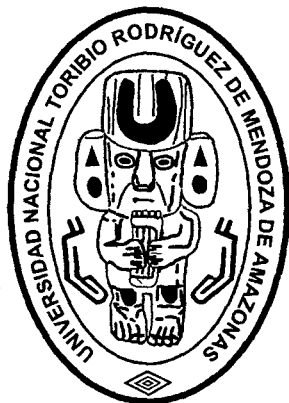


**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION



INFORME DE TESIS

**"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDAN
LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN FUNCIÓN A LA
SATISFACCIÓN DE LOS HÚESPEDES ALOJADOS EN LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS EN EL 2008"**

**PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN**

BACH. CATHERYN ILIQUÍN FERNÁNDEZ

**ASESORA:
LIC. LYNN KARIN MENDOZA ZUTA**

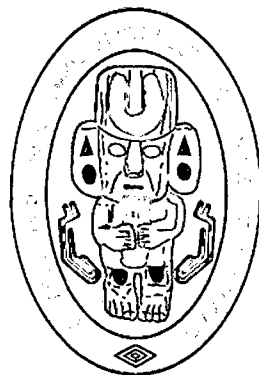
CHACHAPOYAS, OCTUBRE DEL 2009



10 9 JUL 2012

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



INFORME DE TESIS

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDAN
LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN FUNCIÓN A LA
SATISFACCIÓN DE LOS HÚESPEDES ALOJADOS EN LA CIUDAD
DE CHACHAPOYAS EN EL 2008”**

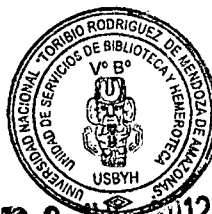
**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN**

BACH. CATHERYN ILIQUÍN FERNÁNDEZ

ASESORA:

LIC. LYNN KARIN MENDOZA ZUTA

CHACHAPOYAS, OCTUBRE DEL 2009



09 JUL 2012

DEDICATORIAS

A MIS PADRES: Wilson y Amparito, por guiar cada paso de mi vida, por su amor, ejemplo y apoyo incondicional que me han brindado para culminar satisfactoriamente mi carrera.

A MIS HERMANOS: Greassys, Betsy, Frank, Roberth y Gerald, como una muestra de cariño.

A MIS PROFESORES Y COMPAÑEROS, por sus permanentes consejos, apoyo y comprensión en mi vida estudiantil.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer en primer lugar a Dios, por guiar mi camino, darme fe para seguir adelante y llenarme de bendiciones.

A mis padres Wilson y Amparito, gracias por su enorme generosidad y por facilitarme la formación que he recibido y sin la cual no hubiese podido alcanzar mis objetivos.

Mi agradecimiento especial a mi asesora, Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta, por su paciencia, asesoría y tiempo dedicado a la realización de esta investigación.

A los dueños y administradores de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, por las facilidades brindadas para la recolección de datos y al personal de apoyo de esta investigación.

A los miembros del Jurado por dedicar su valioso tiempo a la revisión y mejora del trabajo de investigación realizado.

A todos ustedes mi más profundo agradecimiento.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

CONAFU

- 1. Dr. Luis Enrique Carpio Ascuña. Presidente.**
- 2. Dr. Jorge Arturo Benites Robles. Vicepresidente.**

COMISIÓN DE GOBIERNO DE LA UNAT-A

- 1. Dr. Héctor Emilio Garay Montañez. Presidente.**
- 2. Dr. Federico Saúl Sánchez Merino. Vicepresidente Académico.**
- 3. M. SC. Lorenzo M. Alvites Velezmoro. Vicepresidente Administrativo.**

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

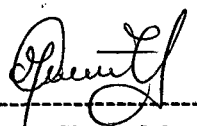
- 1. CPC & Lic. Juan M. Buendía Fernández. Responsable de la Facultad.**

Chachapoyas, 13 de Octubre del 2009

VISTO BUENO DE ASESOR

La que suscribe, en cumplimiento al Art. 21°, 22° y 23° del REGLAMENTO DE GRADOS Y TÍTULOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS, da el **visto bueno** al informe final de la Tesis: **“Evaluación de la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas en el 2008”** de la aspirante: **Catheryn Iliquin Fernández**, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la metodología científica y en concordancia con el esquema de la UNAT-A.

Chachapoyas, 13 de Octubre del 2009.

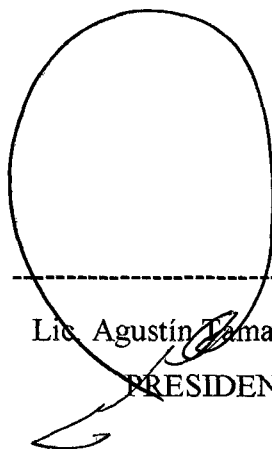


Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta.

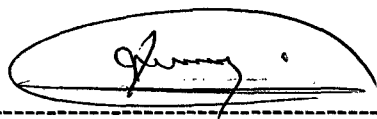
ASESORA

PAGINA DEL JURADO

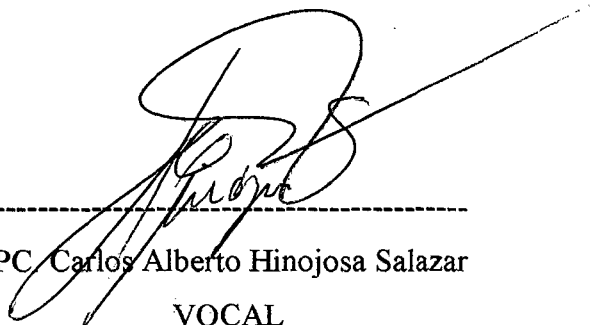
El jurado ha sido designado según Resolución N° 064-2008-UNAT-A-VPAC/CPTYA, quedando conformado por los siguientes docentes:



Lic. Agustín Tamayo Beltrán
PRESIDENTE



Econ. Lorenzo Cirilo Rojas Mallqui
SECRETARIO



CPC Carlos Alberto Hinojosa Salazar
VOCAL

OCTUBRE DEL 2009

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Página de Autoridades Universitarias	iii
Página del Visto Bueno del Asesor	iv
Página del Jurado	v
Índice	vi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv

CAPÍTULO I

I. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Formulación del problema	02
1.2. Hipótesis	03
1.3. Justificación	03
1.4. Objetivos de la Investigación	05
1.4.1. Objetivo General	05
1.4.2. Objetivos Específicos	06
1.5. Antecedentes bibliográficos	06
1.5.1. Calidad de servicios turísticos en España	08
1.5.2. Calidad de servicios turísticos en Perú	11

1.5.3. Calidad de servicios turísticos en Amazonas	15
--	----

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción a la calidad	20
2.2. Concepto de la calidad en los servicios	25
2.2.1. Características del servicio	26
2.2.2. Dimensiones del servicio	30
2.2.3. Momentos de verdad y ciclo del servicio	31
2.2.4. Procesos del servicio	36
2.3. Calidad del servicio en el sector turístico	37
2.4. Importancia de la calidad del turismo	42
2.5. Calidad en la hotelería	45
2.6. Generación de Expectativas y Percepción de la calidad	50
2.7. Medición de la calidad de servicio a través de la satisfacción del cliente	54
2.7.1. Modelización de la calidad del servicio	57

CAPÍTULO III

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material de estudio	71
3.1.1. Población	71
3.1.2. Muestra	72

3.1.3. Diseño de Investigación	72
3.1.4. Determinación de variables	73
3.2. Métodos y Técnicas	73
3.2.1. Métodos	73
3.2.2. Técnicas	76

CAPÍTULO IV

IV. RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos	83
4.2. Análisis de datos	85
4.2.1. Datos generales de los huéspedes encuestados	85
4.2.2. Encuesta de evaluación de la calidad de servicios	90
a). Índice global de satisfacción de los huéspedes	91
b). Evaluación de la calidad según dimensiones	94
c). Calificación general del servicio y recomendación	108
4.2.3. Acciones para la mejora de la calidad de servicios	111
DISCUSIONES	117
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta de evaluación de calidad de servicios (Versión español)	129
Anexo N° 02: Encuesta de evaluación de calidad de servicios (Versión ingles)	133
Anexo N° 03: Ficha de entrevista a dueños y/o administradores de los establecimientos de hospedaje	137
Anexo N° 04: Encuesta a trabajadores de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas	138
Anexo N° 05: Cuadro Matriz de entrevista a dueños y/o administradores de los establecimientos de hospedaje	140
Anexo N° 06: Cuadro Matriz de encuesta a trabajadores de los establecimientos de hospedaje	143
Anexo N° 07: Cuadro Matriz de encuesta de evaluación de calidad de servicios por establecimiento de hospedaje	144
Anexo N° 08: Anexo fotográfico de técnicas de recolección de datos Para la investigación	169
Anexo N° 09: Anexo fotográfico de establecimientos de hospedaje	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Ciclo del servicio	35
Figura N° 02: Modelo de Grönroos	59
Figura N° 03: Modelo de Parasumaran	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: Establecimientos de Hospedaje de Chachapoyas 2008	71
Cuadro N° 02: Grupos de estudio	75
Cuadro N° 03: Dimensiones y atributos de la encuesta.	80
Cuadro N° 04: Procedencia de los huéspedes encuestados	85
Cuadro N° 05: Lugar de procedencia de los huéspedes nacionales	86
Cuadro N° 06: Lugar de Procedencia de los huéspedes extranjeros	87
Cuadro N° 07: Género de los huéspedes encuestados	88
Cuadro N° 08: Edad de los huéspedes encuestados	89
Cuadro N° 09: Índice Global de Satisfacción	91
Cuadro N° 10: Evaluación de dimensiones en Hoteles	94
Cuadro N° 11: Evaluación de dimensiones en Hostales	98
Cuadro N° 12: Evaluación de dimensiones en Casas de hospedaje	101
Cuadro N° 13: Evaluación de dimensiones en Hospedajes	105
Cuadro N° 14: Calificación general del servicio	109
Cuadro N° 15: Recomendación del servicio	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Procedencia de los huéspedes	86
Gráfico N° 02: Lugar de procedencia de huéspedes nacionales	87
Gráfico N° 03: Lugar de procedencia de huéspedes extranjeros	88
Gráfico N° 04: Género de los huéspedes encuestados	89
Gráfico N° 05: Edad de los huéspedes encuestados	90
Gráfico N° 06: Índice Global de Satisfacción	92
Gráfico N° 07: Evaluación de dimensiones en Hoteles	95
Gráfico N° 08: Evaluación de dimensiones en Hostales	99
Gráfico N° 09: Evaluación de dimensiones en Casas de hospedaje	102
Gráfico N° 10: Evaluación de dimensiones en Hospedajes	106
Gráfico N° 11: Calificación general del servicio	109
Gráfico N° 12: ¿Recomendaría el servicio?	110

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de evaluar la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas en función a la satisfacción de los huéspedes.

Se aplicaron 250 encuestas dirigidas a los huéspedes alojados en 25 establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, utilizando como herramienta el modelo SERVQUAL, el mismo que ha sido modificado y adaptado a la realidad del sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, mediante el cual se determinó el nivel de satisfacción de los huéspedes y se evaluó las características del servicio, bajo el enfoque de las expectativas y percepciones del huésped.

Los resultados mostraron claras deficiencias en lo referente a la calidad del servicio, encontrando deficiencias en las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las mismas que fueron analizadas para encontrar la raíz del problema. En base a la información obtenida se hizo una propuesta con las acciones para mejorar y elevar la eficiencia en la calidad de los servicios en los establecimientos de hospedaje, para lograr una mayor satisfacción de los huéspedes.

Se concluye que los huéspedes se encuentran insatisfechos con el servicio que brindan los establecimientos de hospedaje, a excepción de los huéspedes alojados en el Hostal Las Orquídeas y Hostal Casona Monsante, definiendo al servicio como bueno.

Palabras Claves: Calidad de servicios, satisfacción de los huéspedes.

ABSTRACT

This research was conducted to assess the quality of service provided by accommodation establishments in Chachapoyas city, in relation to client satisfaction.

250 surveys were given to 25 hotel guests in accommodation establishments throughout the city, using the SERVQUAL model as a tool, which has been modified and adapted to particular demands of the Chachapoyas hotel sector. Surveys determined the level of satisfaction of guests, assessed the particular characteristics of the service received, and focused on guests' expectations and perceptions.

The results showed clear deficiencies in terms of quality of service, finding weaknesses in five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security and customer care. The same dimensions were analyzed to find the root of the problem. The research contains a proposal based on information obtained, to improve efficiency and raise quality of service in local accommodation establishments, and client satisfaction.

The conclusions show that guests are dissatisfied with all service establishments providing lodging in the city, except for those staying at the Las Orquídeas Hostel and the Casona Monsante Hostel.

Keywords: quality service, satisfaction of guest.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la actividad turística, la calidad es de vital importancia, debido a que constantemente se elevan las necesidades y exigencias de los clientes. La calidad se ha convertido en la estrategia principal de las empresas turísticas, como elemento diferenciador dentro de un mercado altamente competitivo. En los últimos años la demanda de servicios turísticos ha comenzado a abandonar los productos rígidos y masivos, mostrando una tendencia creciente en la oferta de propuestas personalizadas y de alto valor agregado. Para responder a los cambios de la demanda, las empresas deben desarrollar ventajas competitivas que les permitan trabajar en determinados segmentos.

En un escenario caracterizado por la competitividad, la apuesta por la *calidad* supone una ventaja competitiva difícil de superar, favoreciendo la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros. Por ende, en lo que se refiere al sector hostelero, la calidad del servicio y, específicamente, su evaluación resulta clave para hacer frente a los nuevos tiempos.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente; sin embargo, el resultado general del desempeño de las empresas depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio lo cual, representa la complejidad de su estudio.

Desde esta perspectiva, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes es una de las principales áreas de estudio, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos servicios, por ello que la organización deberá conocer qué buscan los clientes, para realizar una gestión adecuada de la calidad.

El objetivo del presente trabajo es evaluar la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción del huésped alojado en la ciudad de Chachapoyas en el 2008. Para ello se utiliza como herramienta la metodología de SERVQUAL que plantea una forma de medir la calidad tomando como base la comparación entre las expectativas y las percepciones de los huéspedes acerca de ciertos indicadores y dimensiones relativos a la calidad para el servicio de alojamiento en la ciudad de Chachapoyas, para así cuantificar la satisfacción de los huéspedes y determinar cuales son las deficiencias del servicio para luego proponer acciones para mejoras continuas en el modo de la prestación del servicio.

Para que un servicio pueda ser considerado de calidad, esta percepción positiva debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta tarea no es fácil por lo que la aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa a adoptar una cultura de calidad.

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

I. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Formulación del problema.

Frente a la aparición de nuevos destinos turísticos y la consolidación del sector turístico en el país y la región, se ha producido un aumento generalizado del interés por la calidad en las empresas turísticas, apostando por la calidad en los servicios, no sólo con la finalidad de mejorar la gestión de las empresas y ser más eficaces y eficientes sino para diferenciarnos de nuestros competidores.

Desde el punto de vista del turista, los establecimientos de hospedaje constituyen no solo el lugar que le servirá para descansar y alimentarse durante el viaje. A veces resulta ser una razón que puede ser determinante en su decisión de visitar o no un destino turístico. En este sentido la calidad debe ser una exigencia más para los establecimientos de hospedaje.

La calidad desde la perspectiva de los clientes asume la necesidad de alcanzar o exceder sus expectativas con relación al servicio, de ser así da como resultado la plena satisfacción del cliente lo que conlleva a definir la calidad del servicio brindado.

Ante este contexto, formulamos el siguiente problema:

¿Cuál es la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas en el 2008?

1.2. Hipótesis.

El estudio de la satisfacción de los huéspedes permitirá conocer la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas en el 2008.

1.3. Justificación.

Actualmente, los turistas son más exigentes que en el pasado y cuentan con mayores alternativas de viaje y para la contratación de empresas. Ello lleva que los destinos y empresas deban preocuparse por ser cada vez más competitivos. En este contexto, la búsqueda de la calidad como un esfuerzo continuo permite a las organizaciones alcanzar niveles de competitividad y especialmente, garantizar a sus clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas mejor que sus competidores.

La competitividad de un destino o empresa turística depende de la captación y retención de su público objetivo; y ello en gran medida se logra a través de clientes satisfechos que

aumenten la frecuencia de su retorno y transmitan información favorable a otros potenciales clientes, captándose así nuevos turistas para la región o empresa.

Las empresas turísticas deben conocer aquellos factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio, para influenciarlos y asegurar la satisfacción del cliente. Entre éstos se encuentran los elementos tangibles, como la infraestructura; así como elementos intangibles, vinculados al personal de servicio, en quién el cliente evaluará su puntualidad, amabilidad, cortesía, honradez, rapidez, respeto y orientación brindada.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, las organizaciones consideran de vital importancia medir sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y así poder tomar decisiones más certeras.

Es evidente que el crecimiento sostenible en la Región Amazonas exige una serie de cambios que deben involucrar tanto las decisiones acertadas del sector público con la participación comprometida del sector privado.

El patrimonio tangible e intangible de nuestra Región es de tal variedad y riqueza que viene concitando cada vez más la atención y admiración de los turistas nacionales y extranjeros, convirtiéndose en uno de los más interesantes destinos turísticos, siendo la ciudad de Chachapoyas el centro de distribución para poder visitar a los atractivos turísticos más importantes de la Región, el mismo donde se concentra el mayor número de la oferta turística hotelera.

Sin embargo, muy poco podemos avanzar si no nos preocupamos por ofrecer un mejor servicio a los turistas. En este sentido los establecimientos de hospedaje juegan un rol esencial, pues el hospedaje es una necesidad básica que todo turista espera, no sólo satisfacer, sino también disfrutar durante un viaje.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General:

Evaluar la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción del huésped alojado en la ciudad de Chachapoyas en el 2008.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- 1) Determinar el nivel de satisfacción de los huéspedes alojados en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas.
- 2) Definir los aspectos que afectan la calidad del servicio que brindan los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas.
- 3) Proponer acciones para contribuir a la mejora de la calidad de servicios en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas.

1.5. Antecedentes bibliográficos.

La calidad es tan antigua como el ser humano cuando empezó a elaborar productos para su supervivencia. En la Edad Media, los gremios de artesanos exigían a los maestros de un oficio, pruebas de habilidad y aptitud para la tarea con el fin de mantener cierto nivel de calidad. Con el nacimiento de la Era Industrial, se empieza a utilizar la inspección como garantía de la calidad, para asegurar la calidad como variable de competitividad logrando así fortalecer el departamento de control de calidad. En los países que han alcanzado una cultura de calidad, la contribución hacia la calidad ha avanzado con firmeza y su desarrollo ha ido evolucionando desde los años 60 con el simple

control del proceso, el uso de estadísticas avanzadas en los años 70, una década después se tenía consideraciones sobre la calidad en función del seguimiento, para que en el siglo XXI se hable de la Calidad Total. ⁽¹⁾

En las últimas décadas la calidad de servicios se ha convertido en un tema de gran importancia para la dirección empresarial, básicamente por su capacidad para generar ventajas competitivas y mantener o aumentar la cuota de mercado. Actualmente, la definición del concepto de calidad desde la perspectiva de los clientes asume la necesidad de alcanzar o exceder las expectativas de los clientes. Además, una de las medidas más utilizadas para la evaluación de la calidad percibida se basa en la valoración de distintos atributos del producto/servicio. ⁽²⁾

La clave es superar las expectativas del usuario, lo cual se ve reflejado en la conservación de clientes y llegar al grado óptimo de la fidelización de clientes. Si el servicio percibido supera el servicio esperado, es poco probable que ocurra deserción de clientes.

(1) RAMIREZ CAVASSA, César, "Calidad total en las empresas turísticas", editorial: Trillas, 2002, pag.11.

(2) GARCIA BUADES, Esther, "Calidad de servicios en hoteles de sol y playa", editorial: Síntesis, 2001, pag.14.

El turismo es una actividad de servicios. Durante sus desplazamientos a los destinos turísticos para la visita a los atractivos, los turistas hacen uso de una serie de servicios que contratan para satisfacer sus necesidades. Debido a las singularidades características del sector servicios y del turismo, en particular, el factor humano cobra especial importancia.

Si bien resulta difícil lograr un nivel estándar en los servicios que se brinda, las empresas deben adecuar su gestión a modelos de calidad que les permitan asegurar la excelencia y satisfacción de sus clientes. Con ello, lograrán superar las expectativas de éstos y generar al mismo tiempo una mayor rentabilidad. ⁽³⁾

1.5.1. Calidad de servicios turísticos en España. ⁽⁴⁾

El sector Turismo ha sido uno de los principales impulsores del desarrollo económico de España y continúa siendo uno de los generadores de empleo y de renta más importantes de ese país. A principios de la década de los 90, las empresas turísticas españolas comenzaron a percibir que las ventajas competitivas sobre las que se sustentaban sus negocios, y que habían convertido el sector turístico español en un referente tanto

(3) PROYECTO CTN - PERÚ, "Manual de buenas prácticas para un turismo sostenible y calidad de los servicios", 2007, pag. 31.

(4) ALONSO ALMEIDA, Mar, "Gestión de la calidad de los procesos turísticos", editorial: Síntesis, 2006, pag. 253.

a nivel nacional como internacional, se estaban reduciendo considerablemente. La aparición de nuevos destinos turísticos con características similares y precios iguales o, en ocasiones, más asequibles estaba dando como resultado la reestructuración de ciertos flujos turísticos que hasta esas fechas se dirigían principalmente a destinos españoles consolidados. Las empresas detectaron la necesidad de definir una serie de estrategias no consideradas hasta el momento y que se basaban en la diferenciación del producto ofertado al cliente, siempre tomando como referente la calidad del mismo.

Para dar respuesta a tal situación, surgen diversas iniciativas encaminadas a la aplicación de las tecnologías de calidad en la empresa turística. Así, en 1995 se desarrolló como experiencia piloto para los hoteles y apartamentos turísticos del Puerto de la Cruz la metodología que sirvió de base para el posterior desarrollo del Sistema de Calidad de Hoteles y Apartamentos.

Esta necesidad de diferenciar los destinos turísticos españoles con respecto a los competidores quedó de

manifiesto como meta común del sector privado y de la Administración Turística Española. Surgieron así los Planes de Calidad Turística que, con el paso del tiempo, evolucionaron hasta convertirse en el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), cuya metodología es propiedad de la Secretaría General de Turismo, institución encargada de la actividad turística en España.

La apuesta por la calidad como eje básico de la política turística española se concreta en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PICTE), elaborado por la Administración Turística Española, que plantea una serie de principios básicos fundamentales, las que son: La calidad como concepto integral, con carácter integral, rentabilidad y coste.

En sus inicios, el Modelo Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) surge con un claro enfoque sectorial, resultado de la propia heterogeneidad del sector turístico, en el que cada subsector disponía de su propia estructura de calidad, concretada mediante institutos de calidad. Dicha situación ha evolucionado hacia una convergencia que se ha producido en dos planos; el

institucional y el sistemático. La convergencia institucional se ha traducido en la creación del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) como entidad de normalización y certificación que da soporte al conjunto de sectores y consolidando la existencia de un único ente gestor. La convergencia sistemática, a su vez, se sustenta en la amortización de las Normas de Calidad sectoriales y de los instrumentos que de ellas se derivan (procedimientos, reglamentos, herramientas y metodologías para la gestión y medición del servicio).

Tanto uno como otro son consecuencia de una opción estratégica por una marca de calidad única para el conjunto del sector turístico español, la Marca de Calidad Turística Española. A tal efecto, la Secretaría General de Turismo, en colaboración con el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), ha creado un soporte técnico-metodológico que sustenta todas y cada una de las diferentes fases y momentos clave en la implantación del Modelo SCTE.

1.5.2. Calidad de servicios turísticos en Perú.

En el Perú existen políticas sectoriales, legislación e

iniciativas públicas y privadas en calidad de los servicios turísticos y turismo sostenible.

La Legislación Turística Peruana ⁽⁵⁾, Ley N° 26961, señala dentro de los principios básicos de la actividad turística: Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios.

El Reglamento de establecimientos de hospedaje Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligatoriedad a todos los que inicien operaciones de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones mínimas del servicio que presten. Establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para la clase de Hotel, Apart- Hotel, Hostal, Resort, Ecolodge y Albergue, categorías de 1 a 5 estrellas.

(5) Ley N° 26961, Ley para el desarrollo de la Actividad Turística del 18 de Mayo de 1998.

En el caso de las políticas públicas, existen principalmente tres planes y programas del MINCETUR vinculados a la calidad turística: El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005- 2015 (PENTUR), el Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) y el Programa de fortalecimiento a las MYPES Turísticas.

El PENTUR tiene como objetivo general “Impulsar el desarrollo turístico sostenible en el Perú” y plantea entre sus objetivos estratégicos “Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible”. Para ello ha definido siete estrategias, como la “Innovación, desarrollo y consolidación de productos turísticos competitivos con la participación de todos los sectores”, lo cual implica la creación de un Programa de Certificación de Calidad de los Servicios y Productos Turísticos y un Programa de Fortalecimiento a las MYPES Turísticas. Asimismo plantea “Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos e impulse las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos.”⁽⁶⁾

(6) Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005 – 2015 (MINCETUR, Lima).

El Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) tiene como objetivos generales “Generar un movimiento nacional hacia la calidad” (objetivo al 2009) y “Lograr una posición de liderazgo internacional del Perú en calidad del turismo” (al 2015). Para tal fin, entre sus objetivos específicos está la necesidad de que los prestadores de servicios turísticos sigan “Buenas Prácticas Empresariales y desarrollen una actividad con responsabilidad ambiental”. Entre los instrumentos que el Plan identifica para alcanzar servicios de calidad se encuentran la difusión de Manuales de Buenas Prácticas, capacitación de recursos humanos y empresas turísticas, establecimiento de un Plan de Conciencia Turística, implementación de proyectos piloto en calidad turística y otorgamiento de un Sello de Calidad.⁽⁷⁾

El Programa de Fortalecimiento a las MYPES Turísticas, iniciativa del MINCETUR para propiciar la calidad y sostenibilidad del turismo en el país, plantea como objetivo al 2011 que las Mypes turísticas comiencen a ser competitivas, con representatividad, sostenibilidad y credibilidad, e incorporen la calidad total en su gestión. Para ello plantea doce lineamientos, entre

(7) Plan Nacional de Calidad Turística 2005 (MINCETUR, Lima).

los que se encuentran la sostenibilidad y la calidad; y define como área de interés estratégico “Impulsar a las MYPES para que brinden servicios turísticos de calidad”, mediante iniciativas como el fomento y difusión de buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos y sistemas de certificación. ⁽⁸⁾

PROMPERÚ ⁽⁹⁾ viene realizando sistemáticamente, desde el año 2003, la evaluación de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan los principales destinos del país. En ese sentido, a través de una serie de indicadores que permiten mejorar la postura competitiva de los servicios turísticos del país, se podrá potenciar la imagen del Perú. Estos documentos, sirven de base a las empresas del sector turismo para optimizar la calidad de los servicios turísticos de nuestro país y a su vez, permita hacer su propia evaluación de aquellos aspectos directamente relacionados con la calidad del servicio que prestan. (PROMPERÚ, 2007)

1.5.3. Calidad de servicios turísticos en Amazonas.

En la Región Amazonas se vienen implementando Programas tal es el caso del “Programa para la

(8) Programa de Fortalecimiento a las MYPES Turísticas (MINCETUR, Lima).

(9) Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo 2007.

competitividad de MIPYMES, Consolidando el Desarrollo del Destino Circuito Turístico Nororiental” (Proyecto CTN), cuyo propósito es elevar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fortalecer la gestión del sector, diseñar y comercializar productos turísticos sostenibles, para ello viene realizando actividades enfocadas en cuatro componentes; una de ellas es el “Desarrollo y aplicación de la normativa del CTN”, que se vincula a alentar la mejora de la calidad de los servicios, como condición para alcanzar una oferta turística competitiva. En este sentido se publicó el Manual CTN de Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios (10).

Asimismo a partir del año 2003, se realizan Encuentros Macroregionales de Turismo Noramazónico (Proyecto TURISMAN); encuentros para promover el turismo en la Región Norte, donde la búsqueda de la calidad de servicios ha sido un tema recurrente. (TURISMAN, 2007)

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ha realizado dos trabajos de

(10) El Manual CTN de Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y de Calidad de los Servicios es una herramienta que permitirá a los operadores de servicios turísticos identificar hasta que grado sus operaciones cumplen estándares de sostenibilidad y calidad.

investigación referente a la industria hotelera en la ciudad de Chachapoyas; ambas desarrolladas por docentes de la Carrera Profesional de Turismo y Administración.

El primero: “La Gestión Hotelera en Función al Flujo de Turistas Nacionales y Extranjeros en la ciudad de Chachapoyas durante los años 2000-2006”, el mismo que señala que existen indicios que apuntan hacia una Nueva Era del Turismo y que desde el punto de vista de la calidad el nivel de satisfacción del usuario de un establecimiento hotelero se determinará no sólo por su clasificación oficial sino también por la concurrencia de una serie de factores. (Hinojosa, 2007)⁽¹¹⁾.

El segundo es la “Evaluación de las Estrategias de Marketing aplicadas por las empresas prestadoras del servicio de hospedaje en el distrito de Chachapoyas durante el año 2007”, la que concluye que el mayor porcentaje de los establecimientos de hospedaje de Chachapoyas la fidelización es baja. (Buendía, 2008)⁽¹²⁾.

De igual manera existe un trabajo de Tesis denominado: “Plan Estratégico para la mejora de la

(11) HINOJOSA, “La Gestión Hotelera en función al flujo de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Chachapoyas durante los años 2000-2006”, Chachapoyas, 2007.

(12) BUENDÍA, “Evaluación de las estrategias de Marketing aplicadas por las empresas prestadoras del servicio de hospedaje en el distrito de Chachapoyas durante el año 2007”, Chachapoyas, 2008.

calidad de servicios del Hostal Casa Vieja en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2007”, que partió de un análisis FODA del establecimiento para identificar los aspectos débiles en percepción de calidad del servicio, dando como resultado la implementación de tres planes; Plan de investigación, Plan de capacitación y Plan de comunicación. (Valdivia, 2007)⁽¹³⁾.

Estos trabajos de investigación se limitan a mencionar de forma teórica la importancia de la calidad, más no evalúan los atributos del servicio hotelero para poder medir la calidad de servicios que se brindan en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas.

(13) VALDIVIA, “Plan Estratégico para la mejora de la calidad de servicios del Hostal Casa Vieja en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2007”, Chachapoyas, 2008.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Introducción a la calidad.

Para iniciar la investigación es necesario postularse respecto a la definición de la calidad. En este capítulo se hace una breve revisión del tema tanto desde un punto de vista histórico como conceptual.

El concepto de calidad ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general. ⁽¹⁴⁾

Garvin (1988) analiza el proceso de la evolución de las actividades relacionadas con la calidad e indica las cuatro etapas en la evolución del concepto: ⁽¹⁵⁾

- **Etapas 1ª Calidad mediante inspección:** Idea primitiva de calidad en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.
- **Etapas 2ª Control estadístico de la calidad:** El precursor de esta etapa fue Shewhart. Demuestran que mayores

(14) ALBACETE, "Calidad de servicio en alojamientos rurales", editorial: Granada, 2004.

(15) GARVIN, "Managing Quality: The Strategy and Competitive Edge", editorial: Free Press, 1988.

controles y la investigación final de toda la producción no era sinónimo de una mejor calidad, lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas.

- **Etapa 3ª Aseguramiento de la calidad:** Autores como Juran (1951) o Feigenbaum afirman que la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición sino que debía planificarse y contemplarla sistemáticamente en toda la organización.
- **Etapa 4ª La calidad como estrategia competitiva:** En esta etapa la calidad pasa a ser de interés para la dirección, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad.

Las dos primeras etapas, serían propias de un tipo de empresa industrial y en las que se considera como eje fundamental el producto. A partir de la tercera etapa es cuando aparece una aplicación de los conceptos de calidad a los servicios.

Autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming, 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.⁽¹⁶⁾

Para Juran, 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.⁽¹⁷⁾

(16) DEMING, “Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis”, editorial: Diaz de Santos, 1989.

(17) JURAN Y GRYNA, “Manual de control de la calidad”, editorial: McGraw-Hill, 1993.

La idea principal que aporta Crosby es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. ⁽¹⁸⁾ 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.

Reeves y Bednar revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición: ⁽¹⁹⁾

- **Calidad como excelencia:** En este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- **Calidad como valor:** En este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser

(18) CROSBY, “La calidad no cuesta”, editorial: Cecsa, 1987.

(19) REEVES Y BEDNAR, “Defining quality: alternatives and implications”, editorial: Academy of Management, 1993, pag. 419-445.

considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

- **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** Esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. 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 ⁽²⁰⁾. La definición de Juran puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. 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.

El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición. A partir de lo visto tomemos como más adecuada la última definición de calidad en tanto el producto que vende un establecimiento hotelero, pese a ser un producto-servicio ya que ofrece servicios con un soporte tangible importante valorado finalmente por el cliente que consume el servicio; y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización.

2.2. Concepto de calidad en los servicios.

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se

(20) GARCIA BUADES, Esther, "Calidad de servicios en hoteles de sol y playa", editorial: Síntesis, 2001, pag. 26.

han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

Un servicio se define como la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales; un trabajo realizado por otras personas que proporciona satisfacción o disgusto a quién lo solicite. ⁽²¹⁾

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, es el resultado de un proceso de naturaleza intangible y de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente.

2.2.1. Características del servicio. ⁽²²⁾

- **Intangibilidad:** Los servicios no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olidos antes de ser comprados. Poseen características que sólo pueden ser descritas de forma subjetiva, por lo que resulta imposible saber con certeza si van a ser satisfactorios para el cliente antes de su prestación.

(21) Fuente: Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española), 2004.

(22) LARREA, Pedro, "Calidad de Servicio. Del Marketing a la Estrategia", editorial: Díaz de Santos, 1991.

No obstante, los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio, por lo que el proveedor debe lograr que éste se vuelva lo más tangible posible, a través de instrumentos como el local (soporte físico), personal, equipamiento, material promocional, símbolos (marca) y precio.

- **Consumo in situ:** El cliente es quien acude a la empresa para recibir el servicio y participa en la prestación del mismo; es decir, los servicios son brindados y consumidos simultáneamente en el mismo lugar. Los usuarios están presentes durante el proceso de servucción ⁽²³⁾, por lo cual el servicio será evaluado en detalle por el consumidor. Durante la prestación del servicio, los consumidores podrán tener mayor o menor grado de participación, dependiendo del servicio. ⁽²⁴⁾
- **Inseparabilidad:** Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Ello no ocurre con los bienes físicos, que son producidos, almacenados, vendidos y, luego, como el cliente está presente durante la prestación, la interacción entre el

(23) Servucción: Proceso de elaboración de los servicios (en equivalencia al término “producción”, utilizado para la fabricación de bienes materiales.

(24) La participación del cliente puede ser muy activa o relativamente pasiva.

proveedor y el cliente será un aspecto clave en el resultado final.

- **Prestación personal:** Los servicios son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto interpersonal. La calidad de esta interacción influenciará la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.
- **Variabilidad:** Como el desempeño del personal varía cotidianamente, es difícil alcanzar servicios estandarizados. La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socioeconómicos y psicológicos de los consumidores y proveedores.⁽²⁵⁾ Los servicios son altamente variables, pues dependen de quién los brinda, de cómo lo realiza, de cuándo y dónde. La prestación del servicio, por tanto, varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.
- **Percibibilidad:** Los servicios no pueden ser gradados en stock para su consumo posterior, pues

(25) Fuente: Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Laisure (Kandampully)

se ofrece en fechas y horarios determinados. Por ello, muchas veces los servicios se pagan por adelantado, pues no son recuperables si no llegan a ser utilizados por los clientes.

- **No transmiten propiedad:** La compra y consumo de los servicios no dan lugar a la transferencia de su propiedad; sólo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo a los términos pactados.

La principal complejidad para lograr un estándar de calidad en los servicios radica en la intangibilidad del producto, lo que ocasiona un mayor riesgo a la hora de alcanzar esa conformidad. Aunque hoy en día nadie puede afirmar que vende algún producto sin prestar ningún servicio asociado.

Uno de los aspectos críticos del servicio para la gestión de la calidad en los mismos es su diseño, que consiste en la definición y estructuración de los procesos del servicio, mediante especificaciones concretas que permitan alcanzar y dar satisfacción a las necesidades y expectativas del cliente.

Se puede afirmar que para medir la calidad de los servicios es necesario medir la satisfacción de los clientes en relación con los servicios prestados a través de encuestas de calidad de servicios, donde se valora elementos intangibles del servicio prestado: precio, trato personal, nivel de resolución de los problemas planteados, etc. ⁽²⁶⁾

2.2.2. Dimensiones del servicio.

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- a). **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.

- b). **Fiabilidad:** Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de

(26) Fuente: <http://www.clminnovación.com> ,“Calidad de Productos y Servicios”.

forma adecuada y constante.

- c). **Capacidad de respuesta:** Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

- d). **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.

- e). **Empatía:** Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificar sus necesidades.

2.2.3. Momentos de verdad y ciclo del servicio.

- a). **Momentos de verdad:** “Es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la

organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio” (27)

Cuando se está a cargo de ofrecer servicio y este se ofrece mal, en ese “eslabón” o momento de verdad se están borrando en la mente del cliente, los recuerdos del buen trato anterior, pero si se hace bien, tenemos en la mano la posibilidad de desvirtuar todas las equivocaciones anteriores ocurridas antes que el cliente llegara a usted. Usted y sus actos son en realidad, el momento de la verdad.

Si los momentos de verdad son mal manejados, podemos entonces estar seguros que hemos creado “momentos amargos”; si por el contrario estos se han realizado con cuidado, atención y profesionalismo, nos encontraremos frente a “momentos estelares”.

El momento de la verdad es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

(27) ALBRETCH, Kart, “Gerencia del Servicio”, editorial: Legis, 1992, pag. 24.

Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad.

El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, sólo conoce lo que la empresa hace por él en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio.

El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente. Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico de la verdad.

Los momentos de la verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible,

lo que permite identificar con precisión las mejoras requeridas para proporcionar los servicios.

La forma más sencilla de representarlos es a través del ciclo del servicio.

b). Ciclo del servicio: Está conformada por la unión de momentos de verdad; no existe un ciclo exacto para cada cliente cuando recibe un servicio, pero si es posible determinar algunos “puntos de contacto” mediante los cuales el cliente percibirá el grado de la calidad en la prestación del mismo.

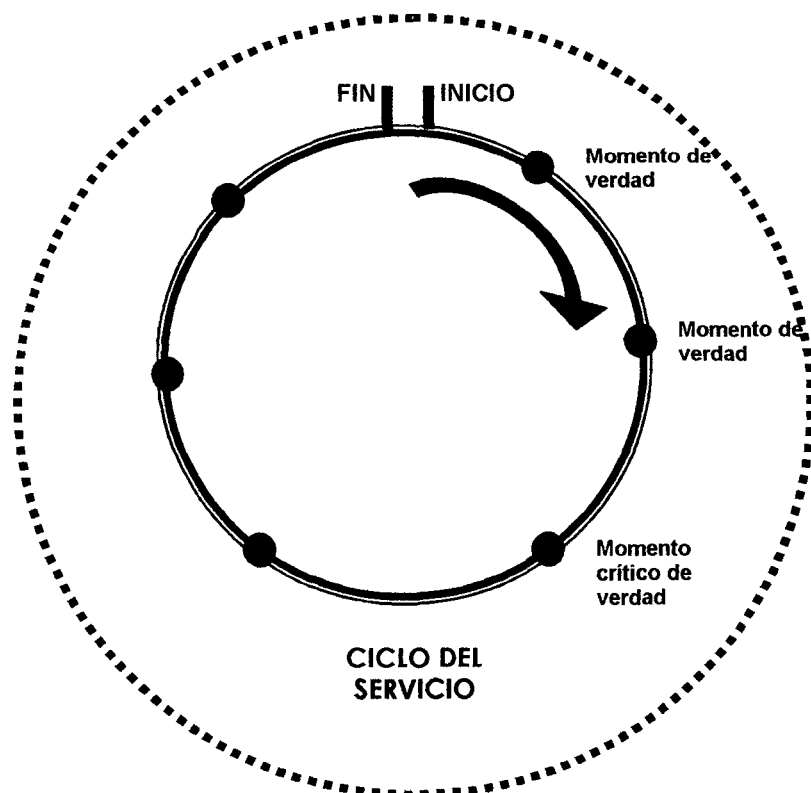
El ciclo de servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio.

Es la secuencia completa de los momentos de la verdad que el cliente experimenta al solicitar un servicio, se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestro servicio. Así como hay centenares de momentos de la verdad en un día determinado, hay también ese número de ciclos de servicio.

El ciclo de servicio nos permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de la verdad, identificar el momento de la verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio.

Una vez determinada el ciclo de servicio, es importante analizar cada eslabón, logrando conocer la función específica de cada área y encontrando la posibilidad de ayudar al cliente cuando se esté cerca del punto.

Figura N° 01: Ciclo del Servicio



Fuente: Albrecht, Gerencia del servicio, 1992

2.2.4. Procesos del Servicio.

La mejora del proceso es una manera de aplicar lógica al trabajo. Es un método racional y sistemático mediante el cual se trabaja. ⁽²⁸⁾

Un proceso es una serie de actividades relacionadas y ejecutadas con lógica para alcanzar resultados específicos. Hay un proceso para comprar suministros de oficina, otro para recibir pacientes en un hospital y así sucesivamente.

La mejora del proceso requiere una metodología repetitiva para realizar los cambios según los planteos el juicio del cliente. Para mejorar un proceso necesita hacer lo siguiente:

- "Reandar el camino" del proceso, desde el inicio hasta el final y viceversa, eliminando las variaciones y los defectos obvios, para controlarlo y hacerlo más previsible.
- Retornar cíclicamente al inicio para dar comienzo a una línea de trabajo o para simplificar el proceso y hacerlo más eficiente.

(28) GONZALES, Gerardo, "Gerencia del Servicio. Palanca Estratégica", editorial: Incolda, 1990.

- Regresar una vez más para eliminar los errores y continuar luego con ciclos de mejora continua.

Es necesario especificar que "reandar el camino" debe realizarse desde la perspectiva del cliente.

La razón de que las empresas deseen mejorar es porque saben que algo no anda funcionando tan bien como debería.

Una empresa está formada de procesos. Hacer que las cosas funcionen mejor significa mejorar el proceso de trabajo.

2.3. Calidad del servicio en el sector turístico.

En los albores del siglo XXI, la calidad constituye un factor clave de competitividad en el sector turístico ante los retos del futuro. La competencia en precios como estrategia tradicional de la empresa turística no solo no ha conseguido sus objetivos de maximización de beneficios, sino que se ha mostrado como una alternativa imposible e insostenible en el tiempo en el entorno actual. Los principales aspectos que caracterizan dicho entorno son: alta competencia y rivalidad, irrupción de nuevos destinos

turísticos, globalización del sector y la importante influencia de factores políticos, económicos, sociales, medioambientales y tecnológicos.

Los hábitos de consumo de los viajeros han experimentado importantes cambios en los últimos veinte años. Se ha experimentado una generalización de la búsqueda de tiempo libre, los viajes por ocio y el disfrute de las vacaciones cortas a lo largo de todo el año.

Por otra parte, el turista valora su dinero, posee experiencia y es cada vez más exigente en la prestación de un servicio individualizado, flexible y de calidad. Al mismo tiempo, existe una mayor concientización medioambiental. Asimismo, se ha reducido la fidelidad a los destinos turísticos tradicionales, ante el incremento cualitativo de la oferta procedente de nuevos destinos altamente competitivos, no sólo geográficamente, sino también con nueva sistemáticas de tipo rural, medioambiental o lúdico.

Como consecuencia, el sector turístico se ha visto forzado a adoptar estrategias de diferenciación y calidad, que ya habían sido anteriormente incorporados a los procesos productivos y a

otros servicios, para competir en un nuevo escenario marcado por profundos cambios tanto en la oferta como en la demanda.

El sector turístico precisa buscar un equilibrio entre cuatro elementos fundamentales: el precio, la calidad y diferenciación de la oferta, la rentabilidad y la sostenibilidad. Para ello, los principales grandes retos que hoy afronta el sector turístico se orienta hacia la *mejora del servicio*, la profesionalización de los recursos humanos, la introducción de metodologías de calidad y atención al cliente, la diversificación de la oferta, la garantía de la calidad, la optimización de la administración y gestión, la adecuación de los precios al mercado competitivo y la planificación sostenible que integre aspectos económicos con el medio ambiente.

Servicio turístico es toda actividad realizada por una persona, empresa o institución que busca satisfacer las necesidades originadas por el desplazamiento del turista.⁽²⁹⁾

Para la OMT, la calidad del turismo es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de

(29) Larrea, Pedro, "Calidad de Servicio: Del Marketing A La Estrategia", Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España, 1991.

conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.⁽³⁰⁾

De todo lo expuesto, puede concluirse que las posibles razones para la aplicación de estrategias de calidad en el sector turismo se encuentran las siguientes:⁽³¹⁾

- Es un factor clave de competitividad sostenible, que permite la optimización en la generación de valor a los diferentes grupos de interés.
- Favorece la orientación de la organización y el servicio ofrecido por ésta a las necesidades y expectativas cambiantes en el mercado turístico.
- Permite una visión sistemática y global de hacia dónde se quiere dirigir la organización, orientándola a la consecución de unos resultados y alineando de forma coherente su gestión y los medios para conseguirla.
- Supone una racionalización en la dirección, gestión y administración de la organización en un contexto de gran rivalidad en el sector.

(30) ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, “Introducción al Turismo”, Madrid, 1998.

(31) ALONSO ALMEIDA, Mar, “Gestión de la Calidad en los Procesos Turísticos”, editorial: Síntesis, 2006, pag.11.

- Conlleva a la adecuación de la estructura organizativa de la empresa turística y el establecimiento de las funciones que debe cubrir cada área. Asimismo permite la homogenización de las actividades y le apoyo en el desempeño de las funciones de cada puesto de trabajo.
- Contribuye a la adaptabilidad y flexibilidad del cambio organizacional, que permite hacer frente al complejo entorno actual, permitiendo la configuración de organizaciones ágiles, adaptables y con capacidad de anticipación ante los potenciales cambios en la demanda del turismo.
- Involucra, implica y faculta a las personas en la política, estrategia, procesos y actividades que desarrolla la organización, orientada a la satisfacción del cliente, y contribuye a su motivación.
- Mejora la competitividad de la organización y optimiza la gestión de los recursos disponibles.
- Favorece la confianza de los clientes y mejora la reputación de la organización, introduciendo sistemas de certificación que proporcionan garantía al consumidor y reconocimiento homogéneo y objetivos rigurosos; también incrementando la profesionalización y transparencia del sector turístico.

- Favorece la sostenibilidad tanto de la actividad del sector turístico.
- Promueve la innovación, creatividad y espíritu emprendedor en la oferta del turismo.
- Facilita la implantación de metodologías para el control, prevención de los posibles errores y mejora continua de la calidad ofrecida.

2.4. Importancia de la calidad en el Turismo.

La calidad puede ser considerada de dos formas, de un lado, como el tipo de atención provisto a los clientes, y de otro lado, como el mantenimiento de los estándares de seguridad adecuados que permitan proveer un mejor servicio a los usuarios y en las condiciones óptimas necesarias.

La calidad debe ser entendida como la forma de vida, como filosofía que se proyecta al modo de hacer las cosas y que es importante asimilar y divulgar para que la sociedad pueda alcanzar los altos niveles que aspira.

En el mundo actual, de una economía globalizada ya no se puede producir solamente cumpliendo con las especificaciones técnicas. Se tiene que elaborar el producto o servicio al menor

costo posible. Se tiene que minimizar los errores y el despilfarro; las cosas deben hacerse bien desde la primera vez.

Tradicionalmente, en las economías protegidas, generadoras de monopolios y oligopolios, los elevados costos de producción debidos a la mala calidad se desplazaban al consumidor final. La solución era fácil porque se aumentaba el precio del producto o servicio.

Uno de los mayores estímulos de la actividad turística es la calidad humana de la gente que trabaja en ella, pues la competitividad de los destinos mundiales hace que ya no quede mucho espacio para la improvisación.

El personal debe ser altamente profesional, preparado, capacitado permanentemente no sólo en lo relativo a conocimientos operativos y habilidades, sino en el aspecto motivacional del trato al turista.

Adicionalmente a los factores mencionados, otro factor importante en el análisis de la demanda es la calidad del servicio brindado.⁽³²⁾

(32) DOMINGO BEGAZO, José, "Mega Tendencias del Turismo en el Tercer Milenio", editorial: San Marcos, 2002, pag. 83.

El cliente de un servicio por lo general es más exigente que el del producto y, en esta diversidad de exigencias, el turista es quizás el más exigente de todos debido a su propia condición. El perfil del turista responde a exigencias de trato, consideración, comodidad, descanso, seguridad y satisfacción plena; todo ello como consecuencia del pago por el servicio demandado y que conlleva una exigencia intrínseca al mismo. La importancia de la calidad cobra mayor interés en el turismo, ya que la percepción de la calidad varía de un turista a otro, consecuencia de diferencias de nivel socioeconómico, cultural, de hábitat, etc. Así, por ejemplo, el turista compara según sus vivencias y necesidades para elegir lo que piensa es el mejor y más adaptable para él, por lo que ello obliga a mejorar la calidad de la oferta turística. En este marco de referencia, la empresa turística debe adoptar la filosofía y los criterios de calidad que respondan a un excelente servicio para poder ser competitiva, adaptándose a los segmentos de mercado que sirven, ofreciendo calidad en correspondencia a sus perfiles, siguiendo de cerca lo que se hace en otros lugares y retroalimentando, corrigiendo y modificando la propia experiencia.

A igualdad de precios, el turista se decide por el servicio de mayor diversidad, y, por ende, de mayor calidad; aquí surgen dos

opciones: Primera, igualdad de precios, el turista opta por el servicio de mayor calidad; y segunda, igualdad de calidad, el turista opta por el servicio de menor precio. ⁽³³⁾

2.5. Calidad en la Hotelería.

A lo largo de la Segunda mitad del siglo veinte, hemos presenciado el interés creciente de las empresas por estudiar sus procesos de trabajo con el fin de planificarlos y mejorarlos. Satisfacer al cliente es el primer compromiso que debe cumplir el fabricante de un producto y/o servicio.

La evolución de la hotelería –en las últimas tres décadas- en el mundo ha sido vertiginosa. Cuantitativamente ha experimentado un proceso de crecimiento asociado al incremento del desplazamiento turístico y a la apertura de algunos de sus servicios al consumo local. Cualitativamente ha experimentado un proceso acelerado de estandarización del servicio. La hotelería, en este sentido, es un subsector líder dentro del sector servicios y sus aportes a la organización, gestión y mercadeo del servicio han sido los más importantes. ⁽³⁴⁾

En los países industrializados, y que son potencias turísticas, como: México, Estados Unidos, Suiza y España, se ha

(33) RAMIREZ CAVASSA, César, “Calidad Total en las Empresas Turísticas”, editorial: Trillas, 2002, pag,47.

(34) Fuente: Revista Plan Nacional de Calidad Turística, CALTUR – PERÚ, pag, 51.

debido precisamente al descubrimiento de la hotelería moderna; en la cual se aplican técnicas de administración necesarias, para elevar, día a día, el rendimiento de los hoteles y obtener beneficios económicos incalculables, las cuales ahora han creado e implantado sistemas de calidad para mejorar su competitividad.⁽³⁵⁾

El desarrollo del sector hotelero en el Perú esta ligado íntimamente al desarrollo del turismo. La infraestructura hotelera juega un papel importante pues de la calidad de los servicios hoteleros va a depender la buena imagen que se haga el turista del Perú. Uno de los aspectos fuertes del Perú es que en "Estudios realizados en el país coinciden en señalar que el Perú es visto por los extranjeros como un destino turístico histórico – arqueológico".⁽³⁶⁾ Por tanto mantenemos un atractivo importante para el turismo mundial.

Si revisamos la evolución del turismo en el Perú en relación al sector hotelero, se puede afirmar que ambos han crecido casi al mismo ritmo. La capacidad hotelera en el Perú se concentra básicamente en los lugares de mayores atractivos como Lima, Cusco, Ancash, Arequipa y Trujillo, entre otros. Por ello, dada la inmensa riqueza turística con la que cuenta el Perú, el

(35) GUEVARA ARANDA, Segundo Roberto, "Organización y Administración Hotelera", editorial: Bolivariana, 1994, pag, 106.

(36) PROMPERU, "El perfil del turista extranjero", 1998, Lima.

crecimiento de la infraestructura hotelera debe convertirse en el pilar del auge del turismo. ⁽³⁷⁾

En la Región Amazonas existen 42 Establecimientos de hospedajes registrados en la DIRCETUR - Amazonas, de los cuales el 52% se encuentran en la ciudad de Chachapoyas. ⁽³⁸⁾

La oferta de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas ha tenido un crecimiento muy notable en los últimos años, aumentando el número de habitaciones y la creación de nuevos establecimientos de 2 y 3 estrellas, las mismas que son utilizados por los turistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, la calidad del servicio en atención al turista ha decaído.

En el mercado en el que nos movemos en la actualidad, sólo hay algo que es capaz a largo plazo de conseguir éxito en este cometido: la calidad, pero la calidad va a englobar la actuación de tres tipos de personas: los clientes, trabajadores de la empresa y proveedores.

Para que la calidad funcione no solamente tiene que estar en la mente de los directivos, sino que es preciso que ejecutivos,

(37) TAYPE CHARA, Urpi, "La tributación y su efecto en la inversión hotelera: análisis y propuesta", 2005, Perú.

(38) Fuente: Base de Datos Director – Amazonas 2008.

mandos intermedios y demás profesionales estén convencidos de que es posible mejorar en todos los procesos que la empresa realiza y poner manos a la obra en este sentido.⁽³⁹⁾

Muchos alojamientos se promocionan o hacen publicidad ofreciendo a los clientes una estancia “como en su casa”. Quizá este sea un slogan algo trasnochado, ya que un establecimiento de hospedaje no es un hogar ni tampoco es un espacio único – a excepción de la habitación que uno comparte con quién quiere –, ni la oferta culinaria es la de casa, ni el servicio tampoco.

El hotel, que atienden al concepto “como en casa” nos lleva a épocas donde la burguesía trataba de convertir el alojamiento en su palacio o finca, alrededor del cual, había una plantilla de servidores, dispuestos a prestar el servicio siguiendo las tradiciones, hábitos y costumbres de la “casa”.

Hoy, pasado el umbral del siglo XXI, los establecimientos de hospedaje son un negocio que se encuadra en el sector de los servicios y que se ha convertido en una referencia para millones de personas de un amplio espectro social que acuden a él, no sólo con el objetivo del descanso nocturno, sino por las múltiples razones que van más allá del simple hecho de tener una

(39) MILIO BALANZÁ, Isabel, “Organización y control de alojamiento”, editorial: Thomson, 2003, pag,165.

habitación para pasar una noche. Varias décadas de desarrollo de la industria hotelera con una demanda que se mueve de forma repetitiva en los espacios de alojamientos cercanos o lejanos, con productos y servicios diferentes, conscientes de la competitividad de las ofertas, deben dar lugar a la reflexión para plantearse el negocio hotelero desde nuevas perspectivas. La calidad no puede ser considerada como un fin, sino como un principio. El déficit de calidad en los establecimientos de hospedaje se trata de paliar con una “formación acelerada” en calidad, implantando modelos que buscan el desarrollo de una imagen promocional y no una cultura de valores.

La calidad parte de la firme creencia que el cliente no puede ser engañado. Al cliente hay que ofrecerle y darle lo que hemos asumido y garantizado, es decir, productos y servicios honestos, que pueden tener fallos, pero no deliberados. Un fallo es deliberado en el momento en el que no creemos, en nuestro interior, que lo que hacemos tiene unas características y exigencias que cumplir. ⁽⁴⁰⁾

Estamos convencidos de que la calidad terminará siendo lo que debe ser, una respuesta obligada del mercado y de la sociedad, donde los intercambios se ajustan a lo que se promete,

(40) FELIPE GALLENNA, Jesús, “Gestión de Hoteles una Nueva Visión”, editorial: Thomson Spain, 2005, pag. 187.

no siendo nunca el precio circunstancia que minusvalore la calidad básica del servicio que se compra.

La calidad de servicios de un establecimiento de hospedaje debe sustentarse en:

- Recursos humanos competentes.
- Estandarización de los procesos.
- Prácticas de mejora continua.
- Responsabilidad Social y ambiental de la empresa.

De la calidad del servicio brindado, depende que un huésped decida regresar a hospedarse en un establecimiento de hospedaje que colmó o superó sus expectativas y que además como suele suceder, recomienda el lugar a otros viajeros.

2.6. Generación de Expectativas y Percepción de la calidad.

Tomando en cuenta que la calidad del servicio será el resultado de las expectativas generadas y la percepción de la atención real, se trata de dos elementos cuya comprensión resulta clave para las empresas turísticas.

Una expectativa es la esperanza de que se verifique un determinado resultado. Ello implica la correspondencia entre la aptitud supuesta de un bien o servicio para satisfacer una necesidad y el deseo de satisfacerla. Su nivel dependerá del deseo mismo, de la aptitud supuesta del bien o servicio y de la probabilidad esperada de que dicha aptitud se haga realidad.

Por su parte la percepción de la calidad de un servicio se dará a través de un proceso de búsqueda de información sobre las características de los servicios, lo que permite apreciarlos y emitir juicios. Estos juicios se formarán cuando el usuario utilice los servicios y finalmente, defina la calidad de los mismos. ⁽⁴¹⁾

Los clientes perciben la calidad de los servicios como un conjunto de características que los conforman y a los que a su vez les asigna determinados atributos. La percepción de la calidad o no de un servicio es totalmente subjetiva, ya que es de carácter individual: lo que es de calidad para una persona puede no serlo para otra.

Las personas tienen múltiples necesidades y expectativas en cuanto a un servicio, por consiguiente su percepción de calidad

(41) LARREA, Pedro, "Calidad de Servicio: Del Marketing A La Estrategia", Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España, 1991.

es un asunto de que tan bien se satisfacen sus necesidades. *La calidad de un servicio la define el cliente.*

Para ofrecer servicios de calidad a los clientes es necesario ajustar las características del servicio a las expectativas de los usuarios. Para ello, las empresas deben orientar su organización y procesos a un modelo en el cual los clientes y la satisfacción de los mismos sean la prioridad.

La empresa debe conocer las características de sus clientes y que es aquello que realmente demandan; así como evaluar su capacidad operativa para satisfacer los requerimientos y expectativas de éstos.

De lograrlo, el cliente permanecerá leal a la empresa, y por tanto, podrá volver a utilizar los servicios. La fidelización se logrará cuando un cliente quede plenamente satisfecho; es decir, cuando el servicio haya superado sus expectativas.

La competitividad de una empresa turística depende de la captación y retención de su público objetivo; y ello se logra a través de clientes satisfechos que aumenten su frecuencia de su retorno y transmitan información favorable a otros potenciales

clientes, captándose así nuevos turistas para la región o empresa.⁽⁴²⁾

En este esfuerzo por alcanzar servicios de calidad y que respondan plenamente a las expectativas de los turistas, las empresas deben conocer cuales son los factores que influyen en las expectativas de sus clientes.

Si bien estos factores varían de acuerdo a los distintos segmentos del mercado, en términos generales, toda empresa debería tomar conciencia de que sus clientes tendrán una serie de expectativas previas al uso del servicio en función a los siguientes elementos:⁽⁴³⁾

- **Experiencias previas con el proveedor:** Situaciones de agrado o disconformidad por los servicios previamente demandados al proveedor. Habrá un efecto de recompra cuando la experiencia previa fue satisfactoria y las nuevas expectativas serán altas.
- **Experiencias previas del cliente con otros proveedores:** Situaciones de agrado o disconformidad en cuanto a

(42) ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, "Introducción al Turismo", Madrid, 1998.

(43) HOROVITZ, Jacques, "La Calidad del Servicio", editorial: McGraw-Hill, 1991.

servicios demandados y consumidos en rubros similares y diferentes proveedores en el pasado.

- **Referencias de Terceros:** La recomendación de personas cercanas al cliente (familiares y amigos) pueden aumentar sus expectativas.
- **Otros factores relevantes:** Imagen, reputación, precio, avances tecnológicos, promoción y publicidad.

Los clientes estarán satisfechos cuando la experiencia cumpla o exceda sus expectativas. Por ello los mecanismos de comprobación y mejora de la calidad son fundamentales para que éstos vuelvan o recomienden a realizar el uso de un servicio. ⁽⁴⁴⁾

2.7. Medición de la calidad de servicio a través de la satisfacción del cliente.

Oliver (1981) introdujo el modelo “expectativa disconforme” para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir

(44) ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, “Por un Turismo más sostenible. Guía para responsables políticos”, Madrid, 2006.

de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

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.

Parasuraman (1993) definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es

igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

Buzzell y Gale (1987 en Lloréns y Fuentes, 2005) afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”. Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor.

La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (Oh, 1999).

En contraposición a las teorías anteriores, autores como Cronin y Taylor (1992) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas.

A partir de las teorías estudiadas podemos definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del

cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

2.7.1. Modelización de la calidad de servicio.

Una primera aproximación a la calidad de servicio puede estructurarse a partir de las dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la norteeuropea y la norteamericana (Brogowicz, 1990; Valls, 2004).

a) La Escuela norteeuropea de calidad de servicio:

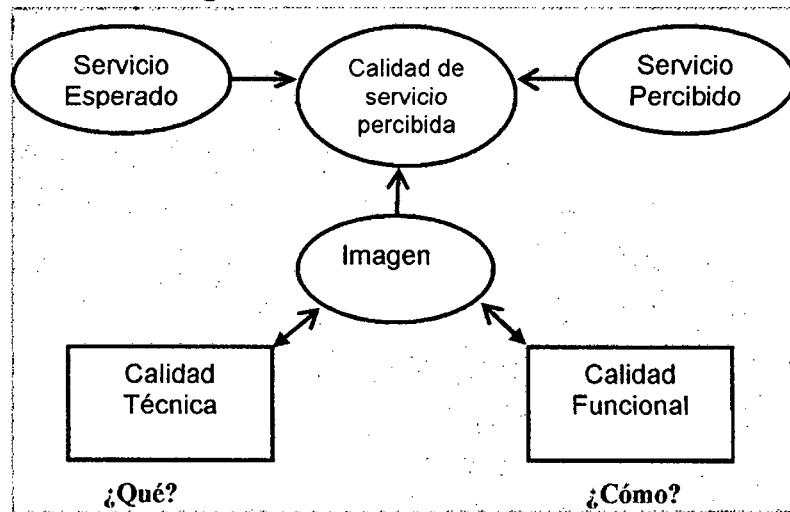
Encabezada por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991). Sus aportaciones se basan principalmente en aportar unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicada por los investigadores.

Grönroos es el máximo exponente de la escuela y afirma, tal como se presenta en la Figura N° 02, que la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos: la calidad técnica (representada por el Qué) y que representa el servicio que los clientes han percibido como consecuencia del proceso de compra, según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo.

En segundo lugar está la calidad funcional (representada por el cómo) que tiene que ver con la forma en la que el servicio se ha prestado, esto es cómo el cliente ha experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes. En tercer lugar existe una tercera dimensión que afecta a la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente y es la referida a la imagen de la organización, que tiene que ver con los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente. La función

que esta dimensión ejerce es una función de filtro de las dos dimensiones anteriores.

Figura N° 02: Modelo de Grönroos

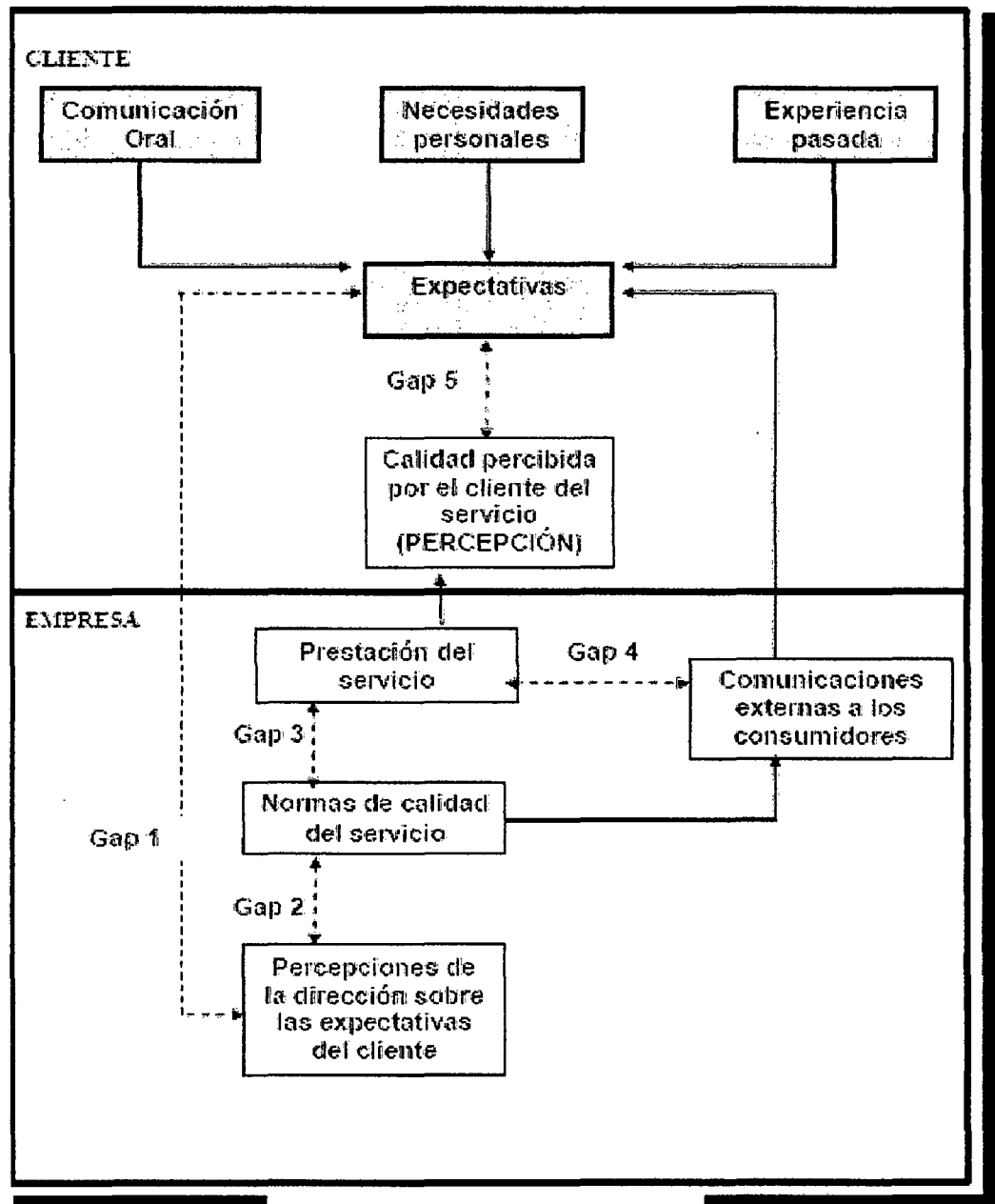


Fuente: Grönroos (1984)

b) La Escuela Norteamericana de calidad de servicio: Encabezada por Parasuraman (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo (Figura N° 03) define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Como puede apreciarse en la

figura N° 03, el desajuste general (Gap 5) puede ser consecuencia de cuatro desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

Figura N° 03: Modelo de Parasumaran



Fuente: Parasumaran (1985)

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios.

c) Calidad de servicio en la industria turística -

Fick y Ritchie (1991): Los autores se propusieron hacer una aplicación del instrumento SERVQUAL a la industria turística (tomaron como negocios las líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de esquí). Los objetivos que plantearon fueron rehacer el estudio SERVQUAL con las particularidades de las nuevas industrias de servicio consideradas, aplicar el modelo SERVQUAL a la industria turística, comparar los resultados en la propia industria turística y por último reexaminar la aplicación de la escala de medida sugiriendo mejoras o modificaciones.

Analizando los resultados obtenidos dentro del sector hotelero, éstos confirman los atributos del modelo SERVQUAL en la industria hotelera. Jerarquizando los atributos en base a los resultados obtenidos, tendríamos en primer lugar la fiabilidad (confianza de los clientes en que van a obtener el servicio que el establecimiento les ha asegurado iba a ofrecer), en segundo lugar la seguridad (nivel de confianza que los empleados del establecimiento transmiten a los clientes), en tercer lugar los elementos tangibles, en cuarto lugar la capacidad de respuesta (la prontitud con la que se presta el servicio, capacidad para reaccionar frente a una queja) y por último la empatía.

d) Escala LODGSERV - Knutson (1991):

LODGSERV, tal como indican los autores, es un índice de 26 indicadores diseñado para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. El estudio parte de la base de que la calidad de servicio en la industria hotelera es difícil de medir debido a las propias características de los servicios y los hoteles en particular. Para realizar la investigación, los autores diseñaron un cuestionario para evaluar la calidad de servicio (percepción de

servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman (1985). El cuestionario, tras los estudios preliminares, consistió en 26 preguntas. Los resultados confirman las cinco dimensiones sobre la calidad de servicio del modelo SERVQUAL. El orden de importancia, según la varianza experimentada por cada dimensión, es en primer lugar los elementos relacionados con la fiabilidad, en segundo lugar los relacionados con la seguridad, en tercer lugar está la capacidad de respuesta, en cuarto lugar los elementos tangibles del establecimiento y por último la dimensión empatía.

- e) **Calidad de servicio en la hotelería – Saleh y Ryan (1991):** Los autores parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres componentes, tal como desarrolla la escuela norteeuropea. Para los autores la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero. La calidad interactiva (funcional) que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el

saludo, etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes – calidad física y calidad interactiva – así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio (calidad interactiva) resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Con el fin de evaluar la dimensión interactiva del servicio (funcional) los autores tomaron como referencia las cinco dimensiones de calidad de servicio del modelo SERVQUAL y construyeron un cuestionario con 33 ítems a evaluar. El estudio, a su vez, pretendía evaluar cuál era la percepción que tenían los directivos hoteleros sobre las expectativas de los clientes, para ello el cuestionario se utilizó tanto con clientes como con directivos de establecimientos hoteleros.

Los resultados obtenidos muestran una sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos de los establecimientos. Sin embargo, al tratar sobre la prestación del servicio, las percepciones de los directivos se parecen más a las evaluaciones que hacen los clientes, significando este hecho una congruencia con el propio servicio.

f) Escala LODGQUAL - Getty y Thompson (1994):

El estudio pretendió proporcionar un instrumento válido (LODGQUAL) para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio en la industria hotelera. Para realizar el estudio, partieron del modelo SERVQUAL que modificaron a partir de la revisión de la literatura y entrevistas con consumidores y profesionales del sector hotelero.

Los resultados obtenidos tras la realización del estudio confirman tres atributos de calidad de servicio en hotelería que son: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (que incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo LODGQUAL

tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global.

Getty y Getty (2003) retomaron el estudio y construyeron el índice LQI (Lodging Quality Index), la metodología de investigación seguida fue la misma que en el modelo LODGQUAL pero el objetivo no fue determinar los atributos de calidad de servicio sino construir un indicador de la calidad de servicio que pudiese ser de utilidad para los directivos de los establecimientos hoteleros. Los resultados mostraron cinco dimensiones a evaluar sobre la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza (que dan los empleados del establecimiento) y comunicación.

g) Incidentes de servicio para mejorar la calidad - Lockwood (1994): El autor realiza un estudio para testar la viabilidad de la técnica del incidente crítico para determinar la calidad de servicio en la hotelería. El trabajo consiste en cuatro fases, recogida de los incidentes, análisis de los incidentes, priorización de los incidentes y propuesta de

mejora. En la tercera fase, el autor parte del trabajo de Cadotte y Turgeon (1988) y clasifica los incidentes en cuatro categorías, satisfactores (incidentes que su presencia provoca satisfacción), insatisfactores (aquellos incidentes que su ausencia provoca insatisfacción), neutros (no tienen una clara consecuencia sobre la satisfacción) y críticos (si están provocan satisfacción y si no están provocan insatisfacción).

Para demostrar la validez de la técnica el autor realizó un estudio piloto que significó 48 entrevistas tanto a clientes como a empleados que dieron lugar a 70 incidentes. En el estudio no se determinan atributos de calidad de servicio.

h) Escala HOTELQUAL – Falces (1999): El objeto del estudio fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. En una primera fase, los autores, a partir de la revisión de la literatura y tomando como base el modelo SERVQUAL, realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera. Una

segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles tras la que pasó a validarse la nueva escala de medida.

Los resultados obtenidos, muestra una agrupación en tres atributos: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel.

- i) **Escala HOLSERV – Mei (1999):** Los autores se propusieron testar la fiabilidad y validez de una aplicación del modelo SERVQUAL a la industria hotelera, determinar el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel y por último determinar cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio. Para cumplir los objetivos los autores construyeron el modelo HOLSERV a partir de una adaptación del modelo SERVQUAL al sector hotelero.

Los resultados del estudio mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera, el primer factor se llamó “empleados” e incluía los aspectos relacionados con el comportamiento y apariencia de los empleados, como la rapidez del servicio, disposición, confianza, educación, conocimiento del trabajo, etc. El segundo factor fueron los “elementos tangibles” e incluía aspectos como imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc. El tercer factor fue la “fiabilidad” haciendo referencia al mantenimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados”.

Podría concluirse en este punto del trabajo poniendo de manifiesto la preponderancia del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en el sector hotelero, ya sea aplicando las mismas técnicas de investigación del modelo o aplicando otras para confirmar los atributos de la calidad de servicio.

CAPÍTULO III

MATERIAL Y MÉTODOS

III. MATERIAL Y MÉTODOS.

3.1. Material de estudio.

3.1.1. Población.

La población materia de estudio estuvo constituida por 25 establecimientos de hospedajes ⁽⁴⁵⁾ categorizados y no categorizados de la ciudad de Chachapoyas, que brindan el servicio de alojamiento no permanente a los huéspedes, formalizados legalmente, y que estuvieron funcionando al 30 de Noviembre del 2008.

Cuadro N° 01: Establecimientos de Hospedaje de Chachapoyas - 2008

N°	Nombre Comercial	Categorización	Dirección
01	Hotel Puma Urco.	02 estrellas	Jr. Amazonas N° 833
02	Hotel Kuélap.	01 estrella	Jr. Amazonas N° 1057
03	Gran Hotel Vilaya.	No categorizado	Jr. Ayacucho N° 755
04	Hotel Vista Hermosa.	No categorizado	Jr. Puno N° 285
05	Hostal Casona Monsante.	03 estrellas	Jr. Amazonas N° 746
06	Hostal Casa Vieja.	03 estrellas	Jr. Chincha Alta N° 569
07	Hostal Belén.	02 estrellas	Jr. Ortiz Arrieta N° 540
08	Hostal Dorado.	02 estrellas	Jr. Ayacucho N° 1062
09	Hostal Johumaji.	02 estrellas	Jr. Ayacucho N° 711
10	Hostal Karajia.	01 estrella	Jr. Dos de Mayo N° 546
11	Hostal Continental.	No categorizado	Jr. Ortiz Arrieta N° 431
12	Hostal Plaza.	No categorizado	Jr. Grau N° 534
13	Hostal Revash.	No categorizado	Jr. Grau N° 517
14	Hostal Las Orquídeas.	No categorizado	Jr. Ayacucho N° 1231
15	Casa Hospedaje Shubet.	No categorizado	Jr. Amazonas N° 44

(45) El Reglamento de Establecimiento de hospedaje lo define como el "Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento".

N°	Nombre Comercial	Categorización	Dirección
16	Casa Hospedaje Posada del Tico.	No categorizado	Jr. Ortiz Arrieta N° 724
17	Casa Hospedaje Laguna de los Cóndores.	No categorizado	Jr. Salamanca N° 941
18	Casa Hospedaje Jehová es mi Luz.	No categorizado	Psje David Reyna N° 100
19	Hospedaje Gutiérrez.	No categorizado	Jr. Ortiz Arrieta N° 341
20	Hospedaje Jenny.	No categorizado	Psje David Reyna N° 285
21	Hospedaje El Tambo.	No categorizado	Jr. Ortiz Arrieta N° 448
22	Hospedaje El Arriero.	No categorizado	Jr. Grau N° 636
23	Hospedaje Libertad.	No categorizado	Jr. Libertad N° 1068
24	Hospedaje San Pedro.	No categorizado	Jr. Chincha Alta N° 351
25	Hospedaje El Poseidón	No categorizado	Jr. Libertad N° 1062

Fuente: Dircetur Amazonas -2008

3.1.2. Muestra.

Totalidad de la población.

3.1.3. Diseño de investigación.

El diseño de investigación utilizado es el transeccional de una sola casilla, donde se utilizó un grupo con el objeto de observar y describir el comportamiento en estudio.

Con la investigación descriptiva se midió el nivel de estado de una o más variables y se analizó su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.1.4. Determinación de variables.

- **Variable Dependiente:** Satisfacción de los huéspedes.
- **Variable Independiente:** Calidad de Servicios.
- **Relación entre Variables:** La *satisfacción de los huéspedes* que se alojan en un establecimiento de hospedaje se podrá determinar según la *calidad del servicio* que brinda el establecimiento, es así que en este caso la satisfacción del huésped va a depender de la calidad del servicio.

3.2. Métodos y Técnicas

3.2.1. Métodos.

La metodología desarrollada en la presente investigación estuvo enmarcada en la descripción y análisis de la calidad del servicio que brindan los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas en el 2008, en función a la satisfacción de los huéspedes, lo que nos permitió medir y cuantificar los diferentes aspectos de la calidad y así evaluarla.

Para esto se recopiló información a partir de

documentación, reglamentos, manuales de buenas prácticas en hotelería y modelos de evaluación de la calidad del servicio, para identificar y establecer los atributos tangibles e intangibles del servicio que calificaron los huéspedes y así conocer el nivel de satisfacción para poder evaluar la calidad de servicio brindado.

Para la tabulación de los datos, se agrupó a los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas de acuerdo a su clasificación, para poder presentar los resultados de una manera más ordenada, quedando de la siguiente manera:

- a). **Hoteles:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

- b). **Hostales:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo

completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

c). Casas Hospedajes: Casas particulares que cuentan con las condiciones mínimas para brindar servicios de alojamiento y que se encuentran registradas en la DIRCETUR – Amazonas.

d). Hospedajes: Establecimientos que brindan servicios de alojamiento, formalizados legalmente, pero que no se encuentran clasificados y/o categorizados por la DIRCETUR – Amazonas.

Siguiendo este criterio, los grupos de estudio quedan conformados tal como se muestra en el siguiente cuadro (Cuadro N° 02.)

Cuadro N° 02: Grupos de Estudio.

Establecimientos			
Hoteles (4)	Hostales (10)	Casas de Hospedaje (4)	Hospedajes (7)
- Puma Urco.	- Casona Monsante.	- Shubet.	- Gutiérrez.
- Kuelap.	- Casa Vieja.	- Posada del Tico.	- Jenny.
- Gran Vilaya.	- Belén.	- Laguna de los Cóndores.	- El Tambo.
- Vista Hermosa.	- Johumaji.	- Jehová es mi Luz.	- El Arriero.
	- El Dorado.		- Libertad.
	- Karajía.		- San Pedro.
	- Continental.		- El Poseidón.
	- Plaza.		
	- Revash.		
	- Las Orquídeas.		

Fuente: Elaboración propia en función a definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje vigente.

Para el análisis de datos se elaboró cuadros y gráficos que cuantifican las respuestas, producto de la aplicación de encuestas a los huéspedes; además se diseñó cuadros comparativos que muestren la evaluación de la calidad según la clasificación y/o categorización de los establecimientos de hospedaje; así mismo se determina cuales son los aspectos débiles que afectan la calidad del servicio.

A partir de las principales deficiencias detectadas en el estudio, se hace una propuesta de las acciones y/o medidas a realizar para la mejora de la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje estudiados.

3.2.2. Técnicas.

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a los huéspedes alojados en los establecimientos de hospedaje, cuyo objetivo es medir las expectativas y perspectivas respecto de la calidad de los servicios que brinda el establecimiento de hospedaje, lo cual nos permitió conocer el índice de satisfacción del huésped y evaluar así la calidad del servicio.

Asimismo se realizó encuestas y entrevistas personales al personal administrativo y jerárquico de los establecimientos de hospedaje para obtener información complementaria para la evaluación de la calidad del servicio.

a) Encuestas de Evaluación de Calidad de Servicios: Las encuestas de evaluación de la calidad del servicio se ha realizado con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción de los huéspedes alojados en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, teniendo en cuenta las expectativas y perspectivas de los huéspedes (Ver Anexo N° 01), de forma que sus conclusiones faciliten la evaluación de la calidad de servicios que brindan.

La encuesta utilizada se diseñó en base al modelo SERVQUAL, el mismo que fue modificado, adaptando los ítems, añadiendo unos y eliminando otros, de modo que representen las características básicas de los servicios de un establecimiento de hospedaje, considerando los

atributos tangibles e intangibles que evalúan los huéspedes.

Las encuestas contiene 26 ítems o atributos que se distribuyen a lo largo de las cinco dimensiones (Ver Cuadro N° 03): Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad-garantía y empatía, en las cuales se pedía al huésped la valoración sobre sus expectativas y perspectivas de la calidad de servicio en cada uno de los atributos.

Para la valoración de los atributos se utilizó la escala de Likert, que es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable) de los individuos, quienes contestan de acuerdo a su criterio personal.

En la encuesta de expectativas y perspectivas se utilizó una escala del 1 al 5, que cubren los distintos niveles posibles de respuesta por parte del huésped: 1 (Muy en desacuerdo) / (Muy malo), 2 (En desacuerdo) /

(Malo), 3 (Neutral) / (Regular), 4 (De acuerdo) / (Bueno) y 5 (Muy de acuerdo) / (Muy bueno).

Al final de la encuesta se pedía al huésped una valoración general del servicio y se le preguntó si recomendaría o no el servicio del establecimiento de hospedaje utilizado.

Dado que se está trabajando en el sector de turismo, es importante reconocer que los huéspedes provienen de distintos países, y hablan distintos idiomas. Por lo tanto, se elaboró también una versión de las encuestas en inglés, por ser el idioma universal. (Ver Anexo N° 02)

La aplicación de las encuestas se realizó en la ciudad de Chachapoyas, desde el 15 de Setiembre al 30 de Noviembre del 2008. Se encuestó a 250 huéspedes que hicieron uso del servicio de alojamiento en los 25 establecimientos de hospedaje considerados en la población de estudio. (10 huéspedes por establecimiento)

Las encuestas se aplicaron en dos momentos diferentes: La encuesta de expectativas se realiza antes de que el huésped haga uso del servicio y la encuesta de perspectivas después de que se haya prestado el servicio. (Ver Anexo fotográfico 8.1 y 8.2)

Cuadro N° 03: Dimensiones y atributos de la encuesta

DIMENSIÓN	ATRIBUTO
TANGIBILIDAD	1. Dependencias y equipamiento conservados.
	2. Instalaciones cómodas y acogedoras.
	3. Apariencia del personal.
	4. Limpieza de las instalaciones.
	5. Los elementos materiales de promoción visualmente atractiva.
	6. Equipamiento funciona correctamente.
FIABILIDAD	7. Cumplimiento de promesas.
	8. Resolución de problemas.
	9. Realización del servicio a la primera.
	10. Prestación del servicio en condiciones pactadas.
	11. Precio del servicio.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12. Información oportuna y veraz
	13. Servicio rápido y ágil.
	14. Disposición de empleados a ayudar.
	15. Disposición de empleados para proporcionar información.
	16. Disposición de una persona de la dirección.
SEGURIDAD/ GARANTÍA	17. Personal informado
	18. Personal que transmite confianza.
	19. Personal amable.
	20. Personal discreto.
	21. Personal competente y profesional.
	22. Seguridad de las instalaciones.
EMPATÍA	23. Atención personalizada.
	24. Comprensión de las necesidades del cliente.
	25. Horarios adaptados y flexibles al cliente.
	26. Ubicación del establecimiento.

Fuente: Elaboración y adaptación propia basada en el modelo SERVQUAL.

b) Entrevista a los administradores/dueños de los establecimientos de hospedaje: Se realizaron entrevistas personales a los dueños o administradores de los establecimientos de hospedaje con el objetivo de conocer aspectos relacionados a la organización y políticas del establecimiento de hospedaje que tengan que ver con la calidad de los servicios. (Ver Anexo N° 03 y Anexo fotográfico 8.3)

c) Encuesta a trabajadores de los establecimientos de hospedaje: Dirigido a los empleados con el objetivo de conocer cual es su posición y situación frente a la empresa. (Ver Anexo N° 04 y Anexo fotográfico 8.4)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

IV. RESULTADOS.

4.2. Procesamiento de datos.

Para procesar los datos obtenidos en la encuesta de evaluación de la calidad de servicios, aplicados a los huéspedes alojados en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, y obtener el cálculo de los resultados, se siguieron los pasos que a continuación se detalla:

- a). Cálculo de la puntuación para cada atributo y cada huésped encuestado: Se realiza restando la puntuación de la percepción de la expectativa, es decir:

$$\text{Puntuación} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

- b). Cálculo de la puntuación media que cada huésped, de forma individual, otorga a cada una de las dimensiones: Para ello, dado un huésped determinado y una dimensión en concreto, se suman las puntuaciones SERVQUAL obtenidas para cada atributo de la dimensión en cuestión y se divide entre el número de atributos de la misma.
- c). Obtención de la puntuación promedio que todos los

huéspedes encuestados otorgan a cada una de las dimensiones: En este paso, dada una dimensión, se suman las puntuaciones obtenidas en el paso anterior para los N huéspedes encuestados y se divide entre el número de huéspedes, N.

- d). Para obtener la valoración global de la calidad del servicio (Índice Global de Satisfacción), se suman los valores medios de cada dimensión obtenida en el punto anterior y se divide entre el número de dimensiones.

De la valoración global del servicio se puede decir:

- Si la valoración es negativo (< 0): Cliente Insatisfecho = No existe calidad. Lo que significa un posible cliente perdido, además de los clientes potenciales perdidos por el boca a boca.
- Si la valoración es igual a 0: Cliente Satisfecho = Existe calidad. Esto significa que el cliente está satisfecho y por lo tanto, en el futuro volverá a consumir el producto o servicio.

- Si la valoración es positivo (> 0): Cliente Muy Satisfecho = Cliente Fidelizado. Seguramente este cliente volverá a consumir el servicio además se lo recomendará a todos sus conocidos.

La información recopilada a través de las entrevistas a los dueños de los establecimientos de hospedaje y las encuestas a los empleados se muestra en los cuadros matrices del Anexo N° 05 y Anexo N° 06.

4.2. Análisis de datos.

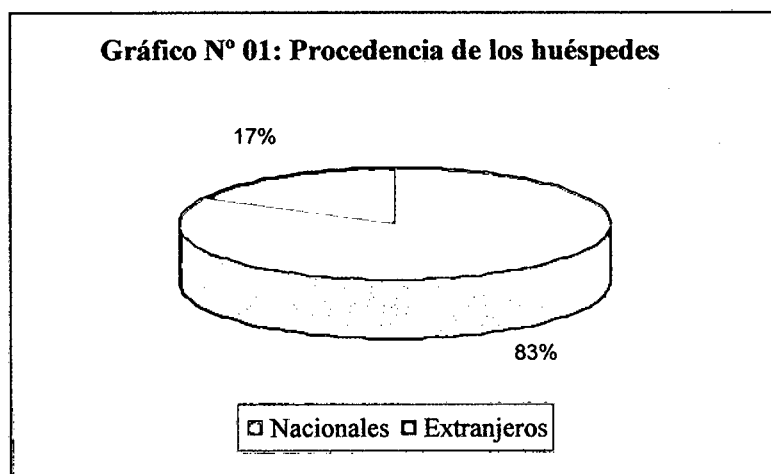
4.2.1. Datos generales de los huéspedes encuestados.

a). Procedencia.

Cuadro N° 04: Procedencia de los huéspedes encuestados

Procedencia	TOTAL	
	Nº	%
Nacionales	207	83
Extranjeros	43	17
TOTAL	250	100

Fuente: Registro de encuesta de la calidad de evaluación de servicios.



Fuente: Cuadro N° 04 – Procedencia de los huéspedes encuestados

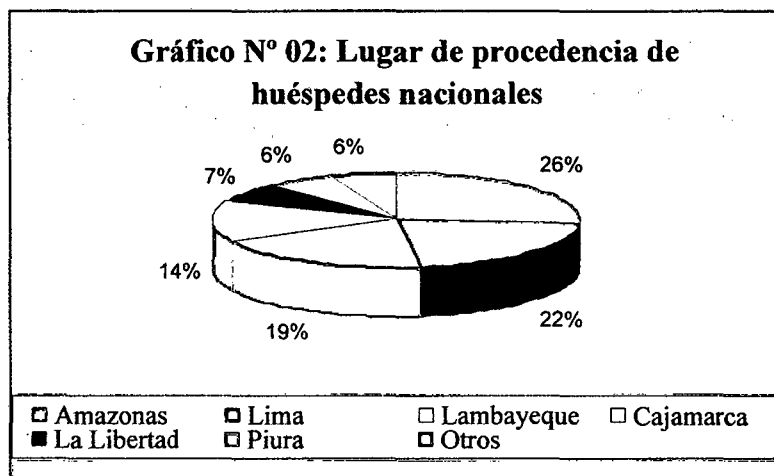
Como se puede observar en el gráfico N° 01, el 83% de los huéspedes encuestados son nacionales y un 17% extranjeros.

b). Lugar de procedencia.

Cuadro N° 05: Lugar de Procedencia de huéspedes nacionales

Lugar de Procedencia	TOTAL	
	N°	%
Amazonas	54	26
San Martín	45	22
Lambayeque	41	19
Cajamarca	32	14
La Libertad	13	07
Piura	12	06
Otros	10	06
TOTAL	207	100

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad del servicio.



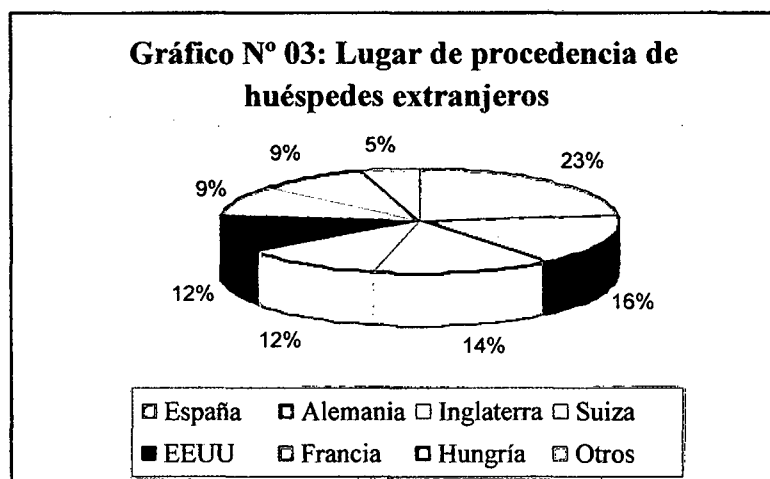
Fuente: Cuadro N° 05 – Lugar de procedencia de huéspedes nacionales.

El gráfico N° 02 muestra que los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas son en un 26% procedente de la Región Amazonas, seguido por un 22% de la Región Lima y en un tercer lugar con un 19% a procedentes de Lambayeque.

Cuadro N° 06: Lugar de Procedencia de los huéspedes extranjeros.

Lugar de Procedencia	TOTAL	
	N°	%
España	10	23
Alemania	7	16
Inglaterra	6	14
Suiza	5	12
EEUU	5	12
Francia	4	9
Hungría	4	9
Otros	2	5
TOTAL	43	100

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.



Fuente: Cuadro N° 06 – Lugar de procedencia de huéspedes extranjeros.

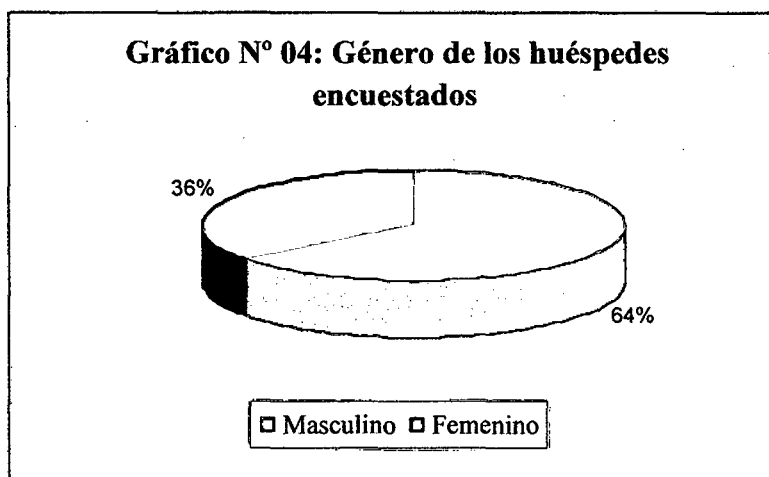
Respecto a la procedencia de los huéspedes extranjeros alojados en la ciudad de Chachapoyas, tal como se muestra en el Gráfico N° 03, tenemos que el 23% son de España, el 16% de Alemania, el 14% de Inglaterra, un 12% provenientes de Suiza y EEUU, Francia y Hungría con un 9% y un grupo mucho menor con un 5% procedente de otros países.

b). Género.

Cuadro N° 07: Género de los huéspedes encuestados

Género	TOTAL	
	Nº	%
Masculino	161	64
Femenino	89	36
TOTAL	250	100

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.



Fuente: Cuadro N° 07 – Género de los huéspedes encuestados.

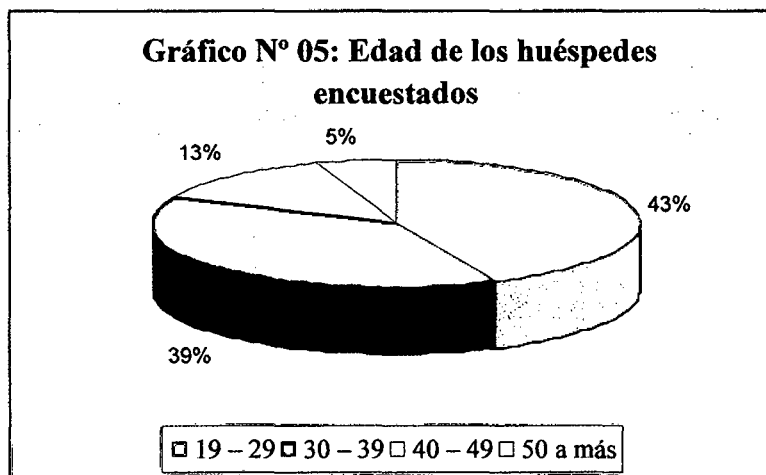
El Gráfico N° 04 muestra que el 64% de los huéspedes encuestados son del género masculino y el 36% del género femenino.

c). Edad.

Cuadro N° 08: Edad de los huéspedes encuestados

Edad	TOTAL	
	Nº	%
19 – 29	108	43
30 – 39	97	39
40 – 49	32	13
50 a más	13	5
TOTAL	250	100

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.



Fuente: Cuadro N° 08 – Edad de los huéspedes encuestados.

El Gráfico N° 05, presenta que el 43% de los huéspedes tienen una edad entre los 19 a 29 años, a diferencia del 39% de personas que tienen entre 30 a 39 años, el 13% de 40 a 49 años y en un menor porcentaje de 5% de huéspedes de 50 años a más.

4.2.2. Encuesta de evaluación de la calidad de servicios.

La evaluación de la calidad de los servicios se realizó por cada establecimiento de hospedaje, en que se obtuvieron datos de expectativas y percepciones de los huéspedes, se calcularon las brechas que permitió concluir acerca de la calidad de los servicios que se ofrece a los huéspedes.

a). Índice global de satisfacción de los huéspedes:

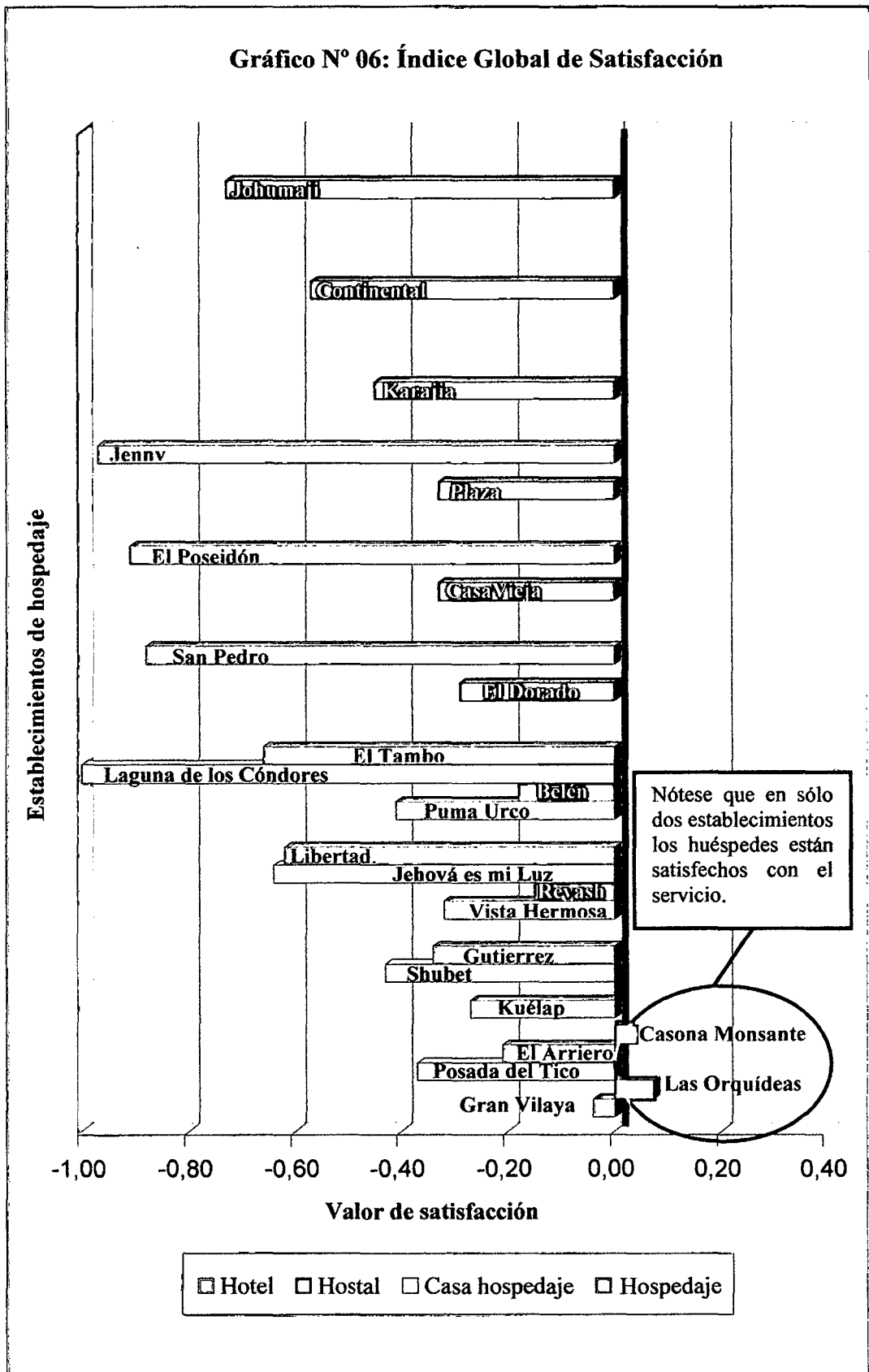
A través de la encuesta de evaluación de la calidad de servicios, se pudo obtener el índice global de satisfacción de los huéspedes por establecimiento de hospedaje según tipo de clasificación., tal como se muestra en el Cuadro N° 09.

Cuadro N° 09: Índice Global de Satisfacción.

N°	Nombre del Establecimiento	Clasificación	Índice Global de Satisfacción
01	Gran Vilaya.	Hotel	-0,04
02	Kuélap.	Hotel	-0,27
03	Vista Hermosa.	Hotel	-0,32
04	Puma Urco.	Hotel	-0,40
05	Las Orquídeas.	Hostal	0,03
06	Casona Monsante.	Hostal	0,01
07	Revash.	Hostal	-0,14
08	Belén.	Hostal	-0,18
09	El Dorado.	Hostal	-0,29
10	Casa Vieja.	Hostal	-0,33
11	Plaza.	Hostal	-0,33
12	Karajia.	Hostal	-0,44
13	Continental.	Hostal	-0,58
14	Johumaji.	Hostal	-0,73
15	Posada del Tico.	Casa hospedaje	-0,37
16	Shubet.	Casa hospedaje	-0,43
17	Jehová es mi Luz.	Casa hospedaje	-0,62
18	Laguna de los Cóndores.	Casa hospedaje	-0,99
19	El Arriero.	Hospedaje	-0,21
20	Gutiérrez	Hospedaje	-0,33
21	Libertad.	Hospedaje	-0,61
22	Tambo.	Hospedaje	-0,66
23	San Pedro.	Hospedaje	-0,87
24	El Poseidón.	Hospedaje	-0,91
25	Jenny.	Hospedaje	-0,97

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.

Gráfico N° 06: Índice Global de Satisfacción



Fuente: Cuadro N° 09 – Índice Global de Satisfacción

Como se puede observar en el Gráfico N° 06, el Hostal Casona Monsante (0.01) y Hostal Las Orquídeas (0.03) muestran que el valor de su brecha es positivo, por lo que se puede concluir que las expectativas de los huéspedes fueron superadas. Mientras más positiva sea la brecha, más satisfacción se generó en los visitantes, ya que la experiencia que vivieron en el establecimiento de hospedaje fue superada muy por encima de lo que esperaban antes de vivirla, quedando satisfechos con el servicio, representando esto la calidad del servicio que brindan estos establecimientos (Ver Anexo fotográfico N° 9.1 y 9.2)

Sin embargo, nótese que en 23 establecimientos de hospedaje los valores de las brechas entre la calidad esperada y la calidad percibida resultan ser negativas, los mismos que van desde -0.04 a -0.99, lo que implica a que los huéspedes que estuvieron alojados en estos establecimientos de hospedaje no están satisfechos con el servicio brindado, puesto a que el huésped esperaba más acerca de su experiencia que lo que en realidad percibió o recibió, por lo tanto en estos establecimientos no existe calidad. Este es un indicador clave respecto a ciertas

deficiencias en los servicios de los establecimientos, y por lo tanto se les debe prestar atención para trabajar en ellas e incrementar así los niveles de satisfacción de los huéspedes.

b). Evaluación de la calidad según dimensiones:

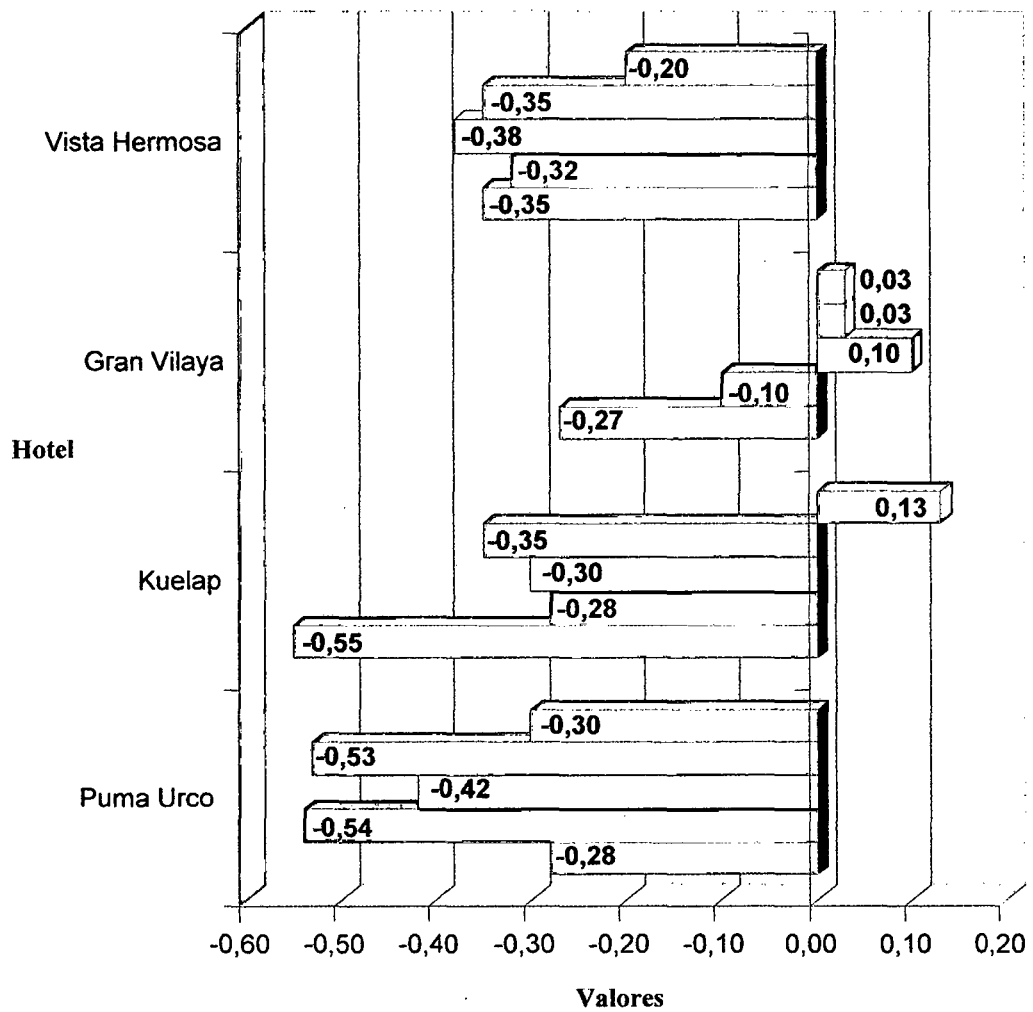
Ahora se procede a analizar las brechas obtenidas en el estudio realizado a los establecimientos de hospedaje según clasificación, los cuales representan aspectos particulares en los servicios que brindan. Para ello se hace un análisis de cada dimensión para identificar los aspectos que se ven afectados, positiva o negativamente.

Cuadro N° 10: Evaluación de dimensiones en Hoteles

HOTELES	DIMENSIÓN				
	Tangibilidad.	Fiabilidad.	Capacidad de respuesta.	Seguridad-Garantía.	Empatía.
Puma Urco	-0.28	-0.54	-0.42	-0.53	-0.30
Kuélap	-0.55	-0.28	-0.30	-0.35	-0.13
Gran Vilaya	-0.27	-0.10	0.10	0.03	0.03
Vista Hermosa	-0.35	-0.32	-0.38	-0.35	-0.20

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.

Gráfico N° 07: Evaluación de dimensiones en Hoteles



Tangibilidad
 Fiabilidad
 Capacidad de respuesta
 Seguridad - Garantía
 Empatía

Fuente: Cuadro N° 10 – Evaluación de dimensiones en Hoteles.

El Gráfico N° 07, representa las brechas obtenidas de las perspectivas y expectativas de los huéspedes alojados en los hoteles de la ciudad de Chachapoyas según dimensión del servicio.

Los valores de las brechas que alcanzan cada uno de los hoteles en las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad son negativos.

En la dimensión de Tangibilidad se muestra que los valores son a partir de -0.27 en el Hotel Gran Vilaya y en mayor proporción de -0.55 en el Hotel Kuélap, esto implica a que todos los hoteles tienen deficiencia en sus instalaciones y equipamientos (Ver anexo fotográfico N° 9.3)

En la dimensión de fiabilidad también se encuentra brechas negativas, así el Hotel Gran Vilaya muestra un valor de -0.10, seguido del Hotel Kuélap con -0.28, con -0.32 el Hotel Vista Hermosa y por último con -0.54 el Hotel Puma Urco. En esta dimensión los huéspedes no estuvieron satisfechos debido a que la realización del servicio brindado no fue buena a la primera.

En el caso de aspectos de capacidad de respuesta, se puede apreciar que el Hotel Gran Vilaya muestra una brecha positiva de 0.10, es decir en este establecimiento existe la disposición de resolver cualquier situación con rapidez y así brindar una mejor atención al huésped, a diferencia del Hotel Kuélap que muestra una brecha negativa de -0.30, el Hotel Vista Hermosa con -0.38 y de -0.42 en el Hotel Puma Urco.

Referente a la seguridad y garantía de los servicios que brindan encontramos una brecha positiva de 0.03 en el Hotel Gran Vilaya, lo que significa que los huéspedes percibieron la profesionalidad y experiencia de sus empleados, además de que no van a correr ningún tipo de peligro físico en el establecimiento. Sin embargo en los hoteles Vista Hermosa y Kuélap se muestran valores de -0.35 y -0.53 en el Hotel Puma Urco (Ver anexo fotográfico N° 9.4)

La empatía que tiene que ver con la atención personalizada y comprensión de las necesidades de los huéspedes, muestran valores positivos en el caso del Hotel Kuélap (0.13) y Hotel Gran Vilaya (0.03), a

diferencia del Hotel Vista Hermosa (-0.20) y Hotel Puma Urco (-0.30) que obtuvieron brechas negativas.

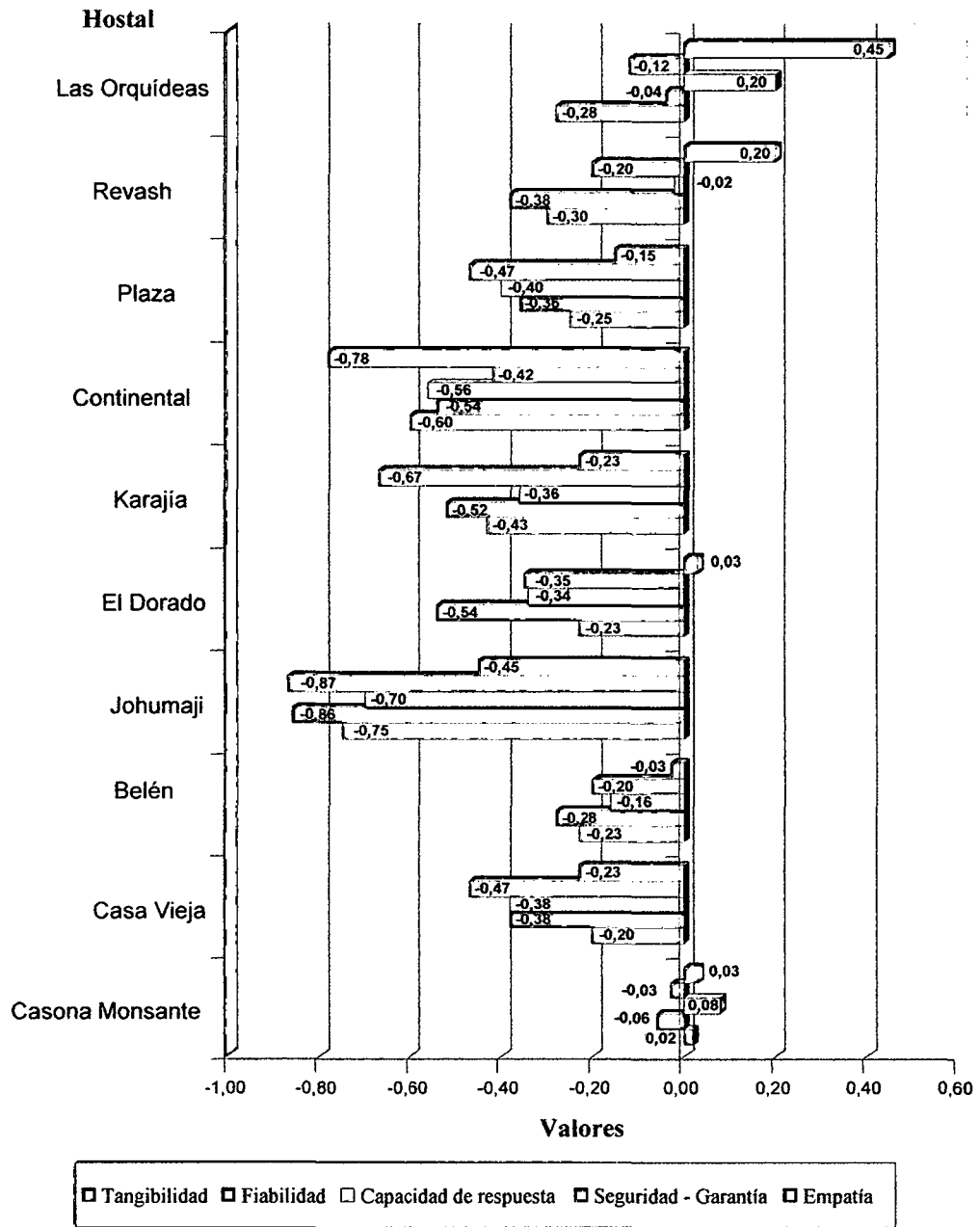
Se puede concluir que el Hotel Gran Vilaya es el establecimiento dentro de esta clasificación más próxima a alcanzar la satisfacción de los huéspedes si corrige las deficiencias que se muestran como valores negativos para los aspectos tangibles y de fiabilidad en los servicios que brinda.

Cuadro N° 11: Evaluación de dimensiones en Hostales

HOSTALES	DIMENSIÓN				
	Tangibilidad.	Fiabilidad.	Capacidad de respuesta.	Seguridad-Garantía.	Empatía.
Casona Monsante.	0.02	-0.06	0.08	-0.03	0.03
Casa Vieja.	-0.20	-0.38	-0.38	-0.47	-0.23
Belén.	-0.23	-0.28	-0.16	-0.20	-0.03
Johumaji.	-0.75	-0.86	-0.70	-0.87	-0.45
El Dorado.	-0.23	-0.54	-0.34	-0.35	0.03
Karajía.	-0.43	-0.52	-0.36	-0.67	-0.23
Continental.	-0.60	-0.54	-0.56	-0.42	-0.78
Plaza.	-0.25	-0.36	-0.40	-0.47	-0.15
Revash.	-0.30	-0.38	-0.02	-0.20	0.20
Las Orquídeas.	-0.28	-0.04	0.20	-0.12	0.45

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.

Gráfico N° 08: Evaluación de dimensiones en Hostales



Fuente: Cuadro N° 11 – Evaluación de dimensiones en Hostales.

Nótese en el Gráfico N° 08, correspondiente a la evaluación de las dimensiones en los Hostales, la dimensión de la tangibilidad, muestra una brecha positiva de 0.02 en el Hostal Casona Monsante (Ver Anexo fotográfico N° 9.3) y brechas negativas para los otros hostales, llegando hasta -0.75 en el Hostal Johumaji, la baja de la valoración en este aspecto radica en la atracción de los materiales de promoción, limpieza de las instalaciones y materiales (Ver Anexo fotográfico N° 9.5) y el mal funcionamiento de los equipamientos.

En cuanto a la dimensión de fiabilidad, los valores de las brechas son negativos en todos los hostales, las mismas que van desde -0.04 a -0.86, esto significa que los huéspedes no están satisfechos con el servicio que brindan, puesto a que no se cumplen con las promesas, la resolución de problemas no es inmediata, y el precio pagado no está acorde con el servicio prestado.

La seguridad o garantía es otra dimensión que muestra brechas negativas en todos los hostales, valor entre -0.03 en el Hostales Casona Monsante, a diferencia de -0.87, brecha mayor que puede notarse en el Hostal

Johumaji. La deficiencia en este aspecto radica en la falta de competencia y profesionalización de los empleados y la seguridad de las instalaciones.

La capacidad de respuesta, es uno de los aspectos que obtiene dos brechas positivas en los hostales Las Orquídeas con 0.20 y Casona Monsante con 0.03 a diferencia de los otros hostales que presentan valores negativos desde -0.02 a -0.70, esto debido a que el servicio que se brinda no es rápido ni ágil.

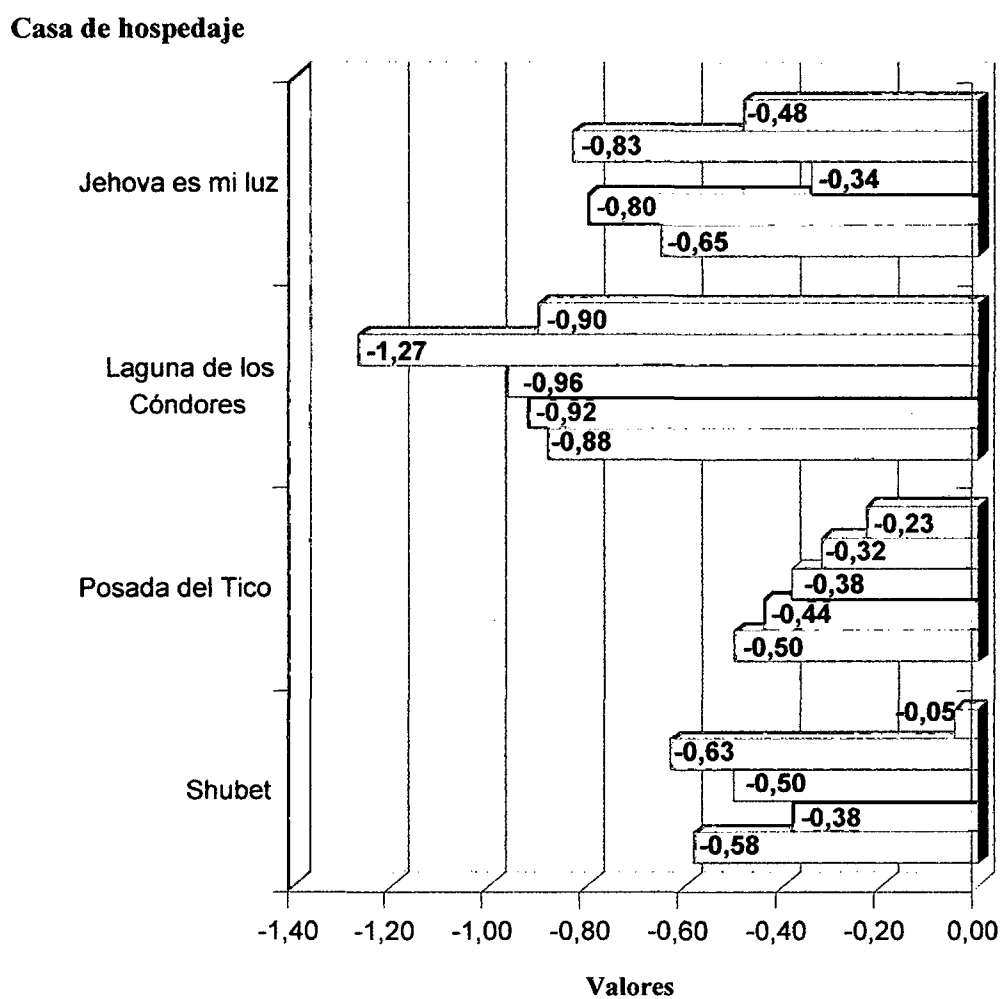
La empatía es la dimensión que presenta valores positivos en cuatro hostales de 0.03 a 0.45 y valores negativos de -0.15 a -0.78 en seis hostales.

Cuadro N° 12: Evaluación de dimensiones en Casas de hospedaje

CASAS HOSPEDAJES	DIMENSIÓN				
	Tangibilidad.	Fiabilidad.	Capacidad de respuesta.	Seguridad- Garantía.	Empatía.
Shubet.	-0.58	-0.38	-0.50	-0.63	-0.05
Posada del Tico.	-0.50	-0.44	-0.38	-0.32	-0.23
Laguna de los Cóncores.	-0.88	-0.92	-0.96	-1.27	-0.90
Jehova es mi luz.	-0.65	-0.80	-0.34	-0.83	-0.48

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.

Gráfico N° 09: Evaluación de dimensiones en Casas de hospedaje.



Tangibilidad
 Fiabilidad
 Capacidad de respuesta
 Seguridad - Garantía
 Empatía

Fuente: Cuadro N° 12 – Evaluación de dimensiones en Casas de hospedaje.

Tal como se muestra en el gráfico N° 09, la evaluación de las cinco dimensiones en todas las casas de hospedajes son valores negativos, lo que significa que los huéspedes no estuvieron satisfechos con el servicio brindado.

La dimensión de tangibilidad presenta brechas negativas de -0.50 en la Casa hospedaje Posada del Tico a -0.88 en la Casa hospedaje Laguna de los Cóndores, la debilidad en esta dimensión se debe a las características operativas del servicio, tales como el mal funcionamiento de los equipos, mal estado de las instalaciones y la apariencia no pulcra del personal.

En la fiabilidad del servicio se muestra brechas negativas de -0.38 en la Casa hospedaje Shubet, -0.44 en la Casa hospedaje Posada del Tico, -0.80 en la Casa hospedaje Jehová es mi luz y con -0.92 en la Casa Hospedaje Laguna de los Cóndores. Estos establecimientos prometen lo que realmente no pueden producir o cumplir, una promesa, crea una expectativa, y cuando ésta no se cumple crea insatisfacción.

Asimismo, la seguridad o garantía en estos establecimientos muestran brechas de -0.32 a -1.27; esto se debe a que los huéspedes no sienten la seguridad de que los empleados están formados para realizar las tareas que están haciendo y que no son capaces de reaccionar correctamente ante situaciones inesperadas.

Los valores con respecto a la capacidad de respuesta son brechas de -0.34 de la Casa hospedaje Jehová es mi luz, seguido de -0.38 de la Casa hospedaje Posada del Tico, en tercer lugar la Casa hospedaje Shubet con -0.50 y por último con -0.96 de la Casa hospedaje Laguna de los Cóndores. La deficiencia radica en la no disposición de los empleados para ayudar a los huéspedes y proporcionar información oportuna.

La empatía es otro aspecto del que carecen estos establecimientos, los huéspedes no se sintieron valorados ni especiales, y el servicio que les brindaron no fue personalizado, es por ello que las brechas van desde -0.05 a -0.90.

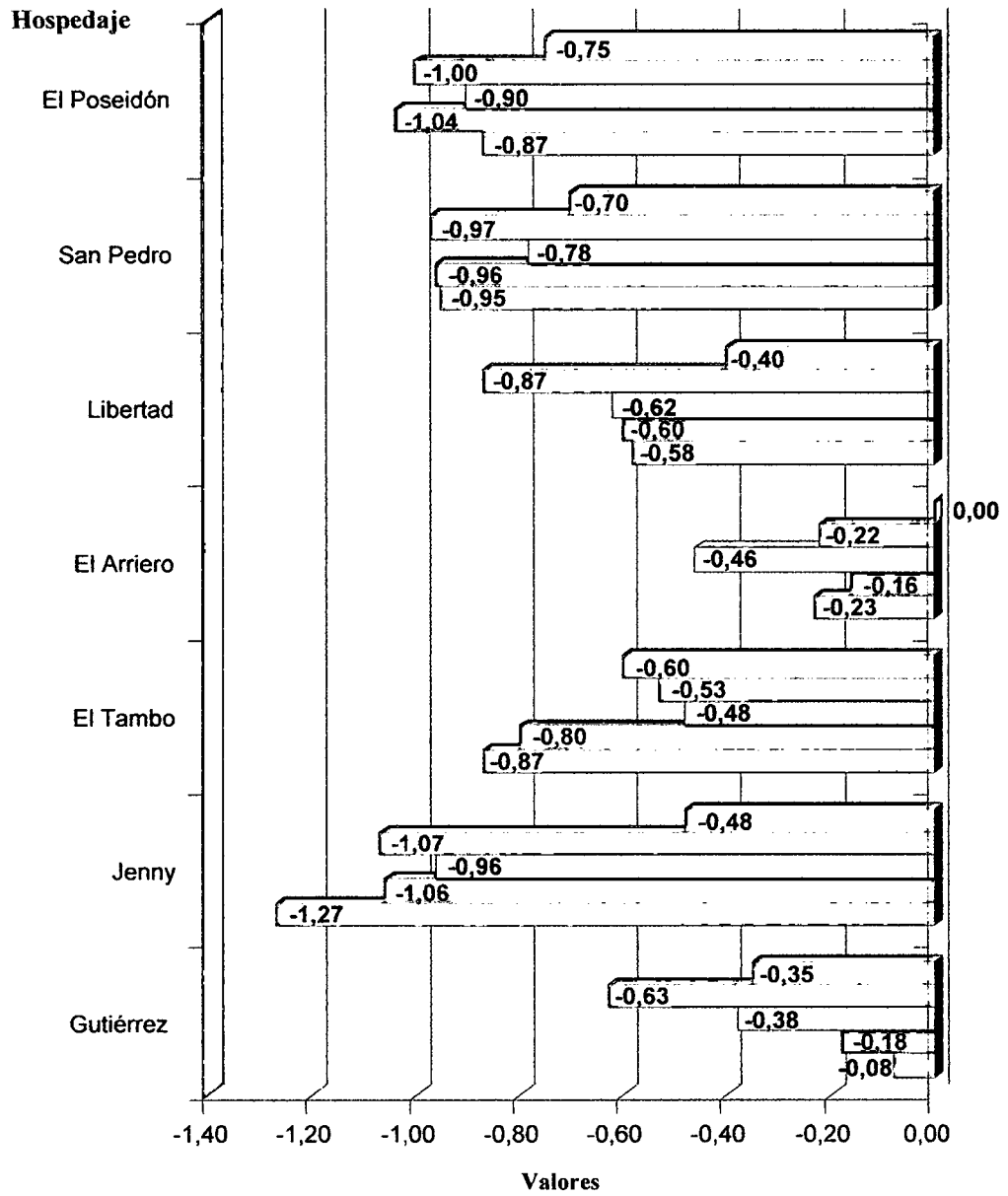
La casa hospedaje que tiene brechas más negativas es la Laguna de los Cóndores, notándose que su mayor deficiencia está en los aspectos de seguridad o garantía con una brecha de -1.27, seguido de la capacidad de respuesta con -0.96, la fiabilidad con -0.92, empatía con -0.90 y los aspectos tangibles con -0.88. Cabe resaltar que esta casa hospedaje es el establecimiento que tiene el más bajo índice de satisfacción con -0.99 en relación a todos los establecimientos estudiados.

Cuadro N° 13: Evaluación de dimensiones en Hospedajes

HOSPEDAJES	DIMENSION				
	Tangibilidad.	Fiabilidad.	Capacidad de respuesta.	Seguridad-Garantía.	Empatía.
Gutiérrez	-0.08	-0.18	-0.38	-0.63	-0.35
Jenny.	-1.27	-1.06	-0.96	-1.07	-0.48
El Tambo.	-0.87	-0.80	-0.48	-0.53	-0.60
El Arriero.	-0.23	-0.16	-0.46	-0.22	0.00
Libertad.	-0.58	-0.60	-0.62	-0.87	-0.40
San Pedro.	-0.95	-0.96	-0.78	-0.97	-0.70
El Poseidón.	-0.87	-1.04	-0.90	-1.00	-0.75

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.

Gráfico N° 10: Evaluación de dimensiones en Hospedajes



Tangibilidad
 Fiabilidad
 Capacidad de respuesta
 Seguridad - Garantía
 Empatía

Fuente: Cuadro N° 13 – Evaluación de dimensiones en Hospedajes.

El Gráfico N° 10 representa la evaluación hecha a las dimensiones del servicio en los hospedajes de la ciudad de Chachapoyas.

Esta muestra brechas negativas en las cinco dimensiones de todos los hospedajes, a excepción de la empatía en el Hospedaje El Arriero que muestra un valor de 0.00, que significa que las expectativas que tenían los huéspedes referente a la atención personalizada del servicio fue superada.

La dimensión de tangibilidad muestra valores de -0.08 a -1.27, donde el aseo y la limpieza de las instalaciones es el aspecto más débil en esta dimensión.

La fiabilidad que tienen que ver con la habilidad para realizar el servicio prometido de forma cuidadosa presenta valores de -0.16 en el Hospedaje el Arriero a -1.04 en el Hospedaje El Poseidón.

La capacidad de respuesta de -0.38 en el Hospedaje Gutiérrez a -0.96 en el Hospedaje Jenny, resultado de la prestación de un servicio no eficaz.

La seguridad o garantía, también con brechas negativas de -0.22 en el Hospedaje El Arriero a -1.07 en el Hospedaje Jenny, lo que significa que los empleados de estos establecimientos no inspiran confianza ni credibilidad ante los huéspedes.

El Hospedaje Jenny es el establecimiento que presenta mayores valores con brechas negativas en las cinco dimensiones, resaltando entre todas la dimensión de tangibilidad con -1.27, encontrándose debilidades en los aspectos de funcionamiento de los equipos y la atracción de los materiales de promoción que utiliza.

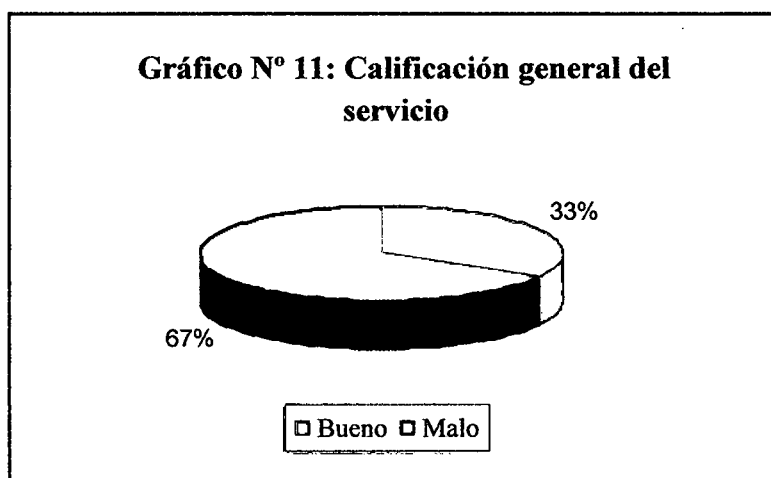
c). Calificación general del servicio y recomendación:

Al final de la encuesta, se pidió a los huéspedes hacer una calificación general del servicio y se les preguntó si recomendarían el servicio, obteniendo lo siguiente:

Cuadro N° 14: Calificación general del servicio.

CALIFICACIÓN	TOTAL	
	Nº	%
Bueno	83	33
Malo	167	67
TOTAL	250	100

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.



Fuente: Cuadro N° 14 – Calificación general del servicio

El Gráfico N° 11, muestra que el 67% de huéspedes encuestados califican el servicio como malo y en menor porcentaje del 33% como bueno.

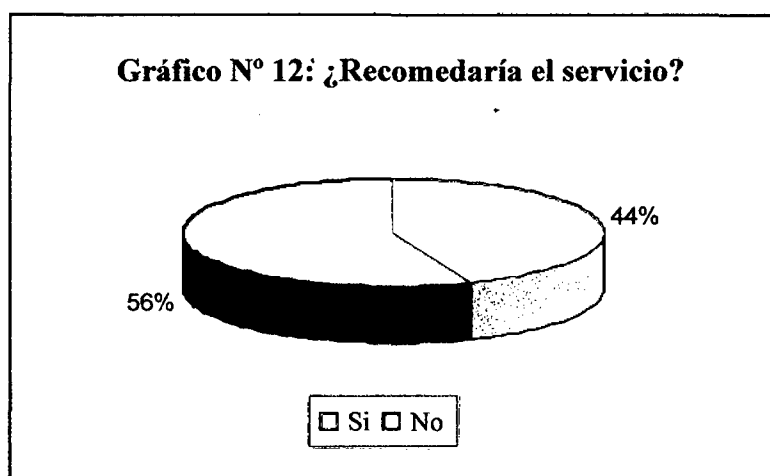
Los resultados expuestos son coincidentes con los resultados generales evaluados en términos de las expectativas y percepciones, para poder determinar la

satisfacción del huésped y por ende la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje.

Cuadro N° 15: Recomendación del servicio.

	Nº	%
Si	110	44
No	140	56
TOTAL	250	100

Fuente: Registro de encuesta de evaluación de la calidad de servicios.



Fuente: Cuadro N° 15 – Recomendación del servicio

Como se puede notar en el Gráfico N° 12, el 44% de huéspedes Si recomendaría el servicio aduciendo que la recomendación se haría por el precio más no por la calidad del servicio que brinda el establecimiento. Sin embargo existe un 56% que No recomendaría el servicio, lo que implica una pérdida de clientes para los

establecimientos de hospedaje teniendo en cuenta que la publicidad de boca a boca es uno de los medios más efectivos para captar clientes.

4.2.3. Acciones para la mejora de la calidad de servicios en los establecimientos de hospedaje.

Los resultados obtenidos de la encuesta de evaluación de calidad de servicios, así como información complementaria recopilada a través de la encuesta a los trabajadores y la entrevista a los dueños de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, muestran que las deficiencias detectadas se deben a otras que tienen lugar en el interior de las organizaciones turísticas.

Mejorar la calidad permite que una empresa trabaje con sus beneficiarios internos y externos (trabajadores y clientes) en las mejores condiciones, lo que se traduce en una relación de confianza y ganancias de naturaleza tanto financiera (aumento de ganancias) como personal (clarificación de roles, necesidades y oferta, motivación del empleado).

La mejora de la calidad es un proceso que requiere la participación de toda la empresa y, en la mayoría de los casos, conduce a cambios en los hábitos de trabajo e incluso en la organización. Por lo tanto, un procedimiento de calidad es un acercamiento organizativo al progreso continuo en el área de la eliminación de defectos. Es un procedimiento participativo, lo que significa que debe participar toda la empresa, incluyendo el nivel jerárquico más alto.

- **Enfocarse en el cliente:** Dado que las organizaciones dependen de sus clientes, deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer las mismas y luchar para superar las expectativas de los clientes.

La organización debe ver al cliente no sólo como un consumidor sino, particularmente, como el usuario de los servicios producidos por la organización y debe asegurarse de que esto se ajuste a los objetivos de la empresa. Por lo tanto, debe establecerse un sistema centrado en el cliente, de manera que la organización pueda tener un mejor panorama de las necesidades y

expectativas del cliente para poder satisfacerlas de la mejor manera posible. Además, debe evaluarse regularmente la satisfacción del cliente, de modo que se puedan identificar las oportunidades y/o riesgos tan pronto como sea posible.

El logro de la calidad requiere proporcionar servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado, por lo tanto este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

- **Comprometer a las personas:** Los empleados de todos los niveles constituyen la esencia de una organización. Al involucrar a todos, las aptitudes de cada individuo trabajan para la organización.

Los empleados deben comprender que juegan un rol importante en la organización y deben involucrarse en el proceso de establecer objetivos motivadores para sí mismos. Las habilidades del empleado deben evaluarse

regularmente y deben implementarse planes de capacitación para ayudar a los empleados a evolucionar en su trabajo. A la inversa, también puede resultar útil permitir que los empleados evalúen el estilo de gestión de sus superiores y su relación de trabajo. En ese contexto, cada empleado se inclinará cada vez más a mejorar sus habilidades para lograr sus objetivos personales y, por lo tanto, para compartir su experiencia y conocimientos.

- **Mejorar la operación interna del establecimiento:**

El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

- **Establecer procesos:** Un resultado esperado se logra con más eficacia cuando se administran las acciones y los recursos correspondientes como procesos.

Por lo tanto, las actividades necesarias para lograr un resultado deben identificarse claramente como procesos y cada persona debe hacerse responsable de uno de estos procesos. La identificación de actividades puede resultar más fácil si se compromete a las partes involucradas. Sobre esta base, es posible evaluar el desempeño de cada proceso y analizar el modo en que puede ser mejorado para satisfacer mejor los objetivos estratégicos de la empresa.

- **Mejoras continuas:** Mejorar de manera continua debe ser uno de los objetivos permanentes de la organización, esto significa que la calidad es un proyecto interminable, cuyo objetivo es detectar disfunciones tan rápido como sea posible después de que ocurran.

Se deben controlar los diferentes procesos y analizar su rendimiento cíclicamente para sugerir e implementar mejoras, es muy importante saber cómo detectar mejoras y hacer que todos las conozcan.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES

DISCUSIONES

La calidad del servicio se define predominantemente en función de las expectativas y perspectivas de los clientes, el servicio de calidad sería el que satisface a los clientes. A partir de estos se han desarrollado métodos de evaluación de la calidad en las empresas de servicios valorando diferentes atributos de los servicios.

El objetivo de esta investigación ha sido evaluar la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción del huésped alojado en la ciudad de Chachapoyas en el 2008.

Para ello se encuestaron a huéspedes alojados en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, lo que nos permite conocer la satisfacción que tienen los huéspedes y así evaluar la calidad del servicio que brindan los establecimientos.

- **Determinar el nivel de satisfacción de los huéspedes (Objetivo 1).**

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo.

Los resultados de la investigación indican que los huéspedes alojados en el Hostal Las Orquídeas y Hostal Casona Monsante estuvieron satisfechos con el servicio que les brindaron. Un cliente satisfecho proclamará las excelentes cualidades del servicio prestado a través del boca a boca, una fuente de comunicación que goza de gran credibilidad, al estar basada en la experiencia.

Sin embargo en 23 establecimientos de hospedaje que representa al 92% de los establecimientos estudiados, los huéspedes no estuvieron satisfechos con el servicio, lo que implica que no sólo se corre el riesgo de perder al cliente, si no que aún puede agravarse como consecuencia de los efectos de la comunicación de su insatisfacción a terceras personas, pudiendo en último término perder un gran número de clientes potenciales difícil de cuantificar. Es importante entonces, escuchar y ser receptivo a las opiniones de los clientes, así como del personal de contacto con los mismos.

- **Definir los aspectos que afectan la calidad del servicio (Objetivo 2).**

Los clientes evalúan los servicios que reciben a través de la suma de evaluaciones de atributos tangibles e intangibles y lo que el cliente percibe no es ni más ni menos que las dimensiones del servicio, las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad o garantía y empatía.

Los resultados de la evaluación de estas dimensiones, muestran brechas negativas en la mayoría de los establecimientos de hospedaje, encontrando mayor debilidad en el aspecto de seguridad o garantía, es decir en la habilidad de los empleados para inspirar confianza y su profesionalidad.

No obstante estos valores difieren por tipo de establecimiento de hospedaje, pero hay que poner atención mucha atención en las cinco dimensiones puesto a que existe deficiencia en todas.

- **Proponer acciones para contribuir a la mejora de la calidad de servicios (Objetivo 3)**

Las deficiencias detectadas que afectan la prestación de la calidad de los servicios de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, se originan por problemas internos de la empresa, información obtenida de la encuesta a los trabajadores y las entrevistas a los dueños de los establecimientos de hospedaje, las mismas que guardan relación con los resultados obtenidos de la evaluación de calidad de servicios y que se ven reflejados en las brechas negativas de las dimensiones del servicio.

Ante esto, es imprescindible que los dueños de los establecimientos de hospedaje analicen que es lo que esperan sus clientes y determinen sus

necesidades para ofrecer servicios que les satisfagan. Asimismo deben estandarizar procesos y procedimientos que originan la prestación del servicio y por último sin menor importancia el personal debe estar formado para cumplir las especificaciones que exigen los clientes.

CONCLUSIONES

- El estudio del nivel de satisfacción de los huéspedes permite conocer la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas.
- El análisis de la calidad de servicio percibido sobre las dimensiones del servicio, permite afirmar que los huéspedes en general, evalúan de insatisfactorio el nivel de calidad de servicio que recibieron.
- Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones no superaron las expectativas, a excepción de los huéspedes del Hostal Las Orquídeas y Casona Monsante, quienes presentan impresiones o percepciones superiores a las expectativas del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a capacidad de respuesta y empatía.
- El grado de satisfacción en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía no son las mismas, ya que la percepción de los huéspedes difieren en su calificación, lo que permite proponer acciones concretas tendentes a mejorar aquellos aspectos peor evaluados.

RECOMENDACIONES

- Dado que las empresas dependen de sus clientes, deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer las mismas y luchar para superar las expectativas de los clientes.
- Los dueños y/o administradores de los establecimientos de hospedaje deben definir coherentemente los objetivos y la orientación de su empresa, deben crear y mantener la atmósfera interna adecuada para que los empleados se sientan totalmente comprometidos en el logro de los objetivos del establecimiento.
- Identificar, comprender y administrar un sistema de procesos interdependientes para objetivos específicos lo que permitirá que los establecimientos de hospedaje mejoren la efectividad y eficacia en los servicios.
- Para futuras investigaciones se recomienda hacer una evaluación de las dimensiones del servicio en función a la importancia relativa que cada una tiene para el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- AECIT. (2005). **La actividad turística española en 2004**. Barcelona. Centro de Estudios Ramón Areces.
- ALBACETE, C.A. (2004). **Calidad de servicio en alojamientos rurales**. Granada. Universidad de Granada.
- ALONSO, A, BARCOS, L y MARTIN, J. (2006). **Gestión de la calidad de los procesos turísticos**. Madrid. Síntesis.
- ANDAMPULLY, J. (2001). **Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure**. Nueva York. The Harworth.
- BEGAZO, J. (2002) **Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio**. Lima. 2º Edición .San Marcos.
- BIOSCA, D. (2005). **Como conseguir que clientes repitan en hotelería**. Barcelona. Gestión.
- BIOSCA, D. (2005). **La calidad en la hostelería, 1.000 detalles a cuidar**. Barcelona. Gestión.
- CROSBY, P.B. (1987). **La calidad no cuesta**. México. CECSA.
- DEMING, W.E. (1989). **Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis**. Madrid. Díaz de Santos.
- DORADO. J. (2004). **Manual de atención y recepción al cliente**. Madrid. Síntesis.

- DRUMMOND. H. (2001). **La calidad total. El movimiento de la calidad.** Lima. Deusta.
- GALLENA. J. (2005). **Gestión de hoteles. Una nueva visión.** Madrid. Thomson.
- GARCÍA, E. (2001). **Calidad de Servicios en hoteles de sol y playa.** Madrid. Síntesis.
- GARVIN, D. A. (1988). **Managing Quality: The Strategy and Competitive Edge.** Nueva York. Free Press.
- GONZALES. L, TALÓN. P. (2003). **Dirección hotelera. Operaciones y procesos.** Madrid. Síntesis.
- GUEVARA. R. (1994). **Organización y Administración hotelera.** Trujillo. Bolivariana.
- JURAN, J.M., GRZYNA, F.M. (1993). **Manual de control de la calidad.** Madrid. McGraw-Hill.
- LARREA, P. (1991). **Calidad de Servicio.** Madrid. Díaz de Santos.
- MILIO, I. (2004). **Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales.** Madrid. Thomson.
- MILIO, I. (2003). **Organización y control de alojamiento.** Madrid. Thomson.
- RAMÍREZ, C. (2002). **Calidad Total en las Empresas Turísticas.** México. 1º Edición. Trillas.
- RAMIREZ. C. (2005). **Hoteles. Gerencia, seguridad y mantenimiento.** México. Trillas.

- SOSA, C. (2000). **Los servicios turísticos, cualidades y medición.** Lima. San Marcos.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2004) **Diccionario de la Lengua Española.** Madrid. Vigésima Edición.
- SUNG. K. (2001). **Atención al cliente en hostelería.** Madrid. Magallanes.

Tesis y Trabajos:

- BUENDÍA, J. (2008). **Evaluación de las Estrategias de marketing aplicadas por las empresas del servicio de hospedaje en el distrito de Chachapoyas durante el año 2007.** Trabajo de Investigación. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas – Perú.
- HINOJOSA, C. (2007). **La Gestión hotelera en función al flujo de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Chachapoyas durante los años 2000-2006.** Trabajo de Investigación. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas – Perú.
- VALDIVIA, Y. (2008). **Planeamiento Estratégico para la mejora de la calidad del servicio del hostel Casa Vieja en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2007.** Tesis de titulación en Turismo y Administración. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas – Perú.

Publicaciones Gubernamentales o Instituciones:

- ASOCIACIÓN DE HOTELES RESTAURANTES Y AFINES - AHORA. (2004). **Manual Práctico para manejo de Hoteles y Restaurantes.** Publicación. Lima – Perú.
- COPEME, DED, GTZ (2006). **Turisman Encuentros Macroregionales de Turismo Nor-Amazónico.** Publicación. Lima – Perú.
- ECOGOALS CONSULTING + MANAGEMENT. (2005) **Plan Nacional de Calidad Turística.** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima – Perú.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2004). **Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.** Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, Lima – Perú.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2005). **Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005 – 2015.** Lima – Perú.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2005). **Programa de Fortalecimiento a las MYPES Turísticas.** Lima – Perú.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2006). **Manual de Buenas Prácticas Ambientales en Establecimientos de Hospedaje.** Lima – Perú.

- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2008). **Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje.** Lima – Perú.
- PROMPERÚ. (2004). **Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2004.** Lima – Perú.
- PROYECTO CTN (2007). **Manual CTN de Buenas Prácticas para un turismo sostenible y calidad de los servicios.** Publicación. Cajamarca – Perú.

ANEXOS

**Anexo N° 01: Encuesta de Evaluación de calidad de servicios
(Versión español)**



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
Ley de Creación N° 27347 Resolución de Funcionamiento N° 114-2001-CONAFU
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

**ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

Estimado huésped:

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer las expectativas que tiene usted con respecto a la experiencia que esta por vivir en nuestro establecimiento de hospedaje.

Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5.

¡Muchas gracias por su ayuda y que tenga una feliz estancia!

DATOS GENERALES DEL HUÉSPED

Nombre :

Procedencia :

Edad :

Sexo : (M) (F)

EXPECTATIVAS (Servicio que usted espera)	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1. Las dependencias y equipamiento del establecimiento de hospedaje (habitaciones, pasillos, etc.) deberían estar bien conservados.	○	○	○	○	○
2. Las instalaciones del establecimiento de hospedaje deberían ser cómodas y acogedoras.	○	○	○	○	○
3. Los empleados del establecimiento de hospedaje deben tener una apariencia limpia y aseada.	○	○	○	○	○
4. Las instalaciones deberían estar limpias.	○	○	○	○	○
5. Los elementos materiales de promoción (trípticos, folletos) relacionada con el servicio que ofrece el establecimiento de hospedaje deberían ser visualmente atractivas.	○	○	○	○	○
6. Los equipamientos (luces, electrodomésticos y medios audiovisuales) deberían funcionar correctamente.	○	○	○	○	○



EXPECTATIVAS (Servicio que usted espera)	1 MUY EN DESACUERDO	2 EN DESACUERDO	3 NEUTRAL	4 DE ACUERDO	5 MUY DE ACUERDO
7. Cuando en el establecimiento de hospedaje prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Se debería resolver en forma eficaz cualquier problema que pueda tener.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Los distintos servicios que presta el establecimiento de hospedaje deberían ser presentados correctamente desde la primera vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Se presta el servicio según las condiciones pactadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Los precios deben estar acordes a los servicios que se brindan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Deberían informar oportunamente y con veracidad acerca de los diferentes servicios y condiciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Los empleados deberían ofrecer un servicio rápido y ágil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Los empleados deberían estar dispuestos a ayudarme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Los empleados deberían estar siempre disponibles para proporcionarme información cuando la necesite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Debería haber siempre alguna persona de la dirección a mi disposición para cualquier problema que pueda surgir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. El personal debería conocer e informar sobre todos los servicios que brinda el establecimiento de hospedaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. El personal debería ser de confianza, y sentirme seguro en dejar mis pertenencias en mi habitación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Los empleados del establecimiento deberían ser siempre amables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Se debe actuar con discreción y respetar mi intimidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. El personal debería ser competente y profesional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Las instalaciones deberían ser seguras (cumplir con las normas de seguridad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Los empleados del establecimiento de hospedaje deberían dirigirse a mí por mi nombre. Se debe presta un servicio personalizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Los empleados del establecimiento de hospedaje deberían conocer y comprender mis necesidades. Yo soy lo más importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Los horarios de los servicios deberían ser flexibles y adaptados a mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. La ubicación del establecimiento debería ser fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

Estimado huésped:

Agradeceríamos su opinión evaluando las siguientes preguntas en cuanto a su percepción de los servicios brindados por nuestro establecimiento.

PERSPECTIVAS (Servicio que recibió)	1	2	3	4	5
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
1. Las dependencias y equipamiento del establecimiento de hospedaje (habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Las instalaciones del establecimiento de hospedaje son cómodas y acogedoras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Los empleados del establecimiento de hospedaje tienen una apariencia limpia y aseada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Las instalaciones están limpias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Los elementos materiales de promoción (trípticos, folletos) relacionada con el servicio que ofrece el establecimiento de hospedaje son visualmente atractivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Los equipamientos (luces, electrodomésticos y medios audiovisuales) funcionan correctamente.					
7. Cuando en el establecimiento de hospedaje prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Se resuelve en forma eficaz cualquier problema que pueda tener.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Los distintos servicios que presta el establecimiento de hospedaje son presentados correctamente desde la primera vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Se presta el servicio según las condiciones pactadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Considero justo el precio pagado por los servicios recibidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Se informa oportunamente y con veracidad acerca de los diferentes servicios y condiciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Los empleados ofrecen un servicio rápido y ágil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Los empleados están dispuestos a ayudarme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Los empleados siempre están disponibles para proporcionarme información cuando la necesite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Siempre hay alguna persona de la dirección a mi disposición para cualquier problema que pueda surgir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. El personal conoce e informa sobre todos los servicios que brinda el establecimiento de hospedaje.					



PERSPECTIVAS (Servicio que recibió)	1	2	3	4	5
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
18. El personal es de confianza, me siento seguro en dejar mis pertenencias en mi habitación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Los empleados del establecimiento son siempre amables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Se actúa con discreción y se respeta mi intimidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. El personal es competente y profesional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Los empleados del establecimiento de hospedaje se dirigen a mí por mi nombre. Se presta un servicio personalizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Los empleados del establecimiento de hospedaje conocen y comprenden mis necesidades. Yo soy lo más importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Los horarios de los servicios son flexibles y adaptados a mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Fácil ubicación del establecimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CALIFICACIÓN GENERAL DEL SERVICIO

BUENO

MALO

¿RECOMENDARÍA USTED EL SERVICIO?

SI

NO

¡Muchas gracias!

**Anexo N° 02: Encuesta de Evaluación de calidad de servicios
(Versión ingles)**



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
Ley de Creación N° 27347 Resolución de Funcionamiento N° 114-2001-CONAFU
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

EVALUATION SURVEY OF SERVICES QUALITY IN LODGING
ESTABLISHMENTS OF CHACHAPOYAS CITY

Dear guest:

We are intent upon providing a better service, and we kindly ask you to help us to know your expectations about the experience you are waiting to live in our lodging establishment.

Please respond this survey sincerely, evaluating each question in a scale from 1 to 5.

¡Thank you very much for your help, and have a nice stay!

GUEST'S GENERAL INFORMATION

Name :

Origin :

Age :

Sex : (M) (F)

	1	2	3	4	5
EXPECTATIONS (Lodging services that would expect)	VERY DISAGREE	DISAGREE	NEUTRAL	AGREE	VERY AGREE
1. The dependencies and equipment of the lodging establishment (rooms, corridors, etc.) should be well conserved.	○	○	○	○	○
2. The installations of the lodging establishment should be comfortable and cosy.	○	○	○	○	○
3. The employees of the lodging establishment should have a clean and smart appearance.	○	○	○	○	○
4. The installations should be clean.	○	○	○	○	○
5. The material elements of promotion (brouchures) related to the services that the lodging establishment offer should be visually attractive.	○	○	○	○	○
6. The equipment (lights, electrical appliance and audiovisual materials) should work correctly.	○	○	○	○	○



<p style="text-align: center;">EXPECTATIONS (Lodging services that would expect)</p>	<p style="text-align: center;">1 VERY DISAGREE</p>	<p style="text-align: center;">2 DISAGREE</p>	<p style="text-align: center;">3 NEUTRAL</p>	<p style="text-align: center;">4 AGREE</p>	<p style="text-align: center;">5 VERY AGREE</p>
7. When the lodging establishment promises to do anything in some time, it should be done promptly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Any problem that I may have in the lodging establishment should be resolved efficiently.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. The different services that the lodging establishment offers should always be correct given.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. The lodging establishment should give the services according to the agreed conditions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. The prices should be according to the services that are offered.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. The lodging establishment should report accurately and truthfully about the different services and conditions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. The employees should offer a fast and efficient service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. The employees should be prepared to help me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. The employees should always be available to provide me with information when I need it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. I should always have some one of the direction at my disposal for any problems can arise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. The personel should know and give information about all the services that the lodging establishment offers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. The personel should be confident and I feel at ease leaving in my room my personal belongings as well as valuables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. The employees of the lodging establishment should always be kind and approachable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. They should act with discretion and respect my private life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. The personel should be competent and professional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. The installations should be safe (complying security rules)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. The employees of the lodging establishment should speak to me by my name. They should offer a personalised service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. The employees of the lodging establishment should know and understand my needs. I should take priority.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. The times of the services should be flexible and should adapt to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Access to the lodging establishment (localization, parking, etc) should be easy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



EVALUATION SURVEY OF SERVICES QUALITY IN LODGING
ESTABLISHMENTS OF CHACHAPOYAS CITY

Dear guest:

We would be grateful to hear your opinion regarding the services that are offered at our lodging establishment, by answering the following questions.

	1	2	3	4	5
PERSPECTIVES (Service that you received)	VERY BAD	BAD	REGULAR	GOOD	VERY GOOD
1. The dependencies and equipment of the lodging establishment (rooms, corridors, etc.) are well conserved.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The installations of the lodging establishment are comfortable and cosy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. The employees of the lodging establishment are a clean and smart appearance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. The installations are clean.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. The material elements of promotion (brouchures) related to the services that the lodging establishment offer, are visually attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. The equipment (lights, electrical appliance and audiovisual materials) are work correctly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. When the lodging establishment promises to do anything, it does so promptly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Any problem that I have in the lodging establishment is resolved efficiently.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. The different services that the lodging establishment offers are always given correctly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. The lodging establishment provides the services according to the agreed conditions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. The prices are according to the services that are offered.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. The lodging establishment reports accurately and truthfully about the different services and conditions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. The employees offer a fast and efficient service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. The employees are prepared to help me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. The employees are always available to provide me with information when I need it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. I always have some one of the direction at my disposal for any problems can arise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. The personel know and give information about all the services that the lodging establishment offers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1	2	3	4	5
PERSPECTIVES (Service that you received)	VERY BAD	BAD	REGULAR	GOOD	VERY GOOD
19. The personel is confident and I feel at ease leaving in my room my personal belongings as well as valuables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. The employees of the lodging establishment are always kind and approachable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. They act with discretion and respect my private life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. The personel is competent and professional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. The installations are safe (comply security rules)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. The employees of the lodging establishment speak to me by my name. They offer a personalised service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. The employees of the lodging establishment know and understand my needs. I am take priority.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. The times of the services are flexible and adapt to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Accesses to the lodging establishment (localization, parking, etc) are easy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GENERAL EVALUATION OF THE SERVICE

GOOD

BAD

WILL YOU RECOMMEND THE SERVICE?

YES

NO

Thank you very much!

Anexo N° 03: Entrevista a dueños y/o administradores de los establecimientos de hospedaje.

FICHA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo funciona el establecimiento de hospedaje?
2. ¿Cuántos trabajadores hay en el establecimiento?
3. ¿Qué estrategias de promoción y publicidad utiliza?
4. ¿Cuenta con algún plan empresarial o de marketing, estudio de mercado para su establecimiento?
5. ¿Qué es lo que diferencia al establecimiento de hospedaje de la competencia?
6. ¿El establecimiento de hospedaje cuenta con una Base de datos de sus Clientes? (Fidelización).
7. ¿Hay un seguimiento al huésped después de brindado el servicio?
8. ¿Existen normas y procedimientos de servicios establecidos para el desarrollo del mismo?
9. ¿El establecimiento cuenta con algún sistema de medición de la calidad?
10. ¿Existe un manejo de quejas y reclamos en el establecimiento de hospedaje?
11. ¿Cada que tiempo usted se capacita?
12. ¿Ha participado en algún programa de certificación de calidad?
¿Cuál?
¿Cuál fue el resultado?
13. ¿Incentiva a sus trabajadores? ¿Cómo lo hace?
14. ¿Cuenta con un perfil de sus trabajadores? ¿Se cumple?
15. ¿Capacita a sus trabajadores? ¿Cada cuánto tiempo?
16. ¿Cuándo identifica errores en el personal. ¿Cómo lo resuelve?
17. ¿Está satisfecho con el desempeño del personal a su cargo?
18. ¿Realizan actividades que contribuyan a la ciudad de Chachapoyas? Responsabilidad social.
19. ¿Cuál es el porcentaje de ocupabilidad mensual de las habitaciones en el establecimiento?
20. ¿Cuáles son las mayores dificultades que tiene la administración del establecimiento?
21. ¿Qué proyección de crecimiento tiene para su establecimiento?

Anexo N° 04: Encuesta a trabajadores de los establecimientos de hospedaje.



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
Ley de Creación N° 27347 Resolución de Funcionamiento N° 114-2001-CONAFU
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

**ENCUESTA A TRABAJADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE
HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

- Edad : - Sexo : (M) (F)

- Nivel de Instrucción:

Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior ()

1. ¿Cuál es su trabajo en el establecimiento de hospedaje?
2. ¿Cuánto tiempo trabaja aquí?
3. ¿El sueldo que percibe es suficiente para cubrir sus gastos? Si () No ()
4. ¿Está satisfecho con el trabajo que realiza? Si () No ()
5. ¿Cuenta con los medios y recursos disponibles para realizar su trabajo?
Si () No ()
Si marca NO, brevemente mencione que le falta:.....
.....
6. ¿Conoce las estrategias, objetivos y planes que tiene el establecimiento?
Si () No ()
7. ¿Tiene alguna especialización en hotelería? Si () No ()
¿Cómo lo obtuvo?.....
8. ¿Recibe capacitaciones en cuanto a servicios en hostelería por parte del establecimiento? Si () No ()
9. ¿Domina otros idiomas? Si () No ()
¿Cuáles?.....
Nivel: Básico () Intermedio () Avanzado ()
10. ¿Recibe motivaciones e incentivos por parte del establecimiento? Si () No ()
Si marca SI, mencione como:
.....
11. ¿Existe buena relación entre trabajadores, dueños y administradores?
Si () No ()



12. ¿Participa de reuniones y actividades que realiza el establecimiento?
Si () No ()
¿Se toma en cuenta su opinión? Si () No ()
13. ¿Existen procesos establecidos para realizar su trabajo y resolver problemas y/o quejas? Si () No ()
14. ¿Ha tenido algunos problemas graves en su trabajo? Si () No ()
15. ¿Cuáles son las mayores dificultades que encuentra en su trabajo?
.....
¿Con quiénes?
.....
16. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra con los clientes?
.....
.....
.....

¡Muchas gracias!

Anexo N° 05: Cuadro Matriz de entrevista a dueños y/o administradores de los establecimientos de hospedaje

N°	Nombre del Establecimiento	Tiempo de funcionamiento	N° de trabajadores	Estrategias de promoción y publicidad	¿ cuenta con Plan empresarial o marketing?	Diferencia competitiva	¿ cuenta con Base de datos de sus clientes?	Seguimiento al huésped después de finalizado el servicio	Procesos de servicio establecido
01	Puma Urco	10 años	3	Internet y tripticos.	No	Atención al cliente	No	No	No
02	Kuelap	20 años	6	Internet y radio.	No	Servicio de cochera	Si	No	No
03	Vilaya	10 años	5	Internet y afiches.	No	Servicio personalizado	No	No	Si
04	Vista Hermosa	2 años	2	Internet y tarjetas	No	Atención al cliente	No	No	No
05	Casona Monsante	7 años	4	Convenio con la Municipalidad de Lince, revista Aerocondor, internet y tripticos	No	Arquitectura colonial	No	No	Si
06	Casa Vieja	5 años	4	Internet, ferias nacionales, trabajo con agencias de viaje de Lima	Plan de marketing	Calidad de servicios	Si	No	Si
07	Belén	7 años	3	Revistas, páginas amarillas	No	Ubicación	No	No	No
08	Johumaji	13 años	2	Ninguna	No	Atención al cliente	No	No	No
09	El Dorado	12 años	3	Ninguna	No	Seriedad y limpieza de las habitaciones	No	No	Si
10	Karajía	6 años	3	Afiches, tarjetas, páginas amarillas	No	Atención individualizada	No	No	No
11	Continental	20 años	2	Tripticos y afiches, internet	No	Posicionamiento	No	No	No
12	Plaza	4 años	1	Ninguna	No	Ubicación	No	No	No
13	Revash	11 años	3	Internet, tarjetas de presentación	Plan de marketing	Trabajo personalizado y servicio de agencia de viajes	No	No	Si
14	Las Orquídeas	7 años	3	Internet, tarjetas, contacto directo con operadoras	Plan administrativo y de marketing	servicio de alojamiento, alimentación completa y auditorio	Si	Si	Si
15	Shubet	3 años	Ninguno	Ninguno	No	Precio y servicio	No	No	No
16	Posada del Tico	1 año	3	Radio, anuncios	No	Trato personalizado	No	No	Si
17	Laguna de los Cóndores	21 años	Ninguno	Tripticos	No	Precio	No	No	No
18	Jehová es mi luz	7 años	3	Ninguno	No	Ubicación	No	No	No
19	Gutierrez	7 años	2	Ninguno	No	Precio	No	No	No
20	Jenny	4 años	Ninguno	Ninguno	No	Servicio	No	No	No
21	El Tambo	10 años	Ninguno	Tripticos	No	Seguridad, comodidad	No	No	No
22	El Arriero	10 meses	2	Radio y tarjetas	Si	Servicio	No	No	Si
23	Libertad	2 años	2	Afiches, tarjetas	No	Ubicación	No	No	No
24	San Pedro	7 años	1	Ninguna	No	Precio	No	No	No
25	El Poseidón	18 años	3	Ninguna	No	Ubicación	No	No	No

N°	Nombre del Establecimiento	¿ cuenta con Sistema de Medición de Calidad?	¿ existe manejo de quejas y reclamos?	¿ cada que tiempo se capacita?	Participación en Programas de certificación de calidad	Incentivo a trabajadores	¿ cuenta con un perfil de sus trabajadores? ¿ Se cumple?	¿ capacita a sus trabajadores? ¿ cada (cuanto tiempo)?	¿ cómo resuelve los conflictos en el personal?
01	Puma Urco	No	No	Cuando programan las instituciones	CTN	No	No	Si/ Cuando recién ingresan a trabajar	Dialogando con ellos
02	Kuelap	No	Si	No se capacita	No	Gratificación	No	No	Llamada de atención
03	Vilaya	Si	Si	Cada 3 meses	No	No	No	Si / 3 meses	Dialogando con ellos
04	Vista Hermosa	No	No	No se capacita	No	No	No	No	Llamada de atención
05	Casona Monsante	No	Si	Cuando programan las instituciones	CTN	Motivación verbal, económica	Si / no se cumple	Si/ cuando las instituciones programan	Llamada de atención
06	Casa Vieja	Si	Si	Cuando programan las instituciones	CTN	Comisiones por buen desempeño	Si / no se cumple	No	Llamada de atención Rotación de personal
07	Belén	No	No	No se capacita	No	No	No	No	Dialogando con ellos
08	Johumaji	No	No	No se capacita	No	No	No	No	Llamada de atención
09	El Dorado	No	No	Cuando programan las instituciones	No	Flexibilidad en el horario, gratificaciones	No	No	Dialogando con ellos
10	Karajja	No	Si	Cuando programan las instituciones	No	Gratificación	No	Si	Llamada de atención
11	Continental	No	No	Cuando programan las instituciones	No	Días libres	No	Si/ Cada 6 meses	Llamada de atención
12	Plaza	No	No	No se capacita	No	Días libres	No	No	Llamada de atención
13	Revash	Si	Si	Cada 2 meses	CTN	Viajes a lugares turísticos	No	Si/Cada 2 meses	Llamada de atención
14	Las Orquídeas	Si	Si	Cuando programan las instituciones	CTN	Horas libres, buen trato	Si/Si se cumple	Cuando programan las instituciones	Dialogando con ellos
15	Shubet	No	No	Cuando programan las instituciones	No	-----	-----	-----	-----
16	Posada del Tico	No	No	Constante	No	Motivación verbal	No	No	Dialogando con ellos
17	Laguna de los Cóndores	No	No	No se capacita	No	-----	-----	-----	-----
18	Jehová es mi luz	No	No	No se capacita	No	Motivación verbal	No	No	Llamada de atención
19	Gutierrez	No	No	No se capacita	No	Ninguno	No	No	Llamada de atención
20	Jenny	No	No	No se capacita	No	-----	-----	-----	-----
21	El Tambo	No	No	Cuando programan las instituciones	No	-----	-----	-----	-----
22	El Arriero	No	Si	Cuando programan las instituciones	No	Enseñan como tratar al cliente	No	Constante	Llamada de atención
23	Libertad	No	Si	Cuando programan las instituciones	No	Gratificación	No	No	Llamada de atención
24	San Pedro	No	No	No se capacita	No	No	No	No	Llamada de atención
25	El Poseidón	No	No	No se capacita	No	No	No	No	Llamada de atención o despido

Nº	Nombre del Establecimiento	¿Está satisfecho con el desempeño de su personal?	Responsabilidad social de la empresa	Porcentaje de Ocupabilidad mensual de habitaciones	Dificultades de la Administración	Proposición de mejoramiento
01	Puma Urco	Si	Conservación del medio ambiente	80%	Ninguna	Elaborar un plan de marketing, implementar servicios, hacer convenios con agencias de viaje.
02	Kuelap	Si	No	60%	Toma de decisiones por discrepancias entre los socios	Construcción de una nueva planta.
03	Vilaya	Si	No	50%	Ninguna	Servicio de cochera y implementación de habitaciones.
04	Vista Hermosa	Si	No	40%	Personal	Categorización del hotel
05	Casona Monsante	Si	No	45%	Ninguna	Ampliar habitaciones, implementar servicios para subir de categoría.
06	Casa Vieja	Si	Patrocina un área de conservación privada	60%	Personal	Ampliar habitaciones, restaurant de comida internacional
07	Belén	Si	No	85%	Personal	Ninguno
08	Johumaji	No	No	50%	Personal y financiero	Implementar servicios
09	El Dorado	Si	No	65%	Financiero	Implementar un Sistema de control para la calidad y ampliar habitaciones
10	Karajía	Si	No	71%	Financiero	Decoración
11	Continental	Si	No	50%	Financiero	Ninguno
12	Plaza	No	No	15%	Personal	Ninguno
13	Revash	Si	No	85%	Personal no calificado	Ampliar habitaciones, implementar servicios (comedor, sauna, tópicos, juegos, sala de lectura)
14	Las Orquídeas	No	Conservación del medio ambiente, manejo de residuos	65%	Personal y financiero	Restaurant en el área verde y categorización del establecimiento
15	Shubet	-----	No	60%	Negocio familiar, no se han delegado funciones	Ninguno
16	Posada del Tico	Si	No	65%	Ninguna	Ampliar habitaciones e implementar servicios
17	Laguna de los Cóndores	-----	No	20%	Ninguna	Ninguna
18	Jehová es mi luz	Si	No	40%	Ninguna	Infraestructura
19	Gutierrez	Si	No	50%	Ninguna	Ninguno
20	Jenny	-----	No	55%	Financiero	Infraestructura
21	El Tambo	-----	No	35%	Financiero	Servicios de cable y agua caliente.
22	El Arriero	Si	No	25%	No tienen capacidad para atender a clientes en temporada alta	Ampliar habitaciones
23	Libertad	No	No	50%	Personal	Más servicios
24	San Pedro	No	No	18%	Financiero	Ninguno
25	El Poseidón	Si	No	10%	Personal	Ninguno

Fuente: Entrevista a dueños y/o administradores de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas

Anexo N° 06: Cuadro Matriz de encuesta a trabajadores de los establecimientos de hospedaje

N°	Nombre del Establecimiento	Edad	Sexo	Nivel de Instrucción	Cargo que desempeña	Tiempo de trabajo	¿El establecimiento que presta el servicio para cubrir sus gastos?	¿Se le satisface con el trabajo que realiza?	¿Cuántos copagos recibe o recusan los puntajes para realizar su trabajo?	¿Conoce los estándares laborales o planes que tienen el establecimiento?	¿Participa en el comité de trabajo?	¿Recibe capacitaciones por parte del establecimiento?	¿Distingue otros idiomas?	¿Motivaciones e incentivos por parte del establecimiento?	¿Este buena relación entre trabajadores, clientes o administradores?	Participación en reuniones o actividades que realiza el establecimiento	¿Se toma en cuenta su opinión?	¿Existen procesos establecidos para realizar su trabajo?	¿De temibles problemas graves en su trabajo?	Dificultades que encuentran en su trabajo	Problemas que encuentran con los huéspedes	
01	Puma Urco	23	F	Superior	Recepción	5 meses	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Días libres	Si	Si	Si	No	No	Ninguno	Quejas y reclamos	
02	Kuelap	28	M	Superior	Recepción	4 años	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Mala coordinación con los socios	Quejas y reclamos	
03	Vilaya	21	M	Superior	Recepción y limpieza	6 años	Si	Si	Si	Si	No	Si	Ingles	Económica	Si	Si	Si	Si	No	Ninguno	Exigen servicios que no tiene el hotel	
04	Vista Hermosa	36	F	Secundaria	Recepción y limpieza	6 meses	No	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Ninguno	Idioma	
05	Casona Monsante	23	M	Superior	Limpieza	1 año	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Capacitación	Si	Si	Si	Si	No	Ninguno	Idioma	
06	Casa Vieja	30	F	Secundaria	Recepción y limpieza	6 meses	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No	Ninguno	Idioma	
07	Belén	19	F	Secundaria	Recepción	9 meses	No	Si	No	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Ninguno	Quejas por la limpieza	
08	Johumaji	18	M	Secundaria	Recepción y limpieza	3 meses	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si	No	Ninguno	Idioma	
09	El Dorado	29	F	Secundaria	Recepción y limpieza	9 meses	No	Si	Si	No	No	Si	No	Capacitación	Si	No	No	No	No	Ninguno	Idioma	
10	Karajia	25	F	Primaria	Recepción y limpieza	3 meses	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si	No	Ninguno	Idioma	
11	Continental	21	M	Secundaria	Recepción	2 meses	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Ninguno	Ninguno	
12	Plaza	24	F	Secundaria	Recepción	2 meses	No	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Ninguno	Idioma	
13	Revash	21	M	Secundaria	Recepción	4 meses	No	Si	Si	Si	No	No	Ingles	Tours, días libres	Si	No	No	No	No	Ninguno	Quieren servicios que no tienen en el hostal	
14	Las Orquídeas	23	F	Superior	Limpieza	5 meses	No	No	Si	Si	No	Si	No	Días libres	Si	Si	Si	Si	No	Con sus compañeros de trabajo	Su exigencia	
15	Shubet	---	---	-----	-----	-----	---	---	-----	---	---	---	-----	-----	---	---	---	---	---	-----	-----	-----
16	Posada del Tico	19	M	Superior	Recepción y limpieza	2 meses	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Días libres	Si	Si	Si	Si	No	Ninguno	Idioma	
17	Laguna de los Cóndores	---	---	-----	-----	-----	---	---	-----	---	---	---	-----	-----	---	---	---	---	---	-----	-----	-----
18	Jehová es mi luz	17	M	Secundaria	Recepción	2 meses	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Ninguno	Ninguno	
19	Gutierrez	19	F	Secundaria	Recepción y limpieza	18 meses	Si	Si	Si	No	No	No	No	Días libres	Si	No	No	Si	No	Ninguno	Quejas y reclamos	
20	Jenny	---	---	-----	-----	-----	---	---	-----	---	---	---	-----	-----	---	---	---	---	---	-----	-----	-----
21	El Tambo	---	---	-----	-----	-----	---	---	-----	---	---	---	-----	-----	---	---	---	---	---	-----	-----	-----
22	El Arriero	17	M	Secundaria	Recepción	2 meses	No	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	El sueldo	Idioma	
23	Libertad	29	F	Secundaria	Recepción y limpieza	3 meses	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Ninguno	Muy exigentes	
24	San Pedro	29	F	Secundaria	Recepción y limpieza	8 meses	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno	Quejas por la limpieza	
25	El Poseidón	12	M	Primaria	Limpieza	1 mes	No	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Con sus compañeros de trabajo	Idioma	

Anexo N° 07: Cuadro Matriz de encuesta de evaluación de calidad de servicios por establecimiento de hospedaje

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOTEL PUMA URCO

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	
	2	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	
	3	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	
	4	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	
	5	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	
	6	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	
TOTAL		-0.83			0.00			-0.50			-1.00			-0.50			0.33			0.00			0.00			0.00			-0.33			-0.28
FIABILIDAD	7	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	
	8	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	
	9	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	10	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	11	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	
TOTAL		-0.40			-0.80			-0.40			-1.00			-1.80			0.00			-0.20			0.00			0.00			-0.80			-0.54
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	13	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	14	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	3	5	2	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	15	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	
	16	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	3	-2	3	4	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	
TOTAL		-1.00			-0.40			0.20			0.00			-1.60			-0.60			0.00			0.00			-0.40			-0.40			-0.42
SEGURIDAD/ GARANTÍA	17	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	
	18	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	
	19	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	
	20	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	21	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	22	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	
TOTAL		-1.00			-0.17			-0.67			-0.50			-1.83			-0.67			-0.33			0.00			-0.17			0.00			-0.53
EMPATÍA	23	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	3	3	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	3	3	0	
	24	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	5	1	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	3	4	1	
	25	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	26	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	5	2	-3	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		-0.75			0.5			-0.25			-0.5			-0.75			-1			-0.25			-0.25			0			0.25			-0.30
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																												-0.42				

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOTEL KUELAP

Dimensión	Ítem	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	3	4	1	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	
	2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	3	2	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	
	3	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	3	2	-1	3	3	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	4	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	
	5	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	2	3	1	3	3	0	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	
	6	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	
TOTAL		0.00			0.00			-0.17			-0.83			-0.83			-0.17			-0.67			-1.17			-0.67			-1.00			-0.55
FIABILIDAD	7	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	4	5	1	3	3	0	
	8	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	2	3	1	3	3	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	
	9	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	
	10	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	3	3	0	3	4	1	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	
	11	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	5	3	-2	4	5	1	5	4	-1	
TOTAL		0.00			0.00			-0.20			-0.20			-0.60			-0.40			-0.20			-1.20			0.40			-0.40			-0.28
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	
	13	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	2	-2	3	3	0	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	
	14	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	2	-2	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	5	1	
	15	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	2	4	2	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	
	16	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	2	3	1	4	3	-1	4	3	-1	3	3	0	
TOTAL		0.00			0.00			-0.40			0.00			-1.00			-1.40			0.60			-0.80			0.00			0.00			-0.30
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	1	-3	2	4	2	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	
	18	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	2	-2	4	3	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	
	19	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	2	-2	3	4	1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	
	20	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	3	3	0	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	
	21	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	2	-3	3	3	0	4	4	0	4	5	1	4	5	1	
	22	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	
TOTAL		0.00			0.33			0.00			0.00			-1.17			-2.17			0.17			-0.67			0.00			0.00			-0.35
EMPATÍA	23	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	2	1	-1	2	3	1	4	4	0	3	4	1	4	3	-1	
	24	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	1	1	0	2	4	2	4	3	-1	4	5	1	5	4	-1	
	25	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	2	2	0	2	4	2	4	4	0	3	5	2	4	4	0	
	26	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	3	4	1	4	4	0	3	4	1	3	4	1	
TOTAL		0			0.25			0			0			-1			-0.25			1.5			-0.25			1.25			-0.25			0.13
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																													-0.27			

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOTEL GRAN VILAYA

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA			
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E				
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	4	4	0	
	2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	3	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	3	3	0	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	4	4	0	
	4	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	5	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	4	4	0	
	6	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	
TOTAL		0.17			0.00			-0.17			-0.50			-0.83			-0.67			0.00			-0.67			0.00				-0.27					
FIABILIDAD	7	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	4	4	0	
	8	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	3	3	0	2	4	2	4	4	0	4	4	0	
	9	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	
	10	3	4	1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	3	3	0	4	4	0	
	11	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	
TOTAL		0.40			0.00			-0.80			-0.20			0.00			0.00			-0.20			-0.40			0.20				-0.10					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	3	5	2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	4	4	0	
	13	3	5	2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	4	1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	
	14	4	5	1	4	4	0	4	5	1	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	15	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	16	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	3	4	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		1.40			0.00			0.20			0.60			0.00			-0.60			-0.20			-0.20			-0.20				0.10					
SEGURIDAD/ GARANTÍA	17	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	
	18	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	
	19	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	20	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	21	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	4	4	0	
	22	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	
TOTAL		0.50			0.00			-0.17			0.33			0.00			-0.17			0.17			0.00			-0.33				0.03					
EMPATÍA	23	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	3	3	0	3	4	1	4	4	0	4	4	0	
	24	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	3	3	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	
	25	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	4	4	0	
	26	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		0			0			-0.25			0			0			0			0			0			0.5				0.03					
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																													-0.04						

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
 E = Expectativa
 P = Perspectiva
 H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
 Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
 Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOTEL VISTA HERMOSA

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA		
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E			
TANGIBILIDAD	1	2	4	2	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1			
	2	4	4	0	3	4	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	3	3	0	5	4	-1			
	3	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1			
	4	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	3	4	1	4	4	0
	5	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	3	3	0	4	3	-1	4	3	-1
	6	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1			
TOTAL		0.17			0.00			-0.67			-0.17			0.00			-0.17			-0.83			-0.67			-0.33			-0.83			-0.35		
FIABILIDAD	7	3	3	0	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1			
	8	4	4	0	4	3	-1	3	3	0	2	4	2	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	3	3	0	4	4	0			
	9	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	3	4	1	5	4	-1			
	10	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0			
	11	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0			
TOTAL		0.00			-0.60			-0.20			0.00			0.00			-0.20			-1.00			-0.40			-0.40			-0.40			-0.32		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	2	-2	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1			
	13	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	2	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1			
	14	5	5	0	3	3	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1			
	15	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0			
	16	4	4	0	4	4	0	3	4	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	3	3	0	4	4	0			
TOTAL		-0.20			-0.40			0.20			0.00			0.00			0.00			-1.20			-0.80			-0.80			-0.60			-0.38		
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	3	3	0	3	3	0			
	18	5	5	0	4	5	1	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	2	-3	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1			
	19	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0			
	20	4	5	1	4	5	1	5	5	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	3	5	2	5	4	-1			
	21	3	4	1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2			
	22	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	3	4	1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0			
TOTAL		0.33			0.00			-0.17			-0.50			0.00			0.00			-1.50			-1.00			0.00			-0.67			-0.35		
EMPATÍA	23	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	3	4	1	4	4	0	5	3	-2	3	3	0	4	3	-1			
	24	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	5	1	4	4	0	3	4	1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0			
	25	3	4	1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	3	3	0			
	26	3	4	1	3	3	0	3	3	0	3	3	0	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0			
TOTAL		0.5			-0.25			-0.25			0.25			0			0.25			-0.5			-1			-0.75			-0.25			-0.20		
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																														-0.32				

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
 E = Expectativa
 P = Perspectiva
 H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
 Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
 Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL CASONA MONSANTE

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA			
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E				
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	0.02
	2	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	
	3	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	
	4	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	
	5	3	4	1	5	5	0	5	3	-2	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	3	5	2	
	6	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	
TOTAL		0.17			-0.17			-0.83			0.17			0.00			0.00			0.00			0.00			0.00			0.83			0.02			
FIABILIDAD	7	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	-0.06
	8	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	
	9	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	4	5	1				
	10	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	
	11	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	
TOTAL		-0.80			0.00			-0.80			0.20			0.00			0.00			-0.40			0.20			0.00			1.00			-0.06			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	3	5	2	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	0.08
	13	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	
	14	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	5	0	5	5	0	4	5	1	4	5	1	5	5	0	4	5	1				
	15	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	3	5	2	4	5	1				
	16	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	3	5	2	
TOTAL		-0.80			-0.60			-0.40			0.20			0.40			0.00			0.20			0.40			0.40			1.00			0.08			
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	5	0	3	5	2	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	3	5	2	-0.03
	18	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	
	19	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	
	20	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	
	21	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	
	22	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	
TOTAL		-0.83			-0.17			0.00			0.33			0.00			0.00			0.00			-0.17			-0.17			0.67			-0.03			
EMPATÍA	23	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	5	2	-3	3	5	2	0.03			
	24	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	5	1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	3	5	2				
	25	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	3	5	2				
	26	3	5	2	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	5	0	3	5	2				
TOTAL		0.25			0			-0.75			-0.25			0			0			0			-0.25			-0.75			2			0.03			
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																													0.01						

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL CASA VIEJA

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA			
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E				
TANGIBILIDAD	1	4	5	1	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	
	2	4	5	1	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0				
	3	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0				
	4	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0				
	5	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0				
	6	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0				
TOTAL		0.33			-0.83			0.50			0.00			-0.17			-0.33			-0.33			-1.00			-0.17			0.00			-0.20			
FIABILIDAD	7	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	3	4	1	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	5	4	-1				
	8	4	5	1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	2	5	3	5	4	-1	4	4	0	3	4	1	5	4	-1				
	9	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1				
	10	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1				
	11	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	2	-3	4	4	0	5	2	-3	5	2	-3	5	4	-1	5	5	0				
TOTAL		0.20			-0.80			-0.20			0.00			-1.00			0.80			-1.40			-1.00			0.40			-0.80			-0.38			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	5	0	5	3	-2	4	5	1	5	5	0	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1				
	13	5	5	0	5	3	-2	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	3	5	2	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1				
	14	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	3	5	2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1				
	15	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	3	5	2	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0				
	16	5	5	0	5	3	-2	3	4	1	5	5	0	5	5	0	2	5	3	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0				
TOTAL		0.00			-1.80			0.40			-0.20			-1.00			1.80			-0.60			-1.20			-0.60			-0.60			-0.38			
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0				
	18	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0				
	19	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	5	0	5	3	-2	4	3	-1	5	5	0				
	20	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0				
	21	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1				
	22	5	5	0	5	3	-2	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0				
TOTAL		0.00			-1.33			-0.17			-0.33			-0.50			0.17			-0.33			-1.33			-0.67			-0.17			-0.47			
EMPATÍA	23	3	4	1	5	3	-2	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	2	4	2	5	4	-1	5	2	-3	5	2	-3	4	5	1				
	24	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	1	5	4	5	4	-1	5	1	-4	3	3	0	4	5	1				
	25	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	1	4	3	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0				
	26	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	1	5	4	3	4	1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0				
TOTAL		0.25			-1.25			-0.25			-0.25			-1			3.25			-0.25			-2.25			-1			0.5			-0.23			
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																													-0.33						

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL BELEN

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	2	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	3	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1	4	5	1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	4	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	5	4	1	-3	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1	3	4	1	3	4	1	4	3	-1	4	3	-1	3	4	1	
	6	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	3	-1	5	3	-2	4	5	1	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		-1.17			0.00			-0.50			-0.83			0.67			0.17			-0.50			-0.17			-0.17			0.17			-0.23
FIABILIDAD	7	3	3	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	3	4	1	
	8	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	3	4	1	
	9	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	
	10	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	11	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		-0.40			0.00			-0.40			0.00			0.60			-1.40			-1.20			-0.20			-0.20			0.40			-0.28
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	13	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	
	14	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	3	3	0	5	4	-1	4	4	0	3	3	0	4	4	0	
	15	3	4	1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	3	3	0	5	4	-1	4	4	0	3	4	1	4	4	0	
16	2	4	2	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	3	4	1	4	4	0	3	3	0	3	3	0	4	4	0		
TOTAL		0.00			0.20			-0.80			0.00			0.40			-0.40			-1.00			0.00			0.00			0.00			-0.16
SEGURIDAD/ GARANTÍA	17	3	1	-2	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	4	3	-1	4	4	0	3	4	1	4	4	0	
	18	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	3	5	2	4	4	0	4	4	0	
	19	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	20	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	
	21	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	3	3	0	4	4	0	
	22	5	3	-2	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	5	1	5	4	-1	4	4	0	
TOTAL		-1.17			0.83			0.00			0.00			-0.33			-0.67			-0.83			0.33			-0.17			0.00			-0.20
EMPATÍA	23	3	3	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	3	3	0	3	3	0	4	4	0	
	24	4	3	-1	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	3	4	1	3	3	0	3	4	1	
	25	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	2	4	2	3	4	1	3	3	0	
	26	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	3	4	1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	
TOTAL		-0.75			0.5			0			0			-0.5			0.25			-0.75			0.75			0.25			0			-0.03
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																																-0.18

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad;
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL JOHUMAJI

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	2	-2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	1	-4				
	2	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1		4	2	-2
	3	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0		4	3	-1
	4	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1		3	3	0
	5	4	2	-2	4	3	-1	5	1	-4	4	4	0	3	3	0	5	2	-3	3	4	1	5	3	-2	5	4	-1		4	4	0
	6	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2		3	5	2
TOTAL		-1.17			-0.67			-0.83			0.00			-0.17			-1.50			-0.67			-0.83			-0.83			-0.83			-0.75
FIABILIDAD	7	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	5	2	-3	5	4	-1	
	8	4	4	0	4	2	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	4	3	-1	4	2	-2	5	3	-2	
	9	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	5	2	-3	4	4	0	
	10	4	3	-1	2	4	2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	2	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	2	-2	5	5	0	
	11	4	2	-2	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	2	-3	3	4	1	
TOTAL		-0.80			-0.60			-0.60			0.00			0.00			-1.60			-0.40			-1.60			-2.60			-0.40			-0.86
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	5	3	-2	5	3	-2	3	4	1	
	13	4	3	-1	4	3	-1	5	5	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	4	2	-2	3	4	1	
	14	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	2	-2	4	2	-2	4	4	0	
	15	4	3	-1	4	3	-1	3	4	1	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	4	2	-2	5	4	-1	
	16	4	3	-1	4	3	-1	3	4	1	2	3	1	3	3	0	4	3	-1	4	4	0	3	2	-1	4	3	-1	4	4	0	
TOTAL		-1.00			-0.80			0.20			-0.60			0.00			-1.20			-0.40			-1.60			-1.80			0.20			-0.70
SEGURIDAD/ GARANTÍA	17	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	3	4	1	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	
	18	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	2	-3	5	4	-1	4	2	-2	5	2	-3	5	4	-1	
	19	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	5	0	
	20	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	
	21	4	3	-1	3	4	1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	
	22	4	2	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	
TOTAL		-0.83			0.00			-0.33			-1.00			-0.50			-1.17			-0.33			-1.33			-2.17			-1.00			-0.87
EMPATÍA	23	4	3	-1	3	3	0	3	3	0	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	5	4	-1	4	1	-3	4	2	-2	4	4	0	
	24	4	3	-1	2	3	1	2	3	1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	2	-2	3	2	-1	3	4	1	
	25	4	3	-1	2	3	1	4	3	-1	4	3	-1	3	4	1	5	3	-2	3	4	1	3	3	0	4	2	-2	3	4	1	
	26	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	3	4	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	
TOTAL		-1			0.25			0.25			-0.75			0.5			-1			-0.25			-1.25			-1.5			0.25			-0.45
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																																-0.73

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL EL DORADO

Dimensión	Ítem	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA		
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E			
TANGIBILIDAD	1	4	5	1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1			
	2	4	5	1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	5	0	5	5	0			
	3	4	5	1	4	4	0	3	4	1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	5	1			
	4	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	5	0	5	4	-1			
	5	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	4	5	1	4	3	-1			
	6	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	5	0	5	4	-1			
TOTAL		0.33			0.00			-0.17			-0.33			-0.50			-0.33			0.00			-1.00			0.17			-0.50					
FIABILIDAD	7	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1			
	8	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1	4	2	-2	5	4	-1	4	4	0			
	9	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	4	4	0	4	2	-2	5	2	-3	5	5	0	5	4	-1			
	10	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	2	3	1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1			
	11	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	5	0	5	4	-1			
TOTAL		-1.00			0.00			-0.80			0.40			-1.00			0.00			-0.60			-1.40			-0.20			-0.80					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	5	0	5	4	-1			
	13	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	3	5	2	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1			
	14	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	4	3	-1	4	3	-1	4	5	1	4	4	0			
	15	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	3	5	2	4	2	-2	4	3	-1	4	5	1	4	3	-1			
	16	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	3	-1	4	3	-1	4	5	1	4	3	-1			
TOTAL		-0.40			0.00			-1.00			0.00			-1.00			1.20			-1.20			-1.00			0.40			-0.40					
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1	4	3	-1	4	3	-1	4	5	1	4	3	-1			
	18	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1			
	19	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	5	1	5	4	-1	4	5	1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0			
	20	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1			
	21	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	3	3	0	4	3	-1	4	5	1	5	3	-2			
	22	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1	4	5	1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1			
TOTAL		0.00			0.00			-0.33			-0.17			-1.00			0.83			-0.67			-1.50			0.33			-1.00					
EMPATÍA	23	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	4	1	5	4	-1	3	5	2	3	2	-1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1			
	24	4	4	0	4	4	0	3	4	1	2	4	2	5	4	-1	3	4	1	2	3	1	5	3	-2	5	5	0	4	4	0			
	25	4	4	0	4	4	0	3	4	1	3	4	1	5	4	-1	3	5	2	2	2	0	4	3	-1	5	4	-1	3	4	1			
	26	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	5	0	3	5	2			
TOTAL		0			0			0.5			0.75			-1			1.25			-0.25			-1.25			-0.25			0.5					
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																																		

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL KARAJÍA

Dimensión	Ítem	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	4	1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	
	3	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	4	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	
	5	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	5	4	-1	5	2	-3	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	
	6	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		0.00			0.00			0.00			-0.17			-1.17			-1.50			0.00			-0.83			-0.33			-0.33			-0.43
FIABILIDAD	7	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	
	8	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	
	9	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	
	10	4	4	0	3	4	1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	
	11	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	
TOTAL		-0.40			0.20			0.00			-0.20			-1.40			-1.40			0.00			-1.40			-0.20			-0.40			-0.52
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	
	13	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1	
	14	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	5	1	
	15	4	4	0	4	4	0	4	5	1	3	4	1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	
	16	4	5	1	4	4	0	4	5	1	3	4	1	5	2	-3	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	
TOTAL		0.00			0.00			1.00			0.40			-1.80			-1.60			0.00			-1.40			-0.60			0.40			-0.36
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	3	4	1	5	1	-4	5	2	-3	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	
	18	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	2	-3	5	2	-3	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	
	19	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	4	4	0	
	20	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	
	21	3	4	1	4	4	0	3	4	1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	22	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	2	-3	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	
TOTAL		-0.67			0.00			1.00			0.00			-2.17			-2.50			0.00			-1.17			-0.83			-0.33			-0.67
EMPATÍA	23	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	2	3	1	2	3	1	5	1	-4	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	
	24	4	4	0	4	4	0	4	5	1	2	4	2	5	3	-2	5	2	-3	4	4	0	5	3	-2	3	4	1	3	4	1	
	25	4	4	0	4	4	0	4	5	1	3	4	1	3	2	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	
	26	4	4	0	4	4	0	4	5	1	3	4	1	5	3	-2	4	2	-2	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	5	1	
TOTAL		-0.25			0			1			1.25			-1			-2.5			0			-1.75			0.5			0.5			-0.23
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																														-0.44		

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL CONTINENTAL

Dimensión	Ítem	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	2	-2	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	
	2	4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	3	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	
	4	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	
	5	4	2	-2	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	3	5	2	4	4	0	3	4	1	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1	
	6	5	2	-3	5	4	-1	5	4	-1	3	3	0	3	4	1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	
TOTAL		-1.83			-1.17			-0.67			-0.50			0.67			-0.83			0.00			-0.67			-0.17			-0.83			-0.60
FIABILIDAD	7	4	3	-1	4	2	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	
	8	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	
	9	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	
	10	3	4	1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	3	-1	
	11	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	2	-2	4	4	0	5	3	-2	3	3	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	
TOTAL		-1.00			-1.00			-0.60			-0.80			0.20			-0.80			-0.40			-0.40			-0.20			-0.40			-0.54
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	2	-3	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	5	0	5	3	-2	
	13	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	
	14	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	
	15	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	
	16	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	3	4	1	4	3	-1	3	3	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	
TOTAL		-1.60			-1.00			-0.60			-0.60			0.20			-0.40			-0.20			-0.60			0.20			-1.00			-0.56
SEGURIDAD/ GARANTÍA	17	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	3	3	0	4	4	0	4	4	0	3	4	1	4	4	0	5	3	-2	
	18	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	
	19	5	3	-2	5	5	0	5	5	0	3	4	1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	
	20	5	5	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	
	21	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	3	4	1	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	3	4	1	
	22	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	
TOTAL		-1.00			-0.50			-0.33			-0.67			0.33			-0.83			0.17			-0.17			-0.50			-0.67			-0.42
EMPATÍA	23	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	
	24	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	5	1	4	3	-1	
	25	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	2	-2	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	5	0	4	3	-1	
	26	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		-1.5			-1.25			-0.75			-1.25			-0.5			-0.5			-0.75			-1			0.25			-0.5			-0.78
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																														-0.58		

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL PLAZA

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA	
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E		
TANGIBILIDAD	1	4	5	1	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	2	-3	4	4	0	4	5	1	4	4	0		
	2	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	5	0	4	4	0		
	3	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	5	1		
	4	4	5	1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	4	5	1		
	5	4	5	1	5	3	-2	5	5	0	4	5	1	5	4	-1	4	4	0	4	2	-2	4	4	0	4	3	-1	3	4	1		
	6	4	5	1	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	5
TOTAL		0.83			-1.17			0.17			-0.33			-1.00			-0.17			-1.50			-0.17			0.17			0.67			-0.25	
FIABILIDAD	7	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	2	-3	4	4	0	4	4	0	4	4	0		
	8	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	2	-2	4	4	0	5	4	-1	3	4	1		
	9	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0		
	10	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0		
	11	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	3	4	1		
TOTAL		-0.60			-0.20			0.20			-0.40			-1.00			-0.20			-1.40			-0.20			-0.40			0.60			-0.36	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	5	1		
	13	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1		
	14	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	4	4	0		
	15	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	1	-3	4	4	0	4	4	0	3	4	1	4	4	0		
	16	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	3	3	0	3	4	1	2	3	1	4	4	0	3	4	1		
TOTAL		-0.80			-1.20			-0.20			-0.20			-1.20			-0.40			-0.20			-0.40			0.00			0.60			-0.40	
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	5	1	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	5	4	-1		
	18	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0		
	19	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0		
	20	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0		
	21	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	2	-2	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	3	4	1		
	22	5	5	0	5	4	-1	5	3	-2	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	4	4	0		
TOTAL		0.00			-1.00			-0.33			0.00			-1.17			-0.83			-0.50			-0.50			-0.33			0.00			-0.47	
EMPATÍA	23	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	3	1	-2	4	3	-1	3	3	0	3	4	1	4	3	-1		
	24	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	4	3	-1	3	3	0	3	3	0	4	3	-1	3	5	2	5	4	-1		
	25	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	3	3	0	4	5	1	3	3	0	3	5	2	3	3	0		
	26	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	3	5	2	4	5	1	3	4	1		
TOTAL		-0.5			-0.75			0			0			-0.5			-0.75			-0.5			0.25			1.5			-0.25			-0.15	
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																																-0.33	

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL REVASH

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA				
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E					
TANGIBILIDAD	1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1		
	2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1		
	3	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	3	4	1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1		
	4	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1		
	5	3	3	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	5	0	4	5	1	5	4	-1		
	6	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1		
TOTAL		-1.00			0.00			0.00			-1.00			-0.33			0.17			-0.50			0.33			0.00			-0.67			-0.30				
FIABILIDAD	7	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	5	1		
	8	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1		
	9	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	3	-2		
	10	3	4	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	3	-1	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1		
	11	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	3	-2		
TOTAL		0.00			-0.40			0.00			-1.00			-0.80			0.00			-0.60			0.00			0.00			-1.00			-0.38				
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	3	-2					
	13	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	4	-1		5	4	-1	
	14	5	5	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	4	0		4	4	0	
	15	4	5	1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0		4	4	0	
	16	2	3	1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0		5	5	0	3
TOTAL		0.40			0.00			0.60			-0.40			0.20			-0.20			-0.80			0.40			0.00			-0.40			-0.02				
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	3	4	1	4	5	1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0		
	18	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0		
	19	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0		
	20	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0		
	21	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1		
	22	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	4	0		
TOTAL		-0.50			0.00			0.50			0.00			-0.33			-0.17			-0.83			-0.33			0.00			-0.33			-0.20				
EMPATÍA	23	2	3	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	3	5	2	5	5	0	5	3	-2		
	24	3	3	0	4	4	0	3	5	2	4	4	0	3	4	1	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	3	-1	5	5	0		
	25	4	4	0	4	4	0	3	5	2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	3	-1		
	26	3	3	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	3	5	2	5	5	0	5	5	0	2	5	3	5	5	0	3	4	1	5	5	0		
TOTAL		0.25			0			1.25			0			0.75			-0.75			-0.25			1.5			0			-0.75			0.20				
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																														-0.14						

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
 E = Expectativa
 P = Perspectiva
 H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
 Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
 Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSTAL LAS ORQUÍDEAS

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA					
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E						
TANGIBILIDAD	1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	3	5	2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1						
	2	4	5	1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	5	1	5	4	-1						
	3	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	5	1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	4	-1						
	4	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1						
	5	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	5	0	4	5	1	4	5	1	4	4	0						
	6	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	4	5	1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0						
TOTAL		-0.33			-0.50			-0.33			-1.00			0.17			-0.67			0.33			0.00			0.17			-0.67			-0.28					
FIABILIDAD	7	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0						
	8	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0						
	9	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	4	5	1	4	5	1	5	5	0	4	4	0						
	10	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	5	1	4	5	1	5	5	0	5	4	-1						
	11	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0						
TOTAL		-0.40			0.20			-0.20			-0.40			0.20			-0.20			0.20			0.20			0.20			-0.20			-0.04					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	3	-1	4	5	1	4	4	0						
	13	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	3	4	1	4	4	0	4	4	0						
	14	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	4	1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0						
	15	4	4	0	3	4	1	3	4	1	4	3	-1	3	4	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	5	5	0	4	4	0						
	16	4	4	0	3	4	1	3	4	1	3	4	1	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	4	0						
TOTAL		0.00			0.20			0.40			0.20			0.20			0.20			0.00			0.40			0.40			0.00			0.20					
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	2	4	2	4	4	0			
	18	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	3	5	2	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0			
	19	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0						
	20	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	3	4	1	5	5	0	4	5	1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1						
	21	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	4	0						
	22	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	4	4	0	4	5	1	5	4	-1						
TOTAL		-0.50			-0.50			-0.17			-0.33			0.50			-0.17			0.00			-0.33			0.67			-0.33			-0.12					
EMPATÍA	23	4	4	0	3	4	1	3	4	1	3	4	1	2	5	3	2	3	1	5	5	0	4	5	1	4	4	0	3	4	1						
	24	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	1	4	3	3	4	1	4	4	0	2	2	0	5	4	-1	4	4	0						
	25	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	4	4	0	2	3	1	3	3	0	5	5	0	2	4	2	5	5	0	3	4	1						
	26	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	3	4	1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0						
TOTAL		0			0.5			0.25			0			2			0.75			0			0.75			-0.25			0.5			0.45					
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																																0.04					

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad.
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CASA HOSPEDAJE SHUBET

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	1	-3	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	
	2	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	
	3	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	5	1	5	3	-2	4	3	-1	3	3	0	5	4	-1	4	3	-1	
	4	4	5	1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	
	5	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	3	3	0	3	3	0	4	3	-1	4	3	-1	3	4	1	4	3	-1	4	4	0	
	6	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	4	3	-1	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	
TOTAL		-0.17			-0.67			-0.17			0.00			0.17			-1.17			-1.50			-0.83			-1.00			-0.50			-0.58
FIABILIDAD	7	3	3	0	4	3	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	3	2	-1	4	3	-1	4	2	-2	4	3	-1	
	8	3	3	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	3	3	0	
	9	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	3	4	1	4	3	-1	
	10	3	4	1	4	5	1	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	2	-2	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	
	11	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	3	4	1	5	4	-1	3	4	1	
TOTAL		-0.20			-0.40			0.20			-0.40			-0.20			-0.20			-1.40			-0.60			-0.60			0.00			-0.38
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	3	-2	4	4	0	5	5	0	4	1	-3	4	5	1	5	4	-1	4	3	-1	
	13	4	3	-1	4	4	0	4	5	1	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	
	14	3	3	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	
	15	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	2	-3	5	4	-1	5	4	-1	
	16	3	3	0	4	4	0	3	4	1	3	3	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0	3	1	-2	5	4	-1	4	4	0	
TOTAL		-0.40			-0.20			0.40			-0.60			-0.20			-0.40			-0.80			-1.20			-1.00			-0.60			-0.50
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	3	3	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	2	-2	3	2	-1	4	4	0	4	3	-1	
	18	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	
	19	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	
	20	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	
	21	4	3	-1	4	3	-1	3	3	0	3	3	0	5	4	-1	3	3	0	5	3	-2	4	2	-2	4	4	0	5	2	-3	
	22	5	5	0	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	
TOTAL		-0.17			-0.17			0.17			-0.67			-0.67			-0.17			-1.50			-1.17			-0.83			-1.17			-0.63
EMPATÍA	23	3	3	0	4	5	1	4	5	1	3	3	0	5	4	-1	3	3	0	4	3	-1	3	4	1	2	4	2	4	3	-1	
	24	3	3	0	3	3	0	3	4	1	3	3	0	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	2	4	2	2	3	1	4	3	-1	
	25	3	3	0	3	3	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	3	5	2	5	3	-2	2	1	-1	4	4	0	3	3	0	
	26	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	
TOTAL		0			0.25			0.75			0			-1			0.5			-1			0.25			0.5			-0.75			-0.05
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																																-0.43

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad;
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad;
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CASA HOSPEDAJE POSADA DEL TICO

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA						
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E							
TANGIBILIDAD	1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	
	2	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	
	3	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	
	4	5	3	-2	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	
	5	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	6	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	
TOTAL		-1.17			0.00			-0.17			-1.00			-0.50			-0.50			0.00			-0.67			-0.50			-0.50			-0.50						
FIABILIDAD	7	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	
	8	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	
	9	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	
	10	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	11	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	
TOTAL		-1.20			0.00			-0.80			-1.00			-0.60			-0.20			0.20			-0.20			-0.20			-0.40			-0.44						
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	
	13	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	
	14	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	
	15	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	
	16	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		-1.40			0.00			0.00			-1.00			-0.40			-0.20			0.00			-0.40			-0.20			-0.20			-0.38						
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	
	18	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	
	19	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	-1	
	20	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	4	5	1	
	21	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	22	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	4	5	1	
TOTAL		-1.17			-0.33			0.00			-1.00			-0.33			0.00			0.17			-0.33			-0.33			0.17			-0.32						
EMPATÍA	23	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1	4	5	1	
	24	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	3	4	1				
	25	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0				
	26	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		-1.5			-0.25			0			-1			0.5			0			0.75			-0.75			-0.5			0.5			-0.23						
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																														-0.37								

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:

E = Expectativa

P = Perspectiva

H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad

Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad

Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CASA HOSPEDAJE LAGUNA DE LOS CÓNDORES

Dimensión	Ítem	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	5	3	-2	4	4	0	4	1	-3	5	2	-3	4	3	-1	4	2	-2	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	2	-2	
	2	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	3	3	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	2	-2	
	3	5	4	-1	4	4	0	3	4	1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	
	4	5	4	-1	5	4	-1	2	5	3	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	2	-2	
	5	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	2	2	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	3	4	1	
	6	4	4	0	4	4	0	3	5	2	5	2	-3	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	
TOTAL		-1.17			-0.50			0.17			-2.17			-1.17			-0.67			-1.50			-0.17			-0.50			-1.17			-0.88
FIABILIDAD	7	4	4	0	5	3	-2	1	3	2	5	2	-3	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	
	8	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	3	2	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	
	9	4	4	0	4	4	0	3	2	-1	5	3	-2	4	3	-1	2	2	0	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	2	-2	
	10	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	
11	4	1	-3	4	3	-1	2	1	-1	5	3	-2	4	2	-2	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	2	-2		
TOTAL		-0.60			-0.80			-0.20			-2.00			-1.20			-0.80			-1.00			-0.80			-0.40			-1.40			-0.92
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	4	0	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	
	13	4	3	-1	4	4	0	3	3	0	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	3	3	0	
	14	4	3	-1	4	4	0	4	1	-3	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	
	15	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	1	-3	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	2	-2	
16	4	3	-1	4	4	0	4	2	-2	5	4	-1	4	3	-1	5	2	-3	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	3	1	-2		
TOTAL		-0.80			0.00			-1.20			-1.00			-1.00			-1.80			-1.00			-1.00			-0.80			-1.00			-0.96
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	
	18	5	1	-4	5	3	-2	2	5	3	5	4	-1	5	2	-3	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	
	19	5	3	-2	5	4	-1	4	1	-3	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	
	20	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	2	-3	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	
	21	4	3	-1	4	4	0	3	2	-1	3	2	-1	4	3	-1	3	2	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	
22	5	1	-4	5	3	-2	4	1	-3	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1		
TOTAL		-2.33			-1.00			-0.83			-0.83			-2.17			-0.67			-1.83			-0.83			-1.67			-0.50			-1.27
EMPATÍA	23	4	2	-2	4	3	-1	3	2	-1	3	2	-1	4	3	-1	2	3	1	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	4	2	-2	
	24	3	2	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	3	3	0	3	3	0	3	3	0	4	3	-1	4	3	-1	3	3	0	
	25	4	1	-3	4	4	0	3	5	2	3	3	0	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	2	1	-1	
	26	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	
TOTAL		-1.75			-0.5			-0.25			-0.75			-1			0.25			-1			-1.5			-1.5			-1			-0.90
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																														-0.99		

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CASA HOSPEDAJE JEHOVÁ ES MI LUZ

Dimensión	Ítem	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA			
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E				
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	2	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0				
	3	5	4	-1	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0				
	4	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0				
	5	4	4	0	4	2	-2	4	2	-2	3	2	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	3	3	0	4	3	-1				
	6	5	4	-1	5	2	-3	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	3	4	1	
TOTAL		-0.50			-1.50			-0.83			-0.83			-0.50			-0.83			-1.00			-0.50			0.00			0.00			-0.65			
FIABILIDAD	7	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	3	4	1	4	4	0				
	8	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	3	3	0	5	3	-2	4	2	-2	5	3	-2	5	3	-2	3	3	0	4	4	0				
	9	5	4	-1	5	3	-2	5	2	-3	2	3	1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	2	3	1	4	3	-1				
	10	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	3	4	1				
	11	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0				
TOTAL		-0.20			-1.20			-1.40			-0.40			-1.00			-1.60			-1.20			-1.40			0.40			0.00			-0.80			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	3	4	1				
	13	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	3	3	0	3	4	1				
	14	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	4	3	-1	3	3	0	5	4	-1	3	3	0	3	4	1				
	15	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	3	4	1	4	4	0	4	3	-1	3	3	0	5	4	-1	4	4	0	3	4	1				
	16	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	2	4	2	4	4	0	5	3	-2	3	4	1	4	4	0	4	4	0	3	4	1				
TOTAL		-0.80			-0.80			-1.00			0.60			-0.40			-1.00			-0.20			-0.80			0.00			1.00			-0.34			
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	4	4	0				
	18	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	5	1				
	19	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	4	0				
	20	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1				
	21	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	3	3	0	3	4	1				
	22	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0				
TOTAL		-1.17			-1.17			-0.83			-1.00			-1.17			-1.67			-0.83			-0.67			-0.17			0.33			-0.83			
EMPATÍA	23	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	4	2	-2	4	3	-1	4	2	-2	3	3	0	5	3	-2	2	2	0	3	3	0				
	24	5	4	-1	4	4	0	3	4	1	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	3	2	-1	3	4	1				
	25	3	4	1	4	4	0	3	4	1	2	3	1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	2	3	1	4	4	0				
	26	2	2	0	4	4	0	4	3	-1	3	4	1	4	3	-1	5	3	-2	3	4	1	5	4	-1	3	3	0	4	4	0				
TOTAL		-0.25			-0.5			-0.25			-0.25			-0.75			-1.5			-0.5			-1			0			0.25			-0.48			
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																													-0.62						

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSPEDAJE GUTIERREZ

Dimensión	Ítem	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA		
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E			
TANGIBILIDAD	1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	4	5	1			
	2	5	5	0	5	5	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1			
	3	4	5	1	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	5	1			
	4	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1			
	5	5	5	0	4	5	1	5	5	0	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	2	-3	5	5	0	5	4	-1	5	5	0			
	6	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	5	1	4	3	-1	4	3	-1	4	5	1	5	5	0	5	4	-1			
TOTAL		-0.17			0.17			0.00			0.67			0.17			-0.17			-0.83			-0.17			-0.33			-0.17			-0.08		
FIABILIDAD	7	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	3	-2			
	8	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	5	0	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	2	4	2			
	9	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2			
	10	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	1	4	3	1	4	3	3	4	1	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1			
	11	5	5	0	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	5	1	4	5	1	3	3	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0			
TOTAL		0.00			-0.20			-1.00			-0.20			0.60			0.40			0.00			-0.80			-0.40			-0.20			-0.18		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1			
	13	5	4	-1	5	3	-2	4	5	1	5	5	0	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0			
	14	4	4	0	4	5	1	5	3	-2	4	5	1	4	3	-1	4	2	-2	3	3	0	4	3	-1	5	5	0	4	4	0			
	15	4	5	1	5	5	0	4	5	1	5	5	0	4	4	0	4	3	-1	3	2	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0			
	16	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0			
TOTAL		0.20			-0.40			-0.20			0.00			-0.40			-1.20			-0.60			-0.80			-0.20			-0.20			-0.38		
SEGURIDAD/ GARANTÍA	17	4	3	-1	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	3	3	0	3	3	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0			
	18	5	4	-1	5	5	0	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1			
	19	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2			
	20	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0			
	21	5	4	-1	5	3	-2	5	2	-3	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2			
	22	5	3	-2	5	5	0	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0			
TOTAL		-0.83			-0.50			-0.50			-0.67			-0.83			-0.83			-0.67			-0.33			-0.33			-0.83			-0.63		
EMPATÍA	23	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	5	5	0	5	4	-1			
	24	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	5	4	-1	4	5	1	4	5	1	3	4	1			
	25	5	3	-2	5	5	0	3	4	1	4	5	1	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0			
	26	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	4	5	1	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	5	1	5	4	-1			
TOTAL		-1.5			-0.5			0			0.25			-0.5			-1			-0.75			0.25			0.5			-0.25			-0.35		
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																														-0.33				

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSPEDAJE JENNY

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	3	-1	4	2	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	
	2	4	3	-1	3	2	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	2	-2	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	3	2	-1	
	3	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	
	4	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	2	-2	5	3	-2	4	3	-1	
	5	2	4	2	2	1	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	2	-2	5	2	-3	5	2	-3	4	2	-2	4	3	-1	3	2	-1	
	6	4	1	-3	4	2	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	2	-3	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	2	-2	
TOTAL		-0.67			-1.17			-1.00			-1.50			-1.67			-1.67			-1.50			-1.33			-1.00			-1.17			-1.27
FIABILIDAD	7	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	3	3	0	
	8	4	3	-1	3	3	0	4	2	-2	5	3	-2	5	2	-3	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	3	3	0	
	9	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	5	3	-2	4	2	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	3	2	-1	
	10	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	2	-2	4	4	0	4	3	-1	
	11	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	
TOTAL		-0.40			-0.60			-1.20			-2.00			-1.60			-0.80			-1.20			-1.20			-0.80			-0.80			-1.06
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	2	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	
	13	4	3	-1	4	2	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	3	3	0	
	14	4	3	-1	4	3	-1	4	2	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	3	3	0	3	4	1	3	3	0	
	15	4	4	0	4	3	-1	4	2	-2	5	3	-2	4	2	-2	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	3	4	1	3	3	0	
	16	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	5	3	-2	2	2	0	5	3	-2	4	3	-1	3	3	0	3	3	0	3	2	-1	
TOTAL		-1.00			-1.00			-1.40			-2.00			-1.00			-1.20			-1.40			-0.60			0.40			-0.40			-0.96
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	3	3	0	
	18	5	3	-2	5	2	-3	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	
	19	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	3	3	0	
	20	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	
	21	4	2	-2	4	2	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	2	-3	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	3	2	-1	
	22	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	3	3	0	3	3	0	4	3	-1	
TOTAL		-0.83			-1.83			-1.67			-1.67			-1.33			-1.00			-0.67			-0.50			-0.67			-0.50			-1.07
EMPATÍA	23	4	4	0	3	1	-2	4	2	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	3	3	0	3	3	0	3	2	-1	
	24	4	4	0	4	4	0	3	2	-1	3	3	0	5	2	-3	5	4	-1	4	4	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	
	25	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	4	3	-1	3	3	0	5	4	-1	4	4	0	3	3	0	3	3	0	2	3	1	
	26	4	4	0	3	4	1	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	3	4	1	4	4	0	3	4	1	
TOTAL		0			-0.25			-1.25			-1			-1			-1			-0.75			0.25			0			0.25			-0.48
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																													-0.97			

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSPEDAJE EL TAMBO

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA				
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E					
TANGIBILIDAD	1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0		
	2	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0		
	3	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	5	4	-1	3	3	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0		
	4	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	2	-3	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1		
	5	4	3	-1	3	2	-1	3	3	0	3	3	0	3	2	-1	4	2	-2	2	2	0	5	3	-2	3	2	-1	4	4	0	4	4	0		
	6	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1		5
TOTAL		-1.17			-0.67			-0.67			-1.50			-0.50			-1.17			-0.50			-1.17			-1.00			-0.33			-0.87				
FIABILIDAD	7	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	3	4	1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1		
	8	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	2	-2	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0		
	9	5	4	-1	4	3	-1	3	3	0	5	3	-2	3	3	0	5	4	-1	3	3	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0		
	10	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0		
	11	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0		
TOTAL		-1.00			-0.60			-0.60			-1.20			-1.00			-1.20			0.00			-1.20			-1.00			-0.20			-0.80				
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0		
	13	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1		
	14	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0		
	15	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	4	4	0	4	2	-2	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	3	4	1	3	4	1	3	4	1		
	16	4	4	0	3	4	1	3	4	1	3	4	1	3	2	-1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	3	4	1	3	4	1		
TOTAL		-0.40			-0.20			-0.60			-0.20			-0.80			-0.80			-0.40			-1.20			-0.20			0.00			-0.48				
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	3	4	1	3	3	0	4	2	-2	4	3	-1	3	3	0	3	3	0	3	4	1	5	4	-1	3	3	0	3	4	1					
	18	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0					
	19	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0					
	20	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1		5	4	-1	
	21	5	3	-2	5	3	-2	3	3	0	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	3	3	0	5	3	-2	3	2	-1	4	4	0		4	4	0	
	22	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1		4	4	0	
TOTAL		-0.50			-0.83			-0.50			-0.83			-0.83			-0.50			0.17			-1.17			-0.33			0.00			-0.53				
EMPATÍA	23	3	3	0	4	2	-2	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	3	3	0	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2					
	24	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	2	-2	3	4	1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1					
	25	4	3	-1	4	3	-1	3	4	1	4	4	0	3	3	0	3	4	1	3	4	1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0					
	26	3	4	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	4	1	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0					
TOTAL		0			-1			-0.5			-1			-0.75			0.25			0.25			-1			-1.5			-0.75			-0.60				
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																													-0.66							

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSPEDAJE EL ARRIERO

Dimensión	Ítem	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA			
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E				
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	2	4	3	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	3	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	
	4	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	5	3	3	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	2	-2	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	2	-1	
	6	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		-0.33			0.00			-0.17			-0.17			-1.00			0.00			0.00			-0.17			0.00			-0.50			-0.23			
FIABILIDAD	7	3	3	0	4	3	-1	4	5	1	4	5	1	4	3	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	
	8	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	3	3	0	3	3	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	
	9	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	3	3	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	
	10	3	4	1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	5	0	4	5	1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1				
	11	5	4	-1	4	3	-1	4	5	1	4	3	-1	4	5	1	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	
TOTAL		-0.20			-1.20			0.40			0.00			-0.20			-0.20			0.40			-0.20			0.00			-0.40			-0.16			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	3	-1	4	3	-1	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	3	4	1	
	13	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	3	-2				
	14	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1				
	15	3	3	0	4	2	-2	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	3	2	-1				
	16	4	4	0	4	1	-3	4	4	0	5	4	-1	2	1	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	2	2	0	
TOTAL		-0.20			-1.40			0.00			-0.20			-0.60			0.20			-0.60			-0.20			-1.00			-0.60			-0.46			
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	4	3	-1	3	2	-1	4	4	0	4	3	-1	4	2	-2	4	5	1	3	4	1	3	4	1	4	3	-1	3	4	1				
	18	5	4	-1	5	5	0	4	5	1	4	5	1	5	5	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	2	-3				
	19	4	5	1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	2	-3				
	20	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	3	4	1	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	5	1	4	5	1	5	3	-2				
	21	3	3	0	5	3	-2	2	4	2	5	3	-2	5	3	-2	4	5	1	3	4	1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2				
	22	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	4	0				
TOTAL		-0.50			-0.83			0.67			-0.33			-0.67			0.67			0.33			0.00			0.00			-1.50			-0.22			
EMPATÍA	23	3	3	0	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2				
	24	3	3	0	3	3	0	4	4	0	4	3	-1	3	4	1	4	5	1	3	5	2	4	4	0	4	3	-1	3	3	0				
	25	3	3	0	3	3	0	4	5	1	4	3	-1	3	4	1	4	5	1	3	4	1	4	4	0	4	3	-1	3	4	1				
	26	3	3	0	3	4	1	4	4	0	4	4	0	3	4	1	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1				
TOTAL		0			-0.25			0.25			-0.75			0.75			0.25			0.75			0			-0.5			2			-0.5	0.00		
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																															-0.21				

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSPEDAJE LIBERTAD

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	
	2	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	
	3	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	4	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	
	5	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	2	-3	5	3	-2	3	2	-1	5	3	-2	4	3	-1	3	3	0	3	3	0	
	6	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	
TOTAL		-0.17			-1.17			0.33			-1.17			-0.83			-0.50			-1.00			-0.83			0.17			-0.67			-0.58
FIABILIDAD	7	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	3	4	1	5	3	-2	
	8	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	3	4	1	5	3	-2	
	9	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	5	5	0	5	4	-1	3	3	0	3	3	0	
	10	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	11	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	5	5	0	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	
TOTAL		-0.60			-1.00			-0.20			-0.40			-0.60			-1.00			-0.60			-0.60			0.00			-1.00			-0.60
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
	13	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	
	14	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	3	4	1	
	15	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
	16	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	2	-2	4	4	0	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	
TOTAL		-0.80			-1.40			-0.40			-0.20			-0.60			-0.80			-0.40			-1.00			-0.20			-0.40			-0.62
SEGURIDAD/ GARANTÍA	17	4	2	-2	5	4	-1	5	3	-2	4	2	-2	5	2	-3	3	3	0	3	3	0	3	2	-1	3	3	0	4	3	-1	
	18	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	5	1	5	4	-1	
	19	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	
	20	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	
	21	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	
	22	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		-1.17			-1.00			-1.00			-1.00			-1.33			-0.67			-0.50			-0.50			-0.50			-1.00			-0.87
EMPATÍA	23	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	2	-2	5	3	-2	4	5	1	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	
	24	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	4	3	-1	4	5	1	3	4	1	3	3	0	4	3	-1	
	25	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	3	3	0	3	3	0	3	4	1	3	3	0	3	3	0	3	3	0	
	26	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	
TOTAL		-1			-1.25			-0.5			-0.25			-0.5			-0.75			1			0.25			-0.25			-0.75			-0.40
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																																-0.61

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSPEDAJE SAN PEDRO

Dimensión	Ítem	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	4	2	-2	4	2	-2	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	3	2	-1	3	3	0	4	3	-1	
	2	4	5	1	4	2	-2	4	2	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	3	2	-1	3	3	0	4	4	0	
	3	4	5	1	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	2	-2	3	3	0	5	3	-2	
	4	5	5	0	4	3	-1	4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	3	2	-1	3	3	0	4	3	-1	
	5	5	4	-1	3	2	-1	3	2	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	3	2	-1	4	3	-1	4	3	-1	
	6	5	5	0	4	2	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	
TOTAL		0.17			-1.33			-1.67			-0.83			-0.67			-1.50			-1.50			-1.17			-0.17			-0.83			-0.95
FIABILIDAD	7	5	3	-2	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	3	3	0	3	3	0	4	4	0	
	8	5	4	-1	3	3	0	4	3	-1	4	2	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	2	-2	4	3	-1	5	3	-2	
	9	5	4	-1	3	2	-1	3	2	-1	4	2	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	3	2	-1	3	3	0	4	4	0	
	10	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	2	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	3	3	0	4	3	-1	4	3	-1	
	11	5	4	-1	4	3	-1	4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	3	3	0	4	3	-1	3	3	0	
TOTAL		-1.20			-0.60			-1.00			-1.60			-0.80			-1.20			-1.40			-0.60			-0.60			-0.60			-0.96
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	
	13	5	4	-1	3	2	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	
	14	5	3	-2	4	2	-2	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	3	4	1	3	3	0	4	4	0	
	15	5	3	-2	3	3	0	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	
	16	5	3	-2	2	3	1	3	4	1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	3	3	0	3	3	0	4	3	-1	
TOTAL		-1.60			-0.40			-0.40			-1.40			-0.80			-0.60			-1.60			0.00			-0.60			-0.40			-0.78
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	5	3	-2	3	3	0	3	2	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	2	-2	4	3	-1	4	5	1	
	18	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	3	4	1	4	3	-1	5	4	-1	
	19	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2	2	3	1	3	3	0	4	4	0	
	20	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	3	4	1	3	3	0	3	4	1	
	21	5	3	-2	5	3	-2	4	2	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	
	22	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	
TOTAL		-1.67			-1.00			-1.33			-1.67			-1.67			-0.67			-1.33			0.00			-0.33			0.00			-0.97
EMPATÍA	23	4	3	-1	3	2	-1	3	2	-1	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	5	3	-2	2	3	1	4	3	-1	4	4	0	
	24	5	3	-2	3	3	0	4	3	-1	4	2	-2	3	2	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	3	3	0	4	4	0	
	25	5	3	-2	3	3	0	4	3	-1	4	3	-1	4	2	-2	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	3	-1	3	4	1	
	26	5	4	-1	3	4	1	3	3	0	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	3	4	1	4	3	-1	4	3	-1	
TOTAL		-1.5			0			-0.75			-1.5			-1			-0.75			-1.5			0.75			-0.75			0			-0.70
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																													-0.87			

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:

E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOSPEDAJE EL POSEIDÓN

Dimensión	Item	H1			H2			H3			H4			H5			H6			H7			H8			H9			H10			MEDIA
		E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	E	P	P-E	
TANGIBILIDAD	1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	
	2	5	4	-1	5	4	-1	3	5	2	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	
	3	5	4	-1	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	
	4	5	5	0	4	4	0	3	3	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	
	5	3	4	1	4	3	-1	3	2	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	2	-3	4	2	-2	5	2	-3	
	6	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	
TOTAL		-0.17			-1.00			0.17			-1.00			-0.67			-0.83			-0.33			-1.50			-2.00			-1.33			-0.87
FIABILIDAD	7	3	3	0	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	2	-3	5	4	-1	
	8	3	4	1	5	3	-2	3	4	1	4	3	-1	3	3	0	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	2	-3	5	4	-1	
	9	5	4	-1	4	4	0	5	2	-3	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	
	10	4	4	0	5	4	-1	3	5	2	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	
	11	4	4	0	5	3	-2	3	2	-1	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	2	-2	5	4	-1	
TOTAL		0.00			-1.20			-0.40			-1.60			0.00			-2.00			-1.20			-1.00			-2.00			-1.00			-1.04
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12	5	4	-1	4	3	-1	3	3	0	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	
	13	4	4	0	4	4	0	4	2	-2	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	
	14	3	3	0	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	2	-2	3	4	1	
	15	4	4	0	5	4	-1	3	2	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	3	4	1	3	1	-2	4	3	-1	
	16	4	3	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	3	3	0	2	1	-1	4	3	-1	
TOTAL		-0.40			-0.60			-1.00			-1.80			-0.40			-1.60			-1.00			-0.40			-1.60			-0.20			-0.90
SEGURIDAD/GARANTÍA	17	4	4	0	4	3	-1	5	2	-3	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	
	18	5	5	0	4	4	0	4	2	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	
	19	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	
	20	5	5	0	5	4	-1	4	2	-2	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	
	21	3	4	1	5	4	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	2	-2	4	2	-2	4	3	-1	
	22	4	5	1	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	
TOTAL		0.33			-0.83			-1.33			-1.67			-0.83			-1.67			-0.67			-1.00			-1.33			-1.00			-1.00
EMPATÍA	23	3	4	1	4	3	-1	3	3	0	5	2	-3	3	2	-1	5	3	-2	5	4	-1	3	4	1	3	2	-1	4	2	-2	
	24	4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	5	2	-3	3	2	-1	4	3	-1	4	3	-1	3	4	1	3	2	-1	3	3	0	
	25	4	3	-1	5	4	-1	2	3	1	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	
	26	4	4	0	4	4	0	5	2	-3	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	
TOTAL		-0.5			-0.75			-0.5			-2			-1			-1.25			-0.75			0.5			-0.5			-0.75			-0.75
INDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN																																-0.91

Fuente: Encuesta de evaluación de calidad de servicios

Donde:
E = Expectativa
P = Perspectiva
H = Huésped

Índice Global de satisfacción < 0 = Cliente insatisfecho = No existe calidad
Índice Global de satisfacción = 0 = Cliente satisfecho = Existe calidad
Índice Global de satisfacción > 0 = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado

Anexo N° 08: Anexo Fotográfico de técnicas de recolección de datos para la investigación.



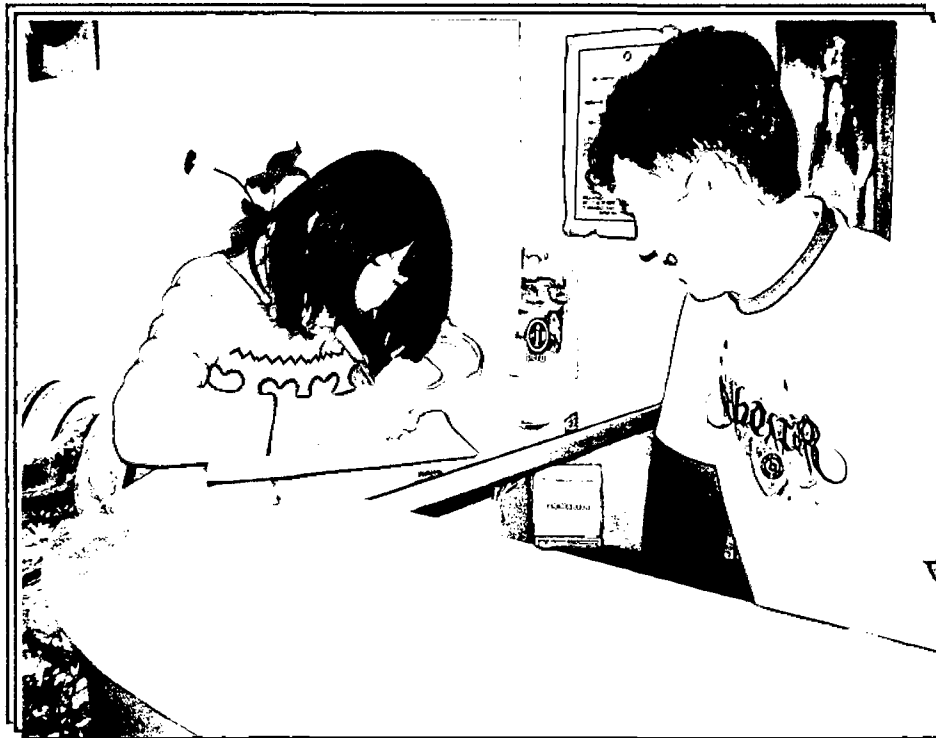
Anexo Fotográfico 8.1: Investigadora aplicando encuesta a huésped que visitó la ciudad de Chachapoyas



Anexo Fotográfico 8.2: Personal de apoyo aplicando encuesta a huésped de origen extranjero que visitó la ciudad de Chachapoyas



Anexo Fotográfico 8.3: Investigadora entrevistando al administrador del Hostal El Dorado.



Anexo Fotográfico 8.4: Personal de apoyo encuestando a trabajador del Hostal Continental.

Anexo N° 09: Anexo Fotográfico de los establecimientos de hospedaje.

Anexo Fotográfico 9.1: Instalaciones del Hostal Casona Monsante.



Espacio acogedor y armonioso con la arquitectura colonial del establecimiento de hospedaje



Elementos materiales de promoción turística de la zona visualmente atractiva.

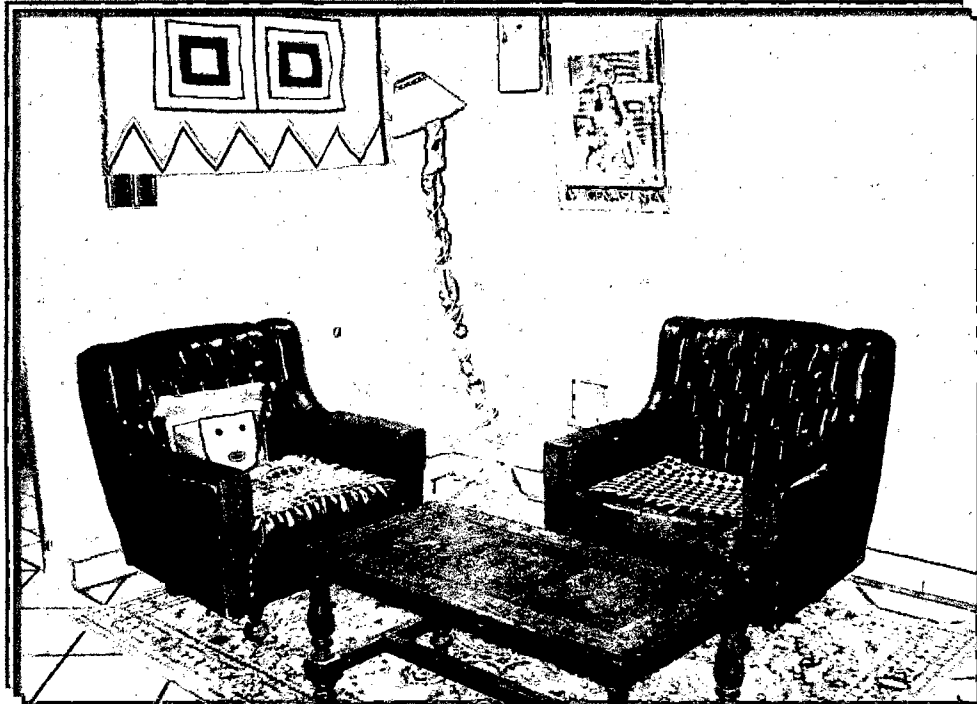


Sala de lectura para huéspedes cómoda y acogedora.

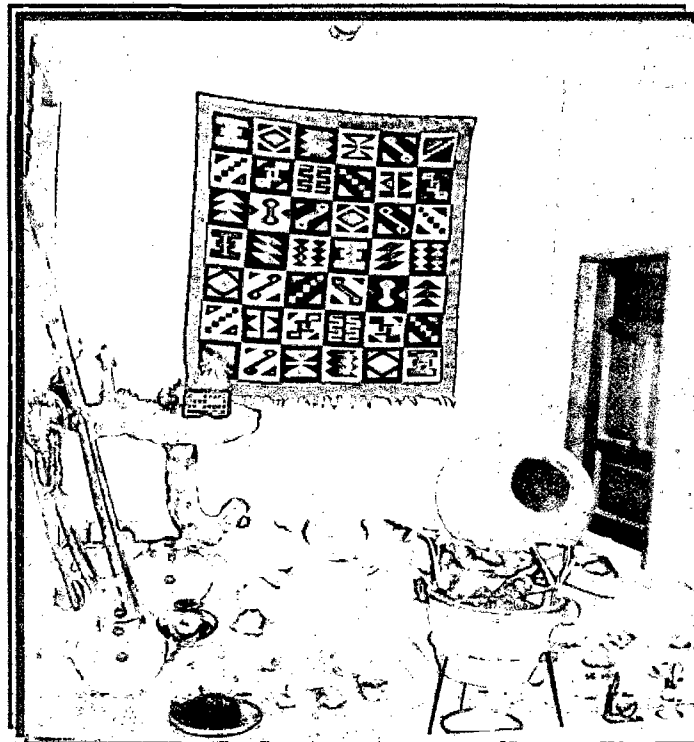
Anexo Fotográfico 9.2: Instalaciones del Hostal Las Orquídeas



Fachada del Hostal Las Orquídeas



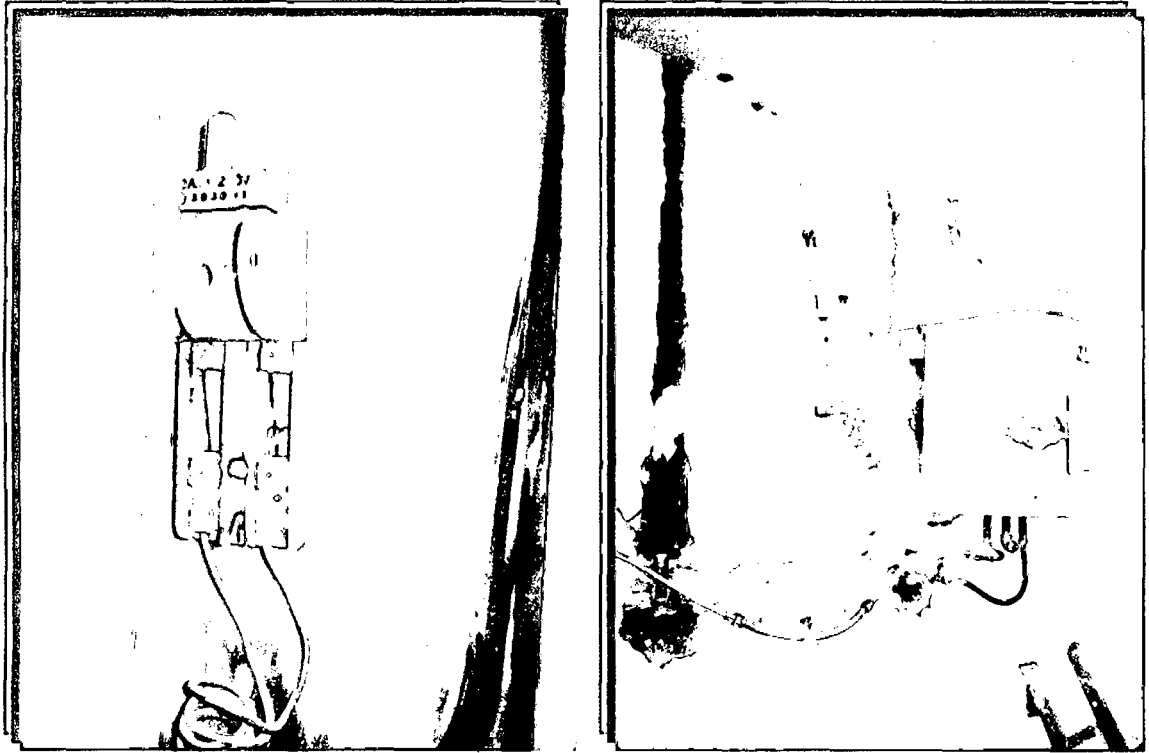
Sala de espera acogedora decorada con elementos tradicionales de la zona.



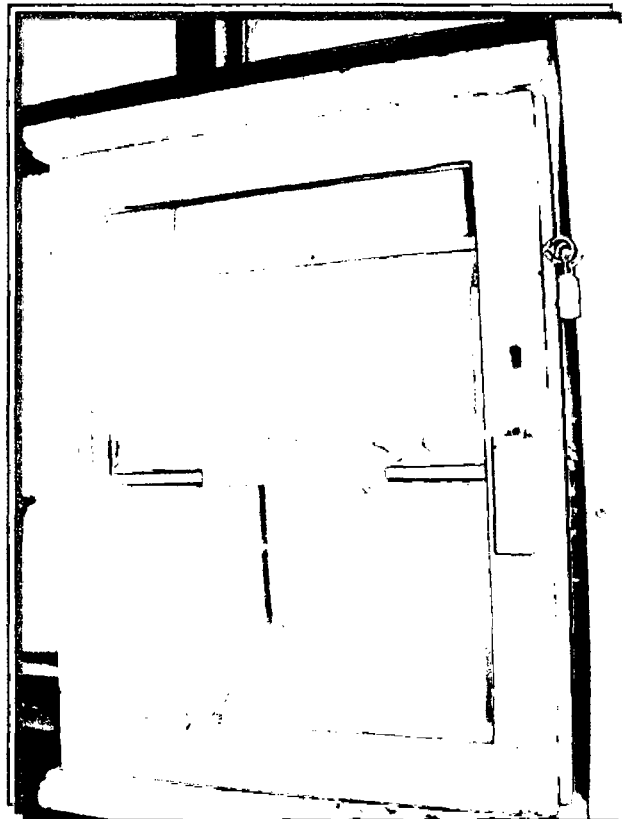
Espacio acondicionado con artesanía local.

Anexo Fotográfico 9.3: Habitación del Hotel Kuélap en mal estado de conservación.





Anexo Fotográfico 9.4: Cables de instalaciones de servicios expuestos al aire libre (parte superior) y botiquín sin implementar (parte inferior).



Anexo Fotográfico 9.5: Toallas sucias en baño de habitación lista para ser utilizada por huésped.

