a la organización.
- b) Cliente interno:** Son las empleadas de una organización quienes en su trabajo dependen de otros empleados de la misma organización para prever internamente bienes o servicios.

En resumen podemos decir que la percepción del cliente va estar sujeta a la manera de como perciba el servicio en términos de calidad y de acuerdo a qué experiencia, aprendizaje previo tenga en general.

Cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la calidad del producto, la limpieza del local, la organización del lugar, etc. que posteriormente se organizarán como un todo en la mente del cliente, elaborando así un concepto sobre la empresa.

Por esto, es muy importante que todos los recursos humanos de una empresa, tenga contacto directo con el cliente o no, tenga bien en claro lo que se quiere transmitir, además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas.

2.3.3. La percepción de la calidad:

La percepción y calidad, tienen importancia central en el presente trabajo. Ambos se interrelacionan estrechamente, ya que el primero (la forma en que cada persona percibe la realidad) define las abstracciones necesarias que usan los individuos para medir de manera concreta el segundo.

Ries (1996), se pregunta si “¿la calidad lo convierte en líder o el liderazgo inculca una percepción de calidad?”. Afirmando que está a favor de la segunda explicación porque si bien los consumidores ven en el poder de la marca una garantía de calidad, también deben afirmarse que esa marca fue construida sobre la base de la calidad, y eso compromete a las empresas a perfeccionar y mejorar día a día sus procesos internos. Entonces afirma que la percepción es la realidad y en el mundo de los negocios, la fuerza impulsadora de los negocios no es la calidad, sino la percepción de la calidad.

Entonces la calidad que perciba el cliente va a depender de las expectativas que se haya creado sobre el servicio que se brinda. Se debe entender que el cliente cuando nos elige, no duda en ningún momento que nosotros no podamos satisfacer sus necesidades. El cliente crea expectativas que vienen determinadas por:

Experiencias pasadas en el hotel, experiencias pasadas en otros hoteles de la misma categoría, publicidad (folletos, medios de información, boca a boca, etc.), necesidades personales, precio.

Por ende una vez que el cliente disfruta del servicios empieza a valorar lo que percibe, y lo que percibe según Llamas (2009), no es nada más ni nada menos que las dimensiones de la calidad (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Gabriel (2003), habla en su tesis que los clientes son cada vez más exigentes y demandan niveles superiores de calidad. La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil, debido a que los servicios no son un elemento físico en su totalidad y por lo tanto poseen características de intangibilidad, heterogeneidad, e inseparabilidad y perecedero. Es por ello que se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Esta necesidad llevó a muchos autores al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service. Al inicio definieron 10 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, siendo posteriormente reducidas a 5 dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales se describen a continuación:

- Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

- **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

Debido a su flexibilidad para adaptarse a cada caso en particular, la Escala SERVQUAL ha sido aplicada a diversas organizaciones o empresas, tanto públicas como privadas, desde entidades gubernamentales, de salud, educacionales, deportivas, hasta empresas de diversos sectores de la economía. Su constante aplicación ha permitido su revisión, validación y mejora.

2.4. Términos básicos.

2.4.1. Cliente:

Según Domínguez (2006), “el cliente no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos; el cliente interno”.

2.4.2. Establecimiento de hospedaje:

Es el establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, a efecto que sus huéspedes pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida.

2.4.3. Huésped:

Según MINCETUR (2014), persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje.

2.4.4. Servicios:

a) Kotler, Bowen. y Makens (2003), definen al servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico."

b) Krugman (1997), sostiene que en economía, servicio es la actividad económica agrupada como terciaria, que consiste en la prestación de un bien intangible. Comprende: administración, comercio, transporte y telecomunicaciones, comercio, hotelería, gastronomía, servicios financieros, inmobiliarios y educación.

2.4.5. Servicios turístico:

Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.

2.4.6. Servicios de Alimentación:

Según Pino y Bejar (2009), servicio de Alimentación (SA) Se denomina servicio, al área que cumple la función fundamental de brindar alimentación a un determinado grupo poblacional, a través de la transformación de la materia prima (alimentos) en raciones alimenticias (preparaciones o producto

terminado) que satisfagan los gustos, hábito y necesidades nutricionales del usuario.

2.4.7. Turista

Se refiere a toda persona que visita, durante un periodo mayor a 24 horas una localidad o país distinto a aquel en el que reside.

2.4.8. Turista Nacional:

Persona que reside en un país determinado y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas.

CAPÍTULO 3

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis y su operacionalización

3.1.1. Hipótesis.

Existe una buena percepción sobre la calidad de los servicios de alojamiento y de alimentación por parte del turista nacional que se hospeda en Yuraq Hotel.

3.1.2 Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS
Calidad del servicio	La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985) han sido capaces de encontrar 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, fiabilidad, seguridad. Capacidad de respuesta, empatía	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones físicas ✓ Equipos ✓ Materiales ✓ Personal 	Encuesta modelo SERVQUAL	Cuestionario-Encuesta	Turistas Nacionales Hospedados en Yuraq Hotel desde mayo hasta agosto del 2016
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitudes ✓ Habilidades 			
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención ✓ Tranquilidad ✓ Confianza 			
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposición del personal ✓ Servicio rápido 			
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención individualizada 			

3.2. Planteamiento metodológico.

3.2.1. Diseño de la investigación.

Criterio	Investigación	Descripción
1.Finalidad (propósito)	Aplicada	La investigación es aplicada porque parte de la realidad y tiene por finalidad el conocimiento, explicación y comprensión de la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios de Yuraq Hotel.
2.Estrategia teórica metodológica	Cuantitativa	Se buscó obtener un conocimiento sistemático, comprobable y comparable; medible cuantitativamente y replicable con la finalidad de poder generalizar las conclusiones halladas.
3.Objetivos (alcance)	Exploratoria	Debido a que se conoce poco acerca de la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios de Yuraq Hotel. A través del estudio se buscó obtener claridad sobre la naturaleza del problema y su variable.
4.Datos propios o datos disponibles	De datos primarios	Debido a que los datos fueron recolectados en forma directa de la realidad objeto de estudio, usando como principal instrumento a la encuesta.
5.Control en el diseño de la prueba	No experimental (ex post facto)	La variable no fue manipulada y los resultados del estudio se construyeron únicamente de la observación del investigador y la aplicación de técnicas cuantitativas.
6.Secuencia temporal	Transversal	Los datos recogidos de los turistas nacionales fueron tomados durante un único período de tiempo, que hace referencia al período de visita del turista nacional que se aloja en las instalaciones de Yuraq Hotel.

Veaeites (2004), metodología de La Investigación En Organizaciones, Mercado y Sociedad.

3.2.2. Métodos

Los métodos que se utilizaron para la presente investigación son los siguientes:

3.2.2.1. Método hipotético- deductivo: El uso de este método sugiere el planteamiento de una interrogante que llevó a plantear una respuesta tentativa que es la hipótesis: “Existe una buena percepción sobre la calidad de los servicios de alojamiento y de alimentación por parte del turista nacional que se hospeda en Yuraq Hotel.”. De esta se dedujeron características, elementos y conclusiones surgidas de la contrastación de la hipótesis con la realidad acerca de la de percepción del turista nacional que se hospeda en el Yuraq Hotel.

3.2.2.2. Método Analítico/sintético: A través del cual se logró la descomposición del problema en sus características o elementos (dimensiones de la calidad según SERVQUAL) principales que permitieron realizar un estudio a profundidad acerca de la percepción de la calidad, apoyados por el modelo de medición de calidad denominado SERVQUAL.

3.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

3.2.3.1. La observación.

La principal ventaja de esta técnica radica en que el observador percibe directamente (sin ninguna clase de intermediación) los hechos, pudiendo describir la situación estudiada tal cual se presenta. Para el diseño de la investigación propuesta y la determinación de la percepción de la calidad de los Turistas Nacionales que utilizan los Servicios de Yuraq Hotel, se observó fundamentalmente a la variable Calidad de Servicio que brinda Yuraq Hotel y como el turista percibe a ésta.

3.2.3.2. La encuesta.

Fue desarrollada a través de la aplicación de cuestionarios a 284 turistas nacionales que hicieron uso de los servicios de Yuraq Hotel, durante los meses de mayo a agosto del 2016, la finalidad de este instrumento fue analizar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios de alojamiento y alimentación de dicho hotel.

El cuestionario se adecuó al modelo SERVQUAL a fin de permitir determinar las características de la calidad de los servicios brindados por Yuraq Hotel.

3.2.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.

Este proceso consistió en el recuento, clasificación y ordenamiento estadístico de la información recogida en campo, con la cual se elaboraron las figuras con los datos recogidos en campo.

Para el análisis de los datos estadísticos se utilizó la estadística descriptiva mediante el uso de los softwares estadísticos MS Excel 2013 y Statistical Package for Social Sciences versión 22.

3.2.5. Población y muestra.

3.2.5.1. Unidad de análisis:

Para los fines de la investigación se tomó como unidad de análisis a los turistas nacionales que utilizaron los servicios de alojamiento y alimentación de Yuraq Hotel durante los meses de mayo a agosto del 2016.

3.2.5.2. Población.

La investigación tomó como referencia a todos los turistas nacionales que hicieron uso de los servicios de Yuraq Hotel durante el año del 2015, del cual, se sacó la muestra y se realizó el estudio durante los meses de mayo a agosto del 2016.

Los datos son detallados a continuación:

Tabla 1. Turistas Nacionales Hospedados en Yuraq hotel en el 2015

MES	TURISTAS NACIONALES QUE UTILIZARON LOS SERVICIOS DE YURAQ HOTEL EN 2015
ENERO	85
FEBRERO	146
MARZO	45
ABRIL	100
MAYO	65
JUNIO	64
JULIO	144
AGOSTO	146
SETIEMBRE	65
OCTUBRE	120
NOVIEMBRE	44
DICIEMBRE	66
TOTAL	1090

Fuente: Elaboración propia, a partir de los registros del huésped de Yuraq Hotel, 2015.

3.2.5.3. Muestra:

La muestra estuvo conformada por un total de 284 turistas nacionales que utilizaron los servicios de Yuraq Hotel durante los meses de Mayo a Agosto del 2016. El dato se obtuvo de la siguiente manera:

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

Donde:

Z = Coeficiente de confianza (95% = 1.96).

E = Margen de error (5%).

p = Probabilidad de éxito (0.5).

q = Probabilidad de Fracaso (1 – 0.5).

N = Población total.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1090}{0.05^2(1090 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 1090}{0.0025(1089) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = 284.24$$

$$n = 284$$

CAPÍTULO 4

EL HOTEL YURAQ EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA

4.1. Historia del hotel Yuraq.

El Hotel Yuraq abrió sus puertas en el año 2014, con el fin de compartir la hospitalidad cajamarquina, que se caracteriza por la calidez, la alegría y el espíritu de las tradiciones, todo ello en un espacio moderno y confortable. Yuraq Hotel se ubica en la vía que une Cajamarca y los Baños del Inca, muy cerca del Cápac Ñan y de los grandes



centros comerciales de la ciudad, la Plaza de Armas de la ciudad se encuentra a 5 minutos en auto.

El hotel está decorado con la tradicional cerámica cajamarquina de impecable acabado. En ella se mezclan el color blanco y naranja, típico de las culturas ancestrales del valle cajamarquino y que han sido inspiración en el diseño de sus habitaciones y salas de reuniones que se encuentran en cada piso. Un lugar como para sentirse en casa.

4.2. Datos generales de la empresa:

Razón Social: Jhuliana Anais Blanco Chávez

Ruc: 10424496605

Nombre comercial: Yuraq Hotel

Dirección: Av. Atahualpa n° 661.

Gerente o dueña: Jhuliana Anais Blanco Chávez

Clase: Hotel

Categoría: Tres estrellas

Telf. 076-361067

Correo: reservas@yuraqhotel.com

Página Web: www.yuraqhotel.com

4.3. Misión y Visión

Misión:

Ofrecer un servicio personalizado y confortable a cada uno de nuestros huéspedes, para lo cual combinamos la tecnología, el trato amable y la iniciativa ante sus necesidades.

Visión:

Ser reconocidos nacional e internacionalmente como uno de los hoteles con más experiencia en Cajamarca, Perú. Trabajamos constantemente en mejorar nuestras instalaciones y servicios para hacer que nuestros huéspedes se sientan como en casa.

4.4. Tarifas y Habitaciones:

Tabla 2 , Habitaciones y Tarifas de Yuraq Hotel

Habitación Simple	\$26.00
Habitación Doble	\$42.00
Habitación Triple	\$50.00
Habitación Matrimonial	\$42.00
Habitación Familiar	\$75.00

4.5. Servicios que ofrece el Hotel:

Desayuno americano.

TV LCD con cable.

Cabina de internet.

Habitaciones confortables.

Wi-Fi.

Traslado aeropuerto.

Baño privado.

Acceso por ascensor.

Sala de conferencias.

4.6. Personal

Yuraq Hotel cuenta con un total de 8 trabajadores, divididos de la siguiente manera:

Tabla 3. Personal de Yuraq Hotel.

Alojamiento	Alimentación
3 recepcionistas	1 cocinera
2 en el área de houskeeping	1 mesera
1 en el área de mantenimiento.	

4.7. Características de los turistas nacionales que se hospedan en Yuraq Hotel.

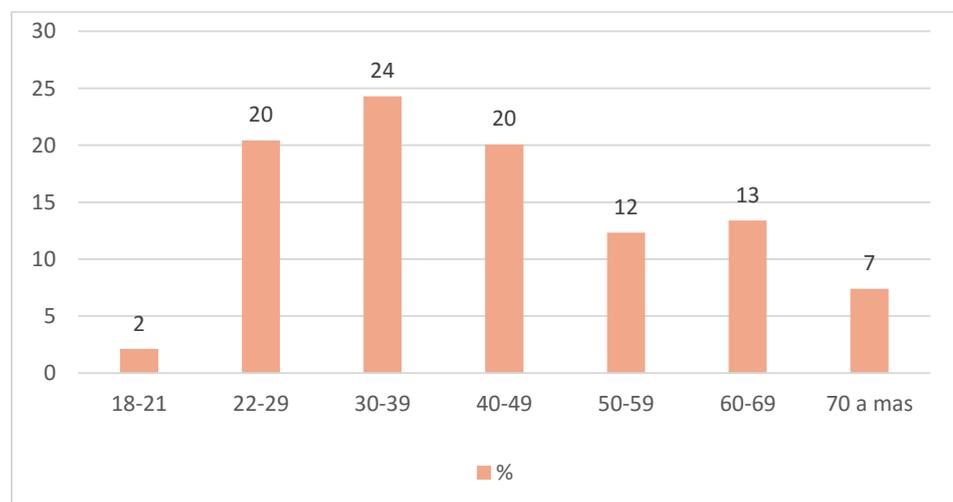


Figura 1. Edad de los turistas nacionales que se hospedaron en Yuraq Hotel.

En lo referente a sus edades, se observa que el 64% son turistas cuyas edades oscilan entre 22 y 49 años, de los cuales predominan los que tienen entre 30 y 39 años de edad con el 24%, y el 40% está dividido en el 20% entre 22 y 29 años y el otro 20%

entre 40 y 49 años. Los turistas nacionales cuyas edades fluctúan entre 50 a más de 70 años representan el 33%, el 2% restante pertenece a los turistas cuyas edades están entre los 18 y 21 años. De acuerdo a estos resultados se puede observar que la gerencia del hotel Yuraq tiene un gran potencial para formar un nicho de mercado futuro, dado que el mayor porcentaje de la población encuestada es relativamente joven y oscila entre los 22 y 49 años, sobre los cuales, puede ejercer un trabajo a fin de ofrecerles un mejor servicio a partir de los resultados de la medición de la calidad de servicio en el establecimiento en este estudio, que les permita más adelante buscar su lealtad y fidelización con su empresa.

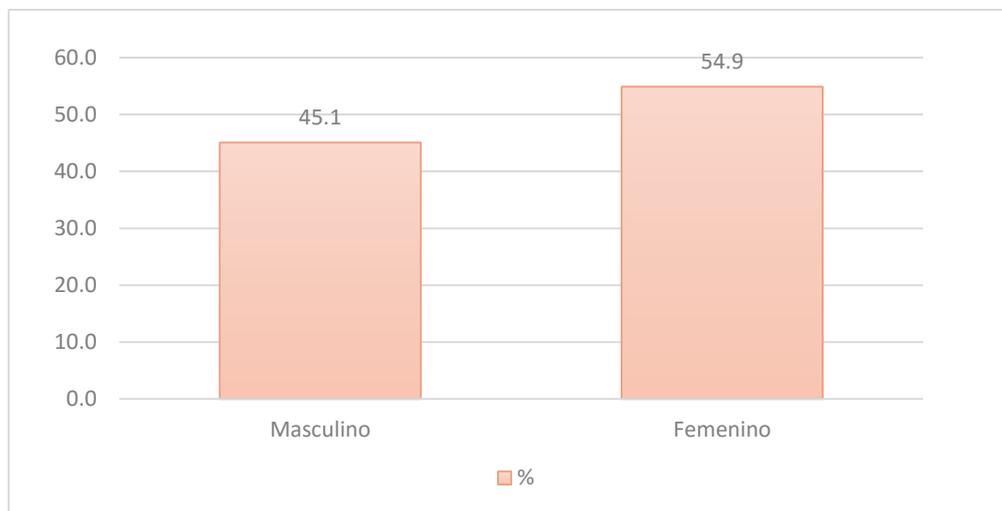


Figura 2: Género de los turistas nacionales que se hospedaron en Yuraq Hotel.

Del total de turistas nacionales hospedados en Yuraq Hotel, encuestados, el 45.1% son varones y el 54.9%, mujeres.

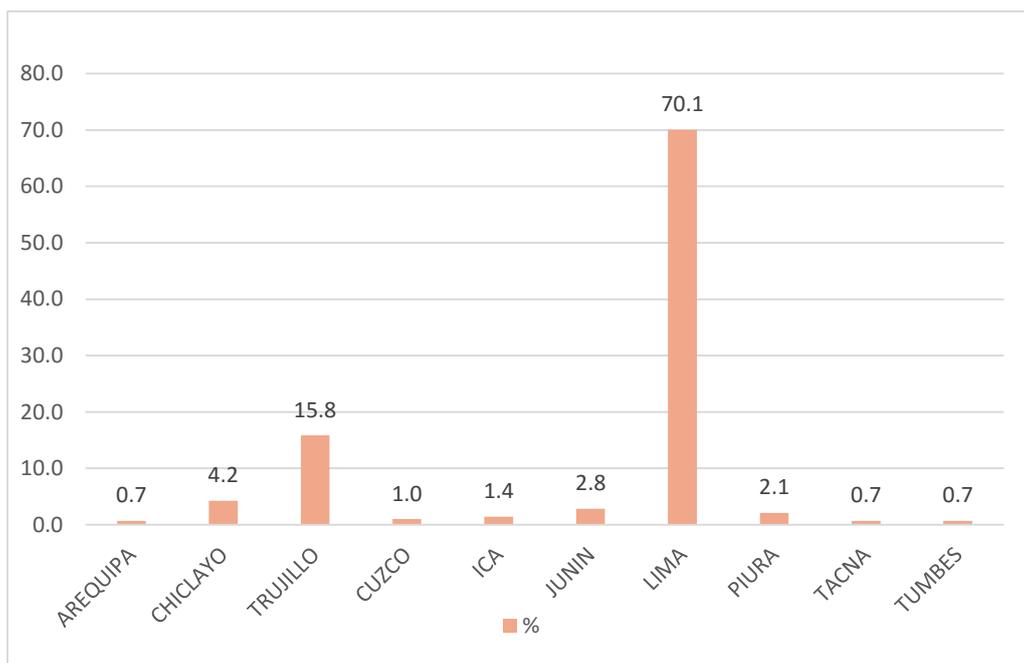


Figura 3: Lugar de procedencias de los turistas nacionales que se hospedaron en Yuraq Hotel.

De la figura anterior se deduce que del total de turistas nacionales encuestados, que se hospedaron en Yuraq Hotel, el 70.1 % provienen de Lima, seguido por el 15.8% de Trujillo, el 4.2% de Chiclayo y el 9.4% restante provienen de otros lugares del país como son: Junín, Piura, Ica, Cuzco y Arequipa, Tumbes y Tacna.

En base a estos resultados, es importante que la gerencia de Yuraq Hotel, enfoquen sus servicios, en el nicho de mercado, poniendo énfasis en el que está conformado por turistas de procedencia Limeña, ya que son más del 50% de sus clientes y son quienes tienen más participación en los ingresos del Hotel. Es necesario que se conozcan las necesidades y expectativas de este nicho de mercado para poder elaborar estrategias de marketing objetivas.

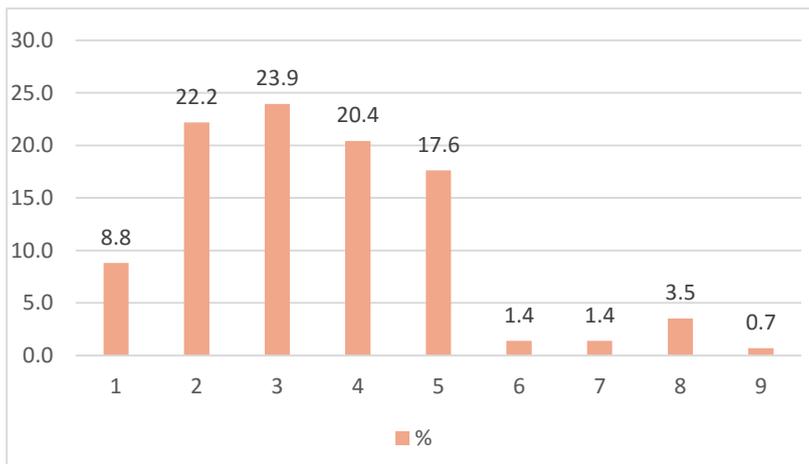


Figura 4: Periodo de estadía de los turistas nacionales que se hospedaron en Yuraq Hotel.

La figura 4 indica que el 23.9% de turistas nacionales que visitan Yuraq Hotel se hospedaron 3 noches, por una diferencia mínima está el 22.2% que decidieron quedarse 2 noches, seguido por el 20.4% que estuvieron 4 noches, además se puede ver que no con mucha diferencia está el 17.6% que se hospedaron 5 noches y el 8.8% que solo se quedaron 1 noche, el 7% restante se quedan entre 6, 7, 8 y 9 noches. Lo que significa que más del 50% de huéspedes que visitan Yuraq Hotel se quedan entre 2 a 4 noches, tiempo considerable para que el huésped pueda tener una percepción más real de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel.

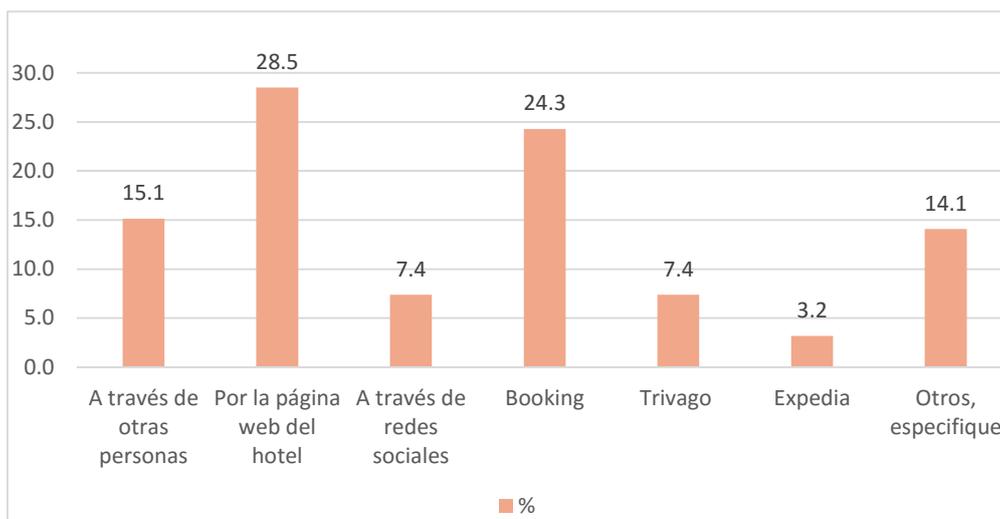


Figura 5: Medio de información por el cual el turista nacional se enteró de Yuraq Hotel.

El internet en los últimos tiempos ha significado un canal muy importante para la promoción y ventas de Yuraq Hotel y esto lo demuestran los resultados pues el 28.5% de turistas nacionales se informaron del hotel mediante su página web, el 24.3% mediante Booking, el 15.1% a través de otras personas, el 14.1% a través de otros, en la cual especificaron en la encuesta que fue mediante la empresa en la cual trabajaban y agencias de viajes, un 7.4% a través de redes sociales y el otro 7.4% por trivago y por último el 3.2% restante por Expedia. Por ello se recomienda a la gerencia mantener actualizada la página web del hotel, ya que es el canal por el cual la mayoría de sus clientes se enteran del hotel, seguido por Booking, un medio por el cual un buen grupo de turistas nacionales se informan así que la empresa debe preocuparse porque los clientes que hicieron la reserva mediante este medio, genere buenos comentarios y por ende le dé un buen puntaje a Yuraq Hotel, además la gerencia no debe dejar de lado, que el turista nacional que se llega a hospedar se vaya con la mejor percepción de la calidad del servicio del hotel para que pueda aumentar la cifra de la promoción boca a boca y por último la administración debe manejar mejores promociones y relaciones con las agencias de viajes y sus empleados corporativos pues están trayendo nuevos clientes al hotel.

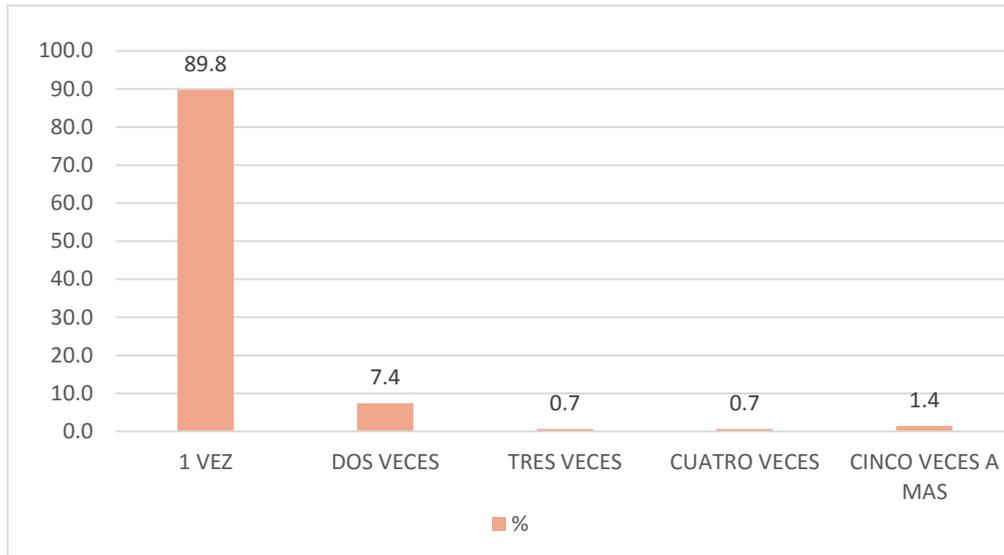


Figura 6: Número de veces que el turista nacional ha visitado Yuraq Hotel.

Con relación a las veces que el turista a visitado Yuraq Hotel, se encontró que: El 89.8% de los encuestados visitó Yuraq Hotel una sola vez, seguido por un 7.4% que ha visitado dos veces el hotel, y el 2.8% restante ha visitado entre tres, cuatro y de cinco a más veces. Que el porcentaje más alto refiera que el turista nacional solo se ha hospedado una vez, no quiere decir que el cliente no tuvo una buena percepción de calidad de los servicios del hotel, sino que el turista nacional generalmente viaja a conocer un lugar y por más bonito que le haya procedido, en sus próximas vacaciones elegirá otro destino, la clave está en que haga una buena promoción boca a boca del hotel Yuraq.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según lo planificado en el proyecto de investigación, se procedió a aplicar la encuesta SERVQUAL, basada en las 5 dimensiones de la calidad. La muestra estuvo conformada por 284 turistas nacionales que se hospedaron en Yuraq Hotel.

Una vez recolectados los datos, se procedió a procesar, de manera sistemática, la información adquirida. Los datos fueron procesados en el MS Excel 2013 y Statistical Package for Social Sciences versión 22.

Los establecimientos turísticos, en especial los de hospedaje son una base importante para el desarrollo del turismo en la localidad, por eso se consideró necesario medir la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios de alojamiento y alimentación que ofrece Yuraq Hotel; empresa de carácter privado y vinculada a la industria del turismo y la hotelería. Los resultados permitirán mejorar algunos factores existentes en los servicios de Yuraq Hotel, sobre todo en aquellos que tengan una mala percepción por parte del cliente.

5.1. Análisis de la de la Calidad según SERVQUAL del servicio de alojamiento de Yuraq Hotel.

5.1.1. Elementos tangibles:

Estos elementos representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

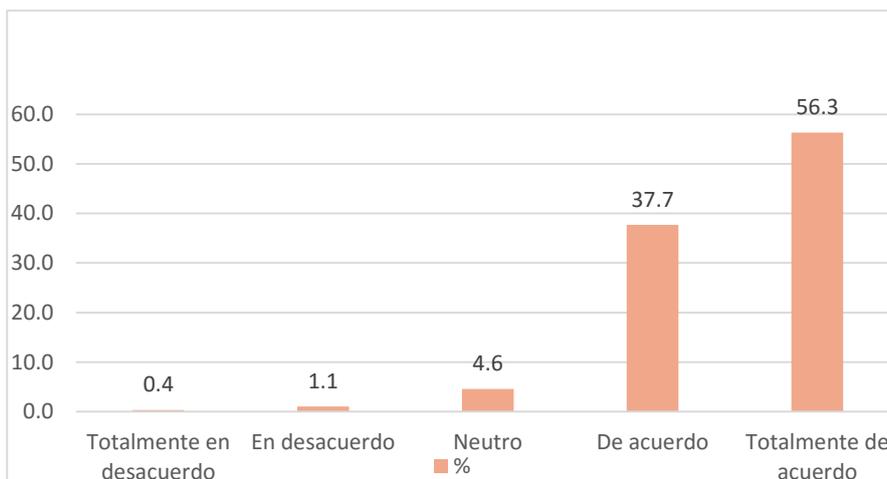


Figura 7: Instalaciones conservadas y modernas

Casi el total de encuestados tienen una buena percepción de las instalaciones de Yuraq Hotel pues el 56.3% está totalmente de acuerdo y el 37.7% opina estar de acuerdo, mientras el 4.6% mantiene una respuesta neutra, y el 1.5% restante emite una percepción negativa.

Por lo tanto, los resultados muestran que la fachada del hotel está bien conservada, al igual que sus habitaciones y áreas comunes además que permiten al huésped tener acceso a todo lo necesario para vivir una experiencia cómoda y agradable. Rojas (2003), la teoría de la Trilogía de Juran, habla en su tercer proceso de la mejora de la calidad donde menciona que se debe establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.

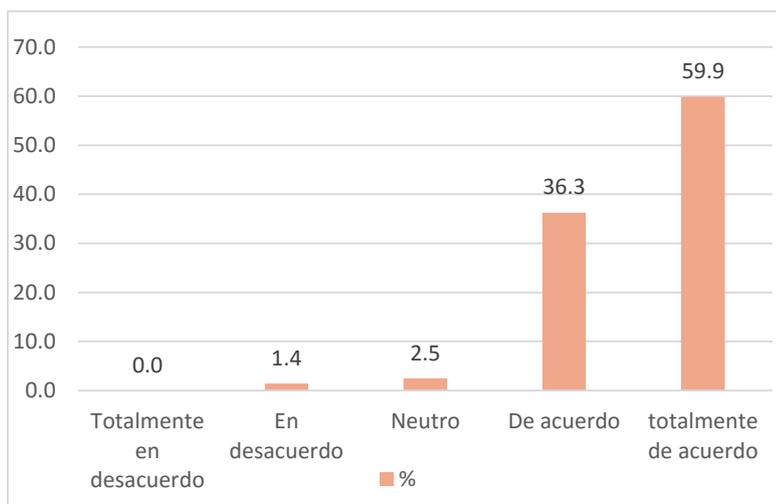


Figura 8: Equipos

Los equipos del Hotel Yuraq (televisores, teléfonos, frigobares, microondas, computadoras, impresora) son calificados de la siguiente manera: el 59.9% considera que está de totalmente de acuerdo con los equipos con los que cuenta el hotel, seguido por el 36.3% que está de acuerdo en referencia al mismo aspecto; sin embargo, el 2.5% mantiene una respuesta neutra, mientras que solo el 1.4% opina que está en desacuerdo. Estos datos nos muestran que la gerencia es consciente que la mejor manera de destacar y estar un paso por adelante de la competencia, en estos tiempos tan difíciles y competitivos es incorporar adelantos tecnológicos y ofrecer equipos adecuados a los nuevos estándares de vida que existen en la actualidad. Como lo sugiere Rojas (2003), cuando habla de la teoría de los 14 puntos de Deming, donde sostiene que algunos de los pasos para brindar calidad es crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio y dotando una nueva filosofía. Es muy importante que los encargados identificaran equipos que no van de acorde con la modernidad y el avance de la tecnología de acuerdo a las necesidades de los huéspedes. Por ejemplo, una sugerencia que dieron algunos huéspedes del hotel con habitaciones ubicadas con ventana a la calle, es que se incorporen ventanas acústicas contra el ruido, pues al estar el hotel ubicado en una vía muy transitada y cercana a centros nocturnos, resulta muy incómodo para algunos huéspedes.

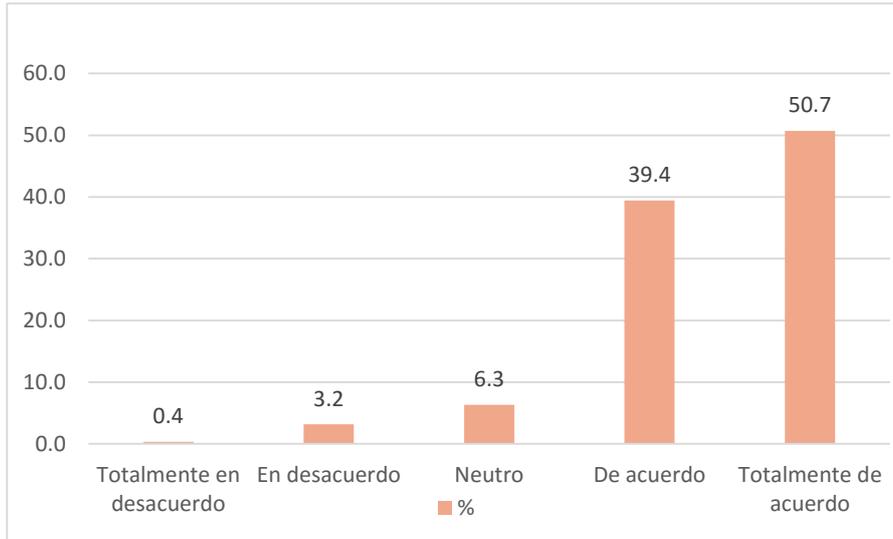


Figura 9: Imagen del personal

Según la opinión de los encuestados, el 50.7% de ellos está totalmente de acuerdo con la imagen que muestra el personal de Yuraq Hotel; un porcentaje cercano del 39.4% dice que está de acuerdo, en cambio un 6.3% mantiene una opinión neutra, un 3.2% dice estar en desacuerdo y un 0.4% totalmente en desacuerdo.

En un hotel la imagen que muestre el personal es muy importante porque crea una cultura de calidad desde el momento que brinda el servicio al huésped, y según los resultados en la figura anterior, el 90% de turistas nacionales opinan que el personal de Yuraq Hotel está preparado y debidamente presentables para las tareas que tienen que realizar, mientras que un 10% opina diferente, según la opinión de éstos en las encuestas se debe a que el personal no cuenta con uniforme y distintivos propios del hotel.

CALTUR (2013), en el Manual Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido al Personal de Contacto, una de las claves para atender a los clientes es la presentación del personal; la apariencia es importante ya que muchas veces puede generar rechazo, por lo que, el encargado de atender al cliente debe cuidar su aseo y presentación personal, mostrarse siempre limpio y con el peinado adecuado; con la ropa limpia, uñas y dientes limpios.

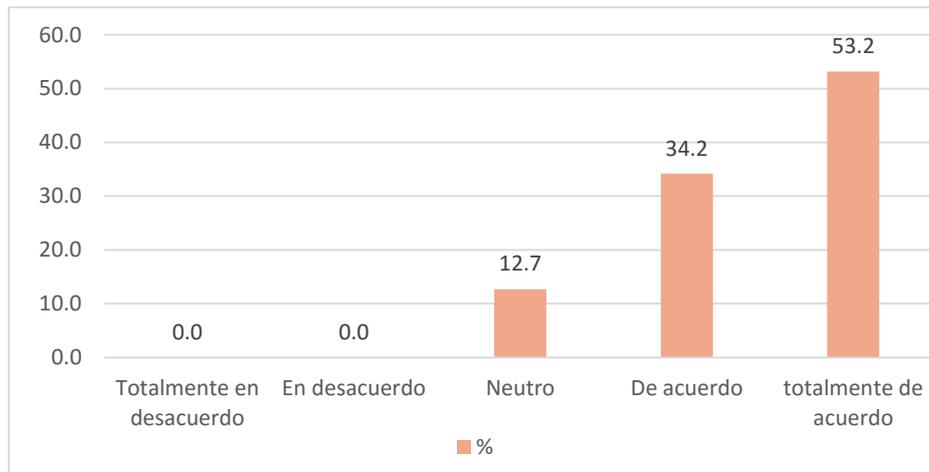


Figura 10: Recursos materiales que utiliza el personal para llevar a cabo su trabajo.

De acuerdo a la figura anterior, los encuestados en un 53.2% está totalmente de acuerdo en que el personal cuenta con los recursos materiales para llevar a cabo su trabajo, el 34.2% está de acuerdo y un mínimo porcentaje de 12.7% tiene una respuesta neutra. Dados los resultados la gerencia del hotel no solo se ha preocupado por la infraestructura y equipos sino también por brindar los materiales necesarios a su personal, para que, durante su trabajo no se generen problemas o riesgos, así el huésped disfrute de su estadía. Como hace mención Rojas (2003), la teoría de la trilogía de Juran en su tercer proceso “la mejora de calidad” se da proporcionando los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos diagnostiquen las causas, fomenten el establecimiento de un remedio y establezcan los controles para mantener los beneficios.

5.1.2. FIABILIDAD

Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

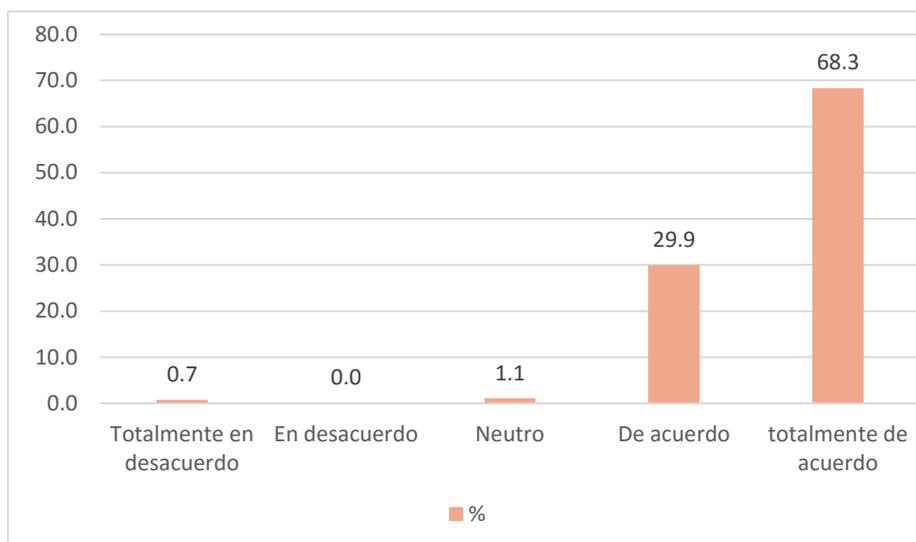


Figura 11: Disposición del personal para ayudar al cliente.

De acuerdo a la figura 11, el 68.3% de turistas nacionales encuestados están totalmente de acuerdo en cuantos a la disposición que el personal muestra para ayudar a sus clientes; seguido por el 29,9% que muestra estar de acuerdo, esto se debe a que el personal ha mostrado interés al momento de resolver el problema o situación en la que el huésped ha solicitado ayuda, sin embargo, el 1.1% mantiene una respuesta neutra y el 0.7% está totalmente en desacuerdo. Esto se puede deber a que el cliente no fue atendido como se lo esperaba porque el personal no logró ayudarlo con su solicitud, esto puede suceder en los meses de mayor demanda (febrero, abril y julio). Se debe tener en cuenta que una de las características del servicio según el MINCETUR es la heterogeneidad, ya que la calidad depende de múltiples factores, entre ellos: quién los proporciona, dónde y cuándo se prestan.

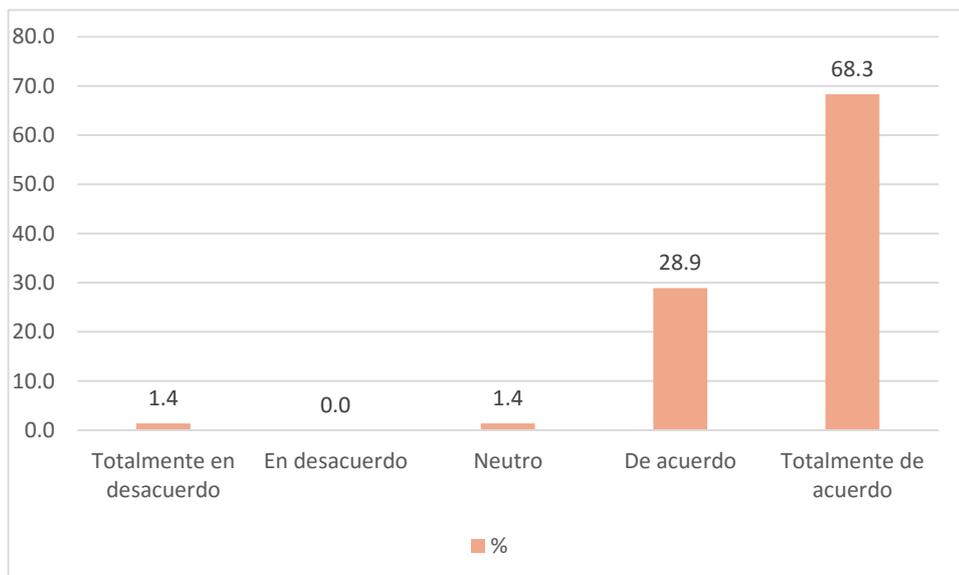


Figura 12: Facilidad para contactar al personal.

A través de la figura anterior se puede ratificar que el turista nacional tiene una percepción aceptable del personal del hotel, al momento de solicitar su pedido porque es fácil de contactarlos, ya que el 68% dice estar totalmente de acuerdo; el 28% está de acuerdo; esto probablemente se deba a que el personal de Yuraq Hotel ha sabido manejar con responsabilidad los requerimientos de los huéspedes; sin embargo, no se debe descuidar al porcentaje de turistas restantes, ya que existe un 1.4% que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y un 1.4% en total desacuerdo; esto se grafica en algunas observaciones que hicieron los clientes en la encuesta: la falta de uso de distintivos del personal hizo que al momento de presentar el cliente sus quejas, no sepa a quién dirigirlas y en tiempos de temporada alta la queja más frecuente fue la carencia del personal: el caso más frecuente presentado fue la necesidad de los clientes para comunicarse con la recepcionista, cuando ésta se encontraba ayudando con los desayunos o revisando las habitaciones, quedando la recepción abandonada.

5.1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

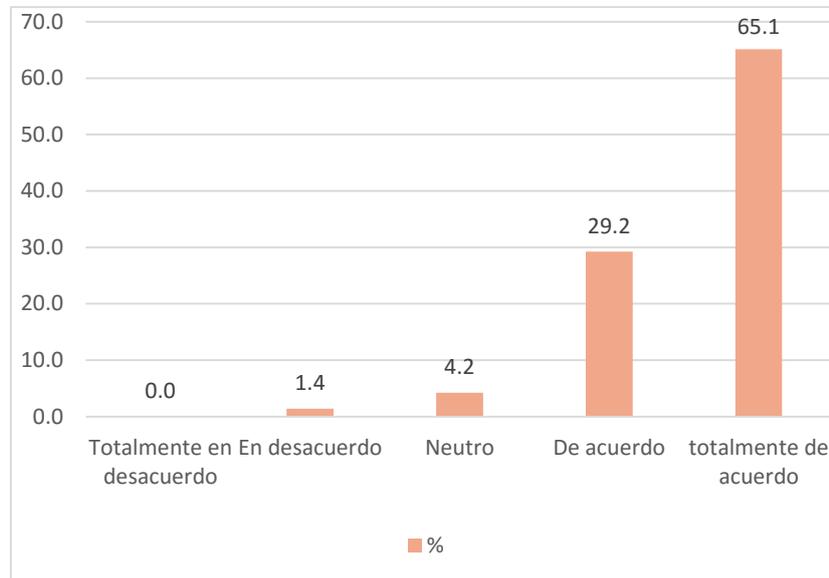


Figura 13: Atención esperada por el cliente.

Según la percepción de los encuestados el 65.1% está totalmente de acuerdo con la atención brindada en Yuraq Hotel; el 29.2% está de acuerdo, y el 4.2% tiene una respuesta neutra; en cambio el 1.4% está en desacuerdo con la atención recibida. Que la mayoría de huéspedes este totalmente de acuerdo, con la atención recibida en Yuraq Hotel da a entender que los clientes satisfacen sus expectativas en relación a la atención recibida. Según Ries (1996), la calidad que perciba el cliente va a depender de las expectativas que se haya creado sobre el servicio que se brinda.

Si bien es cierto existe una mínima parte a la que no se ha podido satisfacer, el objetivo de la empresa es lograr satisfacer las expectativas de todos sus huéspedes.

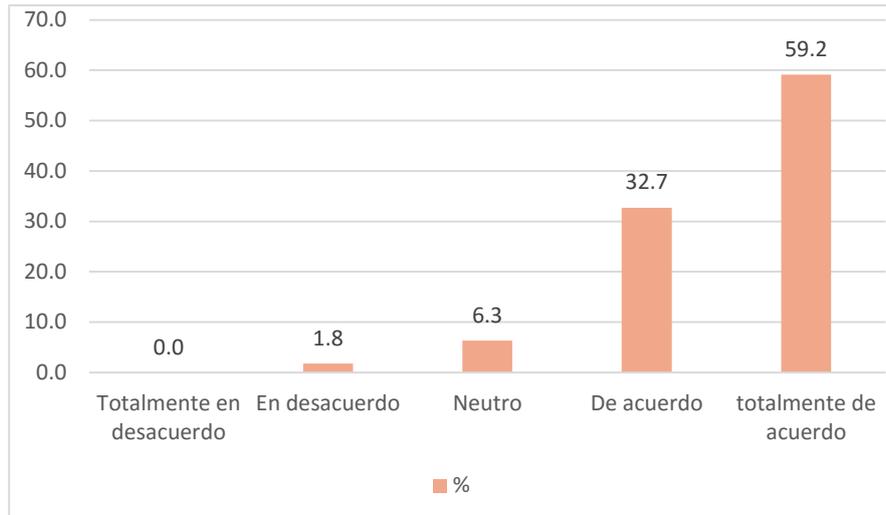


Figura 14: El personal indica el tiempo en que será atendido su pedido o solicitud.

En la figura anterior se observa, que el 59.2% de los clientes están totalmente de acuerdo con el tiempo de atención del personal del hotel, el 32.7% se muestra de acuerdo con el tema; Sin embargo no se debe dejar de lado el 6.3% que no está de acuerdo ni en desacuerdo; esto se podría explicar a que el personal indico un determinado tiempo que la demora en la atención y el personal no cumplió con dicho ofrecimiento. Por ultimo existe un 1.8% de encuestados que se encuentran en desacuerdo con el tiempo en ser atendidos, esto podría ser el resultados de que el personal de mantenimiento no maneja la prevención correctiva y preventiva, problema frecuente dentro de la empresa. Deming en uno de sus 14 puntos sugiere que la empresa debe practicar métodos modernos de capacitación para el trabajo, para lograr calidad, efectividad, eficacia, buscando la productividad y competitividad.

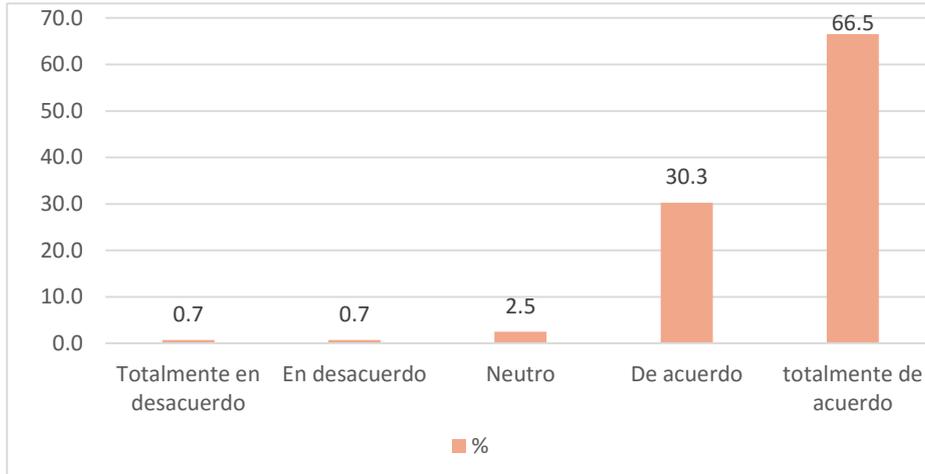


Figura 15: Predisposición del personal para atender y ayudar a sus clientes.

Los resultados de la figura muestran un 66.5% de huéspedes que están totalmente de acuerdo, seguido por el 30.3% que están de acuerdo; esto da entender que los empleados de Yuraq Hotel siempre están dispuestos ayudar a sus clientes y lo hacen de una manera muy cordial y amable, por ende crea una relación de empatía entre trabajadores y clientes.

El personal ha mostrado que a pesar de estar ocupado siempre estará dispuesto a ayudar al cliente con lo que solicite, ya que la cordialidad de los empleados es un factor determinante al momento de calificar el servicio.

Sin embargo, hay que mencionar que existe también un 2.5% que tiene una respuesta neutra acerca del tema y un 0.7% que se muestra desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

CALTUR (2013), en el Manual Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido al Personal de Contacto, manifiesta que calidad en el servicio es tener en cuenta lo visible y lo perceptible, éste último, es la actitud del personal, la capacidad de brindar de manera oportuna y adecuada el servicio.

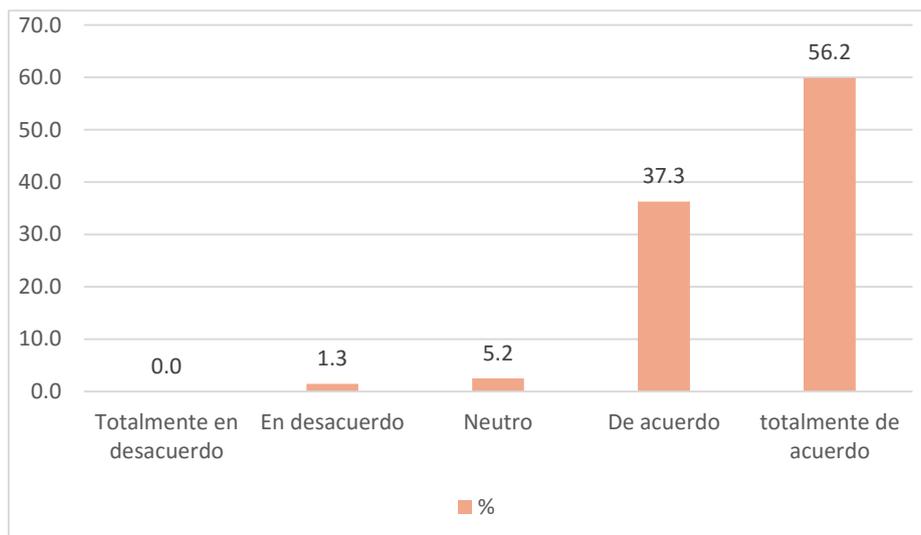


Figura 16: El servicio recibido por el personal y satisfacción de demandas.

El personal ha solucionado satisfactoriamente las demandas de los clientes de acuerdo al servicio esperado, esto es mostrado en la figura anterior. En donde se muestra que el 56.2% de huéspedes están totalmente de acuerdo con el servicio recibido por parte de personal del hotel, seguido por el 37.3% que está de acuerdo con el mismo. Teniendo en cuenta estos resultados, se puede afirmar que el personal ha tenido la capacidad necesaria para solucionar los problemas o solicitudes presentadas por el cliente durante su estadía. No obstante la dirección debe entender que hay un porcentaje de 5.2%, que no tiene una respuesta positiva ni tampoco negativa, y un 1.3% que está en desacuerdo, por lo que se debe poner énfasis en esos pequeños puntos que por más pequeños que sean podrían generar una mala imagen de la empresa. Siempre se debe lograr solucionar con satisfacción los pedidos de todos los clientes para lograr una calidad con Cero Defectos, como lo sugiere Galdámez (2012), cuando habla de la teoría de Cero defectos de Philip Crosby, quien dentro de unos de sus 14 pasos detalla que calidad es cumplir con los requisitos del cliente.

5.1.4. SEGURIDAD

(Profesionalidad, cortesía, credibilidad) Garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados

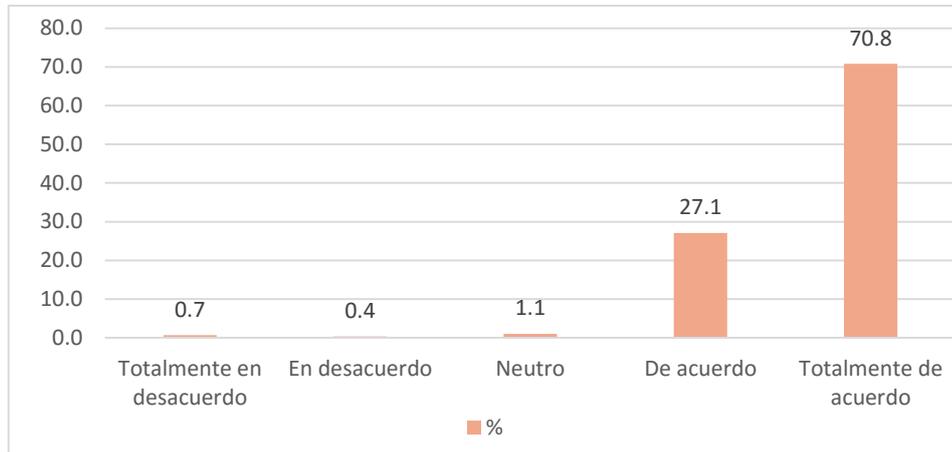


Figura 17: Honestidad y confianza del personal.

De los huéspedes encuestados en el hotel, el 70.8% está totalmente de acuerdo con la honestidad y confianza hacia el personal, el 27.1% está de acuerdo con el tema, estas cifras dan a deducir que el huésped percibe la confianza, credibilidad y garantía que el hotel le brinda durante el periodo de estadía, en cambio 1.1% no ha sido convencido debido a que tiene una respuesta neutra, el 0.4% está en desacuerdo y el 0.7% totalmente en desacuerdo. Esta pequeña cifra se debe a la falta de cámaras de seguridad y a la inexistencia del personal de nominado “botones” que les ayude con su equipaje al momento de su llegada y salida del hotel. Si bien es un mínimo porcentaje de turistas que están contentos con este punto, sería bueno que la empresa tomara en cuenta estas observaciones para un futuro, según vaya aumentando la demanda y los ingresos compensen esta inversión. Blank y Media (s.f.). En su teoría de la percepción del consumidor hace referencia que el cliente en la actualidad, busca y premia a quienes les entreguen valor por su compra o adquisición.

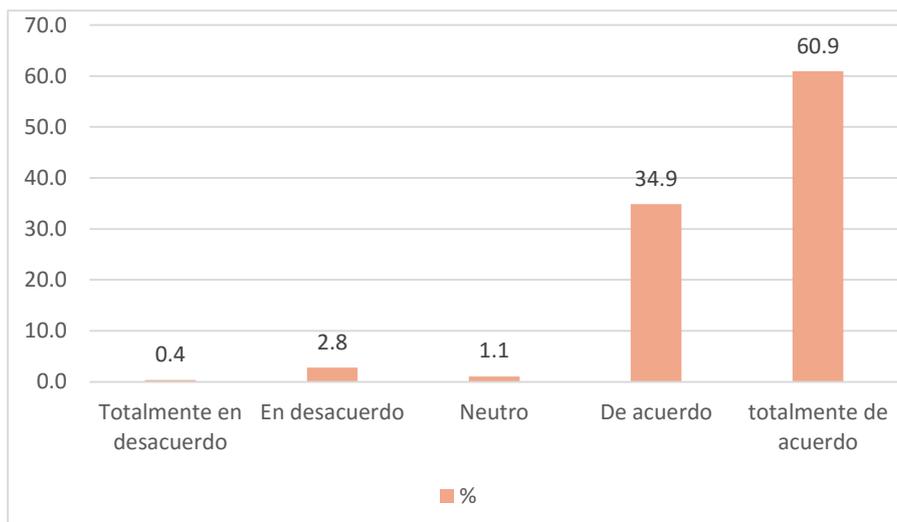


Figura 18: Tranquilidad y seguridad dentro del Hotel.

Del total de encuestados el 60.9% de turistas nacionales están totalmente de acuerdo con que el hotel les brinda tranquilidad y seguridad, mientras que el 34.9% se encuentran de acuerdo con el tema. Según algunas observaciones en las encuestas por parte de los clientes resaltan que el hotel no atiende a personas que llegan a hospedarse por horas, o a personas que no hayan hecho una reserva previa; además de que el hotel tiene habitaciones y ambientes tranquilos donde una persona puede leer o encontrar simplemente silencio para poder descansar, tiene un ascensor suficientemente espacioso y en buenas condiciones, sus camas son muy confortables, sus muebles y equipos están nuevos, bien mantenidos y en correcto estado de funcionamiento y finalmente la limpieza es muy buena.

No obstante existe un 1.1 % que tiene una respuesta neutra, un 2.8% de huéspedes que se encuentran en desacuerdo y un 0.4% de encuestados que están totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Esto como lo dice Arnheim (1986), cuando habla que la percepción es subjetiva porque se percibe lo que nos interesa, por lo que algunos turistas nacionales esperaban tener caja fuerte en su habitación, que el hotel este más céntrico y aquellos que reservaron sus las habitaciones con ventana a la calle, les resultó incomodo debido a la bulla y al gran tránsito vehicular de la vía que conduce a Baños del Inca.

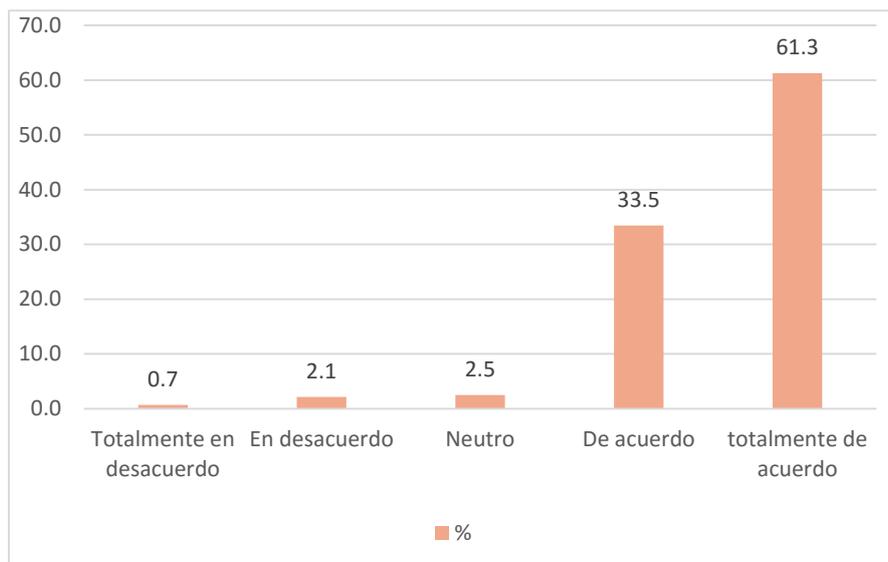


Figura 19: La amabilidad del personal brinda confianza y seguridad al momento de utilizar el servicio.

De los turistas nacionales encuestados el 66.2%, están totalmente de acuerdo que la amabilidad del personal brinda confianza y seguridad al momento de utilizar el servicio, el 31% señaló que está de acuerdo; estos porcentajes positivos se deben a que el personal encargado del servicio de alojamiento está satisfecho, es feliz y ama a su trabajo, y eso hace que la atención al cliente sea muy cordial y cortés, esto transmite al huésped seguridad.

También existe un 2.5% que tuvo una respuesta imparcial, esto debido a que en el mes de Julio la empresa realizó un cambio de personal, esto trajo consigo un periodo de adaptación al trabajo, el cual es la inseguridad de los trabajadores al momento de resolver las solicitudes de los clientes. Por otro lado existe un 2.8% que tuvieron una opinión negativa (un 2.1% que se muestran en desacuerdo y un 0.7% totalmente en desacuerdo con el tema).

CALTUR (2013), en su Manual Buenas Prácticas para la Atención de Clientes, dirigido al personal de contacto, refiere que, una de las claves para dar una atención de calidad al cliente es la amabilidad y cortesía.

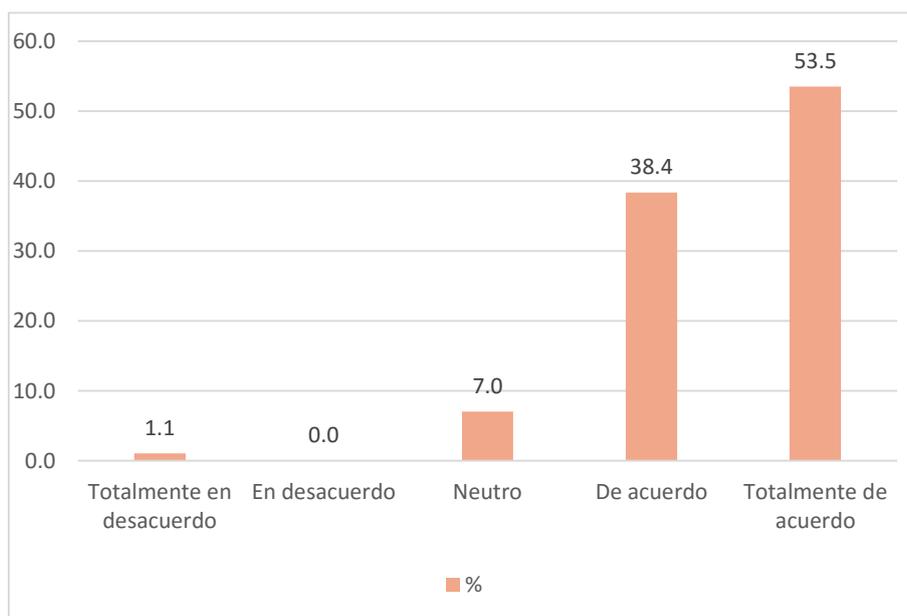


Figura 20: Normas de seguridad en las instalaciones del Hotel

En este sentido, los huéspedes encuestados, indicaron que el 53.5% está totalmente de acuerdo con la seguridad de las instalaciones, las mismas que cuenta con las normas de seguridad vigentes; existe 38.4% que indicó estar de acuerdo con el tema. En porcentajes mínimos pero no menos importantes se observa que el 7% tiene una percepción ni positiva ni negativa, y el 1.1% está totalmente en desacuerdo. Este es un buen punto, pues el 91% indica que el hotel cumple con las normas de seguridad vigentes y es lo que de una u otra manera hace sentir más seguro al huésped durante su estadía. Si bien hay un pequeño porcentaje que no está convencido de ello, debe ser porque hay personas que cuando viajan lo que más les importa ver es si el hotel es agradable o si la habitación es cómoda, y no se fijan si el hotel está bien señalizado y cuenta con los equipos necesarios en caso de alguna emergencia, etc. Recordemos que según el reglamento de establecimientos dados por DIRCETUR todo establecimiento de hospedaje debe contar y publicar el certificado de DEFENSA-CIVIL, el permiso de DIRCETUR y de la municipalidad para su debido funcionamiento, debidamente actualizados y a la vista del cliente para que éste tenga más seguridad al obtener el servicio.

5.1.5. EMPATÍA.

Representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.

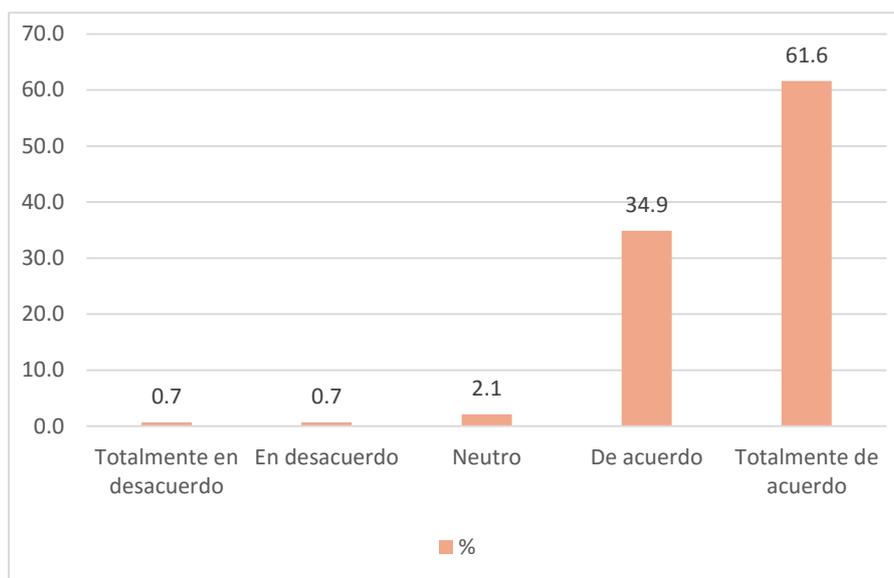


Figura 21: Atención personalizada e individualizada.

De la figura anterior, se puede concluir que el 61.6%, está totalmente de acuerdo ya que obtuvo una atención personalizada e individualizada, al igual que el 34.9% que también estuvo de acuerdo con la atención recibida. Sin embargo, el 2.1% prefirió dar una respuesta neutra, a diferencia del 0.7% que estuvo en desacuerdo y el otro 0.7% que está totalmente en desacuerdo.

Los resultados dan a entender que la empresa cuenta con un personal profesional y capacitado, por el cual ha sido capaz de atender por su nombre al cliente, ha estado pendiente de él desde el momento que hizo su reserva, durante su estadía y hasta el momento que hizo su check out. Mostrando de esa manera al cliente que no es un uno más sino que la empresa se preocupa por hacerlo sentir especial. Blank y Media (s.f.), hablan de la Teoría de la percepción del consumidor, donde se intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante tres áreas de la teoría de la percepción de los

consumidores: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio, para la calidad de vida. Donde da entender que hoy los clientes ya no solo compran por necesidad o teniendo en cuenta el precio sino que a ello agregan una más, hoy los clientes van a comprar donde les transmitan beneficio-valor agregado.

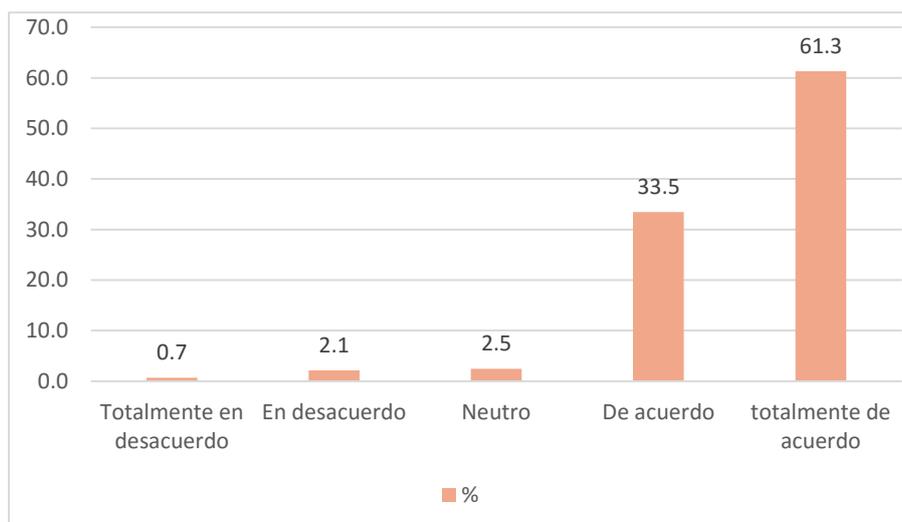


Figura 22: Calidad en el servicio y necesidades del cliente.

Según la percepción de los huéspedes encuestados, sobre si el servicio recibido se adapta a sus necesidades, el 61.3% respondió que está totalmente de acuerdo, el 33.5% señala que está de acuerdo y en cantidades mínimas tenemos que el 2.5% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2.1% está en desacuerdo y un 0.7% está totalmente en desacuerdo.

Como se observa, Yuraq Hotel adecúa su servicio a las necesidades de sus clientes ofreciéndoles algo más que el servicio de alojamiento, sino que se esmera en ofrecer servicios adicionales al servicio de alojamiento, como servicios de alimentación, traslado del aeropuerto, wi-fi en la habitación una tecnología muy importante en estos años. Además de ello, cuenta con trabajadores profesionales para atender las solicitudes de sus clientes y la seriedad de la información que contiene la página del hotel, fotos, tarifas,

descuentos, etc. Para que cuando llegue el cliente a ser uso del servicio no se sienta desilusionado, sino por lo contrario, muy satisfecho.

Según Ries (1996), el cliente cuando elige un servicio, no duda en ningún momento que éste pueda satisfacer sus necesidades. El cliente crea expectativas que vienen determinadas por experiencias pasadas en otros hoteles de la misma categoría.

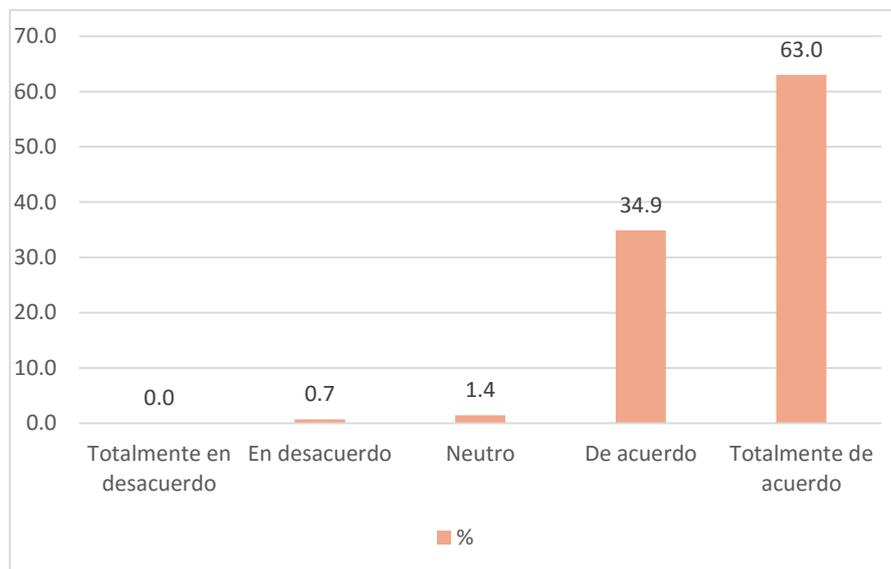


Figura 23: El servicio recibido esta conforme al requerimiento del cliente.

Los resultados de la encuesta indican que del total de encuestados, el 63% expresó estar totalmente de acuerdo con el servicio recibido dado que esta conforme a sus requerimientos, seguido el 34,9% que estaban de acuerdo respecto al tema, estas cifras son muy buenas para el hotel pues quiere decir que los procesos de trabajo en cuanto al servicio de alojamiento se están dando con calidad.

El personal, desde el primer momento que tiene contacto con el huésped, identifica las necesidades y las expectativas que el cliente tiene al contratar el servicio, de tal manera que el huésped a su llegada, durante y a su salida, no tenga ningún problema. Gracias a la capacidad que tiene el personal de alojamiento de Yuraq Hotel de percibir lo que le puede o no agradar al huésped y ofrecerle la mejor atención es que se tiene porcentajes favorables para la empresa. Sin embargo existe un mínimo porcentaje, de las cuales el 1.4% tiene una opinión neutra y un 0.7% que está en desacuerdo con el servicio que recibieron. La empresa no debe de olvidarse de este pequeño grupo y entender que como dice Gabriel (2003), los clientes son cada vez más exigentes y demandan niveles superiores de calidad. La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil, debido a que los servicios no son un elemento físico en su totalidad y por lo tanto poseen características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

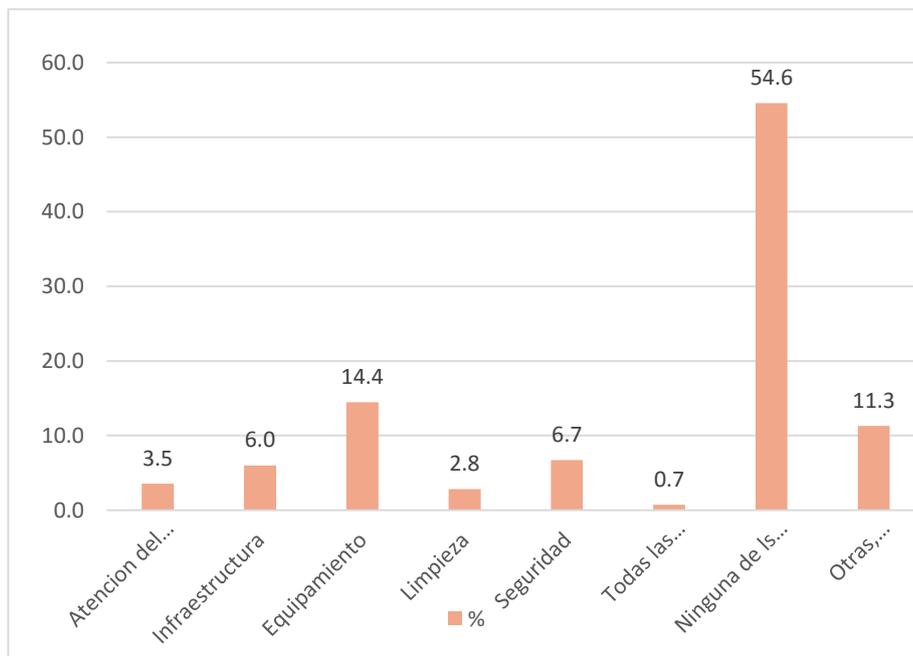


Figura 24: Propuesta de Mejora en el servicio del Hotel.

Del figura 24 podemos apreciar que el 54.6% de huéspedes no mejoraría nada del hotel, es decir, para ellos, según su percepción, todo está bien, sin embargo para el 14.4% de turistas nacionales lo que tendría que mejorar la gerencia es el equipamiento del hotel, el 11.3% sugiere que se podría mejorar otras cosas como la promoción del hotel con fotos mostrando la fachada de la parte exterior del hotel, ser un poco más explícitos en la información que publica en la página web, en lo que concierne a si incluye o no la tarifa, el traslado del aeropuerto al hotel. El 6.7% de los encuestados opina que se debe mejorar el tema de seguridad, pues el hotel no cuenta con una persona o cámaras de seguridad. Además, el 6% percibe que, se debe mejorar la infraestructura, seguido por el 3.5% que sugiere mejorar la atención del personal, luego tenemos al 2.8% que recomienda que se mejore la limpieza y el 0.7% que indica que se debe mejorar todas las alternativas mostradas en la pregunta.

5.2. Análisis de la de la Calidad según SERVQUAL del servicio de alimentación de Yuraq Hotel.

5.2.1. Elementos Tangibles.

Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

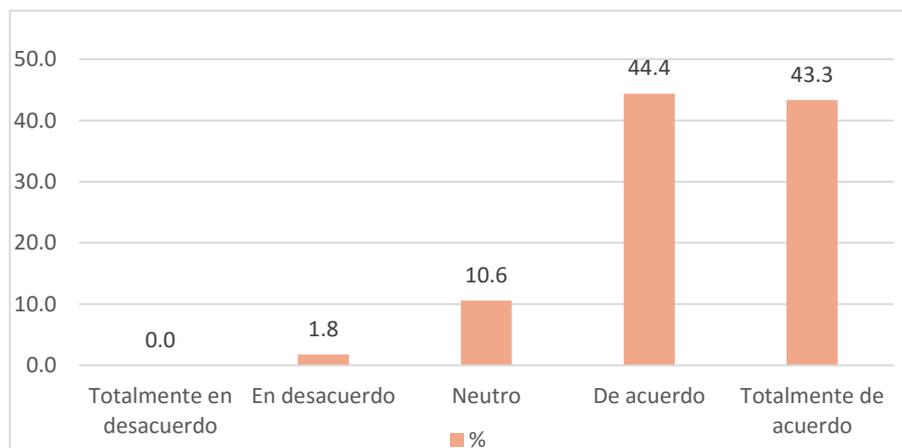


Figura 25: Instalaciones del restaurante.

De la figura anterior se puede decir que el 44.4% estuvo de acuerdo con las instalaciones del restaurante, y por una mínima diferencia le sigue el 43.3% que está totalmente de acuerdo, teniendo algunas felicitaciones en las encuestas debido a que la limpieza del restaurante es de primera, todo se encuentra bien conservado; sin embargo, existe un 10.6% que tiene una respuesta neutra seguido de un 1.8% que está en desacuerdo.

Estos datos señalan que si bien ninguna de las alternativas ha superado el 50% más uno, pero tampoco el resultado es malo pues casi el total de encuestados tuvieron una respuesta positiva y un mínimo porcentaje no estuvo de acuerdo, algunas de las razones según las encuestas son porque el comedor necesitaba decoración, por lo que sugirieron, centros de mesa, cuadros en las paredes, y adicional a eso agregaron que el habiente era muy frío. Es necesario que la empresa tome estas sugerencias en cuenta pues como dicen Juran y Gryna (1993), la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

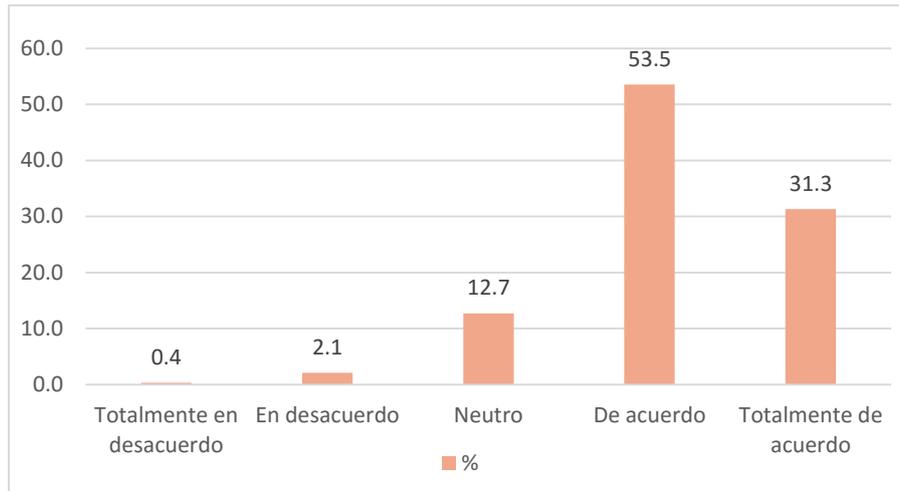


Figura 26: Equipos del restaurante.

De los huéspedes de Yuraq Hotel encuestados el 53.5% opinan estar de acuerdo que los equipos del restaurante están de acorde con la tecnología, además, el 31.3% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 12.7% tiene una respuesta neutra mientras el 2.1% está en desacuerdo y el 0.4% está en total desacuerdo con el tema.

Se puede inferir de los resultados anteriores que más del 80% dan una respuesta positiva, según los comentarios hechos por los turistas que se hospedaron en Yuraq Hotel, en las observaciones de las encuestas, esto se debe gracias a que los equipos con los que se sirvió el desayuno, tanto americano como bufet, fueron muy modernos, limpios e higiénicos. Si bien existe un mínimo porcentaje que tiene una opinión diferente, porque según las encuestas algunos turistas nacionales esperaban, que los equipos que se utilicen en el desayuno sean de la zona, más culturales o ancestrales. Esto se debe a que algunos de ellos tuvieron experiencias distintas en otros lugares y otros simplemente se tuvieron otras expectativas del servicio. Como dice Shaffer (1999), de acuerdo a la teoría constructivista, el sujeto empieza a construir significado ya inmerso en los sistemas sociales y culturales en los que nació, por ello sostiene que la percepción es una construcción de la mente, construcción que depende de la experiencia propia del individuo.

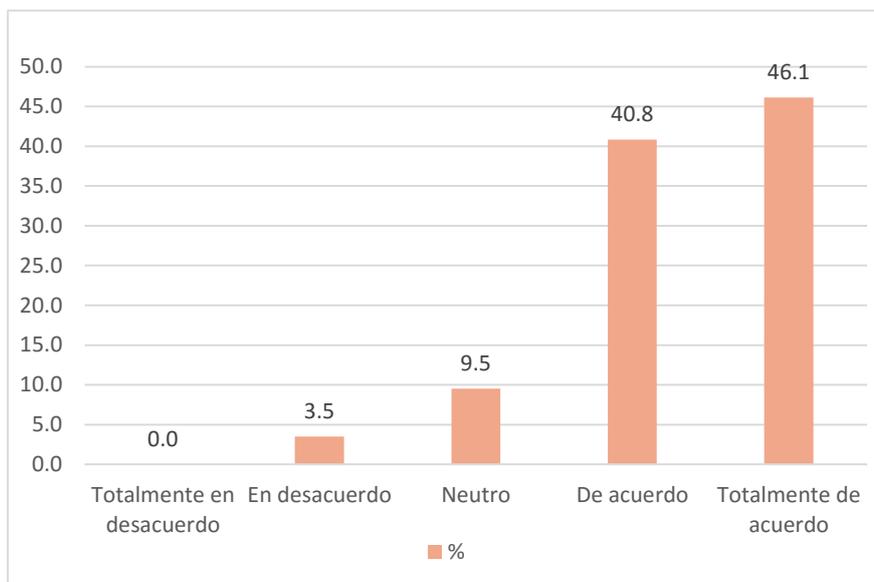


Figura 27 : Imagen del personal.

Al respecto, de la imagen del personal, el 46.1% de turistas nacionales, están totalmente de acuerdo con la apariencia que muestra el personal del restaurante, con un porcentaje mínimo de diferencia está el 40.8% de turistas que está de acuerdo, seguido por un porcentaje de 9.5% de turistas que tienen una respuesta neutra, manteniendo un porcentaje mínimo esta el 3.5% que opina estar en desacuerdo con la pregunta respectiva. Por lo que los encargados del restaurante del hotel son conscientes que la imagen del personal es muy importante, ya que todo entra primero por los ojos. Si el cliente al entrar a un local, el personal no es de su agrado, empezará a mirar todo con desconfianza. Después de todo ¿qué se puede esperar de una comida preparada en un lugar en donde la gente está desaliñada y mal presentada?

Si bien se ha obtenido respuestas positivas de la mayor parte de encuestados, también se tienen respuestas negativas, de un mínimo porcentaje que deben preocupar a los encargados de alimentación, pues según la percepción de algunos turistas el hecho de que la mesera, no lleve uniforme de trabajo es algo negativo. El hecho que el personal sienta respeto por su uniforme de trabajo es responsabilidad, en primer lugar, del empleador. Machado (2010).

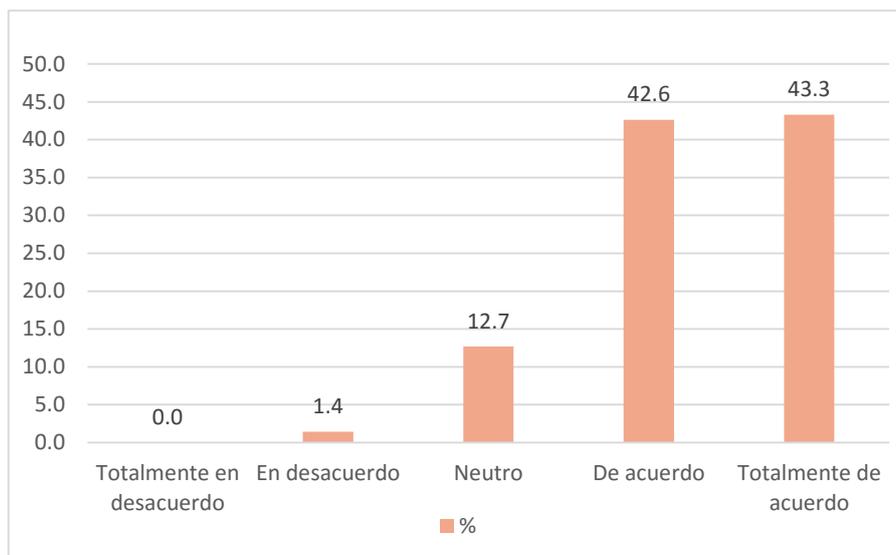


Figura 28: Recursos materiales del personal para llevar a cabo su trabajo.

En referencia a los recursos materiales que debe contar el para realizar sus labores, se obtuvo el siguiente resultado: el 43.3% está totalmente de acuerdo, seguido por el 42.6% que manifiestan estar de acuerdo, estos resultados son positivos pues la mayor parte de turistas encuestados tienen una buena percepción de los materiales que utiliza el personal del restaurante para atender a los comensales. Además el 12.7% de turistas emiten una respuesta neutra por lo que sería recomendable, que la gerencia tuviera en cuenta aquellos detalles que hacen falta para convencer a este grupo; por ultimo existe un 1.4% que está en desacuerdo.

Los recursos materiales que se deben utilizar en un restaurante deben ser los adecuados, estar en buen estado, y mostrar higiene, además que el personal debe saber utilizarlos y presentarlos al cliente de manera que reflejen calidad. Aquí el turista nacional vuelve a insistir con el uniforme para el personal. ,

5.2.2. FIABILIDAD.

Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

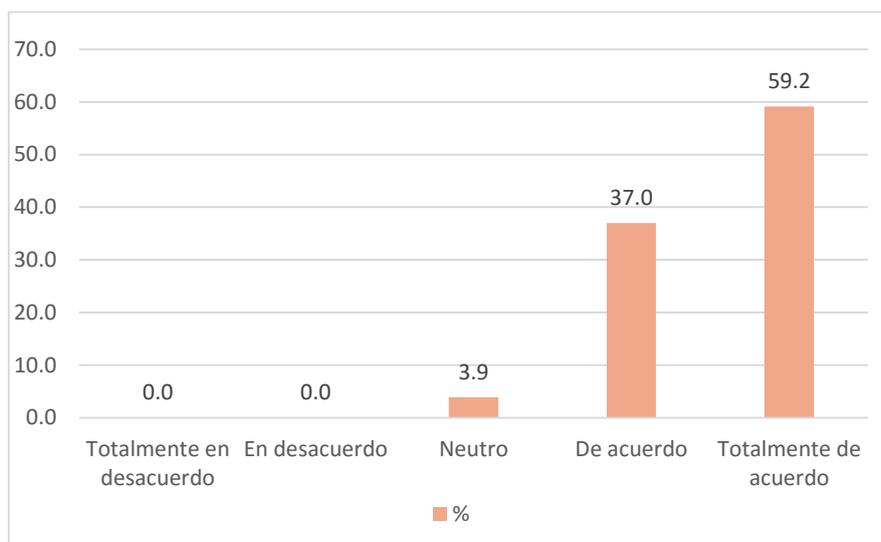


Figura 29: Disposición del personal para ayudar a los clientes.

Dados los resultados de la encuesta, más del 50% huéspedes encuestados están de acuerdo con la disposición que el personal mostró al momento de atenderlos (59.2%), el 37% estuvo de acuerdo y el 3.9% mantuvo una opinión neutra, el punto favorable aquí en este figura, es que no existe ningún turista nacional que emita una respuesta negativa. Esto da a entender que el personal del restaurante de Yuraq Hotel ha mostrado predisposición, en todo momento al cliente, acto que genera una buena percepción sobre calidad en el turista nacional. Como concluye Ponce (2012), en su tesis titulada “Percepciones del usuario interno sobre la calidad de vida laboral y del usuario externo sobre la calidad del servicio que presta el Banco Interbank - Sucursal Cajamarca”. Los factores físicos, operativos y tecnológicos no tendrían razón de ser si no existiera el trato cordial y amable por parte del usuario interno hacia el usuario externo para el logro de un servicio de calidad.

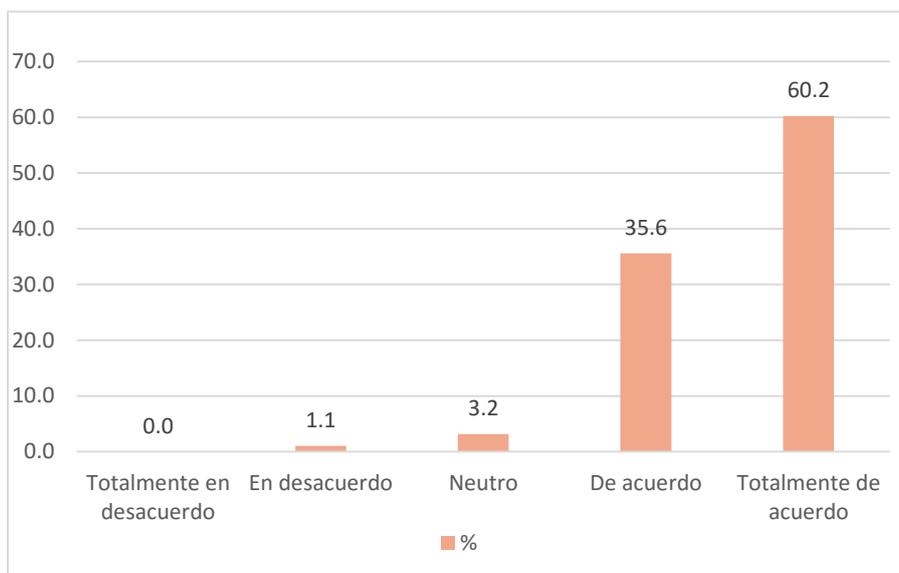


Figura 30: Facilidad para contactar al personal.

En la figura, se observa que las ítems totalmente de acuerdo y de acuerdo tienen un porcentaje alto, el 60.2% y el 35.7% respectivamente, los cuales llevan mucha distancia al 3.2% que tienen una opinión neutra y el 1.1% que no está de acuerdo.

El hecho de que los resultados sean positivos podrían deberse a que el personal que atiende en el servicio del restaurante está capacitado en atención al cliente, por ende saben que deben estar atentos con el comensal, ante cualquier requerimiento o solicitud que este tenga, para no generar un momento incomodo al cliente. Cumplir con el cliente da más valor al servicio que se está prestando.

Salazar (2013), todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio.

5.2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

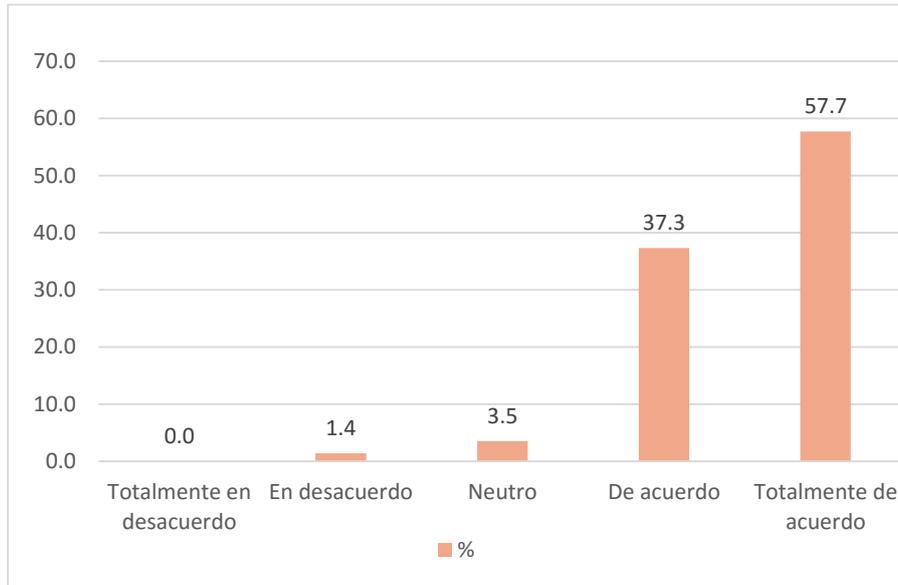


Figura 31: Atención esperada por el cliente.

Dados los resultados el 57.7% está totalmente de acuerdo, pues la atención que recibieron superaron sus expectativas, seguido por el 37.3% que muestra estar de acuerdo, dado que la atención que les brindaron estuvo de acorde a lo que esperaban, manifestando que los empleados del restaurante son personas muy cordiales, amables, atentas y pacientes. Sin embargo existe un pequeño grupo de personas como el 3.5% que no da una respuesta ni positiva ni negativa, y el 1.4% que no estuvo de acuerdo. Este pequeño porcentaje se debió a que el personal estuvo muy ocupado y trato en lo posible de atenderlos, o el personal estuvo cansado y ya no les ofreció una atención más cálida y placentera, de la que pudo ofrecer a los turistas nacionales que atendió primero, esto pudo ocurrir en general para temporada alta.

Kotler, Bowen y Makens (2003), definen al servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico."

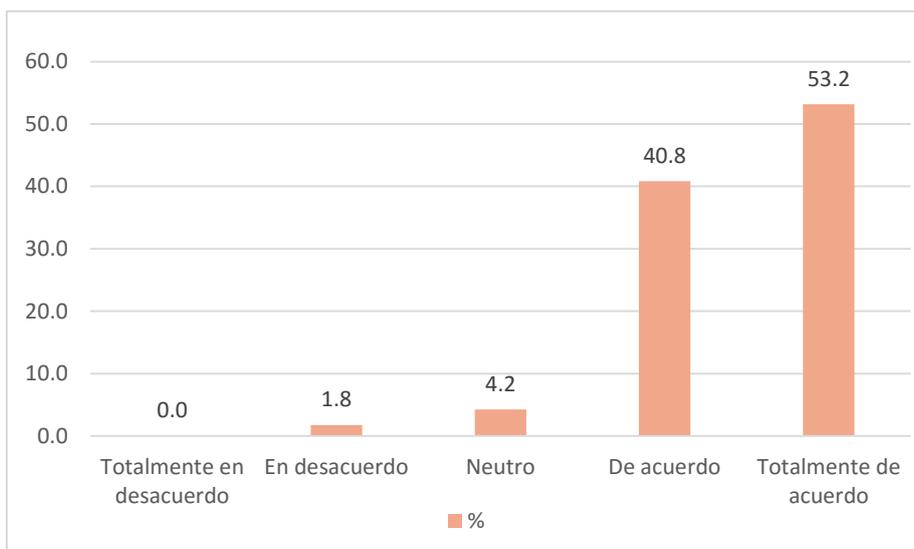


Figura 32: El personal indica en cuanto tiempo será atendido su pedido o solicitud.

Los porcentajes más elevados según la figura se ubicaron en totalmente de acuerdo y de acuerdo, con porcentajes de 53.2% y 40.8% respectivamente. Existe un mínimo porcentaje del 4.2% que no tiene una respuesta ni positiva ni negativa, seguido por un 1.8% que se llevó una mala percepción en cuanto al tiempo usado para atenderlo, finalmente no existe ninguna persona que esté en total desacuerdo.

Por los resultados, se puede decir que el personal de Yuraq Hotel, es consciente que debe indicar al comensal, el tiempo que va a demorar en atender su pedido y cumplir con ello es algo que va marcar calidad en el servicio.

Los resultados se ajustan a la conclusión de Ponce (2012), en su tesis titulada “Percepciones del usuario interno sobre la calidad de vida laboral y del usuario externo sobre la calidad del servicio que presta el Banco Interbank –Sucursal Cajamarca”, para optar el grado académico de Maestro en ciencias. Línea Administración y Gerencia Empresarial, en lo que respecta a la calidad del servicio, cuando concluye que los aspectos del desempeño operativo de la prestación del servicio del Banco Interbank, tuvo que ver con el tiempo oportuno de entrega del servicio o la puntualidad del mismo, actitudes y

capacidades de los empleados en la prestación del servicio, la atención personalizada y el conocimiento del personal.

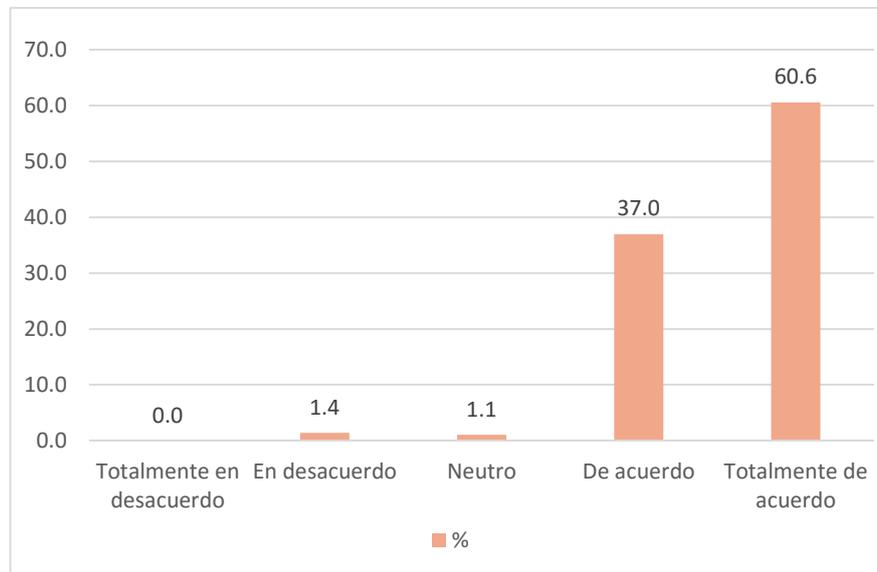


Figura 33: Disposición del personal para atender y ayudar a sus clientes.

Que el personal se encuentre, en la capacidad tanto física, como mental, depende qué tan motivado, contento y entrenado los tenga la gerencia. Rojas (2003), teoría de los 14 puntos de Deming:

“12. Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.

13. Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento.”

La opinión que el turista tiene en cuanto a la disposición que tienen el personal para ayudar a sus cliente es la siguiente: el 60.6% está totalmente de acuerdo y el 37% está de acuerdo, estos resultados positivos significan que el personal ha sabido solucionar de problemas o situaciones complicadas del comensal, de manera rápida, amable, cordial, y profesional. Pero existe un mínimo porcentaje, tal es el caso del 1.1% que no está convencido de dar una respuesta positiva pero tampoco negativa y el 1.4% que está en desacuerdo, pues no contó con la ayuda necesaria o suficiente para solucionar su problema. Estos detalles

tienen que tenerse en cuenta si se quiere lograr una atención de calidad con cero defectos.

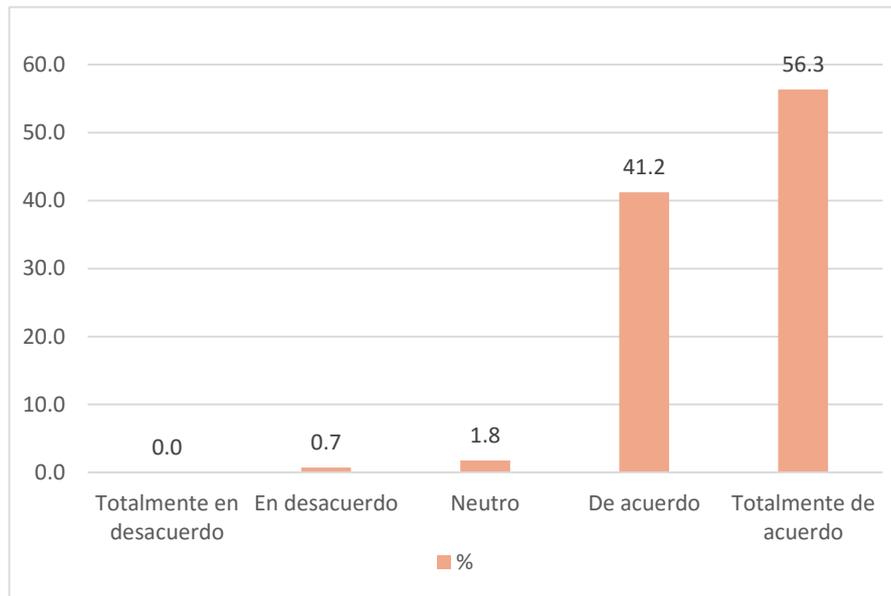


Figura 34: El servicio del personal ha solucionado satisfactoriamente sus demandas.

Yuraq Hotel cuenta con un personal capacitado y profesional en el área de atención al cliente, el cual ha permitido obtener índices para el totalmente de acuerdo y de acuerdo en altos porcentajes, el 56.3% y el 41.2% respectivamente, además no existe ninguna persona que esté en total desacuerdo, esto indica que al turista nacional estuvo satisfecho, con la capacidad que mostró el personal para resolver sus demandas. Si bien existe un 1.8% con una respuesta neutra que no está muy convencida y un 0.7% que está en desacuerdo, esto según las encuestas debido a que algunos turistas se quedaban de 5 a más noches y tener las mismas opciones de desayuno diario pues era un poco empalagoso, por lo que solicitaban que se les diera otras alternativas las cuales no se pudieron resolver en el momento porque son temas que requería la autorización de la gerencia, otro de los motivos fue porque algunas personas solicitaban jugos de otras frutas que en el momento no habían en cocina, pues las que se les ofrecía les caía mal o simplemente no les gustaba.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

5.2.4. SEGURIDAD

(Profesionalidad, cortesía, credibilidad) Garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados.

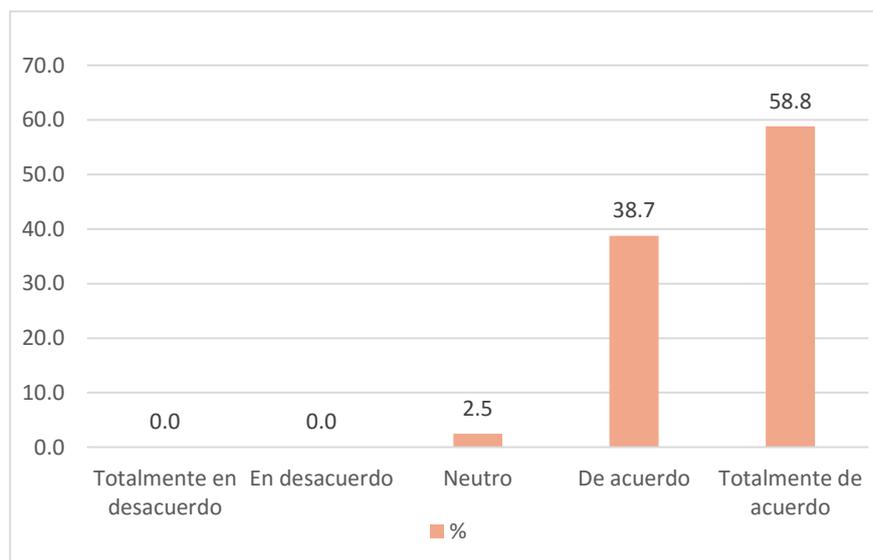


Figura 35: Honestidad y confianza del personal.

De la imagen de honestidad y confianza que muestra el personal del restaurante, a las personas que hacen uso del servicio se tienen los siguientes resultados: el 58.8% de turistas nacionales, ha superado sus expectativas, pues está totalmente de acuerdo. Para el 38.7% su percepción en cuanto al indicador son buenas porque están de acuerdo y un 2.5% tiene una respuesta neutra. La figura muestra resultados muy positivos pues no existe ningún turista nacional que califique negativamente la honestidad y confianza que muestra el personal a la hora de brindar el servicio al comensal.

Por lo que, se deduce que el cliente valora que el personal muestre bastante higiene y profesionalismo, al momento de atenderlo, pues no le causa tanta inseguridad y desconfianza que el personal no cuente con uniforme. Sin embargo, es muy importante una constante mejora del servicio, ya que esto puede ser la razón de que el 2.5% no pueda dar una respuesta positiva.

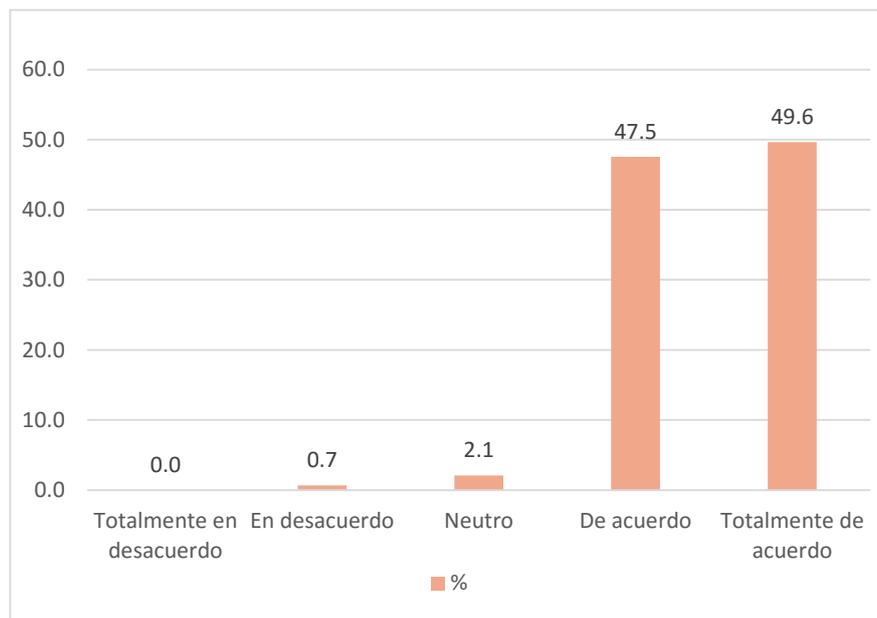


Figura 36: Tranquilidad y seguridad del restaurante.

El hecho de encontrar un restaurante dentro del mismo hotel, al 49,6% y al 47% de turistas nacionales encuestados, le da mucha más tranquilidad y seguridad, pues contestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Si bien el restaurante del hotel solo atiende desayunos, es una razón por la cual el 2.1% da una respuesta neutra y el 0.7% está en desacuerdo, pues según las encuestas desearían que atendiera almuerzos y cenas porque no hay restaurantes de calidad cerca al hotel.

Pero por los resultados de la figura se puede apreciar que la mayoría de comensales están contentos, dado que los turistas nacionales vienen a conocer los lugares turísticos y a probar comida típica de Cajamarca. Por lo que salen

temprano del hotel y regresan tarde. Así que la única necesidad que tiene la mayoría de turistas nacionales es poder tomar desayuno desde muy temprano en el hotel, para poder iniciar su itinerario. La gerencia debería tomar en cuenta algunas observaciones hechas por el huésped cuando le solicitan ofrecer un desayuno más cajamarquino, evaluando claramente la necesidad de la mayoría de sus clientes potenciales.

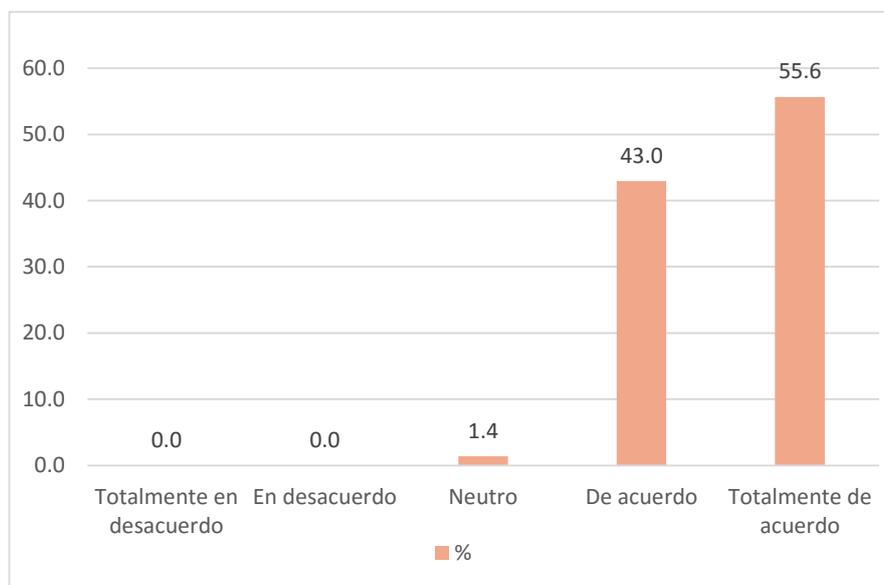


Figura 37: La amabilidad del personal brinda confianza y seguridad al momento de utilizar el servicio.

Según la figura se puede observar que el 55.6% de turistas nacionales encuestados, está totalmente de acuerdo que la amabilidad con la que le atiende el personal del restaurante le genera confianza y seguridad, seguido del 43% que están totalmente de acuerdo y el 1.4% que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo. Estos índices dan a conocer que no existe ningún turista nacional que tenga una respuesta negativa sobre el indicador, lo cual quiere decir que el personal ha atendido al cliente con gentileza, cortesía y delicadeza, esto ha generado el comensal se sienta a gusto al momento de disfrutar de sus alimentos.

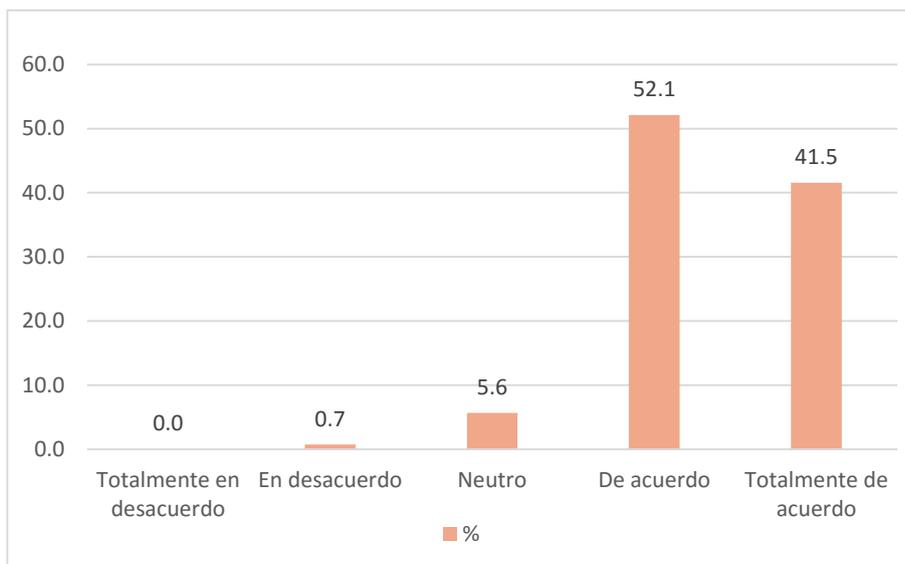


Figura 38: Las instalaciones del restaurante son seguras (cumplen con las normas de seguridad).

El mayor porcentaje de turistas nacionales opinan estar de acuerdo que las instalaciones del restaurante son seguras pues cuentan con las normas de seguridad vigentes, 52.1%; en cambio de la figura se puede observar que el 41.5%, de comensales encuestados opinan estar totalmente de acuerdo con el tema, esta diferencia se debe a que en el interior del comedor del hotel no se cuenta con ninguna señalización en caso de emergencia. Los encargados deberían tomar este punto en cuenta a fin de que el 5.6% que tienen una respuesta neutra y el 0.7% que se encuentra en desacuerdo emitan una opinión positiva.

5.2.5. EMPATIA

Representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.

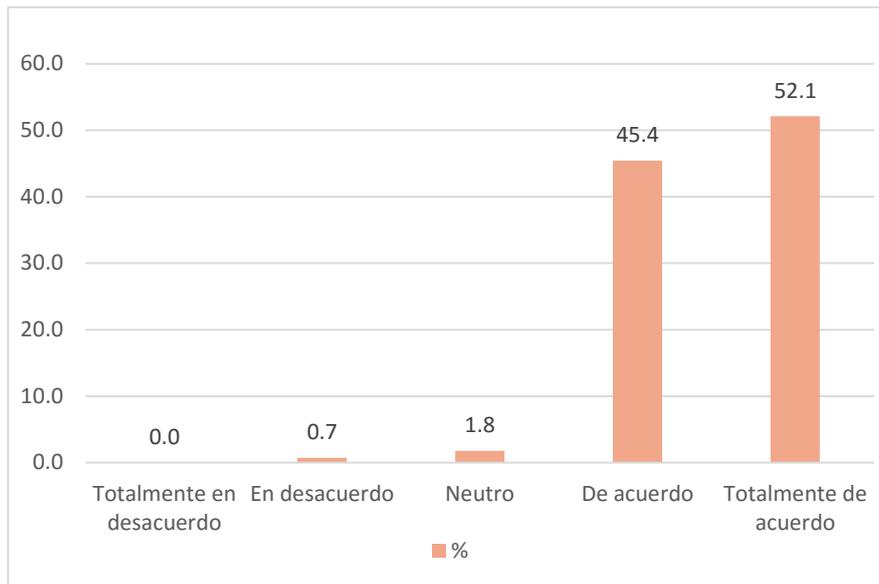


Figura 39: Atención personalizada e individualizada.

Respecto a si la atención es personalizada e individualizada, las opiniones de los turistas fueron las siguientes: el 52.1% estuvo totalmente de acuerdo, seguido por el 45.4 % que dijo estar de acuerdo; por los resultado positivos, se puede ver que el personal del restaurante de Yuraq Hotel, ha logrado brindar una atención, teniendo en cuenta cada solicitud o necesidad de cada huésped. Sin embargo se tiene que tener en cuenta el 1.8% de comensales que no se terminaron de convencer con la atención recibida en el restaurante y 0.7% de usuarios que se mostraron en desacuerdo. Estos casos generalmente se presentan durante la época de temporada alta.

Millones (2010), en su tesis titulada “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado”, para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas, concluye que La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y por todos procurado.

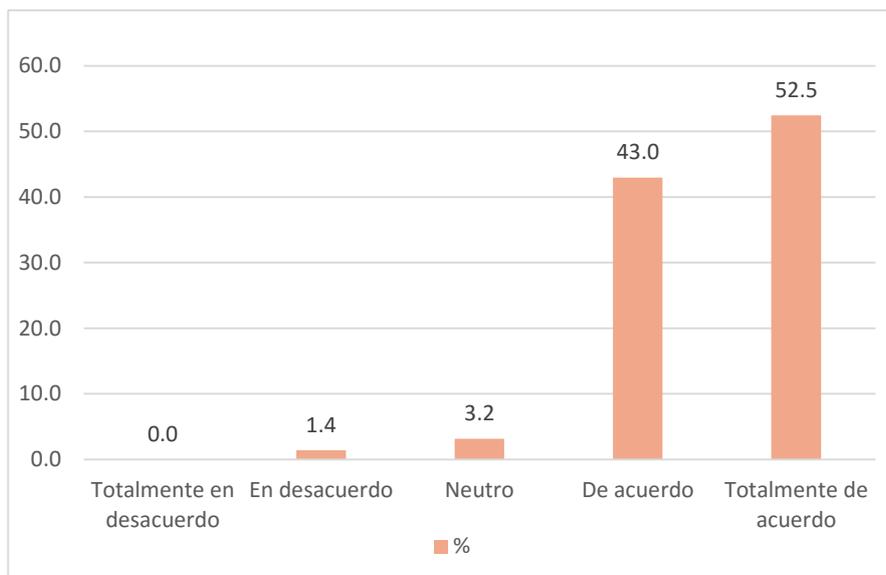


Figura 40: El servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como cliente.

Los usuarios del restaurante encuestados según la figura 40, el 52.5% está totalmente de acuerdo y 43% está de acuerdo, con el servicio pues se ajusta a sus necesidades, un 3.2% opina no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.4% no está de acuerdo.

Los resultados son positivos pues se tiene casi el total de turistas nacionales, encuestados satisfechos con el servicio y no existe nadie que esté totalmente en desacuerdo. Lo que refleja que el servicio de alimentación que se brinda, cubrió las expectativas que en un inicio se había hecho cada huésped, llevándose la mejor percepción del servicio. Si bien existe un mínimo porcentaje para el cual se debe mejorar la cantidad del desayuno que se sirve, se debe ofrecer más variedad de alimentos, en algunos casos se debe mejorar el sabor y para otros el menaje del desayuno tendría que ser cajamarquino.

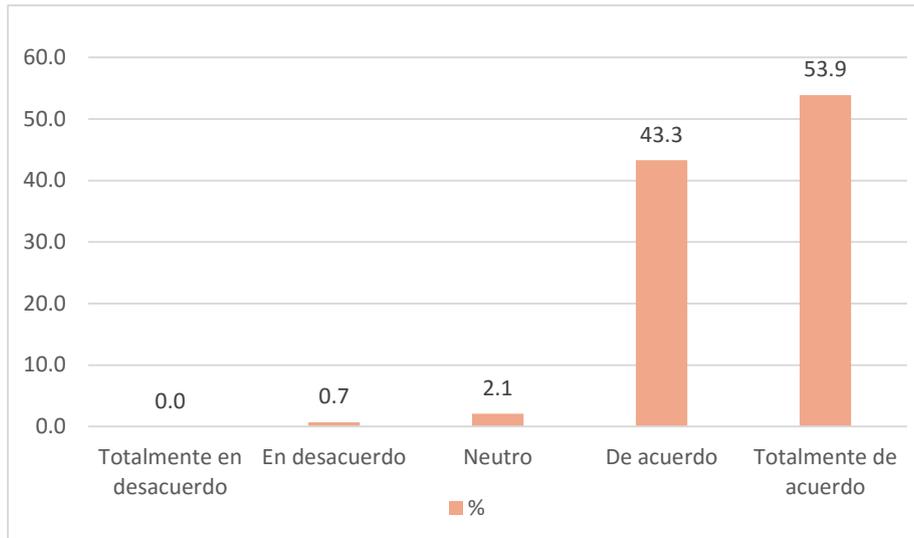


Figura 41: El servicio está conforme al requerimiento del cliente.

Que el servicio esté conforme a lo que el cliente ha requerido, es un punto muy importante para la empresa, pues muestra la calidad del servicio que brinda Yuraq Hotel en el desayuno. Y según los resultados de la figura 41 podemos ver que más de la mitad de encuestados (53.9%), están totalmente de acuerdo, y que el 43.3% está de acuerdo, porcentajes elevados que dan a entender, que Yuraq Hotel cumplió con lo que ofreció y con lo que en un inicio el cliente solicitó. Sin olvidar, que existe un 2.1% que tiene una respuesta neutra y un 0.7% que está en desacuerdo, esta negativa se pudo dar principalmente en fechas de temporada alta, pues cuando el cliente hace su reserva, se le ofrece el desayuno buffet, y muchos de los turistas han tenido antes la oportunidad de ver y probar un desayuno buffet mucho mejor del que se les ha presentado en Yuraq Hotel.

Grönroos (1984), dice que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”.

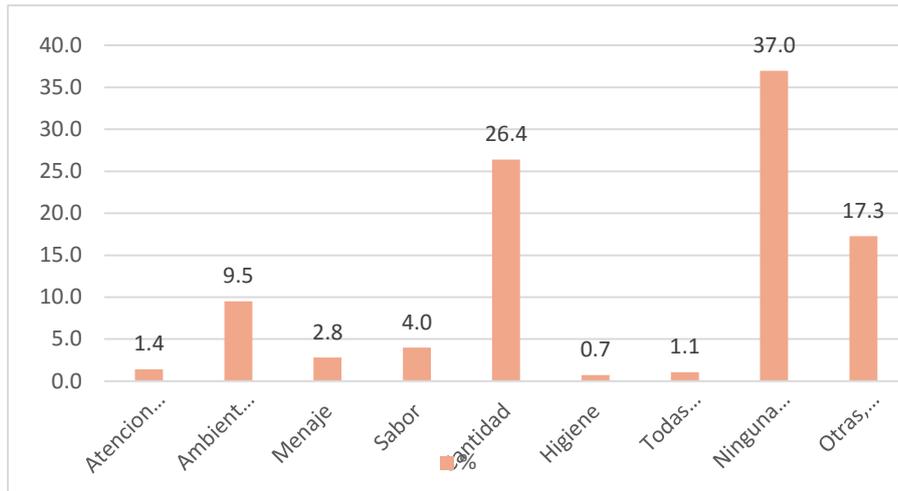


Figura 42: Mejorar el servicio de alimentación de Yuraq Hotel.

Según la figura anterior se puede apreciar que el 37% de turistas nacionales no mejoraría nada del desayuno del hotel, es decir, para ellos según su percepción toda está bien, sin embargo, para el 26.4% de turistas nacionales lo que se tendría que mejorar es la cantidad del desayuno que se sirve, el 17.3% sugiere que se podría mejorar otras cosas como el tiempo de espera, ofrecer mayor variedad en el desayuno, incluir alimentos típicos de la zona. El 9.5% de los encuestados opina que se debe mejorar el tema de ambientación del comedor, el 4% percibe que se debe mejorar el sabor del desayuno, seguido por el 2.8% que sugiere mejorar el menaje porque hay algunos cubiertos que se deben dar de baja, un 1.4% indica que debe mejorar la atención del personal, el 0.7% que se debe mejorar la higiene en el desayuno y, por último un 1.1% opina que se deben mejorar todas las alternativas mostradas anteriormente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En general se concluye que los servicio de alojamiento y alimentación que brinda Yuraq Hotel según la percepción de los turistas nacionales encuestados es buena y muy buena, por lo tanto, puede decirse que es de calidad porque según los resultados de las encuestas los mayores porcentajes en las 5 dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL para alojamiento y para alimentación se encontraron en las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación realizada se concluye lo siguiente:

1. Más del 50% de los huéspedes encuestados tienen muy buena percepción de los elementos tangibles que tienen que ver con la imagen del personal, los equipos e instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de habitaciones en especial con la limpieza, apariencia de las instalaciones en general y los servicios higiénicos; pero existen insatisfacciones en cuanto al ruido que se escucha de la calle, sobre todo los fines de semana; una por estar cerca de una vía muy transitada y otra porque cerca del hotel se encuentran muchos centros nocturnos, además de ello, el personal no lleva uniforme y/o algún distintivo de la empresa eso genera en el huésped una opinión de informalidad del servicio.
2. En cuanto a la fiabilidad, más del 60% de turistas nacionales encuestados tienen una muy buena percepción pues la habilidad con la que el personal desempeña sus funciones para ofrecer el servicio prometido de una manera precisa y fiable genera satisfacción entre los huéspedes encuestados. Pero existe insatisfacción, sobre todo, en temporadas altas porque el personal no lleva distintivos y eso genera confusión al momento de que el cliente quiera contactar con el personal. Además algunos huéspedes se sintieron incómodos pues muchas veces estuvieron llamando a la recepcionista la misma que no siempre estaba en su puesto por estar realizando trabajos de otras áreas, en este caso de mesera o camarera.

3. En relación con la capacidad de respuesta, se concluye que tiene más del 90% de aceptación, porque el servicio es rápido y eficaz. El personal entiende que el tiempo indicado a los clientes es muy importante, ya que a nadie le gusta tener que esperar demasiado tiempo y mucho menos que le indiquen un tiempo y no se le cumpla. El plus que tiene Yuraq Hotel es que cuenta con un personal profesional y capacitado capaz de establecer relaciones de empatía y amabilidad entre el personal y el cliente y esto le da valor agregado al servicio, pues el cliente lo ha percibido de gran manera porque lo ha hecho sentir más cómodo, confiando, y le ha ayudado a relajarse un poco del estrés cotidiano. Sin embargo existe un porcentaje mínimo (1.8%) que no opina igual porque tuvieron inconvenientes con el agua caliente en algunos caso el personal se tardó más del tiempo prometido para solucionar el problema y en otros el clientes simplemente no le pareció que el personal no haya previsto el problema.
4. Los turistas nacionales tienen una buena y muy buena percepción en cuanto al tema de seguridad que les brinda Yuraq Hotel, generando tranquilidad y seriedad al no atender a clientes por horas o reservas que no estén debidamente confirmadas con la seguridad correspondiente, además el hotel ofrece a los turistas nacionales instalaciones seguras, cómodas y confortables, contando con las normas de seguridad correspondientes.
5. La empatía es un elemento crucial al momento de evaluar un servicio de calidad, pues si se logra se está dando un valor agregado al servicio y eso lo sabe Yuraq Hotel pues ha logrado obtener más del 90% de aprobación por parte de los turistas nacionales encuestados. No todos los clientes son iguales y cada uno piensa de manera diferente, por ello, el hotel ha logrado otorgar confianza y entablar una buena relación desde un comienzo, brindándoles un servicio personalizado.

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación realizada se concluye para el **servicio de alimentación** lo siguiente:

6. La dimensión de la tangibilidad tuvo una buena percepción por parte del turista nacional encuestado, pues los porcentajes más elevados se encuentran en las

alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo. A la mayoría de los clientes se sintieron satisfechos con la imagen del personal, la limpieza del comedor, los modernos equipos y materiales necesarios con los que se les brindó el servicio.

7. La dimensión de fiabilidad ha logrado más del 90% de aceptación por parte de los turistas nacionales encuestados porque el personal se ha mostrado atento y dispuesto a ayudar al cliente en todo momento, para que no tenga ningún inconveniente al prestar el servicio; sin embargo han existido turistas nacionales que no fueron atendidos bien debido a la falta de personal para épocas de mayor afluencia.
8. Los turistas nacionales que visitaron Yuraq Hotel tuvieron una percepción muy buena de la capacidad de respuesta del personal porque la atención que el cliente recibió durante su estadía superó las expectativas que éste se hizo desde el momento que eligió hospedarse en el hotel. La mesera supo indicar y cumplir el tiempo prometido para servir el pedido además mostró rapidez, cordialidad y responsabilidad a todas sus demandas, esto hizo que el huésped se lleve una buena percepción del servicio de alimentación.
9. La seguridad que se brinda en el área de alimentación en Yuraq Hotel es de calidad porque según la percepción del turista nacional, la honestidad, amabilidad y la buena imagen del personal (mesera, cocinera) le ha generado confianza, además que el cliente se siente tranquilo y beneficiado de poder tomar desayuno dentro del hotel, sin necesidad de ir buscarlo a otro lado, pues esto resultaría muy incómodo porque de la mayoría de turistas su itinerario comienza temprano.
10. La empatía que muestra el personal del área de alimentación es de calidad porque según la opinión del turista nacional, lo atendieron de manera personalizada, mostrando en cada momento atención a sus necesidades y solicitudes.

SUGERENCIAS

- La Gerencia debe seguir con el mantenimiento de los elementos tangibles que hacen parte del servicio, tanto para alojamiento como para alimentación y comprometer al personal para que interioricen este proceso.
- La gerencia debería incluir en sus metas el uniforme y sus distintivos del personal tanto para alojamiento como para alimentación. Pues el cliente podrá contactar más fácilmente con el personal al momento de emitir su solicitud. Además que hará que el cliente tenga una mejor imagen y formalidad del servicio que está recibiendo.
- La gerencia debería considerar ubicar cámaras de seguridad en lugares estratégicos del hotel (a la entrada del hotel y recepción) y por ultimo poner ventanas anti ruidos a las 4 habitaciones que dan a la calle. Esto generará mayor seguridad, tranquilidad y confianza en el turista nacional que visita el hotel.
- El personal de alojamiento y alimentación deben procurar que el servicio sea fiable y cuidadoso, desde la primera vez. Para ello es importante que la gerencia contrate una persona más para fechas de temporada alta, que ayude de 7am a 9am como mesera y de 9.30am a 1pm en housekeeping, de tal manera que la recepcionista no esté abandonando su puesto de trabajo por estar haciendo estas tareas y el huésped tenga que estar llamando reiteradas veces para que lo atiendan.
- El personal que se contrate para ayudar en temporadas altas deberá ser capacitado en las áreas que se va a desempeñar, además deberá conocer bien el servicio que está prestando, de manera que esté en la capacidad de solucionar cualquier inquietud, solicitud o problemas que se presente con el huésped.
- Mantener el estándar alto de selección del personal de alojamiento y alimentación, mediante constantes capacitaciones. En temas de atención al cliente, cultura de servicio al huésped, cómo volverle “Agua la boca al cliente”, sesteo y arreglo de las mesas y el comedor, como trabajar en equipo y mejorar el ambiente laboral, presentación e imagen personal, como controlar las preocupaciones y el stress.

- El personal encargado debe ver que el hotel cuente con agua caliente las 24 horas debe dar mantenimiento preventivo y correctivo eficazmente, para no generar incomodidad al cliente durante su estadía.

- Ambientar el comedor con cuadros y figuras, agregando centros de mesa, incluso sería bueno decorarlo con detalles alusivos a las fechas de festividades que se estén celebrando.

- La gerencia debería realizar nuevo inventario de la cubertería, cristalería y vajilla, de tal manera que se den de baja a aquellos que ya no están en buen estado.

- Agregar la señalización necesaria de emergencia en el comedor ya que no se cuenta con ninguna, algunas recomendables serían: salida, zona segura y no fumar.

- Existen algunas deficiencias en el desayuno buffet que se ofrece en temporada alta, pues es pobre y no está bien organizado por lo que genera desorden en los comensales haciéndoles pasar un momento incómodo. Para ello, es recomendable ofrecer el servicio a mesa, de manera que los clientes sientan la atención más personalizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arnheim, R. (1986). *Arte y percepción visual*, Madrid: Alianza.
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta*, México: CECSA.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio Invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente*, Colombia: ECOE.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad-La salida de la crisis*, Madrid: Díaz de Santos.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*, Madrid: Síntesis.
- Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*, Buenos Aires: Infinito.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*, European: Journal of Marketing.
- Juran, J. y Gryna, F. (1993). *Manual de control de la calidad*, Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, F., Bowen, J. y Makens, J. (2003), *Marketing para Turismo*, Madrid-España: Pearson Education.
- Llamas, A. (2009) *Marketing y gestión turística*, Madrid: Líber Factory.
- Prado, G. (2007). *Análisis de la calidad de atención del servicio de Hotelería en la ciudad de Cajamarca*, Cajamarca: Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Cajamarca.

- Ponce, J. (2012). *“Percepciones del usuario interno sobre la calidad de vida laboral y del usuario externo sobre la calidad del servicio que presta el Banco Interbank –Sucursal Cajamarca”*, Cajamarca: Escuela de Pos Grado de la Universidad Nacional de Cajamarca.
- Ries, A. (1996). *Enfoque – El futuro de su empresa depende de ello*, Madrid: McGraw Hill.
- Veaeites, R. (2004). *Metodología de La Investigación En Organizaciones, Mercado y Sociedad*, Madrid: De las ciencias.
- Salazar, Y. (2013). *Percepción de la calidad de servicios de la heladería Holanda S.R.L*, Cajamarca: UPAGU.
- Shaffer, D. (1999). *Psicología del desarrollo*, México, D.F.: Thomson
- Whittaker, J. (1987). *Psicología*, México: Interamericana.

LINKOGRAFIA:

- Akbaba, A. (2006). *La medición de la calidad de servicio en la industria hotelera*. Extraído el 20/03/16. Disponible en:
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://server2.docfoc.com/uploads/Z2015/12/27/5Kk00JqwbP/c48adeb20e473efa09aebdf2d5eedaf3.pdf>
- Blank, C. y Media, I. (s.f.). *Teoría de la percepción del consumidor*. Extraído el 16/03/16. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- CALTUR (2013). *Manual Buenas Prácticas para la Atención de clientes Dirigido al personal de contacto*. Extraído el 19/10/16. Disponible en:

http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Cultur/06_mb_apcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf

- Copyright (2016). *Definición de Alojamiento*. Extraído el 28/03/16. Disponible en: <http://definicion.de/alojamiento/#ixzz41h3sRtwm>

- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Extraído el 18/04/16. Disponible en: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2274/ING_552.pdf?sequence=1.

- Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Extraído el 28/03/16. Disponible en: https://www.ucema.edu.ar/posgrado/download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf.

- Gadotti, S.y França, A. (2008), *la medición de la calidad de servicio: una Aplicación en empresas hotelera*. Europa. Disponible en: <file:///C:/Users/PC01/Downloads/Dialnet-LaMedicionDeLaCalidadDeServicio-2879656.pdf>

- Galdàmes, K. (2012). *Filosofía de Philip Crosby*. Extraído el 19/04/16. Disponible en: <http://maestrosdelacalidadgp101911.blogspot.pe/>

- Krugman, P. (1997). *La competitividad: una obsesión peligrosa: En El internacionalismo «moderno»*. Extraído el 05/04/16. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios#Referencias

- Leonardo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología. Revista de Estudios sociales*. Extraído el 15/04/16. Disponible en: http://www.pescioweb.com.ar/bibliografia/la_luz.pdf.

- Machado, C. (2010). *La imagen del personal*. Extraído el 04/10/16. Disponible. <http://elgourmeturbano.blogspot.pe/2010/12/clara-machado-la-imagen-del-personal-en.html>.
- Medina, J. (s. f). *Percepción*. Extraído el 19/04/16. Disponible en <http://www.educacion-virtual.org/files/Percepcion.pdf>.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Extraído el 15/03/16. Disponible en: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1
- MINCETUR (2014). *Reglamento de Establecimientos de Hospedaje 2014*. Extraído el 10/03/16. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Reglamento_Establecimiento_Hospedaje_2014_reglamento.pdf.
- Moreno, J. (2012). “*Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*”. Extraído el 15/03/16. Disponible en: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Morillo, M., Morillo, C. Y Rivas, D. (2011). *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de SERVQUAL*. Extraído el 20/03/16. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n234/n234a6.pdf>.
- OMT. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Extraído el 20/03/16. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- PESANED (2011). *Definición del servicio*. Extraído el 10/04/16. Disponible en: <http://mejormarketing.blogspot.pe/2011/02/definicion-de-servicio.html>

- Pino, L, y Bejar. (2008) *Aspectos generales de la gestión en un servicio de Alimentación*. Extraído el 28/03/16. Disponible en:
http://www.iidenut.org/pdf_revista_tec_libre/Renut%206/RENUT%202008%20TEC_6_248-255.pdf.

- Rojas, D. (2003). *Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total*. Extraído el 28/03/16. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>.

- Sánchez. A. (2008). *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel bolívar plaza de la ciudad de Armenia*. Armenia: Universidad de los Ángeles. Extraído el 15/03/16. Disponible en:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1535/1/658812S669.pdf>

APÉNDICE 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.A.P. TURISMO Y HOTELERIA

ENCUESTA DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE UTILIZA LOS SERVICIOS QUE BRINDA YURAQ HOTEL.

Con el objetivo de obtener el grado de licenciatura en Turismo y Hotelería, se realiza esta investigación sobre el nivel de satisfacción del cliente en el establecimiento de Yuraq Hotel, además de obtener información para que la administración del establecimiento tome decisiones pertinentes de manera que le permita mejorar la calidad de su servicio. La presente encuesta tiene carácter anónimo.

I. DATOS GENERALES

- 1.1. EDAD:** años
- 1.2. GÉNERO:** M () F ()
- 1.3. LUGAR DE PROCEDENCIA:**
- 1.4. PERIODO DE ESTADIA:** Noches
- 1.5. Medio a través del cual se enteró de Yuraq Hotel**

1. A través de otras personas.
2. Por la página web del hotel
3. A través de redes sociales
4. Booking
5. Trivago
6. Expedia
7. Otros, especifique.....

1.6. ¿Cuántas veces ha visitado usted Yuraq Hotel?

- a. Una vez
- b. Dos veces
- c. Tres veces
- d. Cuatros veces
- e. Cinco veces a más

1.7. ¿Qué es lo que mejoraría del servicio de alojamiento?

- a. Atención del personal
- b. Infraestructura
- c. Equipamiento
- d. limpieza
- e. Seguridad
- f. Todas las anteriores.
- g. Ninguna de las anteriores.
- h. Otros, especifique.....

1.8. ¿Qué es lo que mejoraría del servicio de alimentación?

- a. Atención del personal
- b. Ambientación del comedor
- c. Menaje
- d. Sabor
- e. Cantidad
- f. Higiene
- g. Todas las anteriores.
- h. Ninguna de las anteriores.
- i. Otros, especifique.....

1.9. Marque las siguientes alternativas según crea conveniente, teniendo en cuenta que:

TD: Totalmente en Desacuerdo
de Acuerdo

N: Neutro

TA: Totalmente

ED; En Desacuerdo

DA: De Acuerdo

ENCUESTA SERVQUAL		ALOJAMIENTO					ALIMENTACION					
		TD	ED	N	DA	TA	TD	ED	N	DA	TA	
	ELEMENTOS TANGIBLES											
	Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.											
1	El hotel cuenta con instalaciones bien conservadas y modernas.											
2	El hotel cuenta con equipos de tecnología											
3	El personal da la imagen de estar totalmente preparado y presentable para las tareas que tiene que realizar.											
4	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo											
	FIABILIDAD											
	Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.											

5	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes											
6	Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis pedidos.											
	CAPACIDAD DE RESPUESTA											
	Se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.											
7	Al momento de hacer uso del servicio, la atención que recibe es la que espera.											
8	El personal indica en cuanto tiempo será atendido su pedido o solicitud.											
9	El personal siempre está dispuesto para atender y ayudar a sus clientes											
10	El servicio recibido por el personal ha solucionado satisfactoriamente sus demandas.											
	SEGURIDAD											
	(Profesionalidad, cortesía, credibilidad) Garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados											
11	El personal da una imagen de honestidad y confianza.											
12	Se siente tranquilo y seguro dentro del Hotel.											

13	El personal tiene amabilidad necesaria para brindarle suficiente confianza y seguridad al momento de utilizar el servicio.										
14	Las instalaciones del hotel son seguras (cumplen con las normas de seguridad)										
	EMPATÍA										
	Representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.										
15	La atención que le brinda el personal de la empresa es personalizada e individualizada.										
16	El servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como cliente										
17	El servicio que usted recibió esta conforme a su requerimiento.										

Observaciones

.....

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN





Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"
Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las diez de la mañana del día treinta uno de enero del dos mil diecisiete, reunidos en la Sala de Conferencias "Felipe Cогorno Vásquez", de la Facultad de Ciencias Sociales, el Jurado Evaluador, presidido por el M. Cs. José Hildebrando Rodríguez Villa, Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes, Lic. José Nelson Cubas Vásquez, como integrantes del Jurado Evaluador; y en calidad de Asesor la Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería, se dio inicio a la sustentación de la Tesis titulada: **"Percepción de la Calidad de los Servicios que brinda Yuraq Hotel"** presentado por la Bachiller **María Estélita Ruiz Flores** con la finalidad de optar el **Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería**.

El presidente del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a la Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis. Posteriormente a su turno cada miembro del jurado evaluador formuló sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas por la sustentante. Terminando esta fase el Presidente del Jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran el ambiente del auditorium a fin de que el Jurado delibere en privado el resultado; producto de lo cual se acordó APROBAR la tesis con el calificativo de DECIETE (17).

Siendo las 11 : 25 Am. del mismo día y en conformidad de lo actuado, se firma la presente, dando por concluido el acto.

José Hildebrando Rodríguez Villa

PRESIDENTE

Víctor Hugo Delgado Céspedes

SECRETARIO

José Nelson Cubas Vásquez

VOCAL