

---

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

---

---



***“CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE  
HUÉSPEDES EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS: AYACUCHO  
2012”***

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

**PRESENTADO POR : Bach. Inés Guida AMAO YUCRA  
Bach. Tatiana PORRAS PALOMINO**

**ASESOR : Lic. Jorge A. GÁLVEZ MOLINA**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2012**

Tesis  
AD 137  
Ama

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DE LOS  
HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO**

**Autores:**

Inés Guida AMAO YUCRA

E\_mail: [inesguida11@gmail.com](mailto:inesguida11@gmail.com)

Tatiana PORRAS PALOMINO

E\_mail: [tporrasp@gmail.com](mailto:tporrasp@gmail.com)

**Asesor:**

Lic. Jorge A. GÁLVEZ MOLINA.

Catedrático de la UNSCH – Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración.

Diciembre 2012

## **DEDICATORIA**

*A mis padres Juan y Felicitas, porque creyeron en mí, gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta ya que siempre estuvieron dándome consejos y palabras de aliento en los momentos más difíciles de mi carrera, supieron sacarme adelante con un gran ejemplo de superación y porque son mi motor y motivo de vida.*

*A mi hermano Edwin, por ser el ejemplo de un hermano mayor y del cual aprendí muchos aciertos. Gracias por las palabras de ánimos en los momentos difíciles y por todo el apoyo incondicional que me brindaste.*

*A mis tíos, primos, abuelos y amigos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.*

**Inés Guida AMAO YUCRA**

*A Donato y Raquel, las personas que más amo en esta vida, por su esfuerzo y dedicación exclusiva como padres de ejemplo a seguir, por su apoyo incondicional y sus sabios consejos que cada día me motivan a seguir adelante en búsqueda de nuevas oportunidades.*

*A mi familia, por enseñarme el concepto más importante en mi vida "La Unión Familiar".*

*A mis amigos, por compartir tantas anécdotas juntas, por las buenas y malas pasadas que tuvimos y por aprender del día a día con ustedes.*

**Tatiana PORRAS PALOMINO**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A los gerentes y colaboradores de los Hoteles de Tres Estrellas en la Ciudad de Ayacucho, a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Ayacucho, sin cuya colaboración, esta tesis no sería realidad.*

*Al Lic. Jorge A. Gálvez Molina, catedrático de la UNSCH, asesor de esta tesis, por su acertada orientación metodológica, visión académica y libertad, para el desarrollo de la presente Investigación.*

*Para aquellos amigos que han compartido con nosotras los “ires y venires” en el plano profesional durante estos 5 años en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.*

*A nuestras familias, por su constante ánimo, apoyo y por no dejarnos decaer ante las dificultades durante la realización de la tesis.*

*Nuestra eterna gratitud para ellos.*

Ayacucho, Diciembre 2012

**Inés Guida AMAO YUCRA**

**Tatiana PORRAS PALOMINO**

## **RECONOCIMIENTO**

*A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, especialmente a la Escuela de Formación Profesional de Administración de Empresas y Catedráticos, por hacer realidad nuestro anhelo personal y profesional. En el seno de esta casa de estudios aprendimos a superar las dificultades gracias a las enseñanzas vertidas por sus docentes que fortalecieron nuestra capacidad profesional y a los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho quienes contribuyeron con las encuestas.*

## ÍNDICE GENERAL

### “CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE HUÉSPEDES EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS: AYACUCHO 2012”

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

#### CAPITULO I

##### MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Histórico.....	01
1.1.1. Antecedentes del problema.....	01
1.2. Marco Teórico General.....	03
1.2.1. Calidad del Servicio en Hoteles.....	03
1.2.2. Satisfacción del Consumidor.....	11
1.2.3. Definición de Términos Básicos.....	20
1.2.4. Delimitaciones de la Investigación.....	22
1.3. Marco Normativo.....	23
1.3.1. Reglamento de Establecimiento de Hospedajes - Decreto Supremo Nº 029-2004-MINCETUR .....	23

#### CAPITULO II

##### PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

2.1. Planteamiento del Problema.....	24
2.2. Formulación del Problema.....	26
2.2.1. Problema General.....	26
2.2.2. Problemas Específicos.....	26
2.3. Objetivos de la Investigación.....	27
2.3.1. Objetivo General.....	27
2.3.2. Objetivos Específicos.....	27
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	27
2.5. Hipótesis y Variables.....	28
2.5.1. Hipótesis General.....	28
2.5.2. Hipótesis Específicos.....	28

2.5.3. Identificación y Operacionalización de variables.....	29
2.6. Metodología de Investigación.....	30
2.6.1. Población y Muestra.....	30
2.6.2. Tipo de Investigación.....	33
2.6.3. Niveles de Investigación.....	33
2.6.4. Métodos de Investigación.....	33
2.6.5. Diseño de Investigación.....	33
2.6.6. Técnicas de Investigación.....	33
2.6.7. Procesamiento de Validación del Instrumento de Investigación.....	34

### **CAPITULO III**

#### **CONTRASTACIÓN Y COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS EN EL TRABAJO OPERACIONAL**

3.1. Presentación.....	37
3.2. Resultados e Interpretaciones de los Datos Generales.....	38
3.3. Proceso del Cruce de Variables.....	42
3.4. Contrastación y Validación de Hipótesis.....	59
3.4.1. Diseño y Estrategias del Trabajo Operacional Estadístico y Análisis de la Encuesta.....	59
3.4.2. Análisis de la Influencia de las Dimensiones de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Huéspedes.....	60

### **CAPITULO IV**

#### **PRESENTACIÓN DEL MODELOS PROPUESTO**

4.1. Modelos de Calidad de Servicio.....	71
4.2. Modelo de Satisfacción del Huésped.....	78
4.3. Modelo Propuesto.....	81
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

### CUADROS:

<b>Cuadro Nro. 01</b>	<b>:Tipos de desajuste entre el servicio esperado y percibido.....</b>	<b>7</b>
<b>Cuadro Nro. 02</b>	<b>:Enfoques de la definición de satisfacción.....</b>	<b>13</b>
<b>Cuadro Nro. 03</b>	<b>:Comparación de las teorías de la in/satisfacción del consumidor..</b>	<b>17</b>
<b>Cuadro Nro. 04</b>	<b>:Determinación de la población.....</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro Nro. 05</b>	<b>:Determinación de la muestra.....</b>	<b>32</b>
<b>Cuadro Nro. 06</b>	<b>:Datos generales.....</b>	<b>38</b>
<b>Cuadro Nro. 07</b>	<b>:Edad de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas.....</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro Nro. 08</b>	<b>:Género de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas.....</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro Nro. 09</b>	<b>:Días de pernoctación en los hoteles de tres estrellas.....</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro Nro. 10</b>	<b>: Motivos de viaje a la ciudad de Ayacucho.....</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro Nro. 11</b>	<b>:Medios de publicidad por las que se enteró el huésped.....</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro Nro. 12</b>	<b>:Importancia / conformidad con el cambio de sábanas.....</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro Nro. 13</b>	<b>:Importancia / conformidad con el agua caliente.....</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro Nro. 14</b>	<b>:Importancia / conformidad con el parqueo de vehículos.....</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro Nro. 15</b>	<b>:Importancia / conformidad con el personal de seguridad.....</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro Nro. 16</b>	<b>:Importancia / conformidad con el servicio telefónico.....</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro Nro. 17</b>	<b>:Importancia / conformidad con el internet – WIFI.....</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro Nro. 18</b>	<b>:Predisposición / sentimiento con el tiempo de registro.....</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro Nro. 19</b>	<b>:Predisposición / sentimiento con el servicio a la habitación.....</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro Nro. 20</b>	<b>:Importancia / sentimiento con el servicio de taxi.....</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro Nro. 21</b>	<b>:Predisposición / sentimiento ante la respuesta del personal.....</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro Nro. 22</b>	<b>:Agrado / sentimiento ante la publicidad.....</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro Nro. 23</b>	<b>:Importancia / sentimiento ante los conocimientos del personal....</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro Nro. 24</b>	<b>:Importancia / sentimiento ante el dominio de otro idioma.....</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro Nro. 25</b>	<b>:Importancia / sentimiento ante la cortesía del personal.....</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro Nro. 26</b>	<b>:Importancia / sentimiento ante la atención de necesidades.....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro Nro. 27</b>	<b>:Importancia / sentimiento ante la confianza que inspira el personal.....</b>	<b>58</b>

## GRÁFICOS

<b>Gráfico Nro. 01</b>	<b>: Dimensiones de la calidad del servicio.....</b>	<b>7</b>
<b>Gráfico Nro. 02</b>	<b>: Modelo cognitivo - afectivo de la formación de la satisfacción según Richard Oliver (1989:4).....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico Nro. 03</b>	<b>: Modelo cognitivo-afectivo de Oliver (1993).....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico Nro. 04</b>	<b>: Edad de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas.....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico Nro. 05</b>	<b>: Género de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico Nro. 06</b>	<b>: Días de pernoctación en los hoteles de tres estrellas.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico Nro. 07</b>	<b>: Motivos de viaje a la ciudad de Ayacucho.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico Nro. 08</b>	<b>: Medios de publicidad por las que se enteró el huésped.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico Nro. 09</b>	<b>: Importancia / conformidad con el cambio de sábanas.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico Nro. 10</b>	<b>: Importancia / conformidad con el agua caliente.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico Nro. 11</b>	<b>: Importancia / conformidad con el parqueo de vehículos.....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico Nro. 12</b>	<b>: Importancia / conformidad con el personal de seguridad.....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico Nro. 13</b>	<b>: Importancia / conformidad con el servicio telefónico.....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico Nro. 14</b>	<b>: Importancia / conformidad con el internet – WIFI.....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico Nro. 15</b>	<b>: Predisposición / sentimiento con el tiempo de registro.....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico Nro. 16</b>	<b>: Predisposición / sentimiento con el servicio a la habitación.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico Nro. 17</b>	<b>: Importancia / sentimiento con el servicio de taxi.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico Nro. 18</b>	<b>: Predisposición / sentimiento ante la respuesta del personal.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico Nro. 19</b>	<b>: Agrado / sentimiento ante la publicidad.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico Nro. 20</b>	<b>: Importancia / sentimiento ante los conocimientos del personal....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico Nro. 21</b>	<b>: Importancia / sentimiento ante el dominio de otro idioma.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico Nro. 22</b>	<b>: Importancia / sentimiento ante la cortesía del personal.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico Nro. 23</b>	<b>: Importancia / sentimiento ante la atención de necesidades.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico Nro. 24</b>	<b>: Importancia / sentimiento ante la confianza que inspira el personal.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico Nro. 25</b>	<b>: Modelo propuesto sobre calidad de servicio.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico Nro. 26</b>	<b>: Modelo propuesto sobre la satisfacción de los huéspedes.....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico Nro. 27</b>	<b>: Propuesta básica para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción de los huéspedes.....</b>	<b>78</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **“CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO”**, tuvo como objetivo determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho. Su importancia radica en identificar y comprender los factores influyentes de las dimensiones de calidad de servicio para el logro de la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación fue descriptivo y correlacional. El tamaño de muestra que se trabajó fue de 187 huéspedes, a quienes se les aplicó un cuestionario de encuesta dirigida validada a través de juicio de cuatro (04) expertos. Para la contrastación de hipótesis se utilizó el software SPSS V.19 según el método estadístico Chi Cuadrado ( $X^2$ ) y el método estadísticos inferencial / en tablas de contingencia; la conclusión principal fue: *Las dimensiones de la calidad de servicio sí influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho.*

Palabras clave: calidad de servicio, servicios hoteleros, satisfacción del consumidor, cognitivo y afectivo.

## **ABSTRACT**

This research work entitled "QUALITY OF SERVICE IN THE GUEST SATISFACTION OF THREE STAR HOTELS IN THE CITY OF AYACUCHO", was to determine the influence of the dimensions of service quality in satisfying guests three star hotels in the city of Ayacucho. Its importance lies in identifying and understanding the factors influencing the dimensions of service quality to achieve the satisfaction of guests of the hotels of three stars. The research was applied; the level of research was descriptive and correlational. The sample size was 187 worked guests who filled out a questionnaire survey of trial validated through four (04) experts. For hypothesis testing SPSS software was used by the statistical method V.19 Chi Square ( $X^2$ ) and inferential statistical method / contingency tables, the main conclusion were: The dimensions of service quality itself significantly influence guest satisfaction of three star hotels in the city of Ayacucho.

**Keywords:** quality of service, hotel services, customer satisfaction, cognitive and affective.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la actividad turística ha mostrado un creciente interés en la investigación de la calidad de servicio y la satisfacción, debido a que las percepciones de la calidad y los juicios de la satisfacción son considerados elementos claves para explicar las conductas deseables del consumidor.

Respecto a la actividad hotelera en el País, uno de los factores que preocupa a sus huéspedes es la calidad del servicio que se ofrece en cada hotel, en ése sentido es importante señalar que, cuando se ofrece calidad en servicio, mayor oportunidad de satisfacción alcanzará el huésped. Ello motiva a la industria hotelera realizar esfuerzos para ofrecer una mejor calidad de servicio, con la finalidad de cumplir, en lo posible, con las expectativas de sus clientes, así como el determinar qué tan satisfechos se encuentren.

Por otro lado, según opinión de algunos huéspedes, quienes consideran que, no basta tener una infraestructura apropiada, brindar el servicio de alojamiento y viceversa para considerarlo, como un servicio de calidad, por otro lado, otros huéspedes manifiestan que al momento de brindar el servicio hotelero, no se estaría enfocando en sus necesidades y deseos, del mismo modo otros huéspedes manifiestan haber observado una inconsistencia en el servicio, señalando que el cumplimiento de la oferta hotelera depende tanto de los trabajadores como del cumplimiento de los servicios que se ofrece.

Cabe indicar que en los hoteles en la ciudad de Ayacucho se considera como mayoría a los huéspedes negociantes (huéspedes corporativos, que realizan viajes de negocios).

La investigación pretende conocer que aspectos del servicio de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho son relevantes para que los huéspedes se sientan cómodos y/o complacidos con el servicio brindado por los siguientes hoteles: Hotel Santa Rosa, Ayacucho Hotel Plaza, Santa María, Sierra Dorada, Inca Sol e Internazionale Hotel.

A partir de esta breve reseña general de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor se elaboró la presente tesis con el siguiente contenido:

En el **primer capítulo** se presentan los fundamentos teóricos de la investigación referentes a las dimensiones de calidad de servicio, la satisfacción del consumidor, haciendo énfasis en la Teoría Cognitiva – Afectiva propuesto por Richard L. Oliver (1980, 1997) respecto a satisfacción del consumidor y la teoría de calidad de servicio con el modelo SERVQUAL para identificar las dimensiones de la calidad propuesto por Parasuraman, Zeithmail y Berry (1988, 1996), así como se describe el Reglamento de Establecimientos de Hospedajes del Perú como base normativa para la investigación. En el **segundo capítulo** se presenta el planteamiento metodológico de la investigación; el problema, los objetivos, hipótesis, las variables e indicadores, la operacionalización de la hipótesis, nivel de investigación, método, diseño, técnica, instrumentos de recolección de datos, proceso de validación del cuestionario y el procesamiento de datos. En el **tercer capítulo** se detalla la contrastación y validación de la hipótesis. Y por ultimo en el **cuarto capítulo** se realiza una presentación e interpretación del modelo propuesto para mejorar la calidad del servicio que se brinda en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho y de ese modo lograr la satisfacción de sus huéspedes.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. MARCO HISTÓRICO**

##### **1.1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

###### **Investigaciones realizadas en el Perú**

- Del Pino, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga en su investigación Criterios para el Desarrollo Competitivo de la Industria Hotelera en la Ciudad de Ayacucho, analizó la industria hotelera a esa fecha, con la finalidad de identificar los criterios para desarrollar competitividad en la industria hotelera en la ciudad de sector deficiente. Como resultado obtuvo que debido a la falta de financiamiento oportuno, la poca demanda de los servicios durante todo el año (demanda por temporadas), la falta de promoción turística eficiente por parte de estado, la falta de personal certificado y capacitado, así como del incumplimiento de normas legales, no se

logra una competencia leal en la industria hotelera. (Hospedajes informales)<sup>1</sup>.

### **Investigaciones internacionales**

- Santomá, R. y Costa, G. (2007), Miembros del Grupo de Investigación en Gestión Turística – GRUGET de ESADE de la Universitat Ramon Llull –Barcelona, realizar una investigación respecto a la Calidad De Servicio En La Industria Hotelera , en otras palabras una Revisión De La Literatura, mencionan que la medición de la calidad de servicio se realiza con frecuencia en tres atributos: los aspectos tangibles del establecimiento, los relacionados con la fiabilidad y los relacionados con el desempeño de los empleados. Con respecto al tema de medición de la calidad de servicios indican que se considera al modelo SERVQUAL, de Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991), por ser el más aceptado y el que considera esa agrupación<sup>2</sup>.

Mencionan además que se utiliza la teoría del modelo de la Medición de la Calidad propuesto por Parasuraman et al., debido a que los autores desarrollaron el modelo genérico SERVQUAL (aplicado en todos los servicios), también llamado “modelo de las brechas”, definiéndolo que la brecha (gaps) será positivo siempre y cuando la diferencia del servicio prestado supere las expectativas de los clientes y viceversa.

Y por último manifiestan que se diseñó un estudio empírico para explorar si los clientes discriminan entre los tres constructos de: satisfacción con los contactos, satisfacción global y calidad de servicio. Tomando en cuenta la siguiente hipótesis: “La satisfacción con los contactos, satisfacción global y calidad de los servicios mostrarán independencia cuando sean medidas”, se desarrollaron 16 ítems, lo cuales fueron relacionados en sus factores respectivos: 9 ítems en un factor representativo de la satisfacción con los contactos, 4 ítems en un factor

---

<sup>1</sup> Del Pino, Ch. (2002). *Criterios para el desarrollo competitivo de la industria hotelera en la ciudad de Ayacucho*. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

<sup>2</sup> Santomá, R. y Costa, G. (2007), Miembros del Grupo de Investigación en Gestión Turística – GRUGET de ESADE de la Universitat Ramon Llull –Barcelona, investigaron la *Calidad De Servicio En La Industria Hotelera: Revisión De La Literatura*.

representativo de la satisfacción global con el servicio y 3 ítems en un factor representativo de la calidad de servicio. En síntesis el modelo considera que los tres factores están correlacionados.

## **1.2. MARCO TEÓRICO GENERAL**

### **1.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO EN HOTELES**

#### **1.2.1.1. Concepto de calidad**

La calidad se define dependiendo al sector industrial del que se refiere, en este sentido tras el progreso de la industria del servicio en general, se puede definir a la Calidad, como una comparación de las expectativas del cliente respecto con su percepción del servicio<sup>3</sup>.

Autores como Taguchi (1989. P.14), Feigenbaum (1983.p.7), coinciden que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente.

#### **1.2.1.2. Concepto de servicio**

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener del producto<sup>4</sup>.

Philips Kotler conceptualiza al producto como “todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o necesidad, el cual incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. Para lo cual los clasifica en tres<sup>5</sup>:

- a) Bienes de consumo perecederos.
- b) Bienes de consumo duradero.

---

<sup>3</sup> Santomá, R. y Costa, G. (2007). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión Literaria*. Universidad Ramon Llull, miembros del grupo de investigación en gestión turística- GRUGET de ESADE. Barcelona

<sup>4</sup> Ramón, J. y Sánchez Galán, 2011 "La Empresa Humana, La Organización Empresarial" tomo II, Madrid, Visión Netwerc S.L.

<sup>5</sup> Santomá, R. y Costa, G. (2007). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión Literaria*. Universidad Ramon Llull, miembros del grupo de investigación en gestión turística- GRUGET de ESADE. Barcelona

- c) Servicios: con característica de intangibilidad y su posesión no es acumulativa.

Por otro lado un servicio hotelero puede denominarse producto – servicio, debido a que podría tener las características propias de ambos, pues se apoya tanto en elementos tangibles como intangibles.

### 1.2.1.3. Concepto de calidad de servicio en hotelería

Autores como: Buzzell y Gale (1987 y Lloréns y Fuentes, 2005) indican que la calidad depende de las percepciones propias del consumidor. Así mismo otros autor (Oh, 1999), señalan que la calidad de servicio significa satisfacer al cliente, repetir una compra y su posterior recomendación. Se define también que un consumidor satisfecho implica un incremento en la rentabilidad, el incremento de la cuota de mercado o el retorno de la inversión.

Por otro lado, como idea en contraposición con otros autores, Cronin y Taylor (1992), definen que la calidad de servicio se da en función de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas previas experiencias del consumidor, indicando que es necesario tener una experiencia previa del servicio para poder calificar y definir si el servicio es de calidad o no.

Por su parte Parasuraman et al (1993), señalan que la clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio<sup>6</sup>, es así que concluyen en ésta afirmación, debido a los hallazgos que encontraron en las investigaciones que realizaron en sesiones grupales.

---

<sup>6</sup> Santomá, R. y Costa, G. (2007). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión Literaria*. Universidad Ramon Llull, miembros del grupo de investigación en gestión turística- GRUJET de ESADE. Barcelona

En tal sentido se puede definir, que la calidad de servicio depende de las opiniones de los clientes y a la vez de las percepciones comparadas con servicios anteriores que tuvieron.

#### **1.2.1.4. Modernización del concepto calidad de servicio**

Hay dos pensamientos académicos que desarrollan la modernización del concepto calidad de servicio, una norteamericana y la otra norteeuropea (Brogowicx et al, 1990; Valls, 2004)

##### **ESCUELA NORTEEUROPEA**

Gronroos (1982, 1988) y Lehtinen (1991) aportaron un modelo que se basa en la tridimensionalidad de la calidad. Según ellos la medición de la calidad de servicio la realizan a partir de las opiniones del cliente, al ser éste un determinante fundamental si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Este modelo no fue muy ampliado debido a que se enfocaron más en el concepto de calidad de servicio sin buscar evidencias empíricas que los respalden. Según Gronroos, máximo exponente de la escuela, afirma que la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres aspectos: calidad técnica (qué), la calidad funcional (cómo) y la Imagen de la organización.

##### **ESCUELA NORTEAMERICANA**

Según Parasurman, Zeithaml y Berry (1985) la calidad de servicio es un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado, el cual puede ser medido a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Por ello señalan que, cuando mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad; para interpretarlo desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual fue el resultado de una investigación que realizaron a diferentes servicios.

En ese sentido, desarrollaron cinco (05) conceptos básicos "desajustes", llamándolos Gaps, siendo definidos como procesos por los cuales se tiene que pasar para obtener en el último

desajuste (Gap 5) el cual desarrolla el concepto de la calidad como “un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado”, siendo considerado el desajuste general (Gap 5) consecuencia de los otros desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

#### **1.2.1.5. Dimensiones puras del servicio (Parasuraman, Zeithmail y Berry, 1996, 1988).**

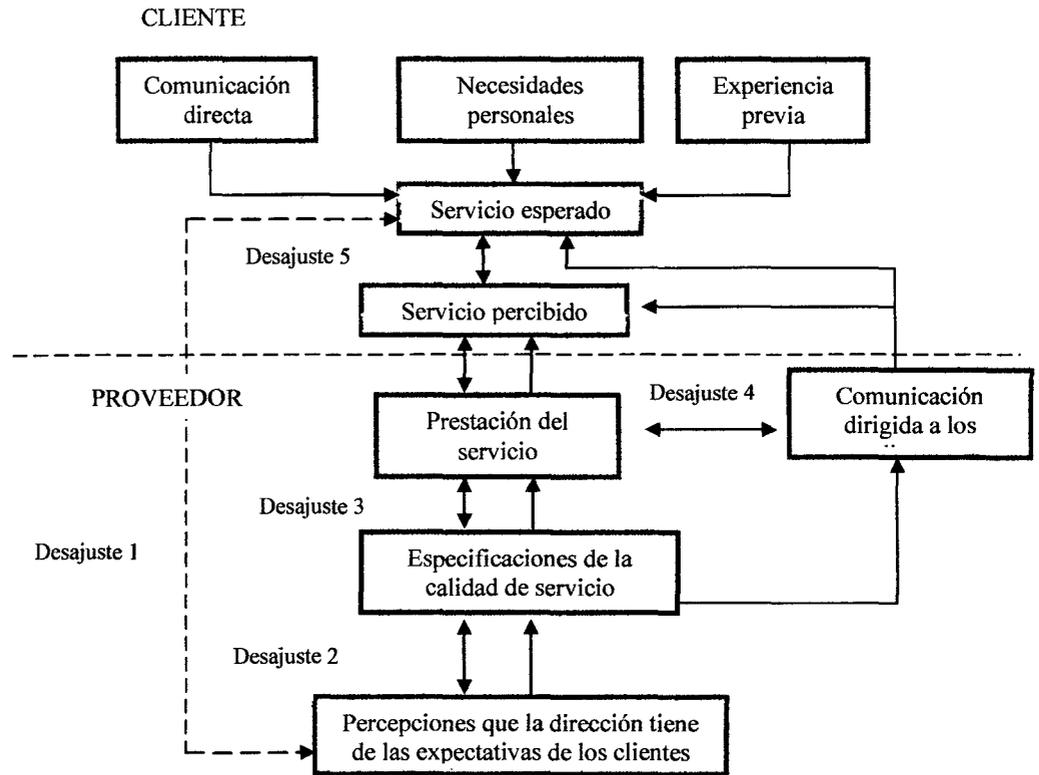
Definen la calidad de servicio al igual que Gronroos, como el desajuste entre las expectativas que el cliente tiene del servicio con anterioridad al consumo del mismo, y sus percepciones del servicio recibido. Siendo medido entre el desajuste del servicio esperado y el servicio percibido.

Como resultado de sus entrevistas cualitativas, los autores proponen el modelo de la calidad de servicio, mediante el cual señalan cinco tipos de desajustes (5 Gaps), conocidos como Modelos de las Deficiencias.

El primer desajuste, Posicionamiento, se produce cuando la dirección tiene una percepción errónea de lo que los clientes esperan; el segundo desajuste Especificación, se refiere a un ajuste erróneo entre la percepción de la dirección del servicio esperado por los clientes y las especificaciones sobre cómo debería realizarse el servicio; el tercer desajuste Prestación del servicio, es decir, entre las especificaciones sobre cómo realizarlo y la prestación real del mismo; el cuarto desajuste Comunicación, ocurre siempre y cuando el servicio que se presta difiere del que se comunica a los clientes (publicidad); el último desajuste es la Percepción que ocurre entre lo que el cliente espera y lo que percibe que recibe.

Para los autores el desajuste más importante para la evaluación de la calidad de servicio es el último, la diferencia entre las expectativas y la percepción de calidad de los clientes, y por ello lo consideran como definición de la calidad de servicio.

**Gráfico N° 01**  
**Dimensiones de la calidad del servicio.**



Fuente : Modelo conceptual Norteamericano de calidad de servicio Parasuraman, Zeithaml Y Berry, 1990.p.46).

De lo expuesto se puede resumir:

**CUADRO N° 01**  
**Tipos de desajuste entre el servicio esperado y percibido**

<b>POSICIONAMIENTO</b>	Diferencias entre las expectativas de los clientes y la percepción que los directivos tienen y de cuáles son esas expectativas
<b>ESPECIFICACIÓN</b>	Diferencias entre la percepción que los directivos tiene de las expectativas de los clientes y la especificación de cómo debería realizarse el servicio, para cumplirla
<b>PRESTACIÓN</b>	Diferencias entre la especificación del servicio (cómo debe realizarse) y la prestación del mismo (cómo se realiza).
<b>COMUNICACIÓN</b>	Diferencias entre el servicio prestado y el que se comunica a los clientes que pueden recibir (publicidad).
<b>PERCEPCIÓN</b>	Diferencias entre la calidad que el cliente espera y la que percibe que recibe.

Fuente : Modelo conceptual Norteamericano de calidad de servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1990.p.46).

Parasuraman et al (1985), desarrollaron una investigación cualitativa de la calidad percibida de clientes de organizaciones financieras, concluyendo en la identificación de diez dimensiones de la calidad de servicio, los cuales se detallan:

1. Fiabilidad, habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta.
2. Capacidad de respuesta, la voluntad de ayudar a los clientes y prestar un servicio con la rapidez adecuada.
3. Competencia, habilidades y conocimientos necesarios para prestar un servicio.
4. Accesibilidad, facilidad para contactar y tratar con el personal.
5. Cortesía, educación, respeto, consideración y amabilidad del personal de servicio.
6. Comunicación, habilidad comunicativa para hacerse entender y escuchar a los clientes.
7. Credibilidad, la honestidad del proveedor de servicios.
8. Seguridad, el cliente se siente libre de riesgo, daño y dudas.
9. Comprensión del cliente, se enfoca por entender a los clientes y sus necesidades.
10. Tangibles, apariencias de las instalaciones físicas, equipamiento, personal y publicidad de la empresa.

Para el año 1988, diversos autores desarrollaron otra investigación reduciendo las dimensiones de la calidad de servicio de diez a cinco, para lo cual agruparon las dimensiones similares. Siendo estas:

1. Los elementos tangibles
2. La fiabilidad
3. La empatía
4. La capacidad de respuesta
5. La seguridad

Basándose en su modelo de las deficiencias, los autores desarrollaron un cuestionario para medir el grado de desajuste entre las expectativas y percepciones de calidad de servicio de los consumidores, denominado MODELO SERVQUAL. Pues el desajuste se calcula a través de la diferencia entre percepciones y expectativas (P- E), este modelo estudia la calidad de servicio para diferentes ámbitos del sector de servicio, en los que se define la calidad de servicio en cinco atributos genéricos: Los elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y la seguridad.

#### 1.2.1.6. MODELO SERVQUAL

Es un instrumento de escala múltiple, por ello este modelo provee un armazón a través de percepciones y expectativas, que puede ser adaptado o complementado con características específicas de cada investigador, teniendo como base las dimensiones de: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Desarrollando así un instrumento, para medir el nivel de calidad del servicio, el cual consta de una sección de 22 enunciados referidos a las percepciones y otra sección 22 enunciados a las expectativas.

Es preciso indicar que para establecer la calidad del servicio se debe calcular la diferencia entre los puntajes que asignen los clientes a los dos tipos de encuestas, sobre las expectativas y las percepciones, siendo ésta la manera de lograr que un cliente valore negativa o positivamente la calidad de un servicio, calculándolo de la siguiente manera:

**Puntaje SERVQUAL** = puntaje de las percepciones – puntaje de las expectativas

Para ello las cinco dimensiones se desagregaron en 19 enunciados que se muestra a continuación, modelo SERVQUAL:

a) **Elementos Tangibles:** Todo lo observado tangiblemente.

- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios, son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios, tienen apariencia pulcra.

b) **Fiabilidad:** Entrega del servicio prometido.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple.
- Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

c) **Seguridad:** Garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados.

- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

d) **Empatía:** (accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente) Capacidad de entender las necesidades de los clientes.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes

- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con relación a la empresa de servicios.
  - Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
  - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
- e) **Capacidad de Respuesta:** Capacidad que se logra desarrollar en los trabajadores, respecto a lo ofrecido a los clientes de un servicio.
- La empresa de servicios ofrece a sus clientes una atención individualizada.
  - La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
  - La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
  - La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
  - La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

## 1.2.2. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

### 1.2.2.1. Concepto de Satisfacción del Consumidor (Huésped)

Etimológicamente, el término satisfacción procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)<sup>7</sup>”, es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo. Los términos “adecuado”, “conformidad”, “placer” o “saciedad” se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción. Los investigadores del

---

<sup>7</sup> OLIVER, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Estados Unidos: The McGraw-Hill Companies, Inc.

comportamiento del consumidor han huido del significado literal del término y se han preocupado por describir el concepto, dándole un significado específico, al ubicarlo en el marco de las experiencias de los consumidores. Es así que, desde esta perspectiva y en el contexto de la situación de compra y/o consumo, la satisfacción se entiende como una respuesta que manifiesta el consumidor frente a las prestaciones mínimas de un producto o servicio<sup>8</sup> (Oliver, 1993).

Como se ha comentado, la satisfacción del consumidor ha sido entendida en la literatura desde diversos puntos.

Howard y Sheth (1969: p. 45) considera que la satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.

Mientras Miller (1977) opina que la satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre la performance del producto y la evaluación de la performance percibida.

Para Mano y Oliver (1993b), la satisfacción con un producto, es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico. En 1997 Oliver conceptualiza la satisfacción como una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Es así que se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características.

Un análisis comparativo de las definiciones permitirá diferenciar los enfoques que utilizan los autores y establecer semejanzas conceptuales con el objetivo de llegar a un mejor entendimiento de éste fenómeno y abordar con mayor rigurosidad el estudio de sus antecedentes y consecuencias.

---

<sup>8</sup> OLIVER, R. (1993b). *Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response*. Journal of Consumer Research. (vol. 20).

Respecto a las diferentes definiciones, se identifican también diferentes perspectivas en el tratamiento que se otorga al concepto de satisfacción, debido a que se pueden agrupar en dos tipos de enfoques en función del criterio que se emplee para su conceptualización (véase cuadro N° 02) El criterio puramente “conceptual” recoge aquellas definiciones que identifican a la satisfacción a través de tipos de procesos y/o tipos de respuestas del consumidor. Sin embargo, el criterio “ámbito de referencia” incluye las aportaciones que indican la situación de referencia a la que aluden dichos procesos y/o respuestas. Por tanto, dado que no son criterios necesariamente excluyentes, las principales definiciones que aporta la literatura pueden tener diferentes enfoques solapados y complementarios que permiten enriquecer la comprensión de la satisfacción.

**CUADRO N° 02**

**Enfoques de la definición de satisfacción.**

<b>CONCEPTUAL</b>	Proceso de evaluación		
	Respuesta <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>Cognitiva</td> </tr> <tr> <td>Afectiva</td> </tr> </table>	Cognitiva	Afectiva
	Cognitiva		
Afectiva			
Proceso de evaluación y respuesta afectiva			
<b>ÁMBITO DE REFERENCIA</b>	Transacción específica		
	Carácter acumulativo		

Fuente: Basado en Erevelles y Leavitt (1992)

Respecto al primer grupo de definiciones, que responde al criterio “conceptual”, se pueden detectar tres enfoques. Por una parte, aquel que comparten los autores que entienden este fenómeno como un proceso de evaluación, por otra, el enfoque de los que lo consideran como el resultado de dicho proceso, y por último, una combinación de ambos.

Bajo la primera perspectiva, se incluyen definiciones que se concentran más en la identificación de los antecedentes que en el concepto en sí. En este sentido, la satisfacción se define como una comparación, evaluación o forma de medida de determinadas

variables. Normalmente, estas definiciones diferencian entre la performance del producto y algún elemento de comparación que puede variar desde las necesidades del individuo, los deseos, los valores y las expectativas. Estas relaciones suelen justificarse a partir de soportes teóricos, como la teoría de la discrepancia (LaTour y Peat, 1979), la teoría del contraste (Cardozo, 1965), la teoría de la asimilación (Olshavsky y Miller, 1972) o la teoría de la asimilación-contraste (Anderson, 1973), entre otras, los cuales fueron los antecedentes del paradigma de la desconfirmación (Oliver, 1977, 1981). También se añaden con posterioridad la teoría de las atribuciones (Folkes, 1984) y de la equidad (Swan y Oliver, 1985, 1989) para explicar los juicios de satisfacción. Por tanto, éste enfoque define a la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, ya que se fundamenta en el análisis de las variables que afectan a su formación y en las relaciones existentes entre ellas.

Las definiciones que defienden la satisfacción como una respuesta atienden más a la naturaleza que al origen del concepto, ofreciendo planteamientos de carácter cognitivo y afectivo. Cognitivamente, la satisfacción se puede entender como una respuesta de cumplimiento del consumidor (Rust y Oliver, 1994:4). En este sentido, la satisfacción es el resultado de una experiencia de consumo que se manifiesta en forma de reacción del individuo, y es consecuencia de una evaluación o comparación cognitiva de variables (Bloemer y Kasper, 1995), que pueden ser las expectativas y la performance.

También esta reacción se puede manifestar a través de una actitud del individuo que va a condicionar futuras compras, el enfoque cognitivo responde a planteamientos que se centran en la medida de la satisfacción como un resultado o estado final. El componente afectivo de la satisfacción empieza a apreciarse a partir de la década de los ochenta (p.e. Westbrook, 1980b; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Oliver (1981) entendía que la satisfacción constituye el elemento sorpresa de la adquisición de un producto y de las

experiencias de consumo, y Westbrook y Reilly (1983) conceptualizaban la satisfacción como una respuesta a una situación de consumo de carácter afectivo. En este enfoque, por tanto, se incluyen aquellas conceptualizaciones que definen este fenómeno como un resultado puramente emocional del consumidor que se refleja mediante sentimientos, y es el resultado de la experiencia con el producto o determinados atributos del mismo.

Una de las definiciones más representativas de ésta postura es la de Giese y Cote que, a raíz de su investigación cualitativa, concluyen que la satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable<sup>9</sup>. Así como el componente cognitivo de la satisfacción se refiere a la evaluación que realiza el consumidor sobre la forma en que la percepción de los resultados se adapta a cualquier tipo de estándar de referencia, el componente afectivo incluye varias emociones como la felicidad, la sorpresa o el descontento<sup>10</sup>.

La combinación de estos dos enfoques, satisfacción como proceso y como respuesta, da lugar a un tercer grupo de definiciones que revelan que la satisfacción con un producto o servicio está ligada tanto a juicios cognitivos como a reacciones afectivas derivadas de su consumo (Oliver, 1981, 1989). Según las teorías cognitivas, el componente cognitivo implica un proceso mental de pensamiento y evaluación de una experiencia de consumo formado por los elementos de comparación, mientras que el componente emocional se refiere a las respuestas afectivas positivas o negativas que aparecen de esa valoración. Esto implica que la experiencia emocional procede de una actividad cognitiva que el sujeto realiza para evaluar la situación. Dicha actividad cognitiva es el resultado del proceso de desconfirmación, ya que procede de la comparación

---

<sup>9</sup> GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000). *Defining consumer satisfaction*. Academy of Marketing Science Review. (vol. 1).

<sup>10</sup> LILJANDER, V. Y STRANDVIK, T. (1997). "Emotions in service satisfaction". International Journal of Service Industry Management, vol. 8, nº 2.

entre una experiencia y un elemento de referencia inicial (Vanhamme y Snelders, 2001).

Diferentes investigaciones han defendido esta convergencia entre el enfoque cognitivo y afectivo, integrando ambos tipos de variables en el proceso de formación de la satisfacción. Según Yu y Dean (2001), el componente cognitivo de la satisfacción no es suficiente para comprender las respuestas que el consumidor tiene ante una experiencia. Por lo tanto, la satisfacción es un proceso de evaluación de variables cognitivas que realiza el consumidor de una experiencia de compra, que produce respuestas afectivas que van a influir en sus comportamientos posteriores.

A pesar de que numerosos autores asumen que la satisfacción tiene este doble componente, se puede afirmar que todavía existe debate a la hora de identificar la satisfacción como un constructo emocional, o como un constructo cognitivo que incluye un elemento de carácter afectivo<sup>11</sup>. Precisamente ese componente emocional es lo que puede diferenciar el fenómeno de la satisfacción de otros conceptos afines como puede ser la calidad de servicio<sup>12</sup>.

Un estudio reciente de Parker y Mathews (2001) revela que los individuos entienden el concepto de satisfacción con una experiencia, como un resultado fundamentalmente orientado a un sentimiento de placer o conformidad, seguido de un proceso de evaluación en el que predomina la comparación entre lo recibido y lo esperado. Por tanto, estos autores muestran que las interpretaciones procedentes de los consumidores apoyan en cierta forma las que ofrece la investigación en materia de satisfacción, y por tanto, este acercamiento permite aumentar la validez aparente del constructo.

---

<sup>11</sup> BABIN, B.J. Y GRIFFIN, M. (1998). "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis" *Journal of Business Research*, vol. 41.

<sup>12</sup> OLIVER, R.L. (1993a). "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts". *Advances in Services Marketing Management*. Swartz, A.T.; Bowen, D.E. y Brown, S.W. (eds.), JAI Press Inc., Greenwich, CT, , vol. 2.

### **CUADRO N° 03**

#### **Comparación de las Teorías de la In/Satisfacción del Consumidor**

<b>Desconfirmación de expectativas</b>	Las expectativas del consumidor antes de la compra son desconfirmadas bien positiva o negativamente, resultando en valoraciones de satisfacción o insatisfacción, respectivamente	Bearden y Teel (1983); La Barbera y Mazurky (1983); Oliver (1980); Oliver y De Sarbo (1988)
<b>Resultado percibido</b>	Para algunos productos, las valoraciones de satisfacción son determinadas principalmente por el resultado percibido del producto y son independientes de las expectativas iniciales.	Churchill y Surprenant (1982)
<b>Normas en la satisfacción del consumidor</b>	Las normas sirven como puntos de referencia para evaluar las marcas y las valoraciones de la satisfacción se basan en el resultante confirmación / desconfirmación relativa a estas normas	Cadotte y Cols. (1987); Woodruff et al. (1983)
<b>Basado en un proceso múltiple</b>	Algunas veces los consumidores utilizan múltiples estándares o múltiples procesos de comparación que pueden darse tanto secuencial como simultáneamente para llegar a valoraciones de satisfacción.	Tse y Wlton (1988)
<b>Basado en la atribución</b>	Los consumidores tienden a buscar las causas para los éxitos o fracasos de su compra utilizando un esquema multidimensional. Las respuestas tras la compra de los consumidores dependen de las atribuciones realizadas.	Folkes (1984, 1988); Richins (1983) Sinsh (1988)
<b>Equidad</b>	Las valoraciones de la satisfacción se basan en las interpretaciones de equidad derivada de los costes que un individuo gasta en la transacción y las recompensas anticipadas.	Oliver y Swan (1989)
<b>Afectivo</b>	Adicionalmente a los factores cognitivos, la satisfacción es una función de las respuestas afectivas posteriores a la compra de los consumidores. Las emociones positivas y negativas afectan directamente a las valoraciones de la satisfacción, comportamiento de queja y comunicación boca-oído.	Oliver (1993); Wesbrook (1987)

Fuente : Basado en Erevelles y Leavitt (1992)

#### **1.2.2.2. EL MODELO COGNITIVO – AFECTIVO**

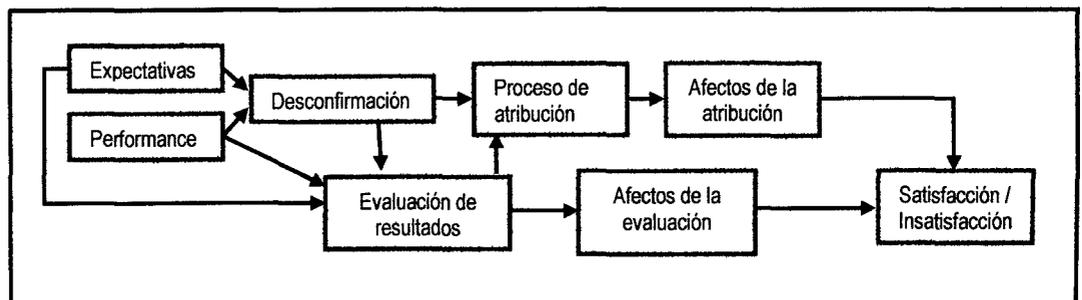
El componente cognitivo de la satisfacción no es suficiente para comprender las respuestas que el consumidor tiene ante una experiencia. Por lo tanto, la satisfacción, es un proceso de evaluación de variables cognitivas que realiza el consumidor de una experiencia de compra, que producen respuestas afectivas los cuales van a influir en sus comportamientos posteriores.

La dependencia de la satisfacción con respecto a las respuestas afectivas derivadas de una experiencia de consumo se puede explicar a partir del modelo cognitivo de Oliver (1980), según el cual, las creencias, actitudes y expectativas del individuo de la etapa pre-compra se ven alteradas por la desconfirmación de expectativas para producir los juicios de satisfacción. De acuerdo con éste planteamiento, Westbrook (1987) y Abelson et al. (1982) interpretan que la combinación de estas variables cognitivas y las respuestas afectivas relativas al consumo del producto es lo que conduce a formar la satisfacción. Aunque los afectos derivados de dicho consumo sean transitorios, se van acumulando en la memoria y el individuo los utiliza en sus experiencias para realizar las valoraciones (Robinson, 1976; Kuhl, 1986; Cohen y Areni, 1991).

La carga emocional también se puede detectar en los procesos de atribución que se derivan de la desconfirmación de expectativas para formar la satisfacción (Izard, 1977; Oliver, 1989). Los trabajos de Weiner, Russell y Lerman (1978, 1979), Weiner y Graham (1984) y Weiner (1985) han puesto de manifiesto la relación entre las emociones y las atribuciones. Así, Oliver (1989) adapta la teoría de la atribución de Weiner (1985) para elaborar un modelo cognitivo-afectivo que explica la satisfacción a partir de la desconfirmación de expectativas, las atribuciones y las respuestas afectivas.

### GRÁFICO N° 02

**Modelo cognitivo-afectivo de la formación de la satisfacción de Oliver (1989:4).**



Fuente : Basado en Erevelles y Leavitt (1992)

Según éste modelo, la intensidad de la desconfirmación determina la influencia de las atribuciones en la formación de la satisfacción, de forma que si el nivel es aceptable, dicha desconfirmación influirá inmediatamente en las repuestas del consumidor, mientras que si el nivel de la desconfirmación es suficientemente estimulante, se inicia el mecanismo de las atribuciones. En este caso, el individuo realiza una primera valoración de la experiencia que depende completamente de sus resultados, y que produce una serie de afectos en función del grado de bondad de dichos resultados. Posteriormente, el consumidor evalúa la experiencia a través de un proceso de atribución que desencadena también un conjunto de emociones de acuerdo con las atribuciones causales realizadas. La combinación de afectos que son la respuesta a los dos tipos de valoraciones es lo que determina el nivel de satisfacción o insatisfacción.

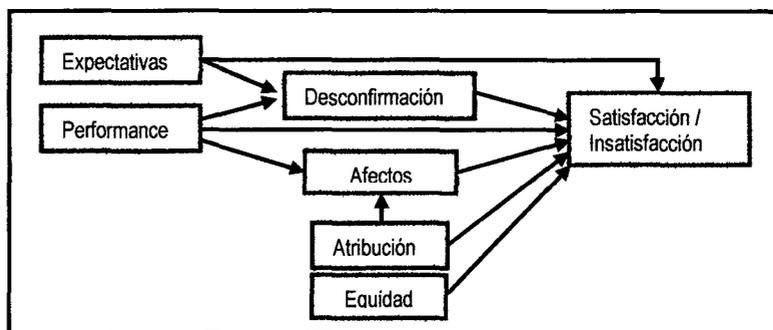
La aportación de Oliver (1989), y los apoyos recibidos en posteriores investigaciones (Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993), refuerzan el papel de los procesos no cognitivos en las decisiones de compra y sus consecuencias (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982; Westbrook, 1987), permitiendo que las emociones se puedan convertir en el núcleo central de la formación de la satisfacción. Aunque las investigaciones sobre la influencia de los afectos comenzaron a finales de la década de los setenta (Hunt, 1977), la novedad del modelo de Oliver (1989) se centra en la diferencia entre las repuestas afectivas derivadas de una evaluación puramente cognitiva y dependiente de la performance, y las repuestas afectivas procedentes del proceso de atribución.

Por tanto, éste trabajo supone un punto de partida para futuras investigaciones que continúen analizando la importancia de los sentimientos en la satisfacción y su relación con otros procesos complementarios a la desconfirmación de expectativas. De hecho, el modelo de Oliver (1993) muestra las relaciones entre la

desconfirmación, las atribuciones, los afectos y la equidad para formar la satisfacción (véase figura N° 03). El componente afectivo constituye un determinante que funciona como un potenciador de los efectos de las demás variables, y como un mediador de la influencia de las atribuciones sobre los juicios de satisfacción. Según este modelo, la evaluación de la performance y las atribuciones influyen directa e indirectamente a través de los afectos sobre la satisfacción. Por lo tanto, los afectos del consumidor se forman a partir de estas dos variables.

**GRÁFICO N° 03**

**Modelo Cognitivo - Afectivo de Oliver (1993).**



Fuente : Basado en Erevelles y Leavitt (1992)

### 1.2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Aspectos Cognitivos**, evaluación subjetiva del consumidor, que se realiza de la diferencia de las expectativas y la percepción de algún producto.
- b) **Calidad**, es la diferencia entre las percepciones reales de los clientes respecto al producto consumido y las expectativas que se había formado previamente. Dependerá del nivel de las percepciones que se haya obtenido, sean estas inferiores o superiores a las expectativas del producto, para que un cliente puede valorar negativamente o positivamente la calidad de un producto.
- c) **Capacidad de Alojamiento de un Establecimiento**, es la cantidad de habitaciones ofertados en un establecimiento de hospedaje, el cual se mide principalmente por el número de habitaciones y camas que se ofrece.

- d) **Capacidad de Respuesta**, deseo de ayudar a los clientes y de brindarles un servicio de manera rápida.
- e) **Complacencia**, valoración máxima de la satisfacción que resulta de algo.
- f) **Desconfirmación**, proceso cognitivo.
- g) **Elementos Tangibles**, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, colaboradores y materiales de comunicación.
- h) **Empatía**, identificación mental, y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro.
- i) **Emociones Afectivas**, estados de ánimos transitorios, como la ira, el amor, el odio, entre otros.
- j) **Establecimiento de Hospedaje**, lugar destinado a prestar habitualmente el servicio de alojamiento no permanente, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida según tarifas del establecimiento.
- k) **Expectativas**, deseos, anhelos previos que se forman en la mente del consumidor respecto a un servicio.
- l) **Fiabilidad**, es la cualidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
- m) **Hotel**, es un establecimiento de hospedaje Clasificado y Categorizado según la DIRCETUR, el cual que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos mínimos que exige el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (Decreto Supremo nº 029-2004- MINCETUR).
- n) **Huésped**, persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje.
- o) **Índice de Ocupación Hotelera**, es el cociente entre el número de pernотaciones producidas en un período de referencia y el número total de plazas disponibles por día en ese mismo período.
- p) **Oferta Turística**, se refiere a todos aquellos establecimientos que proporcionan los servicios que requiere y necesita el desplazamiento

turístico como alojamiento, alimentos y bebidas, recreación, etc. para los visitantes.

- q) **Insatisfacción**, incumplimiento del deseo o gusto, como máxima valoración negativa de los niveles de satisfacción.
- r) **Modelo**, esquema teórico, generalmente en forma gráfica, de un sistema o de una realidad compleja.
- s) **Número Total de Pernoctaciones**, se refiere al número total de noches que un viajero permanece en un alojamiento privado o está registrado en un centro de alojamiento colectivo, con independencia de si permanece físicamente en la habitación.
- t) **Percepción**, sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos respecto a un servicio prestado.
- u) **Satisfacción del Consumidor**, es el grado que indica si el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
- v) **Servicios Turísticos**, tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del servicio de: alojamiento; alimentación; guía; acogida (eventos); información; intermediación (intervención de personas como medio para facilitar la demanda de un servicio).
- w) **Servqual**, modelo de mayor difusión y aceptación para poder medir la calidad de servicio en cualquier tipo de servicio, el cual valora negativa o positivamente la calidad del servicio que se haya ofrecido, siendo medido según la diferencia entre las expectativas y la percepción.

#### 1.2.4. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

##### a) Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en hoteles de tres estrellas la ciudad de Ayacucho.

##### b) Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló a partir del mes de junio hasta el mes de noviembre del año 2012.

### **1.3. MARCO NORMATIVO**

#### **1.3.1. REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJES - DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR**

Es la normativa que rige el funcionamiento de los establecimientos de hospedaje en todo el Perú, esta norma entró en vigencia a partir del 25 de noviembre de 2004.

El Reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes para dichas funciones.

El en anexo 11, se detalla el cuadro con los requisitos mínimos para la clasificación y categorización de hoteles en el Perú, el cual fue considerado como base en la presente investigación.

## **CAPITULO II**

### **PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

#### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR define el turismo como “toda actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de sus entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos”, para lo cual el turista (defínase como la persona que realiza un viaje) se puede encontrar en la situación de conocer o no la ciudad o lugar de destino, lo cual provoca en sí, diferentes expectativas, inquietudes, del “como” serán los servicios o productos que pueda utilizar o adquirir en su estadía, que comúnmente son llamados “Oferta Turística”, que pueden comprender: establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de turismo, transporte entre otros.

En esas circunstancias, algunos turistas suelen investigar los diversos servicios que se brindan en el lugar de destino, ya sea la cantidad y el tipo de establecimientos de

hospedajes, restaurantes, centros culturales, lugares de diversión, universidades entre otros, con la finalidad de pasar su estadía cómodamente, mientras que otros turistas no realizan esas investigaciones; sin embargo en ambos casos se crean diversas expectativas (deseos) del cómo debería ser el servicio, según sus propias experiencias, que serán contrastados con la valoración que realicen luego del servicio adquirido (percepción).

El pernoctar en un establecimiento de hospedaje, definido como un lugar destinado a prestar habitualmente el servicio de alojamiento no permanente, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición de efectuar un pago establecido por el propietario, suele ser uno de los motivos que el turista evalúa para definir que su viaje será o no satisfactorio.

En este rubro de servicios, la ciudad de Ayacucho cuenta con seis Hoteles de tres estrellas (en adelante hoteles), los cuales fueron clasificados y categorizados como máximo nivel en su rubro por la DIRCETUR – Ayacucho, esto luego de la evaluación respectiva según el cumplimiento de los requisitos mínimos del Reglamento de Establecimiento de Hospedajes, aprobado mediante Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR.

Según la DIRCETUR, la ciudad de Ayacucho está dotada de una infraestructura hotelera y de servicios, una vez recabados algunos antecedentes y opiniones de especialistas consultados, existen ciertas inconsistencias sobre la calidad del servicio hotelero prestado en estos establecimientos.

Se ha observado que, los gestores de los hoteles no cuentan con pautas que establezcan la influencia que tiene la calidad del servicio brindado en la satisfacción de los huéspedes.

Razón por la cual, se desconoce la manera en que influye la capacidad perceptible del hotel (la apariencia del hotel, del personal, la seguridad, los medios de comunicación), en el juicio que realiza el huésped en relación a sus expectativas (deseos) formadas previos al servicio y la valoración luego del servicio, llamados evaluación cognitiva.

Del mismo modo se desconoce de qué manera influye el servicio que se ha prometido (precisión en el servicio, la mercadotecnia utilizada), así como las cualidades del personal (la capacidad instructiva, la empatía que proyecta), en las emociones del huésped, que se forman luego de haber recibido el servicio.

Por tal motivo, se desconoce la manera en que los aspectos de la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen en la satisfacción de sus huéspedes.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.2.1. PROBLEMA GENERAL**

**P.** ¿Cuál es la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho?

### **2.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

**P<sub>1</sub>.** ¿De qué manera los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen en las evaluaciones cognitivas de sus huéspedes?

**P<sub>2</sub>.** ¿De qué manera los aspectos de fiabilidad en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho influyen en los aspectos afectivos de sus huéspedes?

**P<sub>3</sub>.** ¿De qué manera las cualidades del personal de trabajo en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho influyen en los aspectos afectivos de sus huéspedes?

## **2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- O. “Determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho”

### **2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- O<sub>1</sub>. Analizar la influencia de los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en las evaluaciones cognitivas de los huéspedes en la ciudad de Ayacucho.
- O<sub>2</sub>. Determinar la influencia de los aspectos de fiabilidad de los hoteles de tres estrellas en los aspectos afectivos de los huéspedes en la ciudad de Ayacucho.
- O<sub>3</sub>. Identificar la influencia de las cualidades del personal de trabajo de los hoteles de tres estrellas en los aspectos afectivos de los huéspedes en la ciudad de Ayacucho.

## **2.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se enfatiza en la percepción de la calidad de servicios en Hoteles de Tres Estrellas de la ciudad de Ayacucho, por ser uno de aspectos que determinan la satisfacción de los huéspedes, en especial porque el sector hotelero tiene como objetivo principal la satisfacción de los huéspedes, en relación a su estadía en la ciudad

En tal sentido en los hoteles de tres estrellas de la ciudad no se ha determinado las dimensiones de la calidad del servicio, que influyen en la satisfacción de los huéspedes, en relación con el servicio brindado, puesto que, a la fecha se desconoce de alguna investigación realizada respecto a las necesidades y especificaciones de los huéspedes, las cuales no permiten tomar decisiones ni recomendaciones basadas en las especificaciones del huésped.

Si se determinaría las dimensiones de la calidad del servicio de los hoteles en la ciudad de Ayacucho, es decir, si se conoce como lograr la satisfacción de los huéspedes, se podría tomar decisiones basadas en hechos reales priorizando los requerimientos y los problemas, ello atraería nuevos clientes, el tener buenas relaciones y su fidelidad. Contribuyendo directamente a los gestores de los hoteles en proporcionar y dar a conocer los aspectos que se deben enfatizar en el servicio hotelero para lograr altos niveles de satisfacción en los huéspedes.

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

Por otro lado la investigación propone realizar un Modelo que logre determinar los factores que influyen en la Satisfacción del Huésped, el cual servirá como base para nuevas investigaciones, al ser éste una propuesta de modelo. El modelo puede ayudar a mejorar la gestión en los procesos y aspectos que se tiene en el servicio, así como dar una pautas a los gestores de los Hoteles.

## **2.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

**H.** Las dimensiones de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho

### **2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**

**H<sub>1</sub>.** Los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en las evaluaciones cognitivas de sus huéspedes.

**H<sub>2</sub>.** Los aspectos de fiabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en los aspectos afectivos de sus huéspedes.

**H<sub>3</sub>.** Las cualidades del personal de trabajo de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen positivamente en los aspectos afectivos de sus huéspedes.

**2.5.3. IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Dada la hipótesis general y las hipótesis específicas; para contrastarlas se requirió la identificación de las siguientes variables:

**a) HIPÓTESIS GENERAL:**

<b>Variable Independiente (X):</b>	Dimensiones de Calidad de Servicio en Hoteles	X <sub>1</sub> Elementos tangibles
		X <sub>2</sub> Aspectos de fiabilidad
		X <sub>3</sub> Cualidades del personal
<b>Variable Dependiente (Y):</b>	Satisfacción del Huésped	Y <sub>1</sub> Evaluaciones cognitivas
		Y <sub>2</sub> Aspectos afectivos

**b) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

**H<sub>1</sub>. Primera Hipótesis.**

<b>Variable independiente (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1</sub> . Elementos Tangibles	X <sub>1.1</sub> Apariencia del hotel
		X <sub>1.2</sub> Seguridad del hotel
		X <sub>1.3</sub> Medios de comunicación
<b>Variable Dependiente (Y<sub>1</sub>)</b>	Y <sub>1</sub> .Evaluaciones Cognitivas	Y <sub>1.1</sub> Desconfirmación de expectativas

**H<sub>2</sub>. Segunda Hipótesis.**

<b>Variable independiente (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2</sub> . Aspectos de Fiabilidad	X <sub>2.1</sub> Precisión en el servicio
		X <sub>2.2</sub> Mercadotecnia del hotel.
<b>Variable Dependiente (Y<sub>2</sub>)</b>	Y <sub>2</sub> .Aspectos Afectivos	Y <sub>2.1</sub> Activación de emociones

### H<sub>3</sub>. Tercera Hipótesis.

<b>Variable independiente (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>3</sub> . Cualidades del Personal	X <sub>3,1</sub> Capacidad instructiva del personal
		X <sub>3,2</sub> Empatía del personal
<b>Variable Dependiente (Y<sub>2</sub>)</b>	Y <sub>2</sub> . Aspectos Afectivos	Y <sub>2,2</sub> Agrado del huésped

## 2.6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 2.6.1. POBLACIÓN

**UNIDAD DE ANÁLISIS:** Huéspedes de los hoteles de tres estrellas ubicados en la ciudad de Ayacucho.

#### a) POBLACIÓN

La población en la investigación fue finita, el cual representó a **N = 2,348** huéspedes que pernoctaron en los seis hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho como promedio mensual, siendo los hoteles: Ayacucho Hotel Plaza, Santa Rosa, Hotel Santa María, Hotel Inca Sol, Internazionale Hotel y Hotel Sierra Dorada, los cuales fueron categorizados por la DIRCETUR – Ayacucho ver cuadro N° 04.

**CUADRO N° 04**  
**DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN**

1	SANTA ROSA	Hotel	3 Estrellas	406
2	AYACUCHO HOTEL PLAZA	Hotel	3 Estrellas	736
3	SANTA MARÍA	Hotel	3 Estrellas	224
4	SIERRA DORADA	Hotel	3 Estrellas	342
5	INCA SOL	Hotel	3 Estrellas	331
6	INTERNAZIONALE HOTEL	Hotel	3 Estrellas	310
<b>TOTAL</b>				<b>2348</b>

Fuente : DIRCETUR Ayacucho  
Elaboración : Propia

Para la determinación de la población se tomó como promedio mensual la cantidad de huéspedes que pernoctaron en los seis hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho, a partir de enero a agosto del 2012, siendo un total de 18,784 huéspedes en los 8 meses. Posterior a ello se calculó la población mensual con el índice de capacidad operativa de cada hotel, obteniendo los datos del cuadro N° 04.

Así mismo, se tomó como criterio la accesibilidad y el cumplimiento de los criterios de inclusión de la investigación, los cuales se detallan:

- Huéspedes que se alojaron anteriormente en hoteles de diferentes categorías (experiencia previa en el servicio).
- Huéspedes que pernocten como mínimo dos (02) días en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho.
- Personas del género femenino o masculino mayores de edad con un máximo de 70 años.
- Turistas que se encuentren de viajes por motivos de negocios, educación, vacaciones u ocio, visitar a familiares u otros (definiendo como turista a todo aquel viajero que por diferentes motivos se encuentren en una ciudad que no sea la de su origen).
- Se consideran a los huéspedes que pernocten en los diferentes tipos de habitación: simple, matrimonial, doble, triple, suite o otros.
- Por habitación únicamente se considera a un huésped alojado.

## b) MUESTRA

La muestra tomada fue probabilística, debido a que no se contó con una lista de huéspedes, a su vez fue estratificada por número de huéspedes que pernoctaron en cada hotel, siendo la muestra representativa de **n = 187 huéspedes**, ello según el análisis con una población finita.

Formula con población finita<sup>13</sup>.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$N = 2,348$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.05$$

$$Q = 0.95$$

$$\text{Error} = 0.05$$

### CUADRO N° 05

#### DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

1	SANTA ROSA	Hotel	3 Estrellas	406	17	32	3
2	AYACUCHO HOTEL PLAZA	Hotel	3 Estrellas	736	31	59	6
3	SANTA MARIA	Hotel	3 Estrellas	224	10	18	2
4	SIERRA DORADA	Hotel	3 Estrellas	342	15	27	3
5	INCA SOL	Hotel	3 Estrellas	331	14	26	3
6	INTERNAZIONALE HOTEL	Hotel	3 Estrellas	310	13	25	3
<b>TOTAL</b>				<b>2348</b>	<b>100</b>	<b>187</b>	<b>20</b>

Fuente : DIRCETUR Ayacucho

Elaboración : Propia

<sup>13</sup> Hernández, R., Fernández C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. (5 ed.). México: Mcgraw-Hill Interamericana.

## 2.6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Aplicada:** Se identificó los tipos de dimensiones de la calidad de servicio que inciden en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho, los cuales son posibles de utilización de la práctica

## 2.6.3. ENFOQUE

- **Cuantitativo:** Se ha utilizado la recolección de datos numéricos, que nos permitió descubrir, afinar e interpretar las preguntas aplicadas en el instrumento de investigación, del mismo modo, se pudo establecer ciertos patrones de comportamiento y demostrar la validez de las teorías utilizadas que explican la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente<sup>14</sup>.

## 2.6.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **Deductivo:** El proceso de investigación consistió en tomar como base los conceptos de la calidad de servicio y satisfacción del cliente (huésped) por ser teorías ya desarrolladas, para luego deducir proposiciones.

## 2.6.5. NIVELES DE INVESTIGACIÓN

- **Descriptiva:** Permitted presentar una interpretación a partir de las características o dimensiones de las variables independiente y dependiente obtenidas mediante una encuesta por cuestionario.
- **Correlacional:** Permitted evaluar el grado de relación de dependencia de la variable satisfacción, respecto a la variable de calidad de servicio dentro de un mismo contexto.

## 2.6.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue no experimental, transaccional de tipo descriptivo y correlacional, debido a que se detalló las características de las variables, en un momento único, así como de la correlación entre éstas y sus

---

<sup>14</sup> Hernández, R., Fernández C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. (5 ed.). México: Mcgraw-Hill Interamericana, Pag. 04.

indicadores en forma teórica. Transaccional pues se desarrolló en los meses de octubre y noviembre de 2012.

#### **2.6.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

La técnica de recolección de información y análisis que se aplicó en la investigación fue mediante una encuesta dirigida.

- **Encuesta Dirigida:** Con la finalidad de recoger información aceptable y veraz de parte de los encuestados y obtener datos tanto de las variables: independiente y dependiente, se aplicó la encuesta dirigida recurriendo como informantes a los huéspedes, trabajadores y administradores de los hoteles de tres estrellas en la ciudad Ayacucho; lo cual sirvió para su análisis e interpretación a través de cuadros y gráficos estadísticos, así como para su procesamiento mediante el paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences) – SPSS – versión 19.0, que finalmente conllevó a la contrastación de la hipótesis.

El instrumento utilizado fue mediante:

- **Cuestionario de encuesta.-** El diseño del cuestionario consistió en la consolidación de 32 ítems, las cuales correspondieron a la variable independiente y dependiente.

Dado que las variables fueron cualitativas y politómicas, los ítems fueron categorizados como respuestas de elección múltiple tipo escala de likert, que va de 1 hasta 5, las cuales formaron respuesta cerrada y ordinales.

Dichos ítems fueron adecuados al tipo escala de Likert debido a la amplia posibilidad de respuestas, puesto que las actitudes de los encuestados, concerniente a la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor se consideran como un continuo que va desde lo desfavorable a lo favorable.

#### **2.6.8. PROCESAMIENTO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.6.8.1. Validez**

Como primer método de la validación del cuestionario se eligió a siete (07) expertos en el tema, siendo tres (03) catedráticos de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, un (01) profesor a tiempo completo de la Pontífice Universidad Católica del Perú, dos (02) funcionarios de la DIRCETUR – Ayacucho y un (01) Psicólogo profesor de la Universidad Alas Peruanas Filial Ayacucho. Quienes según sus conocimientos y a su experiencia profesional juzgaron la utilidad del instrumento para el propósito de la investigación mediante dos aspectos: *validez de constructo*, en el que se evaluó el grado que el instrumento refleja la teoría como base de la investigación; y la *validez de contenido*, que el cuestionario elaborado (los ítems que lo integraron) muestren los indicadores de lo que se pretendió medir. Para ello se les presentó las matrices de consistencia, operacionalización, correlación y la encuesta respectiva, que fue valorada y apreciada bajo sus puntos de vista.

De acuerdo a la naturaleza del cuestionario elaborado de tipo escala de Likert, cada validador marcó el valor de la escala que mejor representa su respuesta, por lo que no se consideró la existencia de respuestas correctas ni incorrectas.

#### **2.6.8.2. Confiabilidad**

El cuestionario elaborado se sometió a la valoración de los expertos, quienes juzgaron la capacidad del cuestionario para evaluar todas las dimensiones que se desean medir; por tanto los expertos efectuaron las valoraciones cualitativas en una categoría de respuesta adecuadas para este fin que van del 1 al 5, mediante el cual cada experto calificó de acuerdo a su experiencia laboral y académica, la calidad de redacción de los ítems, los ítems elegidos en relación a los indicadores, los ítems orientados hacia el objetivo

de la investigación, la clasificación de preguntas por variables y la facilidad de comprensión.

Las puntuaciones efectuadas por cuatro (04) expertos se sometió a la prueba estadística mediante el método del coeficiente de correlación de Alpha de Cronbach, cuyo resultado fue **0.85**, siendo un alto nivel de confiabilidad para considera aceptable la encuesta.

#### **2.6.8.3. Prueba Piloto**

La confiabilidad de consistencia interna del instrumento se comprobó a través de la aplicación del cuestionario de 32 ítems a 20 huéspedes seleccionados aleatoriamente de los seis hoteles de tres estrellas de la ciudad, aplicados los días de la segunda semana del mes de octubre del año 2012, cuyas respuestas fueron tabuladas obteniéndose una análisis descriptivo. Ver anexo 06.

#### **2.6.8.4. Instrumentos de Procesamiento de Datos**

- **Pruebas estadísticas.-** En la contrastación de la hipótesis *Las dimensiones de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho* se realizó con el método estadístico inferencial no paramétrico Chi Cuadrado, correspondiente al análisis de tabla de contingencias para dos variables, cuyo estadígrafo de contraste será:

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_o - E_o)^2}{E_o}$$

Las pruebas estadísticas correspondieron a las técnicas de estadística inferencial.

- **Utilización del procesador computarizado.-** En el procesamiento de la información se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos, empleando programas computarizados como el Excel y el SPSS versión 19.0

## CAPITULO III

### CONTRASTACIÓN Y COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS EN EL TRABAJO OPERACIONAL

#### 3.1. PRESENTACIÓN

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación a partir del cuestionario aplicado (anexo N° 11) a los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho.

La presentación del análisis se basó en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, A, Zeithaml, A y Berry, L. (1992), considerando tres puntos claves que se desarrolla en la presente investigación, las cuales se detallan:

- **Elementos Tangibles**, apariencia del hotel, presencia del personal de seguridad y medios de comunicación.
- **Aspectos de Fiabilidad**, precisión del servicio y la mercadotecnia empleada por el hotel.

- **Cualidades del Personal**, capacidad instructiva y la empatía del personal del hotel.

Mientras la parte de satisfacción se basó en el modelo Cognitivo – Afectivo propuesta de Richard Oliver desarrollando dos puntos claves en la presente investigación que a continuación se detallan.

- **Evaluaciones cognitivas**, desconfirmación de expectativas.
- **Aspectos afectivos**, activación de emociones y el aspecto afectivo.

Luego de realizar el trabajo de campo, en la estructura de descripción de los resultados, se presenta en el siguiente orden:

- En primer lugar, el conjunto de cuadros resumen con sus respectivos gráficos e interpretaciones obtenidos de cada pregunta de la ficha de encuesta aplicada (anexo N° 04)
- En segundo lugar se procesó el cruce de variables obtenida de cada pregunta del cuestionario aplicado en el trabajo de campo (anexo N° 08), a través de cuadros de frecuencia e histogramas por sub variable o dimensión y su correspondiente análisis. Vale recalcar que dichos cuadros de frecuencia fueron realizados según el cuadro de correlaciones (anexo N° 03).
- Finalmente se realizó la contrastación y convalidación de hipótesis por medio de la prueba estadística inferencial no paramétrica, Chi<sup>2</sup>, es decir, se verificó la influencia entre los indicadores de la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor; esto, operacionalmente implicó buscar si existía algún tipo de efecto de un indicador sobre otro.

### 3.2. RESULTADOS E INTERPRETACIONES DE LOS DATOS GENERALES

**CUADRO N° 06**

		EDAD	GÉNERO	DÍAS DE PERNOCTACIÓN	MOTIVO DE VIAJE	MEDIOS DE PUBLICIDAD
N	Válidos	187	187	187	187	187
	Perdidos	0	0	0	0	0

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**CUADRO N° 07**

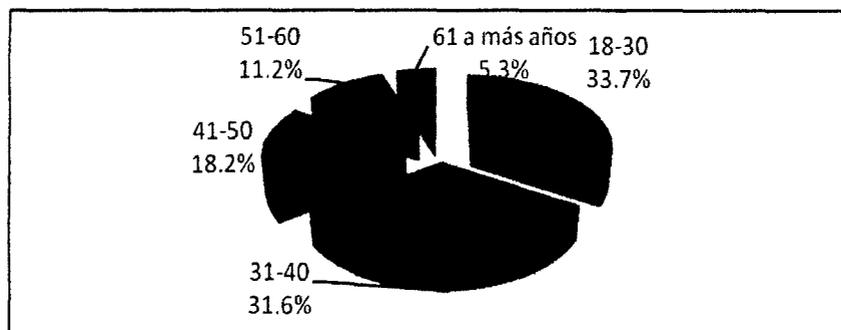
**Edad de los Huéspedes de los Hoteles de Tres Estrellas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-30	63	33,7	33,7	33,7
31-40 años	59	31,6	31,6	65,2
41-50 años	34	18,2	18,2	83,4
51-60 años	21	11,2	11,2	94,7
61 a más años	10	5,3	5,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

FUENTE : Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 04**



FUENTE : Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 07 y gráfico N° 04, muestran la estructura de la edad de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho, apreciándose que el 33.7 % de los huéspedes tienen entre 18 y 30 años; del 31.6% de los huéspedes sus edades oscilan entre 31 y 40 años, mientras que existe un 5.3% de los huéspedes que tienen más de 61 años.

Lo cual hace referencia a que la mayoría de los huéspedes son adultos mayores de 31 años.

**CUADRO N° 08**

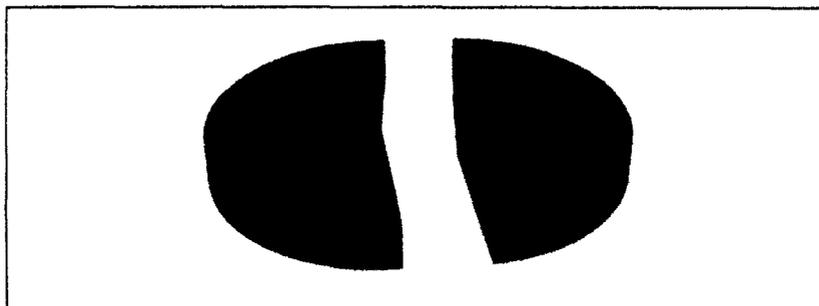
**Género de los Huéspedes de los Hoteles de Tres Estrellas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	89	47,6	47,6	47,6
Masculino	98	52,4	52,4	100,0
Total	187	100,0	100,0	

FUENTE : Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 05**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 08 y gráfico N° 05, nos muestra que del total de los encuestados, el 48% son mujeres, siendo la diferencia de un 52 % varones. Lo cual hace referencia a que la mayoría de los huéspedes son varones.

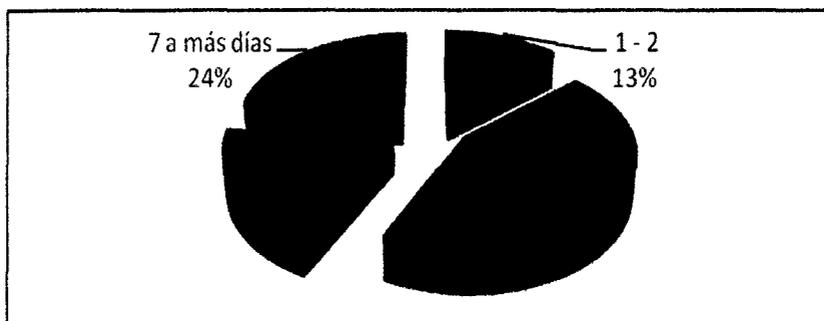
**CUADRO N° 09**

**Días de Pernoctación en los Hoteles de Tres Estrellas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1-2 días	25	13,4	13,4	13,4
3-4 días	82	43,9	43,9	57,2
5-6 días	35	18,7	18,7	75,9
7 a más días	45	24,1	24,1	100,0
Total	187	100,0	100,0	

FUENTE : Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 06**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 09 y gráfico N° 06, muestra que el 44% de los huéspedes se hospedan entre 3 a 4 días, el 24% se hospeda más de 7 días, mientras que el 13% de huéspedes se hospeda de 1 a 2 días.

Lo cual hace referencia a que la mayoría de los huéspedes se hospedan entre 3 a 4 días.

**CUADRO N° 10**

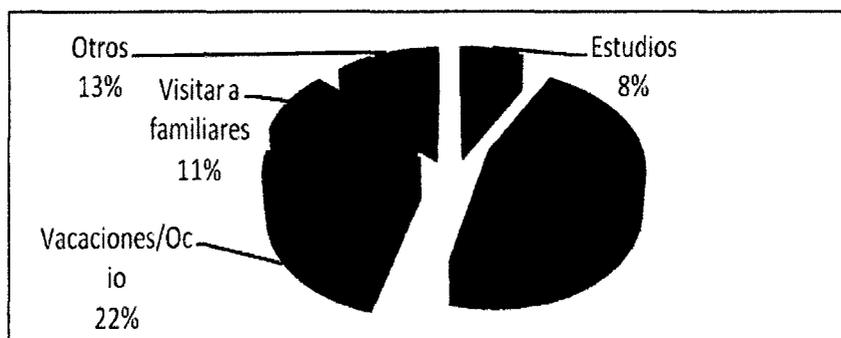
**Motivos de Viaje a la Ciudad de Ayacucho**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudios	15	8,0	8,0	8,0
Negocios	86	46,0	46,0	54,0
Vacaciones/Ocio	41	21,9	21,9	75,9
Visitar a familiares	20	10,7	10,7	86,6
Otros	25	13,4	13,4	100,0
Total	187	100,0	100,0	

FUENTE : Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 07**



FUENTE : Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 10 y gráfico N° 07, muestran que el 46% de los huéspedes que llegan a la ciudad de Ayacucho son por motivos de negocios, el 22% llegan por motivos de vacaciones, el 11%, llegan por motivos de visita a familiares y un 8% llegan por motivos de estudios y cursos.

Lo cual hace referencia a que la mayoría de los huéspedes que se hospedan vienen por motivos de negocios.

**CUADRO N° 11**

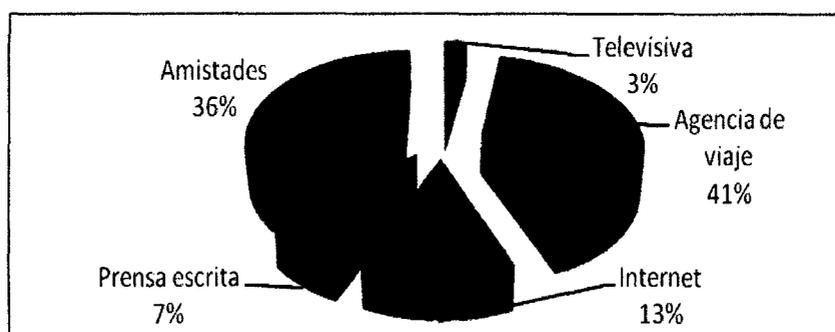
**Medios de Publicidad por las que se Enteró el Huésped**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Televisiva	5	2,7	2,7	2,7
Agencia de viaje	77	41,2	41,2	43,9
Internet	24	12,8	12,8	56,7
Prensa escrita	13	7,0	7,0	63,6
Amistades	68	36,4	36,4	100,0
Total	187	100,0	100,0	

FUENTE : Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 08**



FUENTE : Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 11 y gráfico N° 08, muestra que en los medios de difusión los huéspedes en un 41% se enteran de la existencia del hotel de tres estrellas por agencias de viaje, 36% se enteran por amistades, 13% por internet, 7% por prensa escrita y un 3% por medios televisivos.

Lo cual hace referencia a que la mayoría de los huéspedes se enteran sobre la existencia de los hoteles por agencias de viaje.

### 3.3. PROCESO DEL CRUCE DE VARIABLES

#### CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES

##### A. Elementos Tangibles ( $X_1$ ) y Evaluaciones Cognitivas ( $Y_1$ )

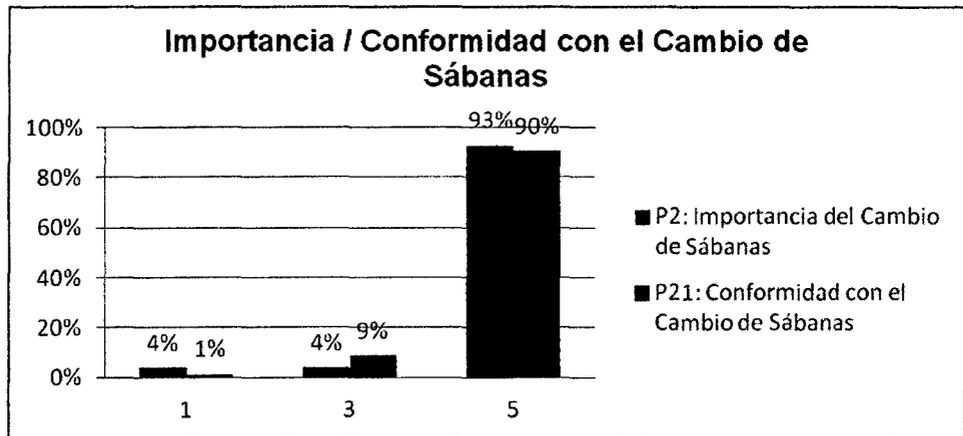
##### 1. Apariencia del Hotel ( $X_{1,1}$ ) y Desconfirmación de Expectativas ( $Y_{1,1}$ )

**CUADRO N° 12**

PREGUNTA					
P2: Importancia del Cambio de Sábanas			P21: Conformidad con el Cambio de Sábanas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	7	4%	Muy Inconforme	2	1%
Indiferente	7	4%	Indiferente	16	9%
Muy Importante	173	93%	Muy conforme	169	90%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 09**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 12 y gráfico N° 09, se muestra que en cuanto a la importancia sobre el cambio de sábanas diariamente en los hoteles, el 93% de los huéspedes manifiestan que es muy importante en el cumplimiento de sus expectativas, mientras que el 8% responde a la indiferencia y a la poca importancia. Al nivel de conformidad en el cambio de las sábanas el 90% de los huéspedes encuestados se encuentran muy conformes y solo el 10% se muestra indiferente y muy inconforme.

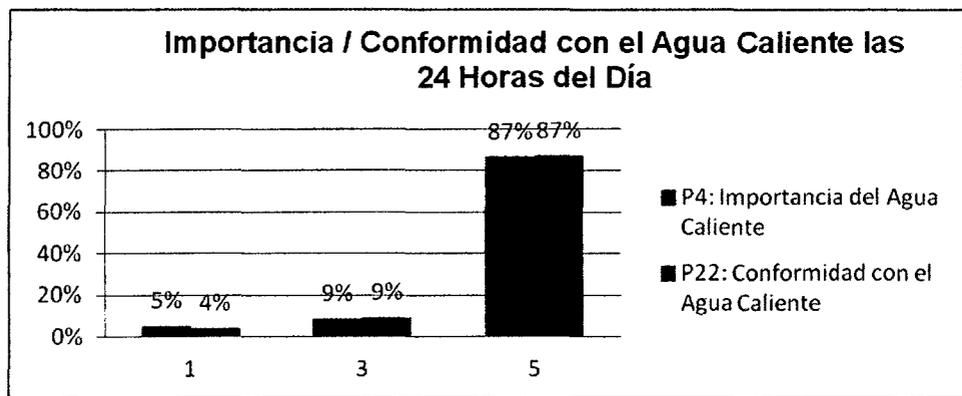
Resultado que muestra que el cambio de sábanas diariamente si influye positivamente en el cumplimiento de expectativas en los huéspedes.

**CUADRO N° 13**

PREGUNTA					
P4: Importancia del Agua Caliente			P22: Conformidad con el Agua Caliente		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	9	5%	Muy Inconforme	7	4%
Indiferente	16	9%	Indiferente	17	9%
Muy Importante	162	87%	Muy conforme	163	87%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 10**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 13 y gráfico N° 10, se muestra que en cuanto a la importancia sobre el agua caliente las 24 horas del día en la habitación, el 87% de los huéspedes manifiestan que es muy importante para cumplimiento de sus expectativas, mientras que el 14% responde a la indiferencia y a la poca importancia. Al nivel de conformidad el 87% de los huéspedes encuestados se muestran muy conformes con el agua caliente y solo el 14% se muestra indiferente y muy inconforme.

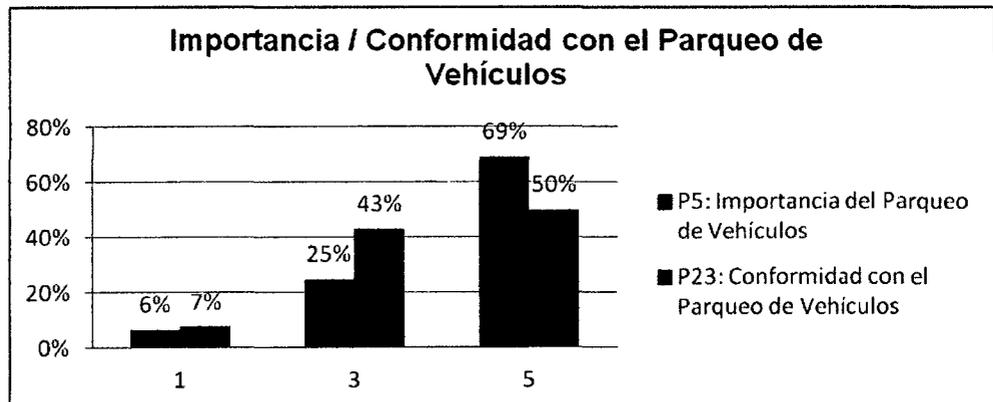
Resultado que muestra que el agua caliente las 24 horas del día dentro de la habitación influye directamente en el cumplimiento de expectativas de los huéspedes.

**CUADRO N° 14**

PREGUNTA					
P5: Importancia del Parqueo de Vehículos			P23: Conformidad con el Parqueo de Vehículos		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	12	6%	Muy Inconforme	14	7%
Indiferente	46	25%	Indiferente	80	43%
Muy Importante	129	69%	Muy conforme	93	50%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 11**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 14 y gráfico N° 11, se muestra que en cuanto a la importancia sobre las instalaciones del parqueo de vehículos, el 69% de los huéspedes manifiestan que es muy importante para cumplimiento de sus expectativas, mientras que el 31% responde a la indiferencia y a la poca importancia. Al nivel de conformidad solo el 50% de los huéspedes encuestados se muestran muy conformes con las instalaciones de parqueo de vehículos y el otro 50% se muestra indiferente y muy inconforme.

Resultado que muestra que las instalaciones de parqueo de vehículos influyen en el cumplimiento de expectativas de los huéspedes.

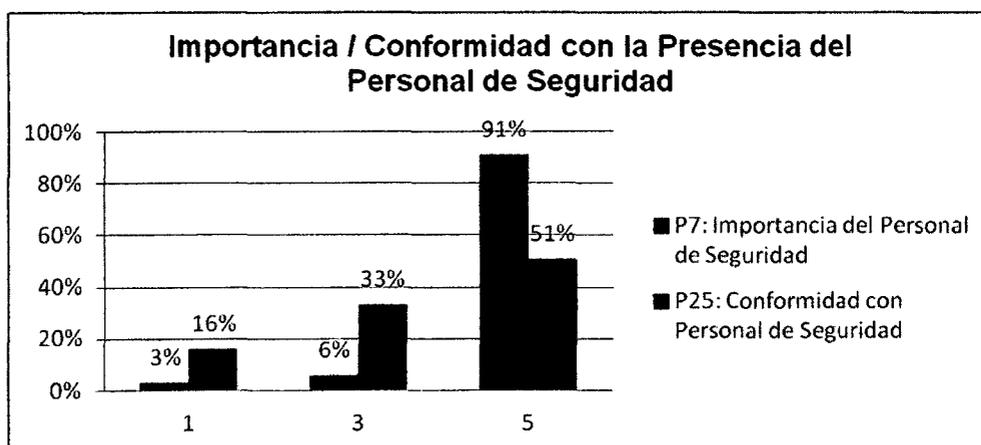
## 2. Seguridad del Hotel (X<sub>1.2</sub>) y Desconfirmación de Expectativas (Y<sub>1.1</sub>)

**CUADRO N° 15**

PREGUNTA					
P7: Importancia del Personal de Seguridad			P25: Conformidad con Personal de Seguridad		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	6	3%	Muy Inconforme	30	16%
Indiferente	11	6%	Indiferente	62	33%
Muy Importante	170	91%	Muy conforme	95	51%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 12**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 15 y gráfico N° 12, se muestra que en cuanto a la importancia sobre la presencia del personal de seguridad en el hotel, el 91% de los huéspedes consideran que es muy importante, mientras que el 9% responde a la indiferencia y a la poca importancia. Al nivel de conformidad solo el 51% de los huéspedes encuestados se muestran muy conformes con la presencia del personal de seguridad, el 33% se muestra indiferente, presentándose un 16% de huéspedes que se muestra muy inconformes.

Resultado que muestra que la presencia del personal de seguridad en el hotel es muy influyente en el cumplimiento de expectativas de los huéspedes.

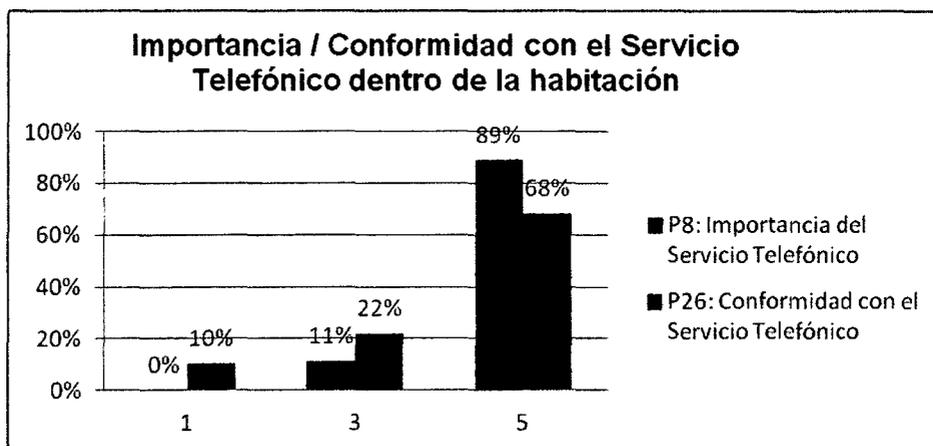
### 3. Medios de Comunicación (X<sub>1,3</sub>) y Desconfirmación de Expectativas (Y<sub>1,1</sub>)

**CUADRO N° 16**

PREGUNTA					
P8: Importancia del Servicio Telefónico			P26: Conformidad con el Servicio Telefónico		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	0	0%	Muy Inconforme	19	10%
Indiferente	21	11%	Indiferente	41	22%
Muy Importante	166	89%	Muy conforme	127	68%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 13**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 16 y gráfico N° 13, se muestra que en cuanto a la importancia sobre el servicio telefónico dentro de la habitación, el 89% de los huéspedes consideran que es muy importante, mientras que el 11% responde a la indiferencia y a la poca importancia. Al nivel de conformidad el 68% de los huéspedes encuestados se muestran muy conformes con el servicio telefónico dentro de la habitación, el 22% se muestra indiferente y un 10% de huéspedes que se muestra muy inconformes.

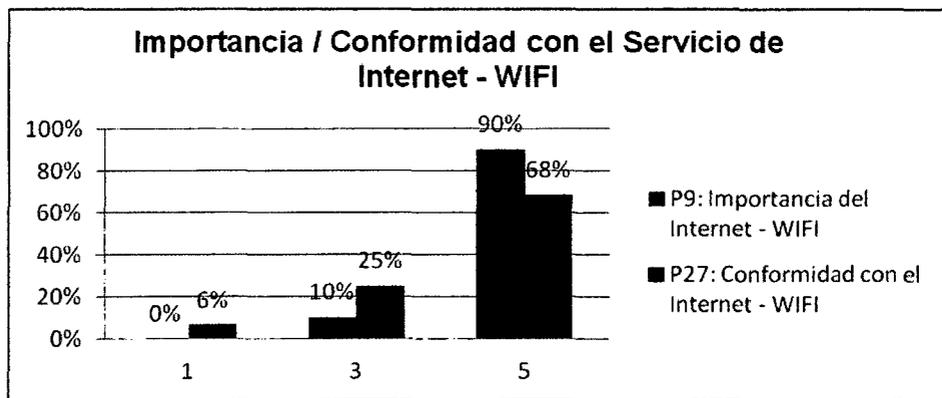
Resultado que muestra que el servicio telefónico dentro de la habitación es muy influyente para el cumplimiento de expectativas de los huéspedes.

**CUADRO N° 17**

PREGUNTA					
P9: Importancia del Internet – WIFI			P27: Conformidad con el Internet - WIFI		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	0	0%	Muy Inconforme	12	6%
Indiferente	19	10%	Indiferente	47	25%
Muy Importante	168	90%	Muy conforme	128	68%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 14**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 17 y gráfico N° 14, se muestra que en cuanto a la importancia sobre el servicio de internet - WIFI dentro de la habitación, el 90% de los huéspedes consideran que es muy importante, y el 10% responde a la poca importancia. Al nivel de conformidad el 68% de los huéspedes encuestados se muestran muy conformes con el servicio de internet - WIFI dentro de la habitación, el 25% se muestra indiferente y un 6% de huéspedes que se muestra muy inconformes.

Resultado que muestra que el servicio de internet - WIFI dentro de la habitación es muy influyente para el cumplimiento de expectativas de los huéspedes.

**B. Aspectos de Fiabilidad (X<sub>2</sub>) y Aspectos Afectivos (Y<sub>2</sub>)**

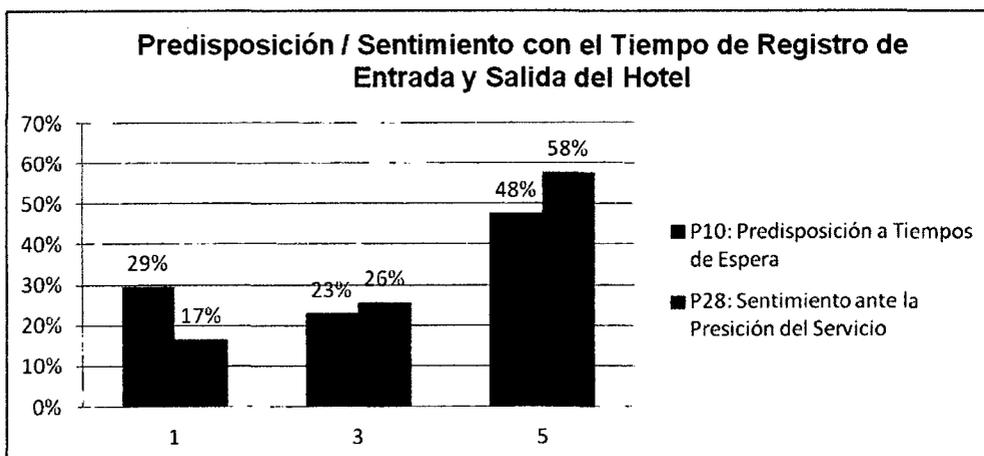
**1. Precisión en el Servicio (X<sub>2.1</sub>) y Activación de Emociones (Y<sub>2.1</sub>)**

**CUADRO N° 18**

PREGUNTA					
P10: Predisposición a Tiempos de Espera			P28: Sentimiento ante la Precisión del Servicio		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Predispuesto	55	29%	Descontento	31	17%
Indiferente	43	23%	Indiferente	48	26%
Muy Predispuesto	89	48%	Contento	108	58%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 15**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 18 y gráfico N° 15, se muestra que en cuanto a la predisposición de los huéspedes a esperar minutos adicionales en el registro de entrada y salida del hotel, el 48% de los huéspedes se encuentran muy predispuestos, y un 52% responde a la indiferencia y poca predisposición. En relación al sentimiento generado el 58% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con la precisión en el servicio y el 17% manifiesta descontento.

Resultado que muestra que la precisión en el registro de salida y entrada del hotel es influyente para la activación de emociones de los huéspedes.

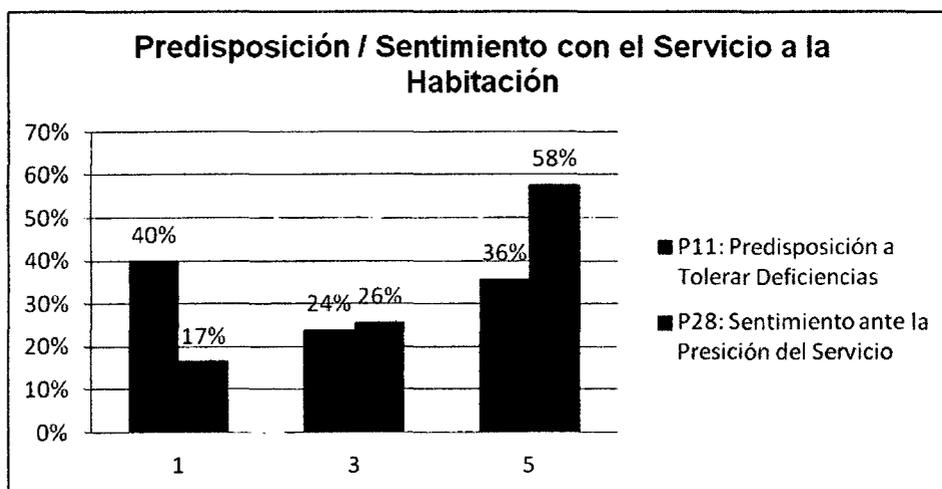
CUADRO N° 19

PREGUNTA					
P11: Predisposición a Tolerar Deficiencias			P28: Sentimiento ante la Precisión del Servicio		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Predispuesto	75	40%	Descontento	31	17%
Indiferente	45	24%	Indiferente	48	26%
Muy Predispuesto	67	36%	Contento	108	58%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN : Propia

GRÁFICO N° 16



FUENTE : Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 19 y gráfico N° 16, se muestra que en cuanto a la predisposición de los huéspedes a tolerar deficiencias o demoras en el servicio a la habitación, solo el 36% de los huéspedes se encuentran muy predispuestos, y un 40% responde a la poca predisposición. En relación al sentimiento generado el 58% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con la precisión en el servicio y el 17% manifiesta descontento.

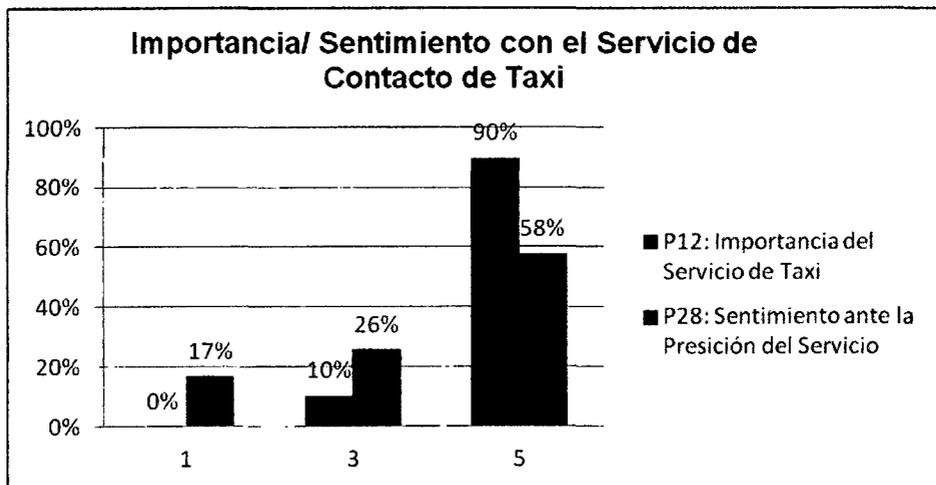
Resultado que muestra que la precisión en el servicio a la habitación es influyente para la activación de emociones de los huéspedes.

**CUADRO N° 20**

PREGUNTA					
P12: Importancia del Servicio de contacto de Taxi			P28: Sentimiento ante la Precisión del Servicio		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Predispuesto	0	0%	Descontento	31	17%
Indiferente	19	10%	Indiferente	48	26%
Muy Predispuesto	168	90%	Contento	108	58%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 17**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 20 y gráfico N° 17, se muestra que en cuanto a la importancia sobre el contacto del servicio de Taxi, el 90% de los huéspedes indican que es muy importante, y un 10% manifiesta la indiferencia y poca importancia. En relación al sentimiento generado el 58% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con la precisión en el servicio y el 17% manifiesta descontento.

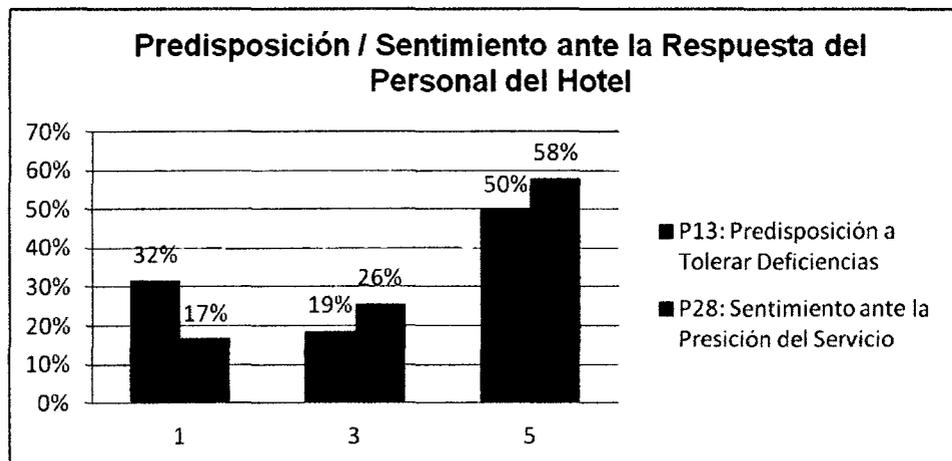
Resultado que demuestra que el contacto con el servicio de taxi es influyente para la activación de emociones de los huéspedes.

**CUADRO N° 21**

PREGUNTA					
P13: Predisposición a Tolerar Deficiencias			P28: Sentimiento ante la Precisión del Servicio		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Predispuesto	59	32%	Descontento	31	17%
Indiferente	35	19%	Indiferente	48	26%
Muy Predispuesto	93	50%	Contento	108	58%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 18**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 21 y gráfico N° 18, se muestra que en cuanto a la predisposición de los huéspedes a tolerar deficiencias o demoras ante la respuesta del personal del hotel ante quejas o reclamos, el 50% de los huéspedes se encuentran muy predispuestos, y un 32% responde a la poca predisposición. En relación al sentimiento generado el 58% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con la precisión en el servicio y el 17% manifiesta descontento.

Resultado que muestra que la precisión en la respuesta del personal ante quejas o reclamos es influyente para la activación de emociones de los huéspedes.

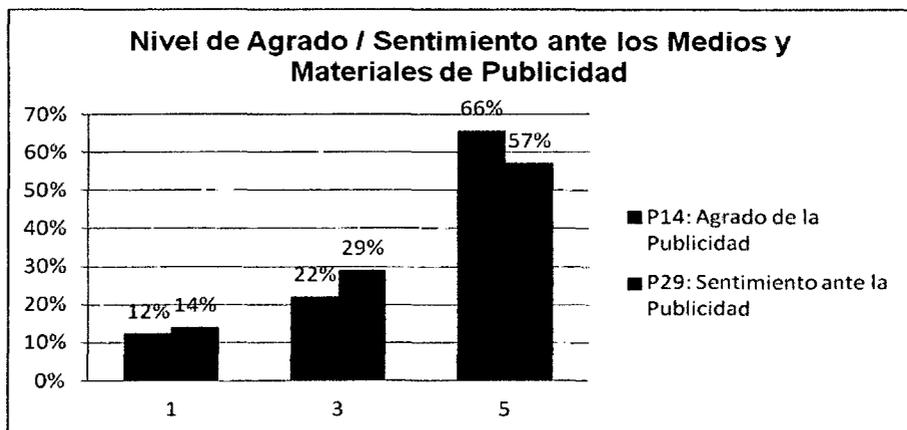
## 2. Mercadotecnia del Hotel (X<sub>2,2</sub>) y Activación de Emociones (Y<sub>2,1</sub>)

**CUADRO N° 22**

PREGUNTA					
P14: Agrado de la Publicidad			P29: Sentimiento ante la Publicidad		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Agradable	23	12%	Descontento	26	14%
Indiferente	41	22%	Indiferente	54	29%
Muy Agradable	123	66%	Contento	107	57%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 19**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 22 y gráfico N° 19, se muestra que en cuanto al nivel de agrado de los huéspedes ante la publicidad del hotel, el 66% de los huéspedes consideran que es muy agradable, mientras que el 34% responde a la indiferencia y a considerarlo poco agradable. En referencia al sentimiento que genera el 57% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con la publicidad que emplea el hotel, el 43% se muestra indiferente y descontento.

Resultado que muestra que los medios y materiales de publicidad que emplea el hotel son muy influyentes para la activación de emociones de los huéspedes.

**C. Cualidades del Personal (X<sub>3</sub>) y Aspectos Afectivos (Y<sub>2</sub>)**

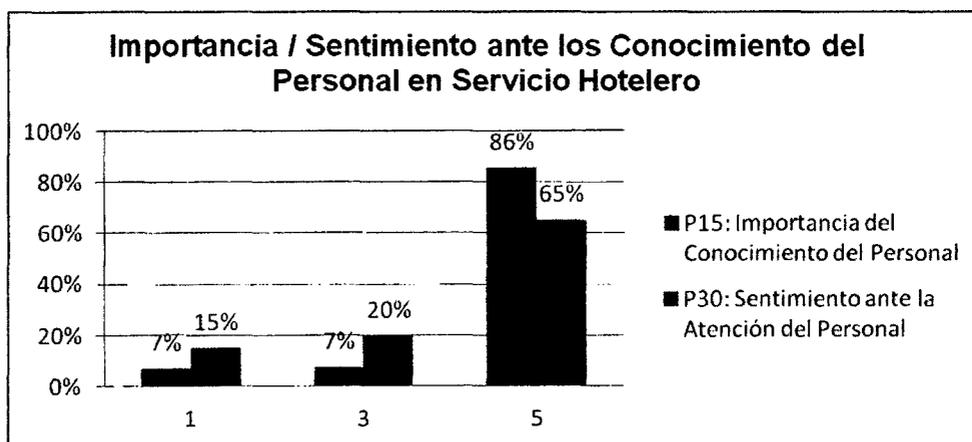
**1. Capacidad Instructiva del Personal (X<sub>3.1</sub>) y Agrado del Huésped (Y<sub>2.1</sub>)**

**CUADRO N° 23**

PREGUNTA					
P15: Importancia del Conocimiento del Personal			P30: Sentimiento ante la Atención del Personal		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	13	7%	Descontento	28	15%
Indiferente	14	7%	Indiferente	37	20%
Muy importante	160	86%	Contento	122	65%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 20**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 23 y gráfico N° 20, se muestra que en cuanto a la importancia sobre el conocimiento del personal en servicio hotelero, el 86% de los huéspedes consideran que es muy importante que los trabajadores del hotel tengan estos conocimientos, mientras que el 14% responde a la indiferencia y a la poca importancia. En referencia al sentimiento que genera el 65% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con la atención del personal y el 35% se muestra indiferente y descontento.

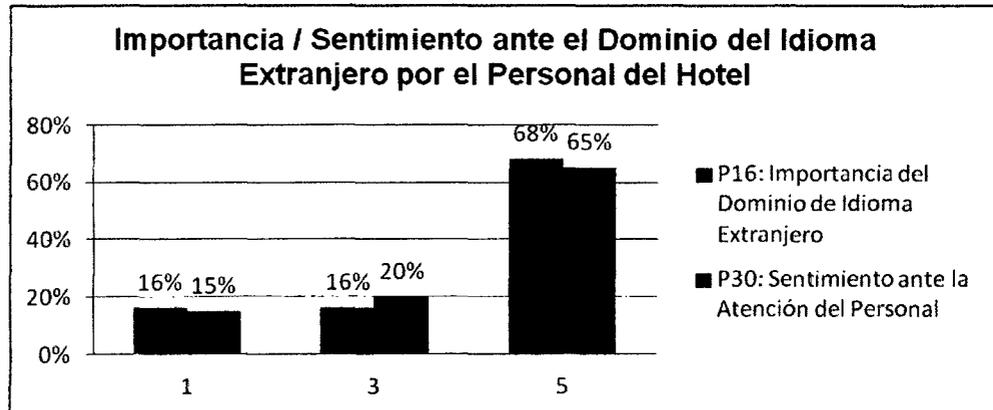
Resultado que muestra que los conocimientos del personal del hotel en temas de servicio hotelero influyen positivamente para la adecuada atención y para el agrado de los huéspedes.

**CUADRO N° 24**

PREGUNTA					
P16: Importancia del Dominio de Idioma Extranjero			P30: Sentimiento ante la Atención del Personal		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	30	16%	Descontento	28	15%
Indiferente	30	16%	Indiferente	37	20%
Muy Importante	127	68%	Contento	122	65%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 21**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 24 y gráfico N° 21, se muestra que en cuanto a la importancia sobre el dominio de un idioma extranjero por el personal del hotel, el 68% de los huéspedes consideran que es muy importante que los trabajadores del hotel tengan dominio de otros idiomas para la mejor comunicación según el visitante, mientras que el 16% considera que es poco importante. En referencia al sentimiento que genera el 65% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con la atención del personal y el 16% se muestra descontento.

Resultado que muestra que el dominio de un idioma extranjero por el personal del hotel influye positivamente para la adecuada atención y para el agrado de los huéspedes.

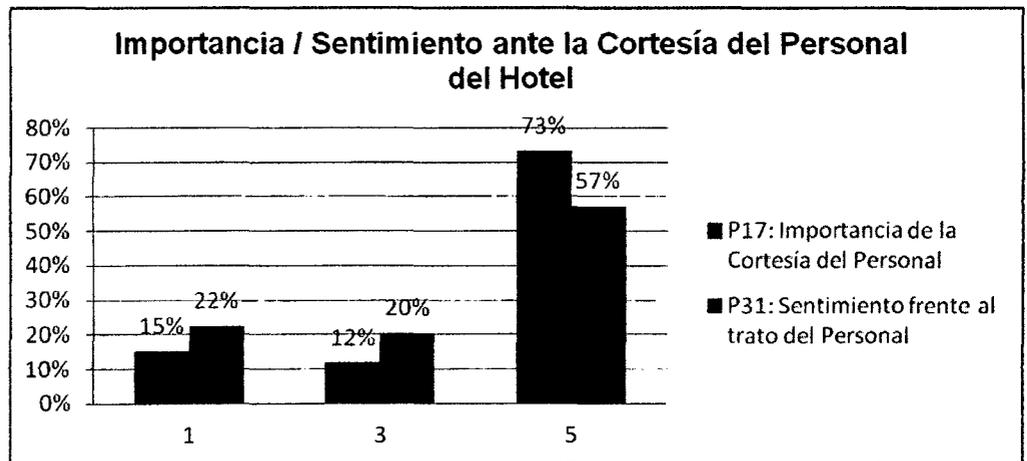
## 2. Empatía del Personal ( $X_{3,2}$ ) y Agrado del Huésped ( $Y_{2,2}$ )

**CUADRO N° 25**

PREGUNTA					
P17: Importancia de la Cortesía del Personal			P31: Sentimiento frente al Trato del Personal		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	28	15%	Descontento	42	22%
Indiferente	22	12%	Indiferente	38	20%
Muy importante	137	73%	Contento	107	57%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 22**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 25 y gráfico N° 22, se muestra que en cuanto a la importancia sobre la cortesía del personal del hotel, el 73% de los huéspedes consideran que es muy importante que los trabajadores del hotel sean corteses en su atención, mientras que el 15% considera que es poco importante. En referencia al sentimiento que genera el 57% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con el trato del personal y el 22% se muestra descontento.

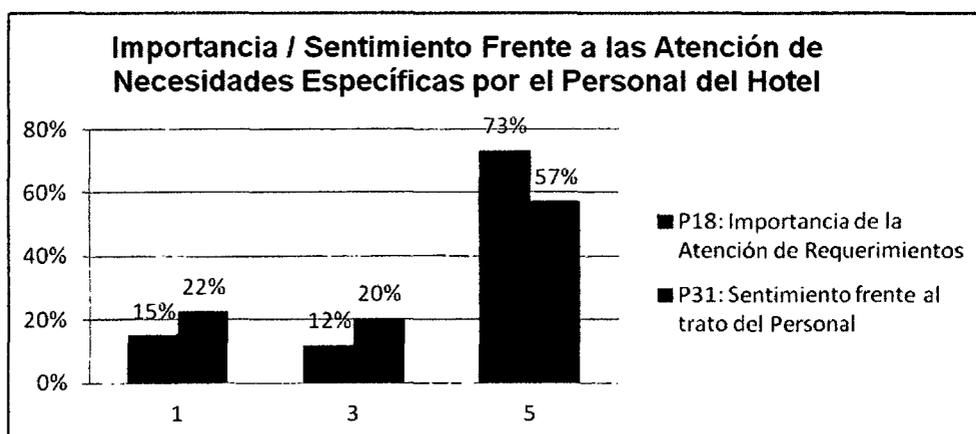
Resultado que muestra que la cortesía en el trato del personal del hotel es muy influyente para el agrado de los huéspedes.

**CUADRO N° 26**

PREGUNTA					
P18: Importancia de la Atención de Requerimientos			P31: Sentimiento frente al Trato del Personal		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	28	15%	Descontento	42	22%
Indiferente	22	12%	Indiferente	38	20%
Muy Importante	137	73%	Contento	107	57%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 23**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 26 y gráfico N° 23, se muestra que en cuanto a la importancia sobre la atención a las necesidades básicas de los huéspedes por el personal del hotel, el 73% de los huéspedes consideran que es muy importante que los trabajadores del hotel identifiquen sus necesidades, mientras que el 15% considera que es poco importante. En referencia al sentimiento que genera el 57% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con el trato del personal y el 22% se muestra descontento.

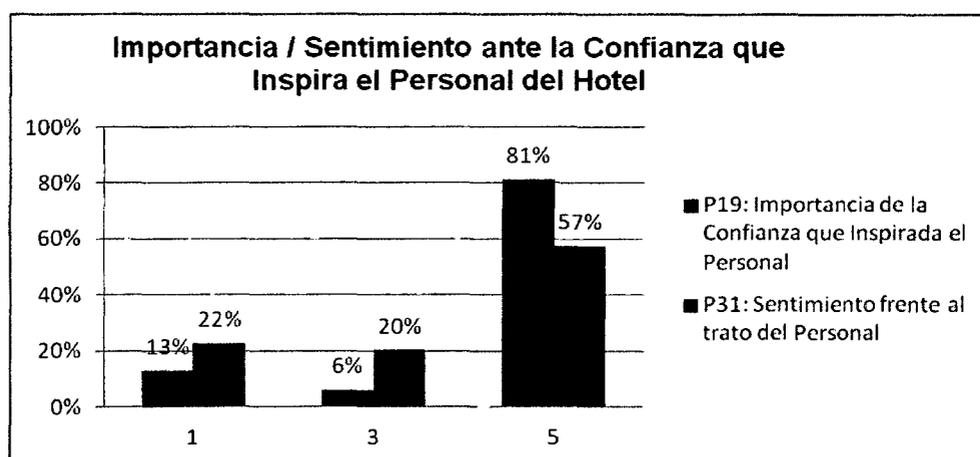
Resultado que muestra que la identificación y atención a las necesidades básicas de los huéspedes por parte del personal del hotel es muy influyente para el agrado de los huéspedes.

**CUADRO N° 27**

PREGUNTA					
P19: Importancia de la Confianza que Inspirada el Personal			P31: Sentimiento frente al Trato del Personal		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	24	13%	Descontento	42	22%
Indiferente	11	6%	Indiferente	38	20%
Muy Importante	152	81%	Contento	107	57%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**GRÁFICO N° 24**



FUENTE : Encuestas aplicadas  
 ELABORACIÓN : Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 27 y gráfico N° 24, se muestra que en cuanto a la importancia sobre la confianza que inspira el personal del hotel, el 81% de los huéspedes consideran que es muy importante que los trabajadores del hotel inspiren confianza, mientras que el 13% considera que es poco importante. En referencia al sentimiento que genera el 57% de los huéspedes encuestados se muestran contentos con el trato del personal y el 22% se muestra descontento.

Resultado que muestra que la confianza que inspire el personal del hotel es muy influyente para el agrado de los huéspedes.

### 3.4. CONTRASTACIÓN Y VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

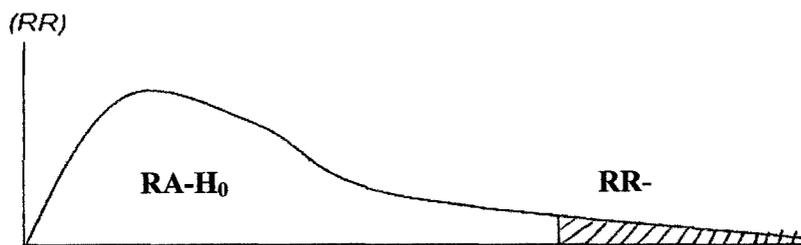
#### 3.4.1. DISEÑO Y ESTRATEGIAS DEL TRABAJO OPERACIONAL ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

##### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERALES:

$H_0$ : Las dimensiones de la calidad de servicio no influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho.

$H_A$ : Las dimensiones de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho.

##### TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI – CUADRADO:



Donde:

RA-H<sub>0</sub>= Región de aceptación de la Hipótesis Nula.

RR-H<sub>A</sub>= Región de rechazo de la Hipótesis Alterna.

Para establecer si efectivamente: Las dimensiones de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho, se ha realizado el análisis de dependencia o influencia entre alguna sub variable o dimensión, aplicando el método estadístico o inferencial no paramétrico Chi cuadrado ( $\chi^2_c$ ) por medio de tablas de contingencia con nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ .

Según el cuadro de operacionalización (ver anexo N° 02) y el de correlaciones (ver anexo N° 03) se optó por procesar los datos y su respectivo análisis, tal como se muestra a continuación.

### 3.4.2. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES

#### A. Análisis de la influencia entre las sub variables Elementos Tangibles ( $X_1$ ) en las Evaluaciones Cognitivas ( $Y_1$ )

$H_0^1$ : Los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho no influyen favorablemente en las evaluaciones cognitivas de sus huéspedes.

$H_A^1$ : Los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en las evaluaciones cognitivas de sus huéspedes.

P

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

#### 1. Apariencia del Hotel ( $X_{1,1}$ ) en la Desconfirmación de Expectativas ( $Y_{1,1}$ )

Para lo cual se ha consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

##### PRIMERA COMBINACIÓN:

$P_1$ : ¿Considera necesario el cambio de sábanas y toallas diariamente?

$P_{17}$ : ¿Cuán conforme se siente Ud. con el cambio de sábanas en la habitación y la comodidad de la cama?

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_C$ ) = 61.62 con un nivel de sig. Asintótica de 0.00 y de 6 gl (ver cuadro N° 34 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_C)_{\text{CALCULADO}} = 61.62 > (\chi^2_t)_{\text{TABLA}} = 12.59$$

Esto significa, que los huéspedes de los hoteles consideran importante el cambio de sábanas y toallas diariamente, ello influye favorablemente en la conformidad que siente el huésped respecto al cambio de sábanas y toallas diariamente.

**SEGUNDA COMBINACIÓN:**

P<sub>2</sub> ¿Considera necesario que el servicio brinde agua caliente las 24 horas del día?

P<sub>18</sub>: ¿Qué tan conforme se siente Ud. con el servicio de agua caliente en la habitación?

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_C$ ) = 34.61 con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (ver cuadro N° 38 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_C) \text{ CALCULADO} = 34.61 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Por consiguiente se afirma que la mayoría de los huéspedes considera necesario que se brinde el servicio de agua caliente las 24 horas, ello influye favorablemente en que los huéspedes se sientan conformes con el servicio de agua caliente.

**TERCERA COMBINACIÓN:**

P<sub>3</sub>: ¿Cuán importante considera Ud. las instalaciones de parqueo de vehículos en el hotel?

P<sub>19</sub>: ¿Qué tan conforme se siente Ud. con las instalaciones del parqueo de vehículos en el hotel?

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_C$ ) = 30.58 con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (ver cuadro N° 38 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_C) \text{ CALCULADO} = 30.58 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Por consiguiente se afirma que la mayoría de los huéspedes considera importante las instalaciones del parqueo de vehículos del hotel, ello influye favorablemente en que los huéspedes se sientan conformes con el servicio de parqueo de vehículos.

**2. Seguridad en el Hotel ( $X_{1,2}$ ) en la Desconfirmación de Expectativas ( $Y_{1,1}$ )**

**PRIMERA COMBINACIÓN:**

**P<sub>4</sub>:** ¿Cuán confiable considera Ud. un hotel por la presencia del personal de seguridad?

**P<sub>20</sub>:** ¿Qué tan conforme se siente Ud. con la presencia del personal de seguridad?

El resultado del Chi-cuadrado ( $x_C^2$ ) = 11.61 con un nivel de sig. Asintótica de 0.020 y de 4 gl (ver cuadro N° 41 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2)_{\text{CALCULADO}} = 11.61 > (x_I^2)_{\text{TABLA}} = 9.49$$

En consecuencia los huéspedes consideran confiable un hotel con la presencia del personal de seguridad, ello influye favorablemente en que los huéspedes se sientan conformes con el servicio.

**3. Medios de Comunicación ( $X_{1,3}$ ) en la Desconfirmación de Expectativas ( $Y_{1,1}$ )**

**PRIMERA COMBINACIÓN:**

**P<sub>5</sub>:** ¿Cuán importante considera Ud. el servicio telefónico disponible dentro de la habitación?

**P<sub>21</sub>:** ¿Qué tan conforme se siente Ud. con el servicio telefónico en la habitación?

El resultado del Chi-cuadrado ( $x_C^2$ ) = 19.17 con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 2 gl (ver cuadro N° 41 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2)_{\text{CALCULADO}} = 19.17 > (x_I^2)_{\text{TABLA}} = 5.99$$

En consecuencia los huéspedes de los hoteles de tres estrellas consideran importante el servicio telefónico disponible en la habitación, ello influye significativamente en que los huéspedes se sientan conformes con el servicio telefónico en la habitación.

### **SEGUNDA COMBINACIÓN:**

**P<sub>6</sub>:** ¿Cuán importante considera Ud. el servicio de internet –WIFI disponible dentro de la habitación?

**P<sub>22</sub>:** ¿Qué tan conforme se siente Ud. con el servicio de internet, WIFI en la habitación?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_C^2) = 18.25$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 3 gl (ver cuadro N° 41 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2)_{\text{CALCULADO}} = 18.25 > (x_t^2)_{\text{TABLA}} = 7.81$$

En consecuencia los huéspedes consideran importante el servicio de internet –WIFI disponible dentro de la habitación, y esto a su vez influye efectivamente en que los huéspedes se sientan conformes con el servicio de internet, WIFI.

### **CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H<sub>A1</sub>:**

Por lo tanto se rechaza la H<sub>0</sub><sup>1</sup>: Es decir los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en las evaluaciones cognitivas de sus huéspedes, al nivel de probabilidad de un valor superior de  $\alpha=0,05$ .

**B. Análisis de la Influencia entre las sub variables Aspectos de Fiabilidad (X<sub>2</sub>) en la Aspectos Afectivos (Y<sub>2</sub>)**

**H<sub>0</sub><sup>2</sup>:** Los aspectos de fiabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho no influyen favorablemente en los aspectos afectivos de sus huéspedes.

**H<sub>A</sub><sup>2</sup>:** Los aspectos de fiabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en los aspectos afectivos de sus huéspedes.

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

**1. Precisión en el Servicio (X<sub>2.1</sub>) en la Activación de Emociones (Y<sub>2.1</sub>)**

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

**PRIMERA COMBINACIÓN:**

**P<sub>7</sub>:** ¿Cuán predisposto se encuentra Ud. a esperar unos minutos adicionales en el registro de entrada y salida en el hotel?

**P<sub>23</sub>:** ¿Cómo se siente Ud. frente a los tiempos de demora en la precisión del servicio?

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_C$ ) = 57.61 con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (ver cuadro N° 44 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_C)_{\text{CALCULADO}} = 57.61 > (\chi^2_t)_{\text{TABLA}} = 9.49$$

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas se encuentran predispostos a esperar unos minutos adicionales en el registro de entrada y salida en el hotel, ello influye favorablemente en los sentimientos de los huéspedes frente a los tiempos de demora en la precisión del servicio.

### SEGUNDA COMBINACIÓN:

P<sub>8</sub>: ¿Qué tan predispuesto se encuentra Ud. en aceptar demoras o deficiencias en el servicio a la habitación?

P<sub>23</sub>: ¿Cómo se siente Ud. frente a los tiempos de demora en la precisión del servicio?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_C^2) = 44.27$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 6 gl (ver cuadro N° 46 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2) \text{ CALCULADO} = 44.27 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 12.59$$

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas se encuentran predispuestos a aceptar demoras o deficiencias en el servicio a la habitación, ello influye favorablemente en los sentimientos de los huéspedes frente a los tiempos de demora en la precisión del servicio.

### TERCERA COMBINACIÓN:

P<sub>9</sub>: ¿Cuán importante considera Ud. la facilidad de contacto en el servicio de taxi a través del hotel?

P<sub>23</sub>: ¿Cómo se siente Ud. frente a los tiempos de demora en la precisión del servicio?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_C^2) = 8.06$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.018 y de 2 gl (ver cuadro N° 48 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2) \text{ CALCULADO} = 8.06 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 5.99$$

Para los huéspedes de los hoteles de tres estrellas es importante la facilidad de contacto del servicio de taxi a través del hotel, ello influye favorablemente en los sentimientos de los huéspedes, respecto a los tiempos de demora en la precisión del servicio.

**CUARTA COMBINACIÓN:**

P<sub>10</sub>: ¿Cuán predispuesto se encuentra Ud. a tolerar las demoras o deficiencias en la respuesta del personal respecto a sus quejas y/o reclamos?

P<sub>23</sub>: ¿Cómo se siente Ud. frente a los tiempos de demora en la precisión del servicio?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_C^2) = 23.22$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (ver cuadro N° 48 del anexo N° 13).

$$(x_C^2) \text{ CALCULADO} = 23.22 > (x_i^2) \text{ TABLA} = 5.99$$

Lo que nos permitió afirmar que:

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas se encuentran predispuestos a tolerar las demoras o deficiencias en la respuesta del personal respecto a sus quejas y/o reclamos, ello influye favorablemente en los sentimientos de los huéspedes frente al tiempo de demora en la precisión del servicio.

**2. Mercadotecnia del Hotel (X<sub>2,2</sub>) en la Activación de Emociones (Y<sub>2,1</sub>)**

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

**PRIMERA COMBINACIÓN:**

P<sub>11</sub>: ¿Cuán agradable considera los medios y materiales de publicidad del hotel?

P<sub>24</sub>: ¿Cómo se siente Ud. respecto a los medios y materiales de publicidad?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_C^2) = 64.38$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (ver cuadro N° 51 del anexo N° 13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2) \text{ CALCULADO} = 64.38 > (x_i^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Los huéspedes de los hoteles consideran agradables los medios y materiales de publicidad del hotel, ello influye favorablemente en los sentimientos de los huéspedes respecto a dichos medios utilizados.

### **CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA $H_{A2}$ :**

En consecuencia se rechaza la  $H_0^2$ : Es decir, los aspectos de fiabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en los aspectos afectivos de sus huéspedes, al nivel de probabilidad de un valor superior de  $\alpha=0,05$ .

### **C. Análisis de Influencia entre las sub variables, Cualidades del Personal ( $X_3$ ) Aspectos Afectivos ( $Y_2$ )**

$H_0^3$ : Las cualidades del personal de trabajo de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho no influyen positivamente en los aspectos afectivos de sus huéspedes.

$H_A^3$ : Las cualidades del personal de trabajo de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen positivamente en los aspectos afectivos de sus huéspedes.

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

#### **1. Capacidad Instructiva del Personal ( $X_{3,1}$ ) en el Agrado del Huésped ( $Y_{2,1}$ )**

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

##### **PRIMERA COMBINACIÓN:**

$P_{12}$ : ¿Cuán importante considera Ud. los conocimientos del personal respecto al servicio hotelero?

$P_{25}$ : ¿Cómo se siente Ud. respecto a la atención brindada por el personal?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_c^2) = 20.91$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (ver cuadro N° 59 del anexo N° 13).  
Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_c^2)_{\text{CALCULADO}} = 20.91 > (x_t^2)_{\text{TABLA}} = 9.49$$

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas consideran importante los conocimientos del personal respecto al servicio hotelero, ello influye positivamente en los sentimientos del personal respecto a la atención brindada.

#### **SEGUNDA COMBINACIÓN:**

P<sub>13</sub>: ¿Cuán importante considera Ud. el dominio de idioma extranjero por el personal?

P<sub>25</sub>: ¿Cómo se siente Ud. respecto a la atención brindada por el personal?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_c^2) = 48.14$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (ver cuadro N° 59 del anexo N° 13).  
Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_c^2)_{\text{CALCULADO}} = 48.14 > (x_t^2)_{\text{TABLA}} = 9.49$$

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas consideran importante que el personal domine un idioma extranjero, ello influye positivamente en los sentimientos de los huéspedes respecto a la atención que se brinda en el hotel.

## **2. Empatía del Personal (X<sub>3,2</sub>) en el Agrado del Huésped (Y<sub>2,1</sub>)**

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

#### **PRIMERA COMBINACIÓN:**

P<sub>14</sub>: ¿Cuán importante considera Ud. la cortesía del personal del hotel?

P<sub>26</sub>: ¿Cómo se siente Ud. respecto al trato del personal?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_C^2) = 84.49$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (ver cuadro N° 62 del anexo N° 13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2) \text{ CALCULADO} = 84.49 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas consideran importante que el personal demuestre cortesía, ello influye positivamente en los sentimientos de los huéspedes respecto al trato del personal.

#### **SEGUNDA COMBINACIÓN:**

P<sub>15</sub>: ¿Cuán importante considera Ud. que el personal entienda sus requerimientos específicos?

P<sub>26</sub>: ¿Cómo se siente Ud. respecto a la confianza en el trato del personal?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_C^2) = 32.60$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (ver cuadro N° 62 del anexo N° 13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2) \text{ CALCULADO} = 34.60 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas consideran importante que el personal entienda sus necesidades específicas, ello influye positivamente en los sentimientos de los huéspedes respecto al trato que demuestra el personal.

#### **TERCERA COMBINACIÓN:**

P<sub>16</sub>: ¿Cuán importante considera Ud. la confianza que inspira el personal del hotel?

P<sub>26</sub>: ¿Cómo se siente Ud. respecto a la confianza en el trato del personal?

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 17.66 con un nivel de sig. Asintótica de 0.001 y de 4 gl (ver cuadro N° 62 del anexo N° 13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 17.66 > (\chi^2_t)_{\text{TABLA}} = 9.49$$

Los huéspedes de los hoteles de tres estrellas consideran importante la confianza que inspira el personal del hotel, ello influye positivamente en los sentimientos de los huéspedes respecto al trato que demuestra el personal.

#### **CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H<sub>A3</sub>:**

Por consiguiente se rechaza la H<sub>0</sub><sup>3</sup>: es decir, las cualidades del personal de trabajo de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen positivamente en los aspectos afectivos de sus huéspedes, al nivel de probabilidad de un valor superior de  $\alpha=0,05$ .

#### **CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H<sub>A</sub> GENERAL**

Finalmente se rechaza la hipótesis nula general (H<sub>0</sub>) y por ende se acepta la hipótesis alterna (H<sub>A</sub>), donde se demuestra que las dimensiones de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho.

## **CAPITULO IV**

### **PRESENTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO**

#### **4.1. MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO**

##### **MODELO PROPUESTO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE AYACUCHO**

El modelo sobre la Calidad de Servicio está fundamentado en las siguientes dimensiones que permiten a los gestores de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho a mejorar la calidad del servicio brindado.

A continuación se muestra el gráfico para su mejor comprensión:

GRÁFICO N° 25



Fuente: Elaboración propia.

Los elementos tangibles, la fiabilidad y las cualidades del personal, son las dimensiones (aspectos), que se proponen para lograr un servicio de calidad en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho. Cumpliendo estos aspectos se podría lograr clientes satisfechos o complacidos. Estas dimensiones abarcan diferentes aspectos que deberían ser comprendidos y analizados, los cuales se detallan a continuación:

### ELEMENTOS TANGIBLES

#### a) Apariencia del hotel

Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Cambio de sábanas y toallas.	El personal de limpieza debe realizar el cambio de sábanas por las mañanas, cuando los huéspedes se encuentren fuera de sus habitaciones, para no generar incomodidades.	Todos los días aproximadamente 10 – 15 minutos por habitación.	Huéspedes conformes con el servicio.

Servicio de agua caliente las 24 horas del día.	El personal encargado del hotel debe encender la terma de agua caliente.	Todos los días de 2 a 3 veces por día, según la estación del tiempo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soleados 1 vez (temporada de verano)</li> <li>• Nublados 3 veces (mañana, tarde y noche).</li> </ul>	Huéspedes conformes con el servicio.
Contar con instalaciones del parqueo de vehículos.	Las instalaciones deben ser privadas, cerradas y habilitadas para su uso.	Disponible las 24 horas del día.	Huéspedes conformes con el servicio.

**b) Seguridad en el hotel**

<b>Actividad</b>	<b>Acciones</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>
Contar con personal de seguridad dentro del hotel.	Los administradores de hotel deben contratar personas de agencias de seguridad o en caso contrario que cumplan con los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sea mayor de edad</li> <li>• Que cuente con la aptitud física.</li> <li>• Que no tenga antecedentes penales ni judiciales.</li> <li>• Que posea un certificado de capacitación en seguridad.</li> </ul>	El personal (realizando cambios por horario) de seguridad debe estar presente las 24 horas del día, adecuadamente uniformados.	Huéspedes conformes con el servicio.

**c) Medios de comunicación**

<b>Actividad</b>	<b>Acciones</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>
Disponibilidad telefónica en la habitación	Los teléfonos dentro de la habitación deben estar habilitados para realizar llamadas locales, nacionales e internacionales con recargo al servicio.	Durante las 24 horas del día	Huéspedes conformes con el servicio.
Brindar el servicio de internet WIFI	Los gestores de los hoteles deben optar por el servicio de Internet con señal de banda ancha y con un ámbito de red que llegue a todas las instalaciones del hotel.	Durante las 24 horas del día	Huéspedes conformes con el servicio.

**FIABILIDAD**

**a) Precisión en el servicio**

<b>Actividad</b>	<b>Acciones</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>
Minimizar los tiempos de espera en el registro de entrada.	El personal de recepción debe optimizar los tiempos de registro de entrada: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar respuestas concretas y rápidas a las preguntas de los huéspedes.</li> </ul> En casos de reservaciones solicitar únicamente la presentación de DNI para su confirmación.	Aproximadamente 5 minutos por huésped	Huéspedes contentos con el servicio.

Minimizar los tiempos de registro de salida.	El personal de recepción debe coordinar previamente con los huéspedes respecto a su retiro del hotel, para así tener listos sus recibos.	Aproximadamente 2 minutos por huésped	Huéspedes contentos con el servicio.
Servicio a la habitación	<p>Los encargados del hotel deben tener disponible los productos necesarios que incluyen un costo adicional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de alimentación, (desayunos, meriendas, snacks, bebidas sin contenido de alcohol),</li> <li>• Servicio de limpieza (Shampoo, afeitadores y otros).</li> <li>• Servicio de lavado y planchado.</li> </ul> <p>Del mismo modo, dar la prioridad en atender los requerimientos de los huéspedes, los cuales no incluyen en costos adicionales: toallas adicionales, frazadas, entre otros.</p>	<p>A partir de las 6:00 am a 24:00 horas.</p> <p>Aproximadamente 10 minutos por pedido.</p>	Huéspedes contentos con el servicio.
Servicio de llamado de taxi.	El personal de recepción previa solicitud del huésped, debe realizar el llamado a la central del taxi e informar al huésped de manera inmediata.	<p>Realizar el llamado de manera inmediata.</p> <p>El tiempo de espera del taxi dependerá de la disponibilidad</p>	Huéspedes contentos con el servicio.

	En caso de no contar con un convenio con una central de taxi, debe tener los números de otras centrales de taxi que operan en la ciudad.	de las unidades.	
--	--	------------------	--

**b) Marketing del hotel**

<b>Actividad</b>	<b>Acciones</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>
Transmitir información real sobre el servicio que se ofrece en el hotel	<p>Los administradores de los hoteles, deben utilizar afiches (trípticos), tarjetas de presentación y volantes, los cuales transmitan de manera agradable y comprensible sobre los servicios que se ofrece en el hotel.</p> <p>Se debe tener actualizada la página web del hotel, así mismo responder a las preguntas de los clientes.</p> <p>Coordinar con las agencias de viaje, que la información que se brinde a las personas que tomarán los paquetes turísticos sea adecuada.</p>	<p>Rediseñar la publicidad escrita semestralmente.</p> <p>Diariamente revisar y responder los comentarios de los clientes.</p>	<p>Huéspedes contentos con el servicio.</p> <p>Marketing boca a boca (de esta manera disminuir en los costos de publicidad).</p>

## CUALIDADES DEL PERSONAL

### a) Capacidad instructiva del personal

Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Contar con personal calificado en servicios hoteleros.	<p>El gestor del hotel debe contratar al personal calificado en servicios hoteleros, los cuales deben contar con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares.</li> <li>• Más de dos referencias laborales.</li> <li>• Haber culminado los estudios secundarios como mínimo (para el personal de servicio).</li> <li>• Tener conocimiento en administración hotelera, así como el dominio de un idioma extranjero (para el personal de recepción).</li> </ul> <p>Los administradores deben prever en su plan de trabajo la capacitación del Personal, en temas de atención a huéspedes y en la optimización de los tiempos de servicio.</p>	<p>Cada vez que se contrate personal evaluar los requisitos mínimos.</p> <p>Capacitación de personal una vez al año.</p>	<p>Huéspedes contentos con el servicio.</p> <p>El personal brinde un servicio adecuado.</p>

#### b) Empatía del personal

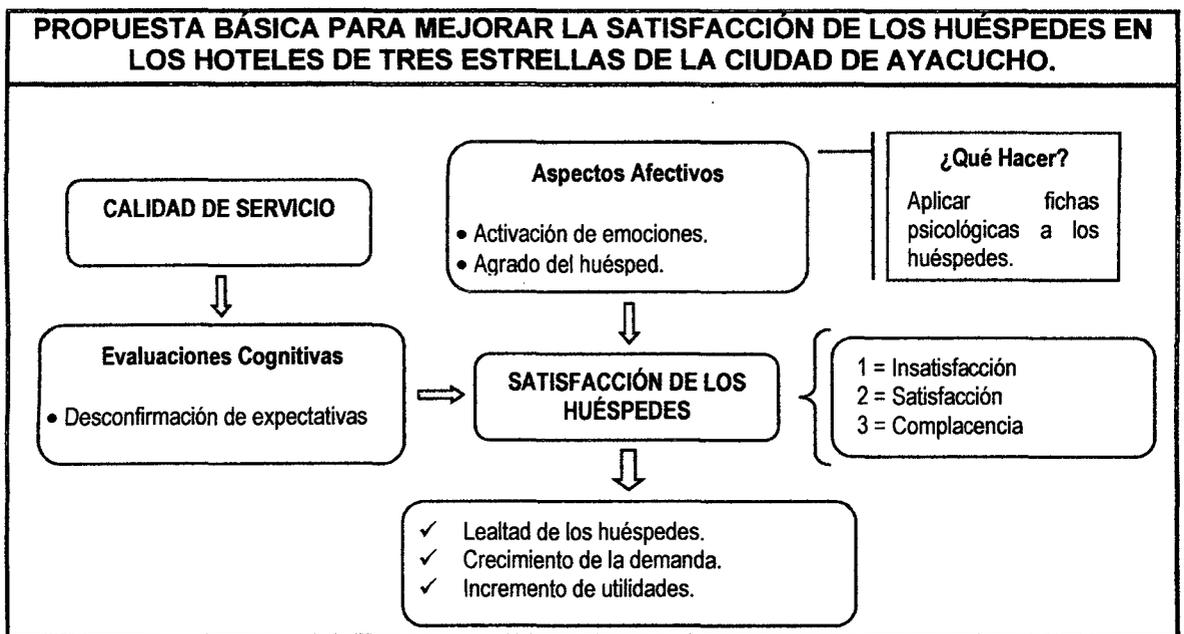
Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Conocer el nivel de cortesía, confianza e iniciativa del personal.	Los administradores deben realizar evaluaciones mediante: <ul style="list-style-type: none"><li>• Test psicológicos laborales a los aspirantes en el proceso de selección.</li><li>• Test psicológicos organizacional al personal permanente.</li><li>• Test para evaluar la personalidad del personal.</li></ul> Todo ello con ayuda de un especialista en el tema, de preferencia un psicólogo.	Mínimo una vez al año por test.	Huéspedes contentos con el servicio.

#### 4.2. MODELO DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED

##### MODELO PROPUESTO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

La propuesta básica sobre la satisfacción de los huéspedes está fundamentada en los siguientes factores, las cuales permiten a los gestores de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho mejorar la satisfacción y complacencia en sus huéspedes. Como se muestra en el siguiente gráfico.

**GRÁFICO N° 26**



Fuente: Elaboración propia.

Estos dos factores (evaluaciones cognitivas y aspectos afectivos), sobre la satisfacción de los huéspedes, son indispensables para mejorar la satisfacción y la complacencia en sus huéspedes. Esto permite a los gestores de los hoteles conseguir la lealtad de sus huéspedes, incrementar de la demanda y por ende generar mayores utilidades.

Estos factores se detallan a continuación.

1. Evaluaciones cognitivas
2. Aspectos Afectivos

**EVALUACIONES COGNITIVAS:**

Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Cumplimiento con la normativa que rigen los hoteles.	Los gestores de los hoteles deben hacer cumplir todos los requisitos estipulados en el reglamento de establecimientos de hospedaje emitidos por la MINCETUR y la Guía para	De manera continua.	Huéspedes satisfechos con el servicio.  Mantener la categorización de hotel de tres

	<p>la atención de solicitudes de clasificación y/o categorización de establecimientos de hospedajes expresados por la Dirección de Comercio Exterior y Turismo Región Ayacucho.</p> <p>Aplicación del manual de las buenas prácticas en servicio hotelero emitidos por la DIRCETUR Ayacucho.</p>		estrellas.
--	--	--	------------

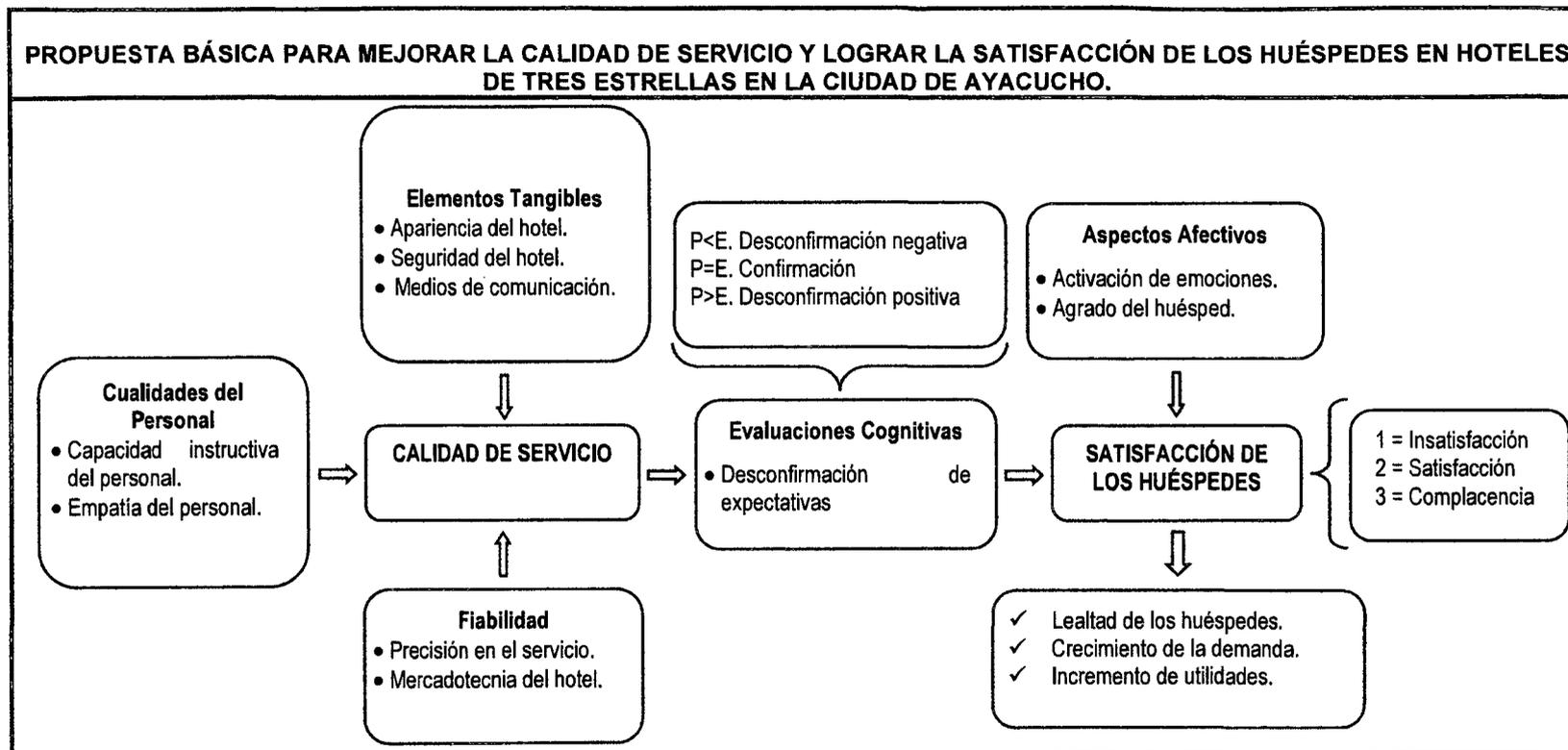
**ASPECTOS AFECTIVOS:**

Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Conocer las emociones y sentimientos de los huéspedes respecto al servicio brindado.	<p>Los gestores de los hoteles deben emplear fichas o test psicológicos cortas y precisas a sus huéspedes respecto a cuan satisfechos se sintieron con el servicio brindado.</p> <p>Para ello es necesario coordinar previamente con un psicólogo especializado quien evalúa la ficha o test antes de su aplicación.</p>	De manera aleatoria con análisis mensual (3 fichas por día aproximadamente 90 fichas o test mensual).	Huéspedes satisfechos con el servicio brindado.

En suma la propuesta básica de calidad de servicio y satisfacción de los huéspedes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho, se muestra en el siguiente gráfico.

### 4.3. MODELO PROPUESTO

Grafico N° 27



Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue establecer la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas.

Para recopilar datos fue necesaria la aplicación de una encuesta dirigida a los huéspedes de los hoteles de tres estrellas por medio de un cuestionario. Para la contrastación de hipótesis se utilizó el software SPSS V.19 según el método estadístico Chi Cuadrado ( $\chi^2$ ) y el método de estadísticos descriptivos / tablas de contingencia. Llegando así las siguientes conclusiones:

1. La apariencia de los hoteles, la seguridad que ofrecen y los medios de comunicación como **elementos Tangibles ( $X_1$ )** que emplean los Hoteles de Tres Estrellas en la Ciudad de Ayacucho son considerados muy importantes por sus huéspedes, ya que existe una relación directa entre la **importancia de los elementos tangibles y la conformidad de sus huéspedes**. Los cuales según los resultados estadísticos demuestran que el cambio diario de sábanas 93%, el agua caliente las 24 horas del día 87%, las adecuadas instalaciones de parqueo de vehículos 69% (Apariencia del Hotel); la presencia del personal de seguridad 91% (Seguridad del Hotel); y el servicio telefónico dentro de la habitación 89% como el internet WIFI 90% (medios de comunicación) **influyen favorablemente en las evaluaciones cognitivas ( $Y_1$ )** de sus huéspedes. Siendo indispensables para el cumplimiento de las expectativas que los huéspedes se forman antes del servicio (Desconfirmación de expectativas), demostrados en la conformidad que muestran luego o en el momento mismo del servicio prestado.

*En consecuencia; Según los resultados estadísticos de Chi cuadrado para cada una de los indicadores (Anexo 09) queda demostrado que los indicadores de apariencia del Hotel ( $X_{1.1}$ ), seguridad del hotel ( $X_{1.2}$ ) y los medios de comunicación ( $X_{1.3}$ ) que emplean los hoteles de tres estrellas influyen favorablemente en el indicador de la desconfirmación de Expectativas ( $Y_{1.1}$ ), validándose de esta manera la primera hipótesis específica ( $H_1$ ), que: **“Los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en las evaluaciones cognitivas de los huéspedes”**.*

2. La precisión en el servicio así como la mercadotecnia de los **aspectos de fiabilidad ( $X_2$ )** que emplean los Hoteles de Tres Estrellas en la Ciudad de Ayacucho son considerados aspectos muy importantes para sus huéspedes, debido a que existe la relación directa entre la **predisposición en la atención del servicio y el agrado ante los sentimientos** generados en sus huéspedes. Según los resultados estadísticos; los huéspedes no se encuentra muy predispuestos a tolerar mayores demoras o deficiencias en el servicio; siendo la predisposición a tolerar demoras en el registro y salida 48%, predisposición a tolerar deficiencias en el servicio a la habitación 36%, predisposición a tolerar deficiencias en la respuesta del personal 50%. Por otro lado consideran muy importante el servicio de llamado de taxi en 90% (Precisión en el Servicio) y el agrado de los huéspedes ante de los medios y materiales de publicidad en 66% (Mercadotecnia del Hotel), ya que **influyen favorablemente en los aspectos afectivos ( $Y_2$ )** de sus huéspedes. Siendo indispensables en la generación de sentimientos de sus huéspedes (Activación de Emociones), demostrados en el contento que muestran sus huéspedes luego o en el momento del servicio prestado.

*En consecuencia; Según los resultados estadísticos de Chi cuadrado para cada una de los indicadores (Anexo 09) queda demostrado que los indicadores de precisión del servicio ( $X_{2,1}$ ) y mercadotecnia del hotel ( $X_{2,2}$ ) que emplean los hoteles de tres estrellas influyen favorablemente en el indicador de la activación de emociones ( $Y_{2,1}$ ), validándose de esta manera la segunda hipótesis específica ( $H_2$ ), que: **“Los aspectos de fiabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en los aspectos afectivos de sus huéspedes”**.*

3. La capacidad instructiva y la empatía del personal del hotel en la atención a los huéspedes como parte de las **cualidades del personal ( $X_3$ )** en los Hoteles de Tres Estrellas en la Ciudad de Ayacucho son considerados muy importantes por sus huéspedes, ya que existe la relación directa entre la **importancia y los sentimientos** generados en ellos; según los resultados estadísticos; son importantes los conocimientos del personal en temas de servicio hotelero 86%, el dominio de otro idioma por parte del personal del hotel 68% (Capacidad Instructiva del personal); la cortesía del personal en la atención 73%, la confianza que inspira el personal del hotel 81% y la atención de necesidades específicas por parte del personal (Empatía del personal) por ser **influyentes positivamente en los aspectos afectivos ( $Y_2$ )** de sus huéspedes. Siendo

indispensables en la generación de sentimientos de sus huéspedes (agrado del huésped), demostrados en el contento que muestran sus huéspedes luego o en el momento mismo del servicio prestado.

*En consecuencia; Según los resultados estadísticos de Chi cuadrado para cada uno de los indicadores (Anexo 09) queda demostrado que los indicadores de capacidad instructiva del personal ( $X_{3,1}$ ) y la empatía del personal ( $X_{3,2}$ ) que emplean en los hoteles de tres estrellas influyen positivamente en el indicador del agrado del huésped ( $Y_{2,2}$ ), validándose de esta manera la tercera hipótesis específica ( $H_3$ ), que: **“Las cualidades del personal de trabajo de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen positivamente en los aspectos afectivos de sus huéspedes”**.*

Finalmente, se logró los objetivos propuestos en la investigación, por la siguiente razón: El resultado del trabajo de campo nos permitió analizar, interpretar, contrastar y concluir que las dimensiones de la calidad de servicio (X) si influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes (Y) de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho. Así mismo, permitió elaborar un modelo propuesto que ayudará a los gestores de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho a mejorar la calidad servicio para lograr mayor satisfacción en sus huéspedes.

## RECOMENDACIONES

### **1. A los Gestores de los Hoteles de Tres Estrellas en la Ciudad de Ayacucho:**

Deben prestar mayor atención al cambio diario de sábanas y toallas, debido a que fue comprobada la influencia que tienen ante la comodidad de sus huéspedes, así como brindar el servicio de agua caliente las 24 horas sin interrupciones, del mismo modo se debe tener un especial cuidado con la presencia del personal de seguridad, ya que es un servicio necesario e inherente, el cual hace confiable la estancia del huésped en el hotel. Por otro lado, se deberá tener cuidado con las instalaciones de parqueo de vehículos, los cuales, no produzcan incomodidad (a la hora de ingresar o retirar el vehículo).

Respecto al servicio de telefonía que se brinda en los hoteles, se debe habilitar en cada habitación este servicio con cobertura en llamadas a nivel local, nacional e internacional, a pesar de que en la actualidad las personas utilizan en mayor frecuencia su teléfono móvil, brindar este servicio genera en los huéspedes un sentimiento de comodidad en disponer de todos los servicios. A ello se suma el servicio internet – WIFI, que se brinda en el hotel, deberá ser de mayor cobertura en todas las instalaciones del hotel, así como de una frecuencia más rápida, debido a que la gran mayoría de los huéspedes, son personas de negocios, y son quienes dependen de las tecnologías de comunicación para cumplir con sus responsabilidades.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se podrá influir positivamente en las evaluaciones cognitivas de los huéspedes (evaluación de las expectativas y la percepción del servicio).

### **2. A los Administradores de los Hoteles de Tres Estrellas en la Ciudad de Ayacucho:**

Deberán adaptar y mejorar el servicio vía página web, el cual deberá ser más dinámica, que se pueda cotizar precios, reservar habitaciones, ofrecer paquetes promocionales, así como se puede incluir nuevos servicios para recreación, previos convenios como gimnasios, presentaciones musicales, entre otros. Respecto a los medios de publicidad escrita, será más efectivo realizar un trabajo continuo dentro del hotel para mejorar el servicio, y que viéndose de esa

perspectiva, es más rentable y eficiente una publicidad realizada por los mismo huéspedes (publicad boca – boca).

Por otro lado teniendo en cuenta que los huéspedes no se encuentran predispuestos en tolerar unos minutos adicionales en el servicio de registro de entrada y salida del hotel, el administrador deberá evaluar si es necesario la compra de un escáner de documento de identidad, para evitar colas innecesarias, así como incomodidades por parte de los huéspedes, o caso contrario contratar un personal adicional para ése servicio.

Del mismo modo, se deberá capacitar al personal como mínimo una vez al año en temas de atención al cliente y en temas efectividad en tiempos de servicios, para evitar quejas y deficiencias en los servicio a la habitación.

Respecto al servicio de llamado de taxi, el gestor del hotel, deberá tener más de dos alternativas ya sea convenios con agencias de taxi, para una confiabilidad en el servicio que se esté ofreciendo al huésped, así como inculcar a su personal a la pro actividad en el servicio y mejorar la información que se esté brindando, como ser lo más específicos y concisos en ello, con la finalidad de no crear expectativas altas en los huéspedes (ofrecer servicios de los que no se va brindar).

Brindando un servicio adecuado y ofreciendo los servicios que realmente se tienen en el hotel se podrá lograr influir favorablemente en los aspectos afectivos de sus huéspedes.

### **3. A los Gestores de los Hoteles de Tres Estrellas en la Ciudad de Ayacucho:**

Deberán evaluar a los trabajadores de las diferentes áreas, para conocer cuan comprometidos se sienten con mejorar el servicio que se brinda en el hotel, ello con la aplicación de los test psicológicos de personalidad, que deberán ser guiados por un especialista en el tema (psicólogo motivador), del mismo modo, se debe ofrecer sesiones de capacitación en temas de confianza, empatía y cortesía, para mejorar el servicio que brinda el personal, con la finalidad de que se logre mejorar el estado de ánimo que proyecta el personal al huésped.

Se deberá mejorar el nivel de conocimiento y dominio de las habilidades por parte del personal, instruyéndolos y realizando como mínimo una capacitación anual respecto a los nuevos servicios que se puedan ofrecer, debido al constante

dinamismo de las nuevas tendencias de servicio hotelero, así como la nueva competencia que pueda surgir.

Por otro lado se debe contratar personal de recepción con dominio en un idioma extranjero, así como deberá tener conocimientos en administración hotelera, para ofrecer un servicio de acorde a la categoría del hotel.

Al contar con personal debidamente capacitado y calificado en temas de atención a los huéspedes se podrá lograr influir positivamente en los aspectos afectivos de los huéspedes.

Por consiguiente se debe analizar y no dejar de lado los aspectos antes mencionados, para ofrecer un servicio de calidad el cual influirá significativamente en la satisfacción de los huéspedes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arotoma S. (2007). *Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Cuarta edición. Perú. DSG Vargas.
- Bigne, E., Andreu, L. (2004). *Modelo Cognitivo afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. (n. 21). (p. 89-111).
- Cadotte, R., Woodruff, B. y Jenkins, L. (1987). *Expectations and norms in models of consumer satisfaction*. Journal of Marketing Research. (vol. 24).
- Churchill, A. y Supernant, C. (1982). *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. Journal of Marketing Research. (vol. 19).
- Del Pino, Ch. (2002). Tesis para título profesional. *Criterios para el desarrollo competitivo de la industria hotelera en la ciudad de Ayacucho*. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Ayacucho (2012), *Principales Indicadores de la Capacidad de Alojamiento Según Meses y Categorías de los Establecimientos de Hospedaje: Perú 2012*.
- Giese, L. y Cote, A. (2000). *Defining consumer satisfaction*. Academy of Marketing Science Review. 1-19.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5 ed.). México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Hunt, K. (1977). *CS/D overview and future research directions. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt (eds.). Cambridge M.A., Marketing Science Institute. 40-47.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1997). *Emotions in service satisfaction*. International Journal of Service Industry Management. (8), 1-33.
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research. (vol. 17). 460-467.

- Oliver, R. (1993). *Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response*. Journal of Consumer Research. (vol. 20). 418-425.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (p. 127-130). Singapur: McGRaw-Hill.
- Parasuraman. A, Zeithaml, A y Berry, L. (1992). *Calidad Total en la Gestión*. España: Díaz de Santos.
- Porter, M. (1991). *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Vergara.
- Santomá, R. y Costa, G. (2007), Universidad Ramon Llull, miembros del grupo de investigación en gestión turística- GRUGET de ESADE. *Elementos de Gestión que llevaran a una cadena hotelera a mejorar la calidad de su servicio*. Revisión Literaria. Barcelona. 1-14.
- Sánchez, J. (2011). *La Empresa Humana, La Organización Empresarial*. Tomo II. Madrid: Visión Netwere.
- Zanfardini, M. (2002). *Calidad en Hoteles de Montaña: Caso San Martín de los Andes de Patagonia, Argentina*: Universidad Nacional del Comahue – Facultad de Turismo – Facultad de Humanidades. Buenos Aires. Argentina.

## REFERENCIAS DOCUMENTOS EN LINEA

- Ayacucho Hotel Plaza: (2012). Disponible en:  
<http://www.bookingbox.org.uk/hotelplaza/index.php>
- Hotel Internazionale: (2012). Disponible en:  
<http://internazionalehotelayacucho.com/>
- Hotel Inca Sol: (2012). Disponible en:  
<http://www.incasol.com.pe/HomePage.html>
- Hotel Sierra Dorada: (2012). Disponible en: <http://www.sierradorada.com.pe/>
- Hotel Santa María: (2012). Disponible en:  
<http://www.jianhoteles.com.pe/ayacucho.html>
- Hotel Santa Rosa: (2012). Disponible en:  
[http://www.peru-tours.com.pe/hotel\\_santa\\_rosa.htm](http://www.peru-tours.com.pe/hotel_santa_rosa.htm)
- Feminia, O. (2010). *Enfoques teóricos de la satisfacción*: Disponible en:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/Enfoques%20teoricos%20de%20la%20satisfaccion.htm>
- Martínez, T., Zurriaga, R., Luque, O. y Moliner, C. (2005). *Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor*. Disponible en: <http://www.psicothema.com/pdf/3100.pdf>
- Miques, S. y Molier, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Tesis doctoral. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad Jaume. Disponible en:  
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=EB719E7F78C569E050D9C7C0C2E70B88.tdx?sequence=1>
- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Disponible en:  
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf?sequence=1>

- Morales, V., y Hernández, A. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Revista Digital (n.73)- Buenos Aires. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Sahui, J. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n5/jasm.htm>
- Simó, A. (2002). *Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en empresas de servicios de ocio y turismo*. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083199.pdf>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE HUÉSPEDES EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS: AYACUCHO 2012

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho?</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen en las evaluaciones cognitivas de sus huéspedes?</li> <li>• ¿De qué manera los aspectos de fiabilidad en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho influyen en los aspectos afectivos de sus huéspedes?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho.</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la influencia de los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en las evaluaciones cognitivas de los huéspedes en la ciudad de Ayacucho.</li> <li>• Determinar la influencia de los aspectos de fiabilidad de los hoteles de tres estrellas en los aspectos afectivos de los huéspedes en la ciudad de Ayacucho.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b></p> <p><b>1. Calidad de Servicio:</b> <b>Teoría Calidad de Servicio</b> (Parasuraman, Zeithmail y Berry, 1988, 1996)</p> <p><b>2. Satisfacción:</b> <b>Teoría Cognitiva – Afectiva</b> (Oliver 1980, 1997)</p>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL</b></p> <p>Las dimensiones de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho.</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los elementos tangibles de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en las evaluaciones cognitivas de sus huéspedes.</li> <li>• Los aspectos de fiabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en los aspectos afectivos de sus huéspedes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>INDEPENDIENTE (X)</u></b></p> <p>Las dimensiones de la calidad de servicio</p> <p style="text-align: center;"><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Aspectos de fiabilidad</li> <li>• Cualidades del personal</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b><u>DEPENDIENTE (Y)</u></b></p> <p>Satisfacción del Huésped</p> <p style="text-align: center;"><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluaciones Cognitivas del huésped.</li> <li>• Aspectos afectivos del huésped.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u></b></p> <p>Aplicada</p> <p style="text-align: center;"><b><u>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:</u></b></p> <p>Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;"><b><u>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</u></b></p> <p>Deductivo</p> <p style="text-align: center;"><b><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</u></b></p> <p>No experimental, transaccional tipo descriptivo y correlacional.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:</u></b></p> <p><b>UNIVERSO:</b> huéspedes de los hoteles de la ciudad de Ayacucho.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera las cualidades del personal de trabajo en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho influyen en los aspectos afectivos de sus huéspedes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la influencia de las cualidades del personal de trabajo de los hoteles de tres estrellas en los aspectos afectivos de los huéspedes en la ciudad de Ayacucho.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las cualidades del personal de trabajo de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho influyen positivamente en los aspectos afectivos de sus huéspedes.</li> </ul>		<p><b>POBLACIÓN:</b> huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho (187).</p> <p><b>MUESTRA:</b> Probabilística estratificada (20).</p> <p><b><u>TECNICA DE INVESTIGACIÓN:</u></b> Encuesta dirigida</p> <p><b><u>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:</u></b> Cuestionario de preguntas. Ficha de observación</p> <p><b><u>ESCALA DE MEDICIÓN</u></b> Escalamiento tipo Likert</p> <p><b><u>PROCESAMIENTO DE DATOS</u></b> SPSS V.19 Office Excel 2007</p>
--	---	--	---	--	--

**ANEXO N° 02**  
**OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	ÍTEM	VALOR
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> X. Calidad de servicio en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho	Cualitativo Politómicas	La calidad de servicio hotelero es un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado.	X <sub>1</sub> .- Elementos Tangibles	Capacidad operativa perceptible del hotel.	1. Apariencia del hotel	Ordinal	1 – 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nada importante (1)</li> <li>➤ Poco importante (2)</li> <li>➤ Indiferente (3)</li> <li>➤ Importante (4)</li> <li>➤ Muy import ante (5)</li> </ul>
					2. Seguridad en el hotel		4	
					3. Medios de comunicación		5 – 6	
			X <sub>2</sub> .- Aspectos de Fiabilidad	Entrega del servicio prometido de manera y forma correcta	4. Precisión en el servicio	Ordinal	7 – 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nada importante (1)</li> <li>➤ Poco importante (2)</li> <li>➤ Indiferente (3)</li> <li>➤ Importante (4)</li> <li>➤ Muy importante (5)</li> </ul>
					5. Mercadotécnica del hotel		11	
			X <sub>3</sub> .- Cualidades del personal	Habilidades personales, formación y/o capacitación del personal del hotel para realizar su labor.	6. Capacidad instructiva del personal	Ordinal	12 – 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nada importante (1)</li> <li>➤ Poco importante (2)</li> <li>➤ Indiferente (3)</li> <li>➤ Importante (4)</li> <li>➤ Muy importante (5)</li> </ul>
7. Empatía del personal	14 – 16							
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Y. Satisfacción del huésped.	Cualitativo Politómicas	Es un estado cognitivo afectivo resultado de las evaluaciones cognitivas, así como de las emociones provocadas.	Y <sub>1</sub> .- Evaluaciones Cognitivas	Los consumidores evalúan la comparación entre el resultado percibido con algún estándar anterior de consumo.	8. Disconfirmación de expectativas	Ordinal	17 – 22	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inconforme (1)</li> <li>➤ Poco conforme (2)</li> <li>➤ Indiferente (3)</li> <li>➤ Conforme (4)</li> <li>➤ Muy conforme (5)</li> </ul>
			10. Agrado del Huésped.	25 – 26	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inconforme (1)</li> <li>➤ Poco conforme (2)</li> <li>➤ Indiferente (3)</li> <li>➤ Conforme (4)</li> <li>➤ Muy conforme (5)</li> </ul>			

**ANEXO N° 03**  
**CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	P	P	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	DIMENSIONES	VARIABLE	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> X. Calidad de servicio en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho	X <sub>1</sub> - Elementos Tangibles	1. Apariencia del hotel	Cambio de sabanas	P1	P17	Conformidad de sabanas	9. Disconfirmación de expectativas	Y <sub>1</sub> .- Evaluaciones Cognitivas	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Y. Satisfacción del huésped.	
			Agua caliente 24 horas	P2	P18	Conformidad con el servicio de agua caliente				
			Parqueo	P3	P19	Conformidad con el parqueo				
		3. Seguridad en el hotel	Personal de seguridad	P4	P20	Conformidad con la presencia de personal				
			4. Medios de comunicación	Disponibilidad telefónica en la habitación	P5	P21				Conformidad con el servicio telefónico
				Disponibilidad de internet WIFI	P6	P22				Conformidad con el servicio de internet WIFI
	X <sub>2</sub> - Aspectos de Fiabilidad	5. Precisión en el servicio	Predisposición de espera	P7	P23	Actitud frente a las demoras del servicio	10. Activación de emociones.	Y <sub>2</sub> .-Afectivas		
			Predisposición a aceptar demoras o deficiencia	P8						
			Predisposición a demoras o deficiencias	P9						
			Predisposición a aceptar demoras e inconsistencias	P10						
	6. Mercadotécnica del hotel	Agrado de los medios y materiales de publicidad	P11	P24	Actitud frente a los medios y materiales de publicidad					
	X <sub>3</sub> -Cualidades del personal	7. Capacidad instructiva del personal	Aceptación con los conocimientos del servicio hotelero de personal	P12	P25	Impresión sobre la capacidad instructiva del personal				11. Agrado del Huésped.
			Aceptación del dominio del idioma extranjero del	P13						

			personal						
		8.Empatía del personal	Aceptación de la cortesía del personal	P14	P26	Impresión sobre la empatía del personal			
			Aceptación del entendimiento de las necesidades específicas	P15					
			Aceptación de la confianza que inspira el personal.	P16					

## ANEXO N° 04



**UNSCH**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Reciban cordiales saludos:

Somos egresadas de la EFP de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, estamos realizando un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional denominado: **Calidad de Servicio en la Satisfacción de Huéspedes en Hoteles de Tres Estrellas: Ayacucho 2012**

### INDICACIONES:

Marque con un aspa (X), la respuesta más coherente para Ud.

Las alternativas de las preguntas del número 1 al número 32 se encuentran clasificadas de manera ordinal del 1 al 5, las cuales corresponden a cada nivel de importancia. Ud. Solo deberá marcar una respuesta (la que cree más coherente o cercana a su opinión).

Calificación de respuestas:

**Datos Del Encuestado:**

Hotel: \_\_\_\_\_  
Género: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Días de Pernoctación: \_\_\_\_\_

MOTIVO DE VIAJE	APRECIACIÓN
Estudios	
Negocios	
Vacaciones / ocio	
Visitar a familiares	
Otros	

- Puede marcar más de dos alternativas.

¿POR QUÉ MEDIOS DE PUBLICIDAD SE ENTERÓ DEL HOTEL?	APRECIACIÓN
Televisiva	
Agencia de viaje	
Internet	
Prensa escrita	
Amistades	

**SECCIÓN I: CALIDAD DE SERVICIO EN HOTELES**

<b>DIMENSIÓN X1: ELEMENTOS TANGIBLES DEL HOTEL</b>						
<b>APARIENCIA DEL HOTEL</b>		<b>Valoración</b>				
1	¿Cuán importante considera Ud. el cambio de sábanas y toallas diariamente?	1	2	3	4	5
2	¿Considera necesario que el servicio brinde agua caliente las 24 horas del día?	1	2	3	4	5
3	¿Cuán importante considera Ud. las instalaciones de parqueo de vehículos en el hotel?	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD DEL HOTEL</b>						
4	¿Cuán confiable considera Ud. un hotel por la presencia del personal de seguridad?	1	2	3	4	5
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>						
5	¿Cuán importante considera Ud. el servicio telefónico disponible dentro de la habitación?	1	2	3	4	5
6	¿Cuán importante considera Ud. el servicio de internet –WIFI disponible dentro de la habitación?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN X2 : ASPECTOS DE FIABILIDAD</b>						
<b>PRECISIÓN EN EL SERVICIO</b>		<b>Valoración</b>				
7	¿Cuán predispuesto se encuentra Ud. a esperar unos minutos adicionales en el registro de entrada y salida en el hotel?	1	2	3	4	5
8	¿Qué tan predispuesto se encuentra Ud. en aceptar demoras o deficiencias en el servicio a la habitación?	1	2	3	4	5
9	¿Cuán importante considera Ud. la facilidad de contacto en el servicio de taxi a través del hotel?	1	2	3	4	5
10	¿Cuán predispuesto se encuentra Ud. a tolerar las demoras o deficiencias en la respuesta del personal respecto a sus quejas y/o reclamos?	1	2	3	4	5
<b>MERCADOTECNIA DEL HOTEL</b>		<b>Valoración</b>				
11	¿Cuán agradable considera los medios y materiales de publicidad del hotel?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN X3 : CUALIDADES DEL PERSONAL</b>						
<b>CAPACIDAD INSTRUCTIVA DEL PERSONAL</b>		<b>Valoración</b>				
12	¿Cuán importante considera Ud. los conocimientos del personal respecto al servicio hotelero?	1	2	3	4	5
13	¿Cuán importante considera Ud. el dominio de idioma extranjero por el personal?	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA DEL PERSONAL DEL HOTEL</b>		<b>Valoración</b>				
14	¿Cuán importante considera Ud. la cortesía del personal del hotel?	1	2	3	4	5
15	¿Cuán importante considera Ud. que el personal entienda sus requerimientos específicos?	1	2	3	4	5
16	¿Cuán importante considera Ud. la confianza que inspira el personal del hotel?	1	2	3	4	5

**Sección II: SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED**

<b>DIMENSIÓN Y1. EVALUACIÓN COGNITIVA</b>						
<b>DESCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS</b>		<b>Valoración</b>				
17	¿Cuán conforme se siente Ud. con el cambio de sábanas en la habitación?	1	2	3	4	5
18	¿Qué tan conforme se siente Ud. con el servicio de agua caliente en la habitación?	1	2	3	4	5
19	¿Qué tan conforme se siente Ud. con las instalaciones del parqueo de vehículos en el hotel?	1	2	3	4	5
20	¿Qué tan conforme se siente Ud. con la presencia del personal de seguridad?	1	2	3	4	5
21	¿Qué tan conforme se siente Ud. con el servicio telefónico en la habitación?	1	2	3	4	5
22	¿Qué tan conforme se siente Ud. con el servicio de internet, WIFI en la habitación?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN Y2. AFECTIVA</b>						
<b>ACTIVACIÓN DE EMOCIONES</b>		<b>Valoración</b>				
23	¿Cómo se siente Ud. frente a los tiempos de demora en la precisión del servicio?	1	2	3	4	5
24	¿Cómo se siente Ud. respecto a los medios y materiales de publicidad?	1	2	3	4	5
<b>AGRADO</b>		<b>Valoración</b>				
25	¿Cómo se siente Ud. respecto a la atención brindada por el personal?	1	2	3	4	5
26	¿Cómo se siente Ud. respecto a la confianza en el trato del personal?	1	2	3	4	5
<b>PREGUNTAS ADICIONALES</b>		<b>Valoración</b>				
27	¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio?	1	2	3	4	5
29	¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio brindado?	1	2	3	4	5
29	¿Cuán influyente considera Ud. los factores de la calidad de servicio en su satisfacción?	1	2	3	4	5
30	¿Cuán influyente considera Ud. los elementos visibles del hotel en su percepción y/o experiencia?	1	2	3	4	5
31	¿Cuán influyente considera Ud. la seguridad del hotel en sus emociones?	1	2	3	4	5
32	¿Cuán influyente considera Ud. las cualidades del personal en sus emociones?	1	2	3	4	5

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO N° 05

### CONSTANCIA DE LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

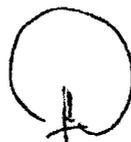
Yo, Carlos Inuando Rojas, titular del Documento Nacional de Identidad N° 28300919, de profesión Freconomista, ejerciendo actualmente como Director de Turismo, en la Institución DIRECTOR

Por medio de la presente hago constar que he revisado el instrumento de investigación (cuestionario) con fines de validarlo para los efectos de su aplicación en los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	

En Ayacucho, 05 de octubre de 2012



Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

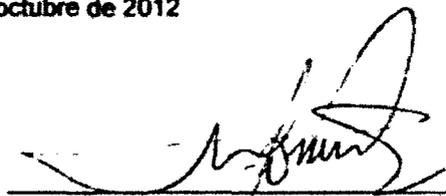
Yo, FRANCISCO GARCÍA LÓPEZ, titular del Documento Nacional de Identidad N° 28209802, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como Exp. EN TURISMO III, en la Institución DIRECCIÓN REG. DE COM. EXT Y TURISMO

Por medio de la presente hago constar que he revisado el instrumento de investigación (cuestionario) con fines de validarlo para los efectos de su aplicación en los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Ayacucho, 05 de octubre de 2012

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

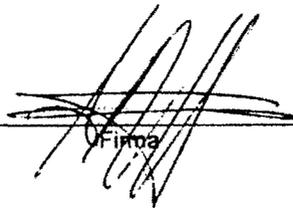
Yo, IRMANDO LAJARRA VITERI, titular del Documento Nacional de Identidad N° 091674725, de profesión Sociólogo, ejerciendo actualmente como Docente y Consultor, en la Institución PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Por medio de la presente hago constar que he revisado el instrumento de investigación (cuestionario) con fines de validarlo para los efectos de su aplicación en los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

En Ayacucho, 15 de octubre de 2012

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, EUSTERIO ORE GUTIERREZ, titular del Documento Nacional de Identidad N° 28227213, de profesión Mg. en ADMINISTRACIÓN, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNSCH.

Por medio de la presente hago constar que he revisado el instrumento de investigación (cuestionario) con fines de validarlo para los efectos de su aplicación en los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia		X		

En Ayacucho, 05 de octubre de 2012

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

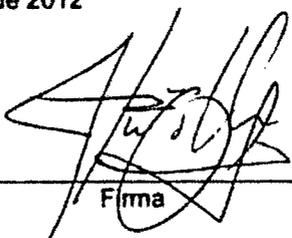
Yo, Walter Zedesma Estrada, titular del Documento Nacional de Identidad N° 06246955, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Nacional de San Cristóbal de Hgca.

Por medio de la presente hago constar que he revisado el instrumento de investigación (cuestionario) con fines de validarlo para los efectos de su aplicación en los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Ayacucho, 05 de octubre de 2012

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Victor Raul Rodriguez Huerto, titular del Documento Nacional de Identidad N° 28217986, de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como docente, en la Institución UNSCH-FCEA-EFP Administración de Empresas.

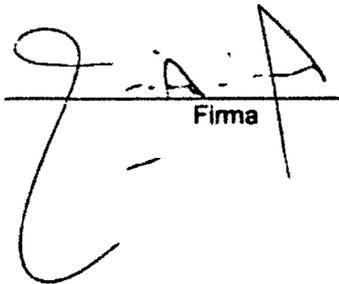
Por medio de la presente hago constar que he revisado el instrumento de investigación (cuestionario) con fines de validarlo para los efectos de su aplicación en los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			/	
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Items			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

*con Alfa de Claridad.*

En Ayacucho, 05 de octubre de 2012

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Christian Castro Prada, titular del Documento Nacional de Identidad N° 33260833, de profesión Psicólogo Clínico, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Universidad Alas Peruanas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado el instrumento de investigación (cuestionario) con fines de validarlo para los efectos de su aplicación en los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Ayacucho.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia		X		

En Ayacucho, 26 de Noviembre de 2012

Dr. Christian Castro Prada  
C.P.S. 10378

Firma

Christian Castro Prada  
C.P.S. 10378

## ANEXO N° 06

### DICTAMEN DE LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Ayacucho, 05 de Octubre de 2012

#### DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS

Señoritas : Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO  
Asunto : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
Referencia : Carta de las señoritas Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO

---

En relación al asunto de la referencia:

#### CONSIDERANDO

Que, las Egresadas de la E.F.P. Administración de Empresas, Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO. A petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: *Calidad de Servicio en la Satisfacción de Huéspedes en Hoteles de Tres Estrellas: Ayacucho 2012*

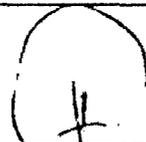
Que, de acuerdo a mi opinión y/u observación, concluyo en lo siguiente:

#### OBSERVACIONES:

Existe algunas imprecisiones en algunos puntos que están bien claros: 14-24, 10-13, etc

---

Atentamente



Econ. Carlos Orlundo Rojas  
Director Turismo DIRCETUR Ayacucho

Ayacucho, 05 de Octubre de 2012

**DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS**

Señoritas : Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO  
Asunto : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información  
Referencia : Carta de las señoritas Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO

---

En relación al asunto de la referencia;

**CONSIDERANDO:**

Que, las Egresadas de la E.F.P. Administración de Empresas; Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO. A petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: *Calidad de Servicio en la Satisfacción de Huéspedes en Hoteles de Tres Estrellas: Ayacucho 2012*

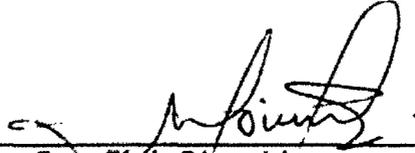
Que, de acuerdo a mi opinión y/u observación, concluyo en lo siguiente:

**OBSERVACIONES:**

*- Incluir los Manuales de Buenas Prácticas en calidad de Servicio al cliente.*

---

Atentamente.

  
Econ. Efraín Gómez López  
DIRCETUR Ayacucho

Ayacucho, 15 de Octubre de 2012

**DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS**

Señoritas : Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO  
Asunto : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
Referencia : Carta de las señoritas Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO

---

En relación al asunto de la referencia;

**CONSIDERANDO:**

Que, las Egresadas de la E.F.P. Administración de Empresas; Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO. A petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: *Calidad de Servicio en la Satisfacción de Huéspedes en Hoteles de Tres Estrellas: Ayacucho 2012*

Que, de acuerdo a mi opinión y/u observación, concluyo en lo siguiente:

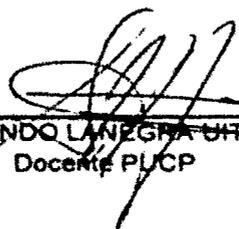
**OBSERVACIONES:**

*Recomiendo si las preguntas deben ser o no de KERT*  
*Proporcional*

---

---

Atentamente.

  
ARMANDO LANEGRA FUTERI  
Docente PLUCP

Ayacucho, 05 de Octubre de 2012

**DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS**

Señoritas : Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO  
Asunto : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
Referencia : Carta de las señoritas Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO

---

En relación al asunto de la referencia;

**CONSIDERANDO:**

Que, las Egresadas de la E.F.P. Administración de Empresas; Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO. A petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la *Tesis: Calidad de Servicio en la Satisfacción de Huéspedes en Hoteles de Tres Estrellas: Ayacucho 2012*

Que, de acuerdo a mi opinión y/u observación, concluyo en lo siguiente:

**OBSERVACIONES:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Atentamente.

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Eustasio Oré Gutiérrez  
Docente UNSCH

Ayacucho, 05 de Octubre de 2012

**DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS**

Señoritas : Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO  
Asunto : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
Referencia : Carta de las señoritas Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO

---

En relación al asunto de la referencia;

**CONSIDERANDO:**

Que, las Egresadas de la E.F.P. Administración de Empresas; Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO. A petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: *Calidad de Servicio en la Satisfacción de Huéspedes en Hoteles de Tres Estrellas: Ayacucho 2012*

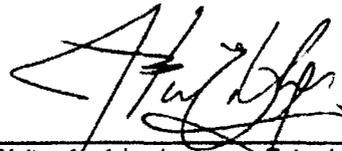
Que, de acuerdo a mi opinión y/u observación, concluyo en lo siguiente:

**OBSERVACIONES:**

*El contenido abarca los indicadores y variables de la investigación.*

---

Atentamente.

  
Lic. Walter Américo Ledesma Estrada  
Docente UNSCH

Ayacucho, 05 de Octubre de 2012

**DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS**

Señoritas : Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO  
Asunto : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
Referencia : Carta de las señoritas Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO

En relación al asunto de la referencia;

**CONSIDERANDO:**

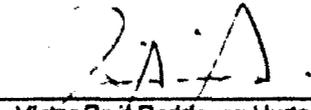
Que, las Egresadas de la E.F.P. Administración de Empresas, Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO, A petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: *Calidad de Servicio en la Satisfacción de Huéspedes en Hoteles de Tres Estrellas: Ayacucho 2012*

Que, de acuerdo a mi opinión y/u observación, concluyo en lo siguiente:

**OBSERVACIONES:**

La validación de la pertinencia debe efectuarse mediante  
medidas estadísticas con el Alfa de Cronbach y Pearson. Sin  
embargo, considero bueno

Atentamente.

  
Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado  
Docente UNSCH

Ayacucho, 26 de Noviembre de 2012

**DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS**

Señoritas : Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO  
Asunto : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
Referencia : Carta de las señoritas Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO

---

En relación al asunto de la referencia;

**CONSIDERANDO:**

Que, las Egresadas de la E.F.P. Administración de Empresas; Inés Guida AMAO YUCRA y Tatiana PORRAS PALOMINO. A petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: *Calidad de Servicio en la Satisfacción de Huéspedes en Hoteles de Tres Estrellas: Ayacucho 2012*

Que, de acuerdo a mi opinión y/u observación, concluyo en lo siguiente:

**OBSERVACIONES:**

En la página 37 debería ir las preguntas por estas Afectar al Cliente emocionalmente y desde las Preguntas 28-31 es el Cliente quien da una valoración emocional de 0-100%

Atentamente.



Lic. Licenciado Christian Castro Prada  
Psicólogo - Docente Universitario - UAP

Ps. Christian Castro Prada  
C.P.S. 10370

## ANEXO N° 07

### CONTRASTACION DE LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO CON EL MÉTODO ESTADÍSTICO DE ALPHA DE CRONBACH ( $\alpha$ ) MEDIANTE LA VARIANZA DE LOS ÍTEMS

**CUADRO N° 28** Respuestas a la Validación de Expertos Según Preguntas

PREGUNTAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
EXPERTOS																											
ARMANDO LANEGRA UITERI	PUCP	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	3	2	5	4	3
CARLOS ORIUNDO ROJAS	DIRCETUR	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
EFRAÍN GÓMEZ LÓPEZ	DIRCETUR	5	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	5	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	4
WALTER A. LEDESMA ESTRADA	UNSCH	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	4	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	4	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,885	,867	26

## ANEXO N° 08

### CONTRASTACION DE LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO CON EL MÉTODO ESTADÍSTICO DE ALPHA DE CRONBACH ( $\alpha$ ) MEDIANTE LA VARIANZA DE LOS ÍTEMS APLICADA A LAS 187 ENCUESTAS

#### CUADRO N° 29

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	187	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	187	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### CUADRO N° 30

##### Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	26

#### CUADRO N° 31

##### Estadísticos de Escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
112,29	118,174	10,871	26

## ANEXO N° 09

### CUADROS DEL PROCESO DE ANÁLISIS DE CORRELACIONES DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE CON EL MÉTODO ESTADÍSTICO INFERENCIAL NO PARAMÉTRICO CHI – CUADRADO

#### A. Análisis de la influencia entre las sub variables Elementos Tangibles ( $X_1$ ) y Evaluaciones Cognitivas ( $Y_1$ )

##### 1. Apariencia del Hotel ( $X_{1,1}$ ) y Desconfirmación de Expectativas ( $Y_{1,1}$ )

**CUADRO N° 32 Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Necesidad de cambio de sábanas * Conformidad de sábanas y toallas	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Agua caliente las 24 horas * Conformidad con el servicio de agua caliente	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Importancia de instalaciones de parqueo en el hotel * Conformidad con el parqueo	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%

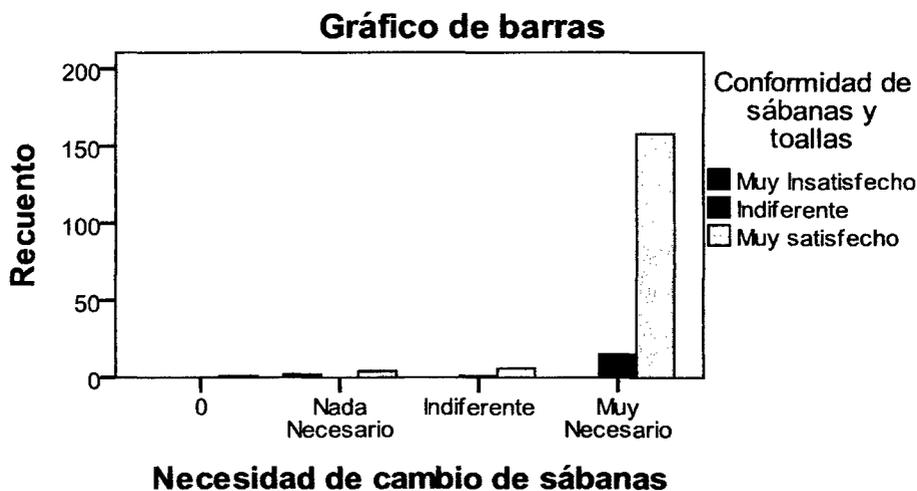
**CUADRO N° 33 Tabla de contingencia**

		Conformidad de sábanas y toallas			Total
		Muy Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Necesidad de cambio de sábanas	0	Recuento	0	0	1
		% dentro de Conformidad de sábanas y toallas	,0%	,0%	,6%
	Nada Necesario	Recuento	2	0	4
		% dentro de Conformidad de sábanas y toallas	100,0%	,0%	2,4%
Indiferente	Recuento	0	1	6	
	% dentro de Conformidad de sábanas y toallas	,0%	6,3%	3,6%	
Muy Necesario	Recuento	0	15	158	
	% dentro de Conformidad de sábanas y toallas	,0%	93,8%	93,5%	
Total	Recuento	2	16	169	
	% dentro de Conformidad de sábanas y toallas	100,0%	100,0%	100,0%	

**CUADRO N° 34 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,621 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	15,636	6	,016
Asociación lineal por lineal	10,984	1	,001
N de casos válidos	187		

**GRÁFICO N° 30 Correlaciones**



**CUADRO N° 35 Tabla de contingencia**

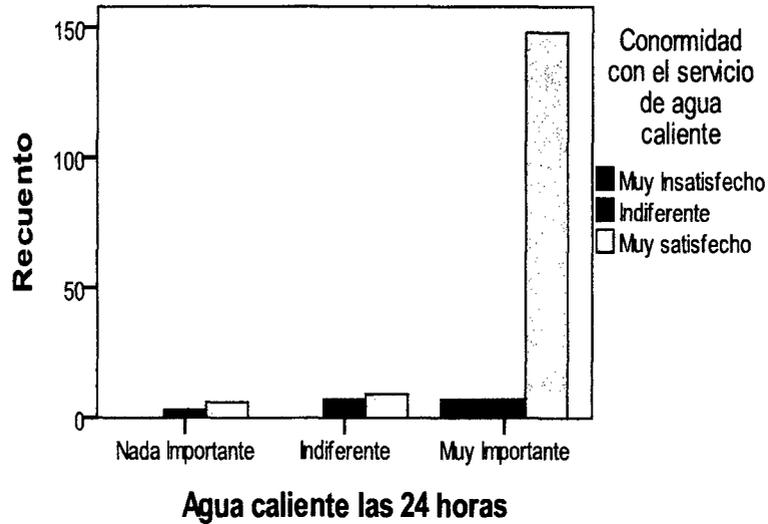
			Conformidad con el servicio de agua caliente			Total
			Muy Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Agua caliente las 24 horas	Nada Importante	Recuento	0	3	6	9
		% dentro de Conformidad con el servicio de agua caliente	,0%	17,6%	3,7%	4,8%
	Indiferente	Recuento	0	7	9	16
		% dentro de Conformidad con el servicio de agua caliente	,0%	41,2%	5,5%	8,6%
	Muy Importante	Recuento	7	7	148	162
		% dentro de Conformidad con el servicio de agua caliente	100,0%	41,2%	90,8%	86,6%
Total		Recuento	7	17	163	187
		% dentro de Conformidad con el servicio de agua caliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**CUADRO N° 36 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,610 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	24,192	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,522	1	,019
N de casos válidos	187		

### GRÁFICO N° 31 Correlaciones

Gráfico de barras



CUADRO N° 37 Tabla de contingencia

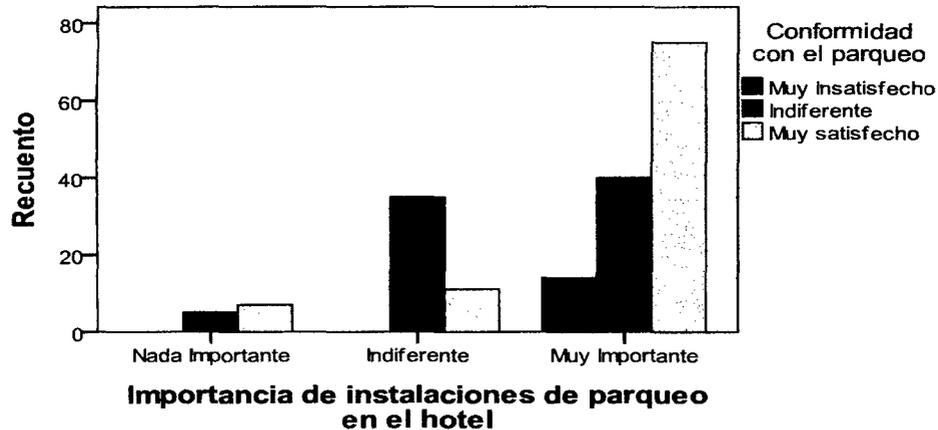
			Conformidad con el parqueo			Total
			Muy insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Importancia de instalaciones de parqueo en el hotel	Nada importante	Recuento % dentro de Conformidad con el parqueo	0 ,0%	5 6,3%	7 7,5%	12 6,4%
	Indiferente	Recuento % dentro de Conformidad con el parqueo	0 ,0%	35 43,8%	11 11,8%	46 24,6%
	Muy importante	Recuento % dentro de Conformidad con el parqueo	14 100,0%	40 50,0%	75 80,6%	129 69,0%
Total	Recuento % dentro de Conformidad con el parqueo	14 100,0%	80 100,0%	93 100,0%	187 100,0%	

CUADRO N° 38 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,583 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	34,241	4	,000
Asociación lineal por lineal	,779	1	,377
N de casos válidos	187		

## GRÁFICO N° 32 Correlaciones

**Gráfico de barras**



### 2. Seguridad del Hotel (X<sub>1,3</sub>) y Desconfirmación de Expectativas (Y<sub>1.1</sub>)

**CUADRO N° 39 Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Personalidad de seguridad * Conformidad con la presencia del personal de seguridad	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%

**CUADRO N° 40 Tabla de contingencia**

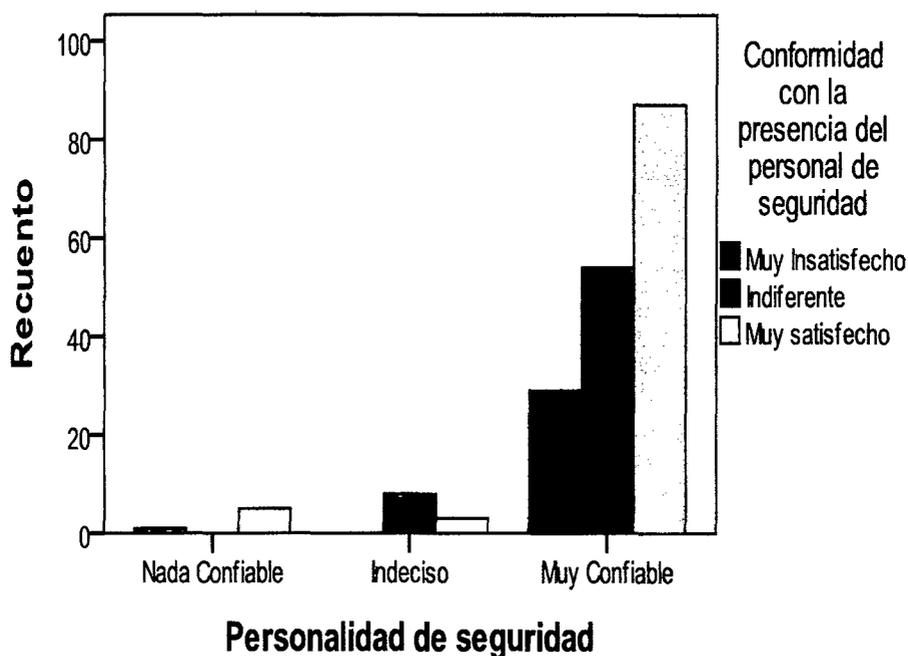
			Conformidad con la presencia del personal de seguridad			Total
			Muy Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Personalidad de seguridad	Nada Confiable	Recuento % dentro de Conformidad con la presencia del personal de seguridad	1 3,3%	0 ,0%	5 5,3%	6 3,2%
	Indeciso	Recuento % dentro de Conformidad con la presencia del personal de seguridad	0 ,0%	8 12,9%	3 3,2%	11 5,9%
	Muy Confiable	Recuento % dentro de Conformidad con la presencia del personal de seguridad	29 96,7%	54 87,1%	87 91,6%	170 90,9%
Total		Recuento % dentro de Conformidad con la presencia del personal de seguridad	30 100,0%	62 100,0%	95 100,0%	187 100,0%

**CUADRO N° 41 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,613 <sup>a</sup>	4	,020
Razón de verosimilitudes	14,074	4	,007
Asociación lineal por lineal	,510	1	,475
N de casos válidos	187		

**GRÁFICO N° 33 Correlaciones**

**Gráfico de barras**



**3. Medios de Comunicación (X<sub>1.4</sub>) y Desconfirmación de Expectativas (Y<sub>1.1</sub>)**

**CUADRO N° 42 Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Disponibilidad telefónica en la habitación * Conformidad con el servicio telefónico	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Disponibilidad de WIFI * Conformidad con el servicio de internet. WIFI	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%

**CUADRO N° 43 Tabla de contingencia**

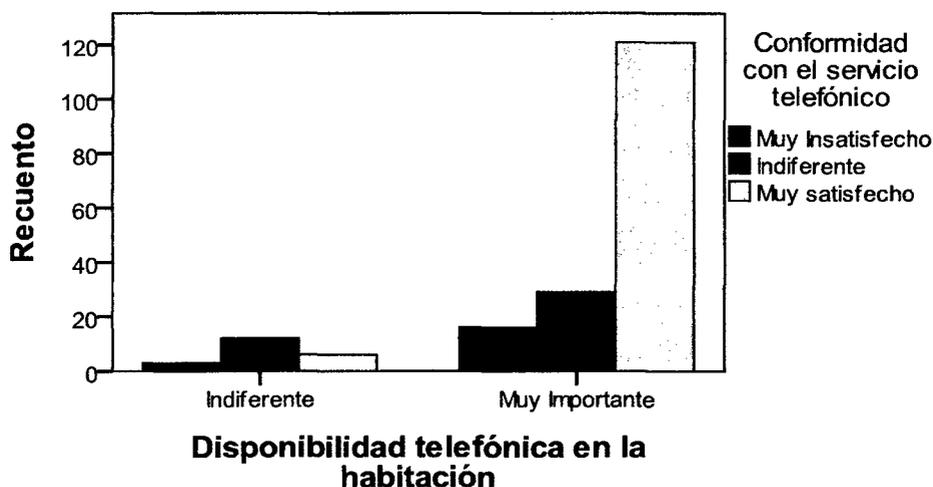
			Conformidad con el servicio telefónico			Total
			Muy Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Disponibilidad telefónica en la habitación	Indiferente	Recuento	3	12	6	21
		% dentro de Conformidad con el servicio telefónico	15,8%	29,3%	4,7%	11,2%
	Muy Importante	Recuento	16	29	121	166
		% dentro de Conformidad con el servicio telefónico	84,2%	70,7%	95,3%	88,8%
Total		Recuento	19	41	127	187
		% dentro de Conformidad con el servicio telefónico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**CUADRO N° 44 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,170 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	16,897	2	,000
Asociación lineal por lineal	9,942	1	,002
N de casos válidos	187		

**GRÁFICO N° 34 Correlaciones**

**Gráfico de barras**



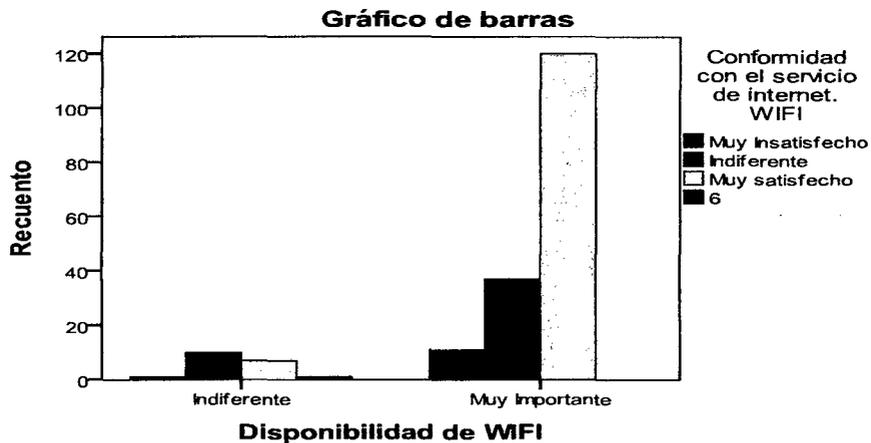
**CUADRO N° 45 Tabla de contingencia**

			Conformidad con el servicio de internet. WIFI			Total
			Muy Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Disponibilidad de WIFI	Indiferente	Recuento	1	10	8	19
		% dentro de Conformidad con el servicio de internet. WIFI	8,3%	21,3%	5,5%	10,2%
	Muy Importante	Recuento	11	37	120	168
		% dentro de Conformidad con el servicio de internet. WIFI	91,7%	78,7%	94,5%	89,8%
Total		Recuento	12	47	127	187
		% dentro de Conformidad con el servicio de internet. WIFI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**CUADRO N° 46 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,255 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitudes	13,173	3	,004
Asociación lineal por lineal	2,985	1	,084
N de casos válidos	187		

## GRÁFICO N° 35 Correlaciones



### B. Análisis de la Influencia entre las sub variables Aspectos de Fiabilidad (X2) y Aspectos Afectivos (Y2)

#### 1. Precisión en el Servicio (X<sub>2.1</sub>) y Activación de Emociones (Y<sub>2.1</sub>)

#### CUADRO N° 47 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Predisposición de espera del registro y salida * Actitud frente a las demoras del servicio	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Predisposición a las deficiencias en el servicio * Actitud frente a las demoras del servicio	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Importancia del servicio de llamado de taxi * Actitud frente a las demoras del servicio	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Predisposición a tolerar las demoras, quejas del personal * Actitud frente a las demoras del servicio	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%

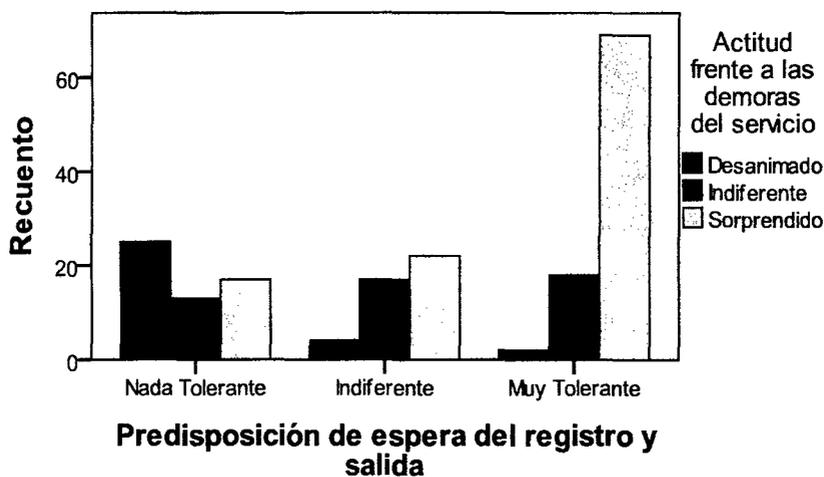
#### CUADRO N° 48 Tabla de contingencia

			Actitud frente a las demoras del servicio			Total
			Desanimado	Indiferente	Sorprendido	
Predisposición de espera del registro y salida	Nada Tolerante	Recuento % dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	25 80,6%	13 27,1%	17 15,7%	55 29,4%
	Indiferente	Recuento % dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	4 12,9%	17 35,4%	22 20,4%	43 23,0%
	Muy Tolerante	Recuento % dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	2 6,5%	18 37,5%	69 63,9%	89 47,6%
Total		Recuento % dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	31 100,0%	48 100,0%	108 100,0%	187 100,0%

**CUADRO N° 49 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,613 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	55,825	4	,000
Asociación lineal por lineal	46,805	1	,000
N de casos válidos	187		

**GRÁFICO N° 36 Correlaciones**  
Gráfico de barras



**CUADRO N° 50 Tabla de contingencia**

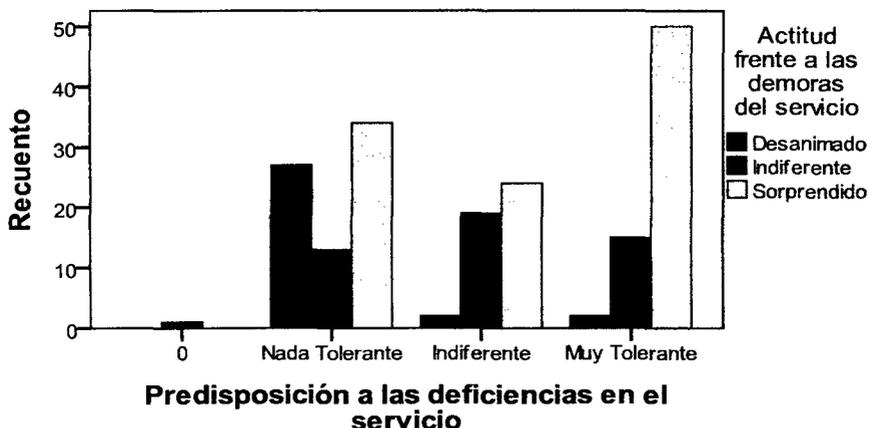
			Actitud frente a las demoras del servicio			Total
			Desanimado	Indiferente	Sorprendido	
Predisposición a las deficiencias en el servicio	0	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	,0%	2,1%	,0%	,5%
	Nada Tolerante	Recuento	27	13	34	74
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	87,1%	27,1%	31,5%	39,6%
	Indiferente	Recuento	2	19	24	45
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	6,5%	39,6%	22,2%	24,1%
	Muy Tolerante	Recuento	2	15	50	67
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	6,5%	31,3%	46,3%	35,8%
Total		Recuento	31	48	108	187
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**CUADRO N° 51 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,271 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	44,402	6	,000
Asociación lineal por lineal	24,029	1	,000
N de casos válidos	187		

### GRÁFICO N° 37 Correlaciones

Gráfico de barras



### CUADRO N° 52 Tabla de contingencia

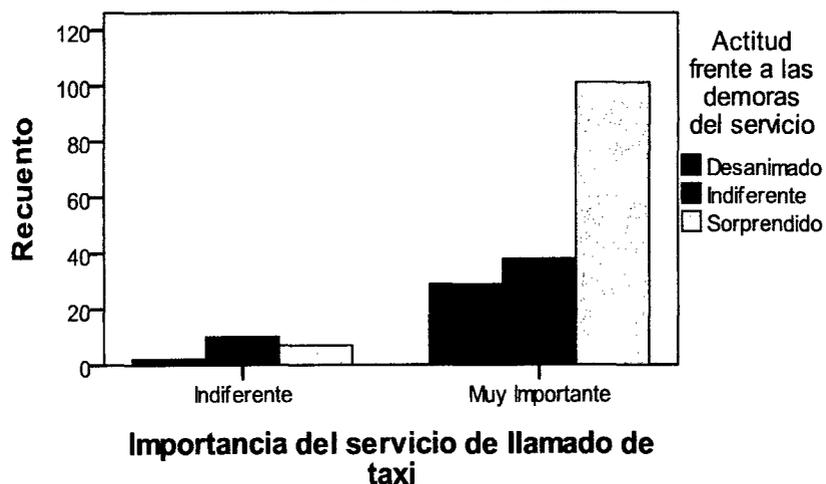
			Actitud frente a las demoras del servicio			Total
			Desanimado	Indiferente	Sorprendido	
Importancia del servicio de llamado de taxi	Indiferente	Recuento	2	10	7	19
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	6,5%	20,8%	6,5%	10,2%
	Muy Importante	Recuento	29	38	101	168
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	93,5%	79,2%	93,5%	89,8%
Total		Recuento	31	48	108	187
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### CUADRO N° 53 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,059 <sup>a</sup>	2	,018
Razón de verosimilitudes	7,092	2	,029
Asociación lineal por lineal	,810	1	,368
N de casos válidos	187		

### GRÁFICO N° 38 Correlaciones

Gráfico de barras



**CUADRO N° 54 Tabla de contingencia**

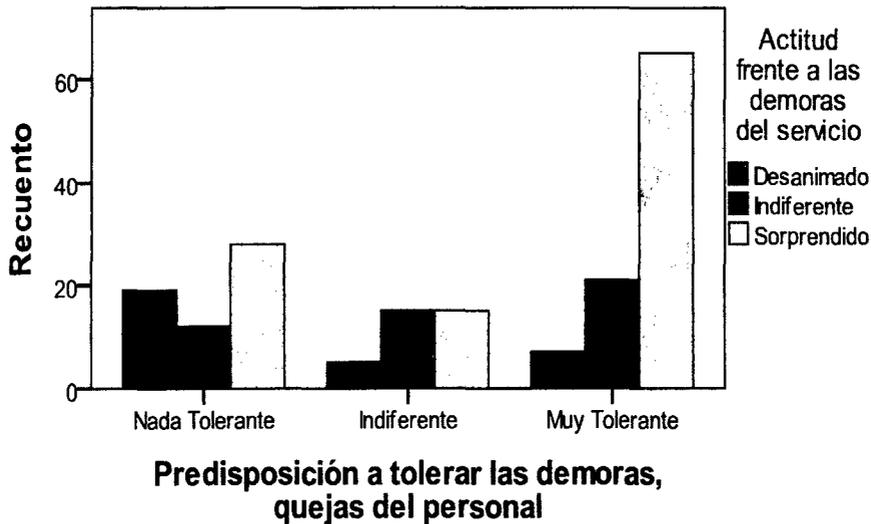
			Actitud frente a las demoras del servicio			Total
			Desanimado	Indiferente	Sorprendido	
Predisposición a tolerar las demoras, quejas del personal	Nada Tolerante	Recuento	19	12	28	59
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	61,3%	25,0%	25,9%	31,6%
	Indiferente	Recuento	5	15	15	35
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	16,1%	31,3%	13,9%	18,7%
	Muy Tolerante	Recuento	7	21	65	93
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	22,6%	43,8%	60,2%	49,7%
Total		Recuento	31	48	108	187
		% dentro de Actitud frente a las demoras del servicio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**CUADRO N° 55 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,224 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	21,955	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,563	1	,000
N de casos válidos	187		

**GRÁFICO N° 39 Correlaciones**

**Gráfico de barras**



## 2. Mercadotecnia del Hotel (X<sub>2.2</sub>) y Activación de Emociones (Y<sub>2.1</sub>)

### CUADRO N° 56 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Agrado de los medios de publicidad utilizado por el hotel *	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Actitud respecto a los medio publicidad						

### CUADRO N° 57 Tabla de contingencia

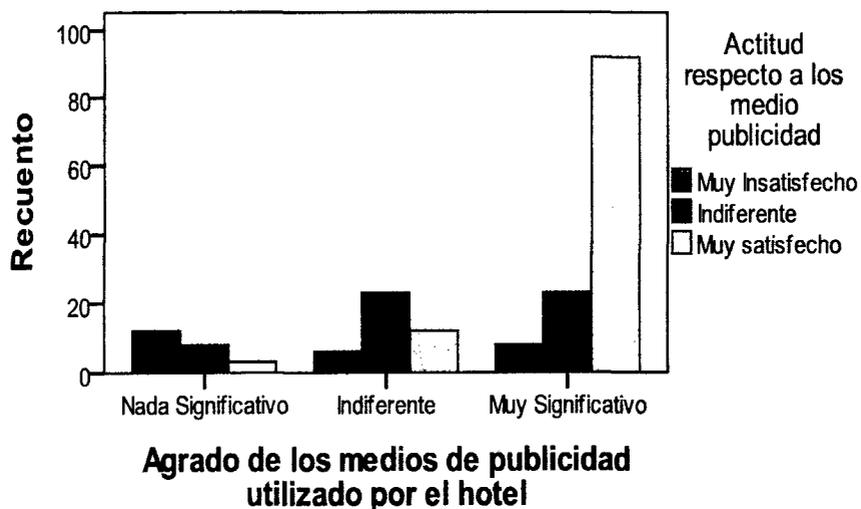
			Actitud respecto a los medio publicidad			Total
			Muy Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Agrado de los medios de publicidad utilizado por el hotel	Nada Significativo	Recuento	12	8	3	23
		% dentro de Actitud respecto a los medio publicidad	46,2%	14,8%	2,8%	12,3%
	Indiferente	Recuento	6	23	12	41
	% dentro de Actitud respecto a los medio publicidad	23,1%	42,6%	11,2%	21,9%	
Muy Significativo	Recuento	8	23	92	123	
	% dentro de Actitud respecto a los medio publicidad	30,8%	42,6%	86,0%	65,8%	
Total	Recuento	26	54	107	187	
	% dentro de Actitud respecto a los medio publicidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### CUADRO N° 58 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,382 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	58,060	4	,000
Asociación lineal por lineal	50,682	1	,000
N de casos válidos	187		

### GRÁFICO N° 40 Correlaciones

#### Gráfico de barras



**C. Análisis de Influencia entre las sub variables, Cualidades del Personal (X<sub>3</sub>) y Aspectos Afectivos (Y<sub>2</sub>)**

**1. Capacidad Instructiva del Personal (X<sub>3,1</sub>) y Agrado del Huésped (Y<sub>2,1</sub>)**

**CUADRO N° 59 Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aceptación de los conocimientos del personal respecto al servicio hotelero * Atención brindada del personal	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Dominio del idioma extranjero del personal * Atención brindada del personal	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%

**CUADRO N° 60 Tabla de contingencia**

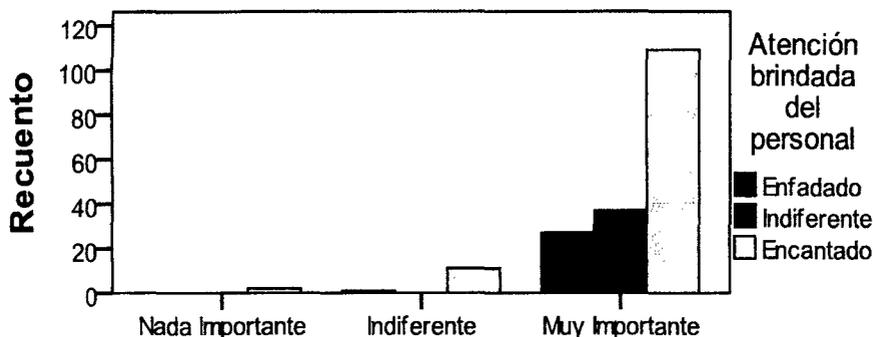
			Atención brindada del personal			Total
			Enfadado	Indiferente	Encantado	
Aceptación de los conocimientos del personal respecto al servicio hotelero	Nada Importante	Recuento % dentro de Atención brindada del personal	0 ,0%	0 ,0%	2 1,6%	2 1,1%
	Indiferente	Recuento % dentro de Atención brindada del personal	1 3,6%	0 ,0%	11 9,0%	12 6,4%
	Muy Importante	Recuento % dentro de Atención brindada del personal	27 96,4%	37 100,0%	109 89,3%	173 92,5%
Total		Recuento % dentro de Atención brindada del personal	28 100,0%	37 100,0%	122 100,0%	187 100,0%

**CUADRO N° 61 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,481 <sup>a</sup>	4	,241
Razón de verosimilitudes	8,416	4	,077
Asociación lineal por lineal	3,448	1	,063
N de casos válidos	187		

### GRÁFICO N° 41 Correlaciones

#### Gráfico de barras



#### Aceptación de los conocimientos del personal respecto al servicio hotelero

### CUADRO N° 62 Tabla de contingencia

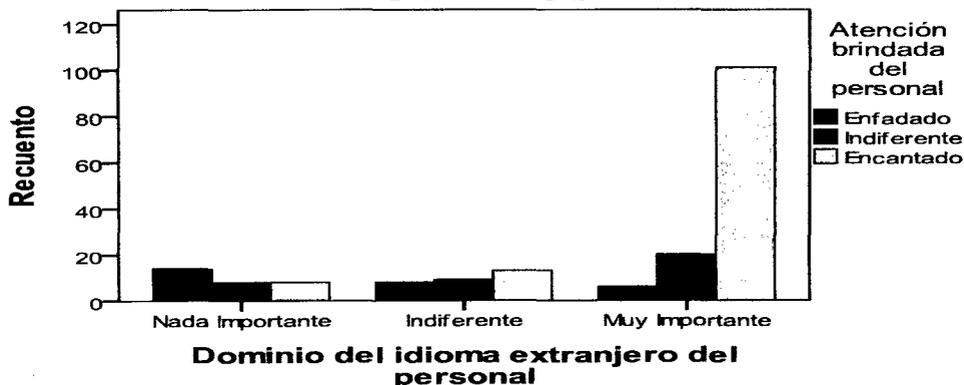
			Atención brindada del personal			Total
			Enfadado	Indiferente	Encantado	
Dominio del idioma extranjero del personal	Nada importante	Recuento	14	8	8	30
		% dentro de Atención brindada del personal	50,0%	21,6%	6,6%	16,0%
	Indiferente	Recuento	8	9	13	30
		% dentro de Atención brindada del personal	28,6%	24,3%	10,7%	16,0%
	Muy importante	Recuento	6	20	101	127
		% dentro de Atención brindada del personal	21,4%	54,1%	82,8%	67,9%
Total		Recuento	28	37	122	187
		% dentro de Atención brindada del personal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### CUADRO N° 63 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,143 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	45,405	4	,000
Asociación lineal por lineal	46,308	1	,000
N de casos válidos	187		

### GRÁFICO N° 42 Correlaciones

#### Gráfico de barras



## 2. Empatía del Personal (X<sub>3,2</sub>) y Agrado del Huésped (Y<sub>2,2</sub>)

### CUADRO N° 64 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Acceptación de cortesía del personal * Confianza con el personal	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Entendimiento de necesidades del huésped * Confianza con el personal	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%
Confianza que inspira el personal * Confianza con el personal	187	100,0%	0	,0%	187	100,0%

### CUADRO N° 65 Tabla de contingencia

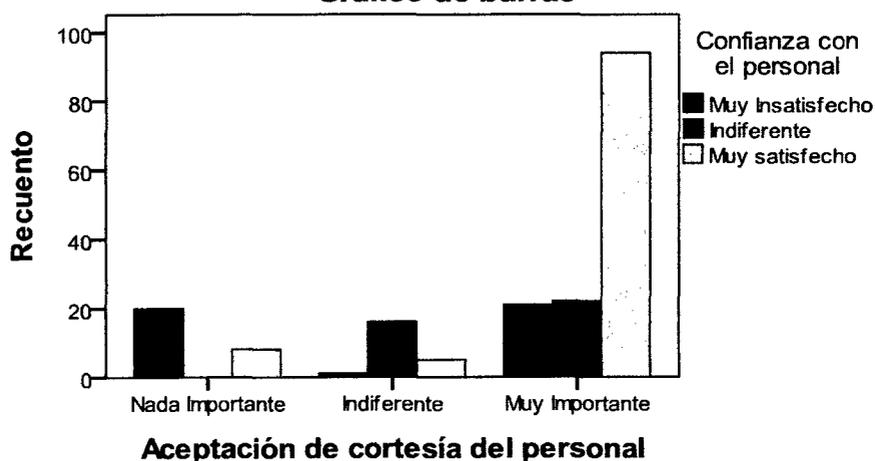
			Confianza con el personal			Total
			Muy Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Acceptación de cortesía del personal	Nada importante	Recuento	20	0	8	28
		% dentro de Confianza con el personal	47,6%	,0%	7,5%	15,0%
	Indiferente	Recuento	1	16	5	22
		% dentro de Confianza con el personal	2,4%	42,1%	4,7%	11,8%
	Muy importante	Recuento	21	22	94	137
		% dentro de Confianza con el personal	50,0%	57,9%	87,9%	73,3%
Total	Recuento	42	38	107	187	
	% dentro de Confianza con el personal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### CUADRO N° 66 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,487 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	71,277	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,188	1	,000
N de casos válidos	187		

### GRÁFICO N° 43 Correlaciones

#### Gráfico de barras



**CUADRO N° 67 Tabla de contingencia**

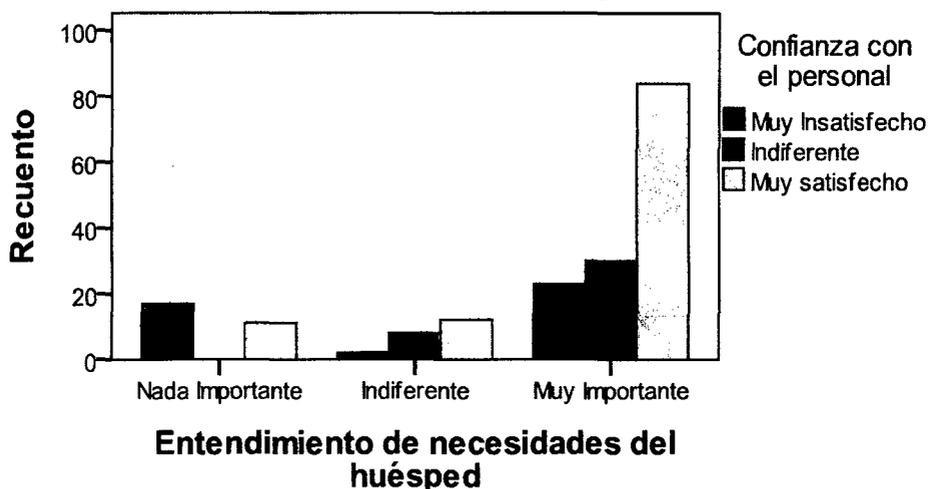
			Confianza con el personal			Total
			Muy Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Entendimiento de necesidades del huésped	Nada Importante	Recuento	17	0	11	28
		% dentro de Confianza con el personal	40,5%	,0%	10,3%	15,0%
	Indiferente	Recuento	2	8	12	22
		% dentro de Confianza con el personal	4,8%	21,1%	11,2%	11,8%
	Muy Importante	Recuento	23	30	84	137
		% dentro de Confianza con el personal	54,8%	78,9%	78,5%	73,3%
Total	Recuento	42	38	107	187	
	% dentro de Confianza con el personal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**CUADRO N° 68 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,603 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	32,791	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,291	1	,000
N de casos válidos	187		

**GRÁFICO N° 44 Correlaciones**

**Gráfico de barras**



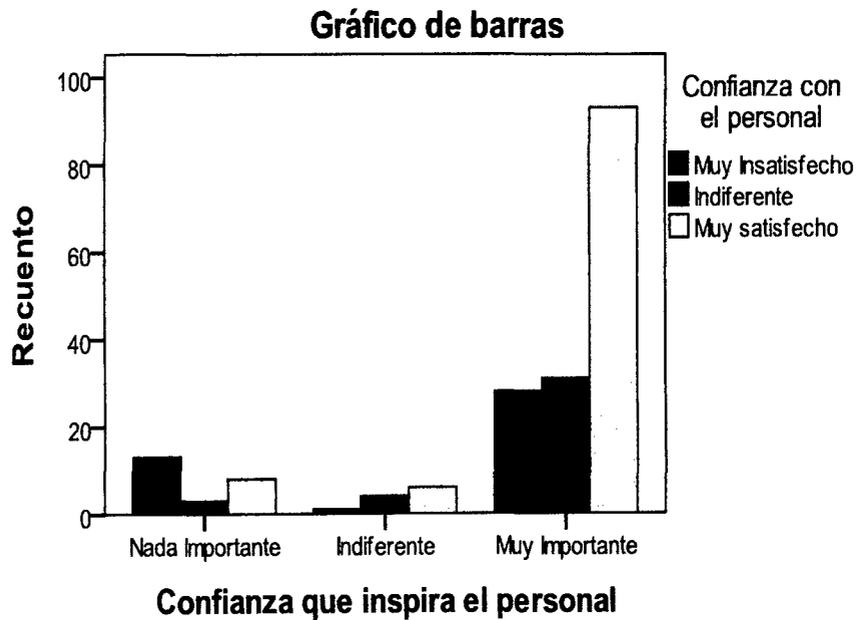
**CUADRO N° 69 Tabla de contingencia**

			Confianza con el personal			Total
			Muy Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	
Confianza que inspira el personal	Nada Importante	Recuento	13	3	8	24
		% dentro de Confianza con el personal	31,0%	7,9%	7,5%	12,8%
	Indiferente	Recuento	1	4	6	11
		% dentro de Confianza con el personal	2,4%	10,5%	5,6%	5,9%
	Muy Importante	Recuento	28	31	93	152
		% dentro de Confianza con el personal	66,7%	81,6%	86,9%	81,3%
Total	Recuento	42	38	107	187	
	% dentro de Confianza con el personal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**CUADRO N° 71 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,662 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitudes	15,186	4	,004
Asociación lineal por lineal	10,832	1	,001
N de casos válidos	187		

**GRÁFICO N° 45 Correlaciones**



## ANEXO N° 10

### DESCRIPCIÓN DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

#### 1. HOTEL PLAZA

El Hotel Plaza es uno de los hoteles más tradicionales de la ciudad de Ayacucho, con su fachada de arcos, a tono con el estilo arquitectónico. Ubicado a unos metros de la Plaza de Armas, goza de una óptima ubicación, desde la cual el visitante tiene acceso a los principales servicios de la ciudad.

El hotel cuenta en total con 69 habitaciones, distribuidas en simples, matrimoniales, triples, suites; todas las habitaciones están equipadas con baño privado, internet inalámbrico televisión por cable, amplias ventanas con balcones y vista a la ciudad; las áreas comunes son espaciosas, decoradas con colores cálidos. En el servicio incluye un desayuno americano (contenido en el precio de la habitación). Por otro lado el restaurante ofrece un variado menú a base de platos de cocina peruana e internacional, así mismo el bar ofrece una amplia variedad de cócteles y bebidas.

El personal del hotel se caracteriza por su competencia y profesionalismo, el cual brinda al huésped un trato personalizado, con los servicios de orientación turística, lavandería, custodia de equipaje, asistencia médica, traslados desde y hacia el aeropuerto, estacionamiento privado, taxi y computadoras conectadas a Internet.

#### Precios:

Tipo de Habitación	Precio (\$)
Habitación simple	67.00
Habitación Matrimonial	80.00
Habitación doble	80.00
Habitación triple	94.00

#### Contacto:

Dirección : Jr. 9 de Diciembre N° 184.

Teléfono : 066-312202

Fax : 066-312214

E-mail : [hplaza@dematourshoteles.com](mailto:hplaza@dematourshoteles.com)

## 2. HOTEL SANTA ROSA

El hotel está situado en el corazón de Ayacucho, rodeada de antiguas casas coloniales, parques, restaurantes, tiendas, comercios y oficinas gubernamentales.

Cuenta con 38 habitaciones amplias, de lujo y elegantes, de una arquitectura colonial, sábanas de algodón en las camas, amplios cuartos de baño, y servicios para las empresas y las conexiones de alta calidad, cada detalle de las habitaciones se ha diseñado para ofrecer la máxima atención para complacer y mimar a los huéspedes.

Todas las habitaciones cuentan con baño privado, Agua Caliente permanente, Teléfonos en cada habitación, FAX, TV por cable en todas las habitaciones y el Servicio a las habitaciones

Brinda también los servicios de restaurante, lavandería, estacionamiento privado, sala de conferencia, mirador solar, teléfono público.

### Precios:

Tipo de Habitación	Precio (\$)
Habitación simple	30.00
Habitación Matrimonial	45.00
Habitación doble	50.00
Habitación triple	70.00
Suite	70.00

### Contacto:

Dirección : Jr. Lima Nº 166.

Teléfono : 066-314614

Fax : 066-312083

E-mail : [hotel\\_santa\\_rosa@yahoo.es](mailto:hotel_santa_rosa@yahoo.es)

### 3. HOTEL SANTA MARÍA

Un hotel totalmente moderno con habitaciones finamente decoradas, grato ambiente y personal capacitado para su atención, a tres cuadras de la plaza mayor.

EL hotel Santa María tiene 21 habitaciones que están distribuidas en simples, suites, dobles, y triples; cada habitación cuenta con TV cable, teléfono, agua caliente las 24 horas, servicio a la habitación y baño privado.

Brinda también los servicios de café, bar, restaurante, sala de conferencias, terraza mirador, sala de juegos, estacionamiento privado y el servicio de lavandería.

#### Precios:

Tipo de Habitación	Precio (\$)
Habitación simple	39.34
Habitación Matrimonial	43.70
Habitación doble	50.26
Habitación triple	65.55
Suite	74.30

#### Contacto:

Dirección : Jr. Arequipa N° 320 a 3 cuadras de la plaza de armas.

Teléfono : 066-314988

Fax : 066-314988

E-mail : [santamariaayacucho@jianhoteles.com.pe](mailto:santamariaayacucho@jianhoteles.com.pe)

Website : [www.jianhoteles.com.pe/ayacucho.html](http://www.jianhoteles.com.pe/ayacucho.html)

#### 4. HOTEL SIERRA DORADA

Hotel ubicado cerca al centro histórico de Ayacucho, al lado de los principales atractivos de la ciudad, en una zona segura, rodeado de parques y excelente vista, el cual hace que la estadía del huésped sea más agradable.

Cuenta con 32 habitaciones acogedoras, en la que se ofrece un espacio para disfrutar de la tranquilidad, privacidad y comodidad; estas habitaciones están distribuidas en simples, matrimoniales, dobles, triples y Junior suites.

El hotel brinda los servicios a la habitación, internet inalámbrico, servicio de llamadas externas, lavandería y Tv con cable.

#### Precios:

Tipo de Habitación	Precio (\$)
Habitación simple	34.00
Habitación Matrimonial	53.00
Habitación doble	53.00
Habitación triple	68.00
Junior suite	72.00

#### Contacto:

Dirección : Urb. Mariscal Cáceres Mz I Lte 21.

Teléfono : 066-319639

Fax : 066-313152

E-mail : [informes@sierradorada.com.pe](mailto:informes@sierradorada.com.pe)

Website : [www.sierradorada.com.pe](http://www.sierradorada.com.pe)

## 5. HOTEL INCA SOL

Ubicado en el distrito de Jesús Nazareno, zona residencial y comercial de la ciudad de Ayacucho, su ubicación estratégica puesto que permite el fácil acceso al centro de la ciudad.

En hotel cuenta con 31 habitaciones distribuidas entre ejecutivos, matrimoniales, dobles, triples, cuádruple, doble deluxe, suite matrimonial y suite presidencial. Cuenta con un equipo de personas capacitadas quienes se encargaran de brindar un servicio personalizado y exclusivo lo cual garantiza el descanso del huésped.

Brinda también los servicios de internet gratuito, servicio a la habitación sin costo, lavandería con servicio express, , caja de seguridad, deposito para maletas, servicio médico las 24 horas y estacionamiento privado.

### Precios:

Tipo de Habitación	Precio (S/.)
Habitación ejecutiva	70.00
Habitación Matrimonial	120.00
Habitación doble	130.00
Habitación triple	180.00
Habitación cuádruple	220.00
Doble deluxe	180.00
Suite matrimonial	190.00
Suite presidencial	800.00

### Contacto:

Dirección : Jr. Gonzales Prada N° 550, distrito de Jesús Nazareno.

Teléfono : 066-317199 / 312434 / 316763

Celular Movistar : 9966804069 / 966804071 / #804069 / #804404

Celular Claro : 966740496

E-mail : [hotel\\_incasol@msn.com](mailto:hotel_incasol@msn.com)

Website : [www.incasol.com.pe](http://www.incasol.com.pe)

## 6. HOTEL INTERNAZIONALE

El hotel está ubicado a cinco minutos de la plaza mayor, creada para cubrir las necesidades de alojamiento y afines de todas aquellas personas naturales o jurídicas, que por negocios u otros motivos visiten la ciudad.

Cuenta con 29 habitaciones, distribuidas entre simples, dobles, matrimoniales, y Junior Suite, todas acondicionadas con tv cable, teléfono, internet inalámbrico, calefacción, frío-bar y cámara de seguridad; cuenta con servicio de restaurante. Servicio a la habitación y lavandería.

Además brinda los servicios de Transfer In – Transfer Out (Aeropuerto – Hotel, Hotel - Aeropuerto), desayuno americano, Business Center, estacionamiento y caja fuerte para custodia de valores, lo cuales están incluidos en la tarifa de alojamiento.

### Precios:

Tipo de Habitación	Precio (S/.)
Habitación simple	130.00
Habitación doble	180.00
Habitación triple	215.00
Junior suite (con jacuzzi)	220.00

### Contacto:

Dirección : Urb. María Parado de Bellido Mz O Lte 1.

Teléfono : 066-314701

Fax : 066-528308

Rpm : #979952100

E-mail : [hotelinternazionale.ayacucho@gmail.com](mailto:hotelinternazionale.ayacucho@gmail.com)

Website : [www.internazionalehotelayacucho.com](http://www.internazionalehotelayacucho.com)

## **ANEXO N° 11**

**REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJES - DECRETO SUPREMO N°  
029-2004-MINCETUR**

**Reglamento de Establecimiento de Hospedaje  
DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR**

Lima, 25 de Noviembre de 2004

**ALEJANDRO TOLEDO**  
Presidente Constitucional de la República

**ALFREDO FERRERO**  
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

**EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA:**

**CONSIDERANDO:**

Que, conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias;

Que, por Decreto Supremo N° 023-2001-ITINCI, de fecha 13 de julio de 2001, se aprobó el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje;

Que, la Ley N° 27867, aprobó la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y el Decreto Supremo N° 038-2004-PCM, aprobó el Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del año 2004, el cual establece como acciones estratégicas para la implementación del Plan, que los Ministerios fortalezcan su papel rector y, a efectos de adaptarse al nuevo orden resultante del proceso de descentralización puesto en marcha en nuestro país, revisen y adecuen las normas sectoriales;

Que, en cumplimiento de dichas disposiciones se ha revisado el mencionado Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, de lo que resulta la necesidad de actualizarlo y adecuarlo a la normatividad vigente, a fin de contar con un marco normativo institucional acorde con las exigencias y retos que plantea el proceso de la descentralización;

De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Estado; la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística y la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo;

**DECRETA:**

**Artículo 1°.-** Apruébase el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje que consta de siete (7) capítulos, treintauno (31) artículos, siete (7) disposiciones transitorias, complementarias y finales, y ocho (8) anexos que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

**Artículo 2°.-** Derógase el Decreto Supremo N° 023-2001-ITINCI, y demás normas que se opongan al presente Reglamento.

**Artículo 3°.-** El presente Decreto Supremo será refrendado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

**Artículo 4°.-** El presente Decreto Supremo entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima a los veinticinco días del mes de noviembre del año dos mil cuatro

## Reglamento de Establecimientos de Hospedaje

### CAPÍTULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

##### Artículo 1°. - Objeto

El presente Reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

##### Artículo 2°. - Ámbito de aplicación

Están sujetos a las normas del presente Reglamento todos los establecimientos que prestan el servicio de hospedaje.

Los establecimientos de hospedaje podrán solicitar al Órgano Regional Competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicio establecidos del Anexo N° 1 al 6 del presente Reglamento, según corresponda.

Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas
Ecologde	--
Albergue	--

##### Artículo 3°. - Definiciones

Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

- Establecimiento de hospedaje:** Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.
- Clase:** Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 2° del presente Reglamento.
- Categoría:** Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart - Hotel, Hostal y Resort.
- Hotel:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 que forma parte integrante del presente Reglamento.
- Apart-Hotel:** Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser

categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 2, que forma parte integrante del presente Reglamento.

- Hostal:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales de 1 a 3 estrellas deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3, que forma parte integrante del presente Reglamento.
- Resort:** Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4, que forma parte integrante del presente Reglamento.
- Ecologde:** Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente. El Ecologde deberá cumplir los requisitos señalados en el Anexo N° 5, que forma parte integrante del presente Reglamento.
- Albergue:** Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 6, que forma parte integrante del presente Reglamento.
- Huésped:** Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje.
- Habitación o Departamento:** Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades a fin de que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos mínimos previstos en los anexos correspondientes del presente Reglamento.
- Ecoturismo:** Modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, promoviendo y contribuyendo a la protección y conservación de las zonas naturales. Tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propicia una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las poblaciones locales.
- Sala de Interpretación:** Ambiente destinado a impartir conocimientos acerca de las características naturales, culturales y sociales del lugar.
- Calificador de establecimientos de hospedaje.-** Persona natural o jurídica designada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico para emitir Informes Técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del estatus de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente Reglamento.  
  
La designación de Calificador de Establecimientos de Hospedaje, se otorga de acuerdo a la clasificación y/o categorización de los establecimientos de hospedaje que se solicite a la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.
- Informe Técnico.-** Es el documento emitido por el Calificador de Establecimientos de Hospedaje, en el que se da fe que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos exigidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje para ostentar la condición de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado.

ñ) **Registro de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje.**- Registro a cargo de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico en el que deberá constar la siguiente información:

1. Nombre o razón social del Calificador de Establecimientos de Hospedaje;
2. Domicilio fiscal;
3. Teléfono;
4. Número de RUC;
5. Número de Registro;
6. Clases y Categorías para las cuales ha sido designado;
7. Número de la Resolución Directoral de designación;
8. Fecha de expedición de la Resolución Directoral de designación;
9. Fecha de expiración de la Resolución Directoral de designación.

o) **Contrato de Hospedaje:** Es la relación jurídica que se genera entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma en el Registro de Huéspedes, se regula por el derecho común, las normas del propio establecimiento de hospedaje y las disposiciones contenidas en el presente Reglamento.

Las agencias de viajes y turismo u otras personas naturales y jurídicas que pudieran intermediar en la contratación de los servicios de alojamiento, no son parte del contrato de hospedaje referido en el párrafo precedente.

p) **Registro de Huéspedes** Registro llevado por el establecimiento de hospedaje, en fichas o libros, en el que obligatoriamente se inscribirá el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, fecha de ingreso, fecha de salida, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargas que se cobren, sea que estén o no incluidos en la tarifa

q) **Día hotelero:** Período de 24 horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.

r) **Recepción y Conserjería:** Área del establecimiento de hospedaje, en la cual se reciben y registran los huéspedes, se facilita información sobre los servicios que presta el establecimiento, se prestan los servicios de traslado de equipaje, correspondencia, información y otros servicios similares. Deberá ser suficientemente espaciosa para permitir la presencia de no menos del 10% del número total de huéspedes que puede albergar el establecimiento de hospedaje.

s) **Servicios higiénicos:** Es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio, inodoro, lina y/o ducha (lo último no necesario en caso se trate de medio baño), iluminación eléctrica, toma corriente y un espejo. Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada de acuerdo a lo establecido en los Anexos adjuntos al presente Reglamento.

i) **Personal Calificado:** Persona capacitada o con experiencia demostrada para trabajar en un establecimiento de hospedaje.

u) **Inspector:** Servidor público autorizado por el Órgano Regional Competente para efectuar visitas a los establecimientos de hospedaje a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento.

v) **DNDT:** Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

w) **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

## **CAPÍTULO II**

### **DE LA COMPETENCIA Y FUNCIONES**

#### **Artículo 4°.- Competencia**

Los Órganos Regionales Competentes para la aplicación del presente Reglamento son las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobiernos Regionales, dentro del ámbito de su competencia administrativa; y en el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Órgano que ésta designe para tal efecto.

#### **Artículo 5°.- Funciones del Órgano Regional Competente**

Corresponden al Órgano Regional Competente las siguientes funciones:

- a) Otorgar la clasificación y/o categorización a los establecimientos de hospedaje;
- b) Aplicar las excepciones previstas en el presente Reglamento para expedir el Certificado de clasificación y/o categorización;
- c) Modificar la clase y/o categoría otorgada;
- d) Resolver los recursos de carácter administrativo que formulen los establecimientos de hospedaje con relación al funcionamiento, clasificación y/o categorización asignada;
- e) Verificar el cumplimiento de los requisitos, estado de conservación, limpieza y calidad de los servicios de los establecimientos de hospedaje, estén o no clasificados y/o categorizados, de acuerdo con el programa establecido en el Plan Anual de Inspección y Supervisión, en coordinación con los Sectores involucrados;
- f) Llevar y mantener actualizado el Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados;
- g) Llevar una base de datos de los establecimientos de hospedaje no clasificados ni categorizados, que operen en el ámbito de su competencia;
- h) Ejecutar las operaciones de estadística sectorial necesarias de alcance regional, autorizadas por el ente rector del sistema estadístico nacional;
- i) Elaborar y difundir las estadísticas oficiales sobre establecimientos de hospedaje, observando las disposiciones del ente rector del sistema estadístico nacional;
- j) Remitir a la Oficina de Estadística del MINCETUR, los resultados estadísticos sobre establecimientos de hospedaje;
- k) Remitir mensualmente, a la DNDT, copia actualizada del Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados; así como la base de datos de los establecimientos de hospedaje no clasificados ni categorizados;
- l) Coordinar con otras instituciones públicas o privadas las acciones necesarias para el cumplimiento del presente Reglamento;
- ll) Ejercer las demás atribuciones que establezca el presente Reglamento y las disposiciones legales vigentes.

El Órgano Regional Competente podrá delegar sus funciones a otras entidades, cuyo personal debe ser previamente capacitado y evaluado para tal efecto; la delegación se sujetará a las normas establecidas por la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y sus normas modificatorias y complementarias.

## **CAPÍTULO III**

### **DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO**

#### **Artículo 6°.- Requisitos para el inicio de actividades**

Los establecimientos de hospedaje para el inicio de actividades deberán estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias.

Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

**Artículo 7°.- Condiciones mínimas que deben cumplir los establecimientos de hospedaje**  
Los titulares de los establecimientos de hospedaje deberán presentar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad, una Declaración Jurada dejando constancia de que cumplen con las siguientes condiciones mínimas:

- a) El número de habitaciones es de seis (6) o más;
- b) Tiene un ingreso para la circulación de los huéspedes y personal de servicio;
- c) Cuenta con un área de Recepción;
- d) Tiene botiquín de primeros auxilios;
- e) El área de las habitaciones (incluyendo el área de clóset y guardarropa) es de 6 m<sup>2</sup> o más;
- f) El área total de los servicios higiénicos privados o comunes es de 2 m<sup>2</sup> o más;
- g) Los servicios higiénicos se encuentran revestidos con material impermeable. En el caso del área de ducha, dicho revestimiento será de 1.80 m;
- h) Si se trata de un establecimiento de cinco (5) o más plantas, cuenta por lo menos con un ascensor;
- i) La edificación del establecimiento de hospedaje guarda armonía con el entorno en que se ubica;
- j) Cambio regular de las sábanas, siempre que cambie el huésped y cuando el huésped lo solicite;
- k) Limpieza diaria del establecimiento.

Las condiciones relativas a ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia y otros similares, deberán cumplir con las disposiciones municipales y del Sistema Nacional de Defensa Civil.

#### **Artículo 8°.- Verificación del cumplimiento de los requisitos y condiciones**

El Órgano Regional Competente se encuentra facultado para efectuar de oficio, a pedido de parte interesada o de terceros, las supervisiones que sean necesarias para la verificación del cumplimiento permanente de las condiciones, requisitos y servicios mínimos exigidos en el artículo precedente.

## **CAPÍTULO IV**

### **DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CLASIFICADOS Y/O CATEGORIZADOS**

#### **Artículo 9°.- Certificado de clasificación y/o categorización**

El titular de un establecimiento de hospedaje que requiera ostentar clase y/o categoría, podrá solicitar al Órgano Regional Competente el Certificado de clasificación y/o categorización, cumpliendo con los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

#### **Artículo 10°.- Requisitos de la solicitud de clasificación y/o categorización**

El titular del establecimiento de hospedaje que solicite el certificado de clasificación y/o categorización, deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, a la que adjuntará los siguientes documentos:

- a) Fotocopia simple del RUC;
- b) Fotocopia simple de la constancia o certificado vigente, otorgado por el Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que se señale que el establecimiento reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje;
- c) Formato según modelo del Anexo N° 7 del presente Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento de hospedaje cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidos para ostentar la clase y/o categoría solicitada; o Informe Técnico expedido por un Calificador de establecimientos de hospedaje;

- d) Si el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan al Patrimonio Monumental, Histórico, Arqueológico, Área Natural Protegida, o cualquier otra zona de características similares, se adjuntará a la solicitud, los informes favorables de las entidades competentes;
- e) Copia del recibo de pago por derecho de trámite establecido en el TUPA correspondiente.

#### **Artículo 11°.- Procedimiento para otorgar el Certificado**

Recibida la solicitud y la documentación pertinente y calificada conforme por el Órgano Regional Competente, éste procederá a realizar una inspección del establecimiento de hospedaje, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidos para la clase y/o categoría solicitadas, de acuerdo con el presente Reglamento, cuyos resultados deberán ser objeto de un Informe Técnico fundamentado

Cuando el solicitante opte por presentar el Informe Técnico expedido por un Calificador de establecimientos de hospedaje, el Órgano Regional Competente podrá prescindir de la realización de la inspección previa, siempre que el Informe Técnico del Calificador acredite el cumplimiento de los requisitos y condiciones mínimos exigidos para la clase y/o categoría solicitada y no presente contradicciones en su forma y contenido.

El procedimiento y plazos para la atención de las solicitudes presentadas ante el Órgano Regional Competente se rigen por las disposiciones de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

#### **Artículo 12°.- Excepciones aplicables en el proceso de clasificación y/o categorización**

En el proceso de clasificación y/o categorización se podrán aplicar las siguientes excepciones:

- a) Los titulares de establecimientos de hospedaje ubicados en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación, podrán ser exceptuados de los requisitos de infraestructura exigidos en el presente Reglamento, siempre que cuenten con un Informe previo del Instituto Nacional de Cultura que declare la imposibilidad física de efectuar modificaciones.
- b) Los titulares de establecimientos de hospedaje que por su ubicación, características u otras razones de fuerza mayor, se encuentren impedidos de cumplir con determinados requisitos exigidos en el presente Reglamento, podrán ser exceptuados de los mismos, previa consulta, evaluación y aprobación de la DNDT.
- c) En el caso de adecuaciones de establecimientos de hospedaje, el titular podrá ser exceptuado del cumplimiento de los requisitos relacionados con la infraestructura del local que se señala en el presente Reglamento, sólo cuando adjunte a su solicitud de clasificación y/o categorización, un informe emitido por un Arquitecto o Ingeniero Civil Colegiado que sustente la imposibilidad física de efectuar las modificaciones necesarias para tal efecto. En estos casos, el margen de tolerancia no podrá exceder en 10% del mínimo exigido para cada categoría, o del 20% si las áreas que son menores están compensadas con otras áreas de uso de los huéspedes, pero en ambos casos, necesariamente deberán cumplir con los demás requisitos exigidos por este Reglamento. Los porcentajes de tolerancia y compensación no son acumulables.
- d) Cuando para la clasificación y/o categorización, los establecimientos de hospedaje estén obligados a tener estacionamiento privado, podrán ser eximidos total o parcialmente de cumplir este requisito en el mismo local; sin embargo, deberán contar con una playa de estacionamiento cercana a su local que permita prestar este servicio.

#### **Artículo 13°.- Vigencia del Certificado**

El Certificado de clasificación y/o categorización tendrá una vigencia de cinco (5) años renovables.

#### **Artículo 14°.- Renovación del Certificado**

La renovación del Certificado de clasificación y/o categorización, deberá solicitarse al Órgano Regional Competente, dentro de los treinta (30) días anteriores a su vencimiento, adjuntando la siguiente documentación:

- a) Declaración Jurada del titular del establecimiento de hospedaje, de no haber efectuado modificaciones a la infraestructura, renovando su compromiso de cumplir los requisitos que sustentaron la clase y/o categoría que le fue otorgada por el Órgano Regional Competente;
- b) Recibo de pago de los derechos de trámite.

La solicitud de renovación es de aprobación automática. El Certificado se expedirá en el plazo de cinco (5) días de presentada la referida solicitud, sin perjuicio de las acciones de verificación posterior que podrá efectuar el Órgano Regional Competente.

#### **Artículo 15°.- Caducidad del Certificado**

Si el titular del establecimiento de hospedaje no solicitase la renovación del Certificado conforme al artículo precedente, el Certificado caducará automáticamente, no estando el titular autorizado a ostentar clase y/o categoría hasta que obtenga nuevo Certificado, previo cumplimiento de los requisitos indicados en el artículo 10° del presente Reglamento.

#### **Artículo 16°.- Placa indicativa**

Los establecimientos de hospedaje deberán mostrar en un lugar visible en el exterior del establecimiento, la placa indicativa que dé cuenta de la clasificación y/o categorización otorgada por el Órgano Regional Competente. Dicha placa deberá cumplir con la forma y características señaladas en el Anexo N° 8 del presente Reglamento.

Los establecimientos de hospedaje que no cuenten con el Certificado de clasificación y/o categorización, no pueden ostentar la placa indicativa antes señalada.

#### **Artículo 17°.- Directorio de establecimientos de hospedaje**

Cada Órgano Regional Competente llevará el Directorio actualizado de los establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados en el ámbito de su competencia administrativa, el mismo que deberá consignar lo siguiente:

1. Nombre, denominación o razón social del titular del establecimiento,
2. Nombre Comercial;
3. Nombre del representante legal;
4. Número de RUC;
5. Domicilio;
6. Número de Certificado;
7. Clase;
8. Categoría;
9. Fecha de expedición del Certificado;
10. Fecha de expiración del Certificado;
11. Capacidad instalada (número de habitaciones, camas y servicios complementarios);
12. Teléfono;
13. Fax;
14. Correo electrónico (de ser el caso);
15. Página web (de ser el caso).

#### **Artículo 18°.- Difusión del Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados**

El Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados será difundido por el Órgano Regional Competente y por el MINCETUR, a nivel nacional e internacional, a través de medios adecuados tales como páginas web, boletines, publicaciones u otros similares.

#### **Artículo 19°.- Naturaleza de la clasificación y/o categorización**

La clasificación y/o categorización recae sobre el inmueble, equipamiento y servicios del establecimiento de hospedaje, independientemente del titular a cuyo favor se haya otorgado el Certificado correspondiente.

## **CAPÍTULO V**

### **DE LAS VISITAS DE SUPERVISIÓN**

#### **Artículo 20°.- Visitas de supervisión**

El Órgano Regional Competente tendrá la facultad de efectuar de oficio, a pedido de parte interesada o de terceros, las visitas de supervisión que considere necesarias a los establecimientos de hospedaje, cuenten o no con el Certificado de clasificación y/o categorización, para verificar las condiciones y efectiva prestación del servicio de alojamiento, cumpliendo con las normas del presente Reglamento. En el caso de los establecimientos de hospedaje que ostenten clase y/o categoría, el Órgano Regional Competente verificará el cumplimiento permanente de las condiciones, requisitos y servicios exigidos para prestar el servicio de hospedaje.

#### **Artículo 21°.- Apoyo de instituciones**

Para llevar a cabo las visitas de supervisión, el Órgano Regional Competente podrá solicitar el apoyo de la Policía Nacional, así como de la autoridad municipal, sanitaria, de defensa civil y otros, según el caso lo requiera.

#### **Artículo 22°.- Facultades del Inspector**

Las acciones de supervisión se ejecutan a través de los funcionarios y servidores públicos del Órgano Regional Competente, debidamente acreditados, quienes están facultados para:

1. Verificar que se preste el servicio de alojamiento;
2. Verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento;
3. Verificar las condiciones bajo las cuales se presta el servicio de alojamiento y demás servicios que brinda el establecimiento de hospedaje;
4. Solicitar la exhibición o presentación de la documentación que dé cuenta del cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en el presente Reglamento;
5. Citar al titular o a sus representantes, como a los trabajadores del establecimiento de hospedaje, e indagar sobre los hechos materia de la supervisión, de acuerdo a lo previsto en el presente Reglamento;
6. Levantar actas en las que constarán los resultados de la supervisión;
7. Recomendar las acciones correctivas que correspondan, las que podrán ser incluidas en el acta;
8. Otras que se deriven de las normas legales vigentes.

#### **Artículo 23°.- Obligaciones del titular del establecimiento de hospedaje**

El titular del establecimiento de hospedaje objeto de supervisión se encuentra obligado a:

1. Designar a un representante o encargado, para apoyar las acciones desarrolladas durante la supervisión. La negativa a tal designación o la ausencia del titular o del encargado, no será obstáculo para realizar la diligencia de supervisión;
2. Permitir el acceso inmediato al establecimiento de hospedaje de los inspectores debidamente acreditados por el Órgano Regional Competente;
3. Proporcionar toda la información y documentación solicitada para verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento, dentro de los plazos y formas que establezca el Órgano Regional Competente;
4. Brindar a los inspectores todas las facilidades necesarias para el desempeño de sus funciones.

#### **Artículo 24°.- Credencial de Inspector**

Para iniciar las labores de supervisión, el inspector deberá presentar al titular del establecimiento o a su representante, la Credencial otorgada por el Órgano Regional

Competente. La Credencial deberá consignar los datos del Inspector tales como nombres y apellidos, documento de identidad, cargo, número de la credencial, entidad a la que representa, fotografía firma y sello del funcionario que expide la Credencial

#### **Artículo 25°.- Desarrollo de la supervisión**

Las labores de supervisión serán realizadas con la participación mínima de dos inspectores.

Al finalizar la supervisión se procederá a levantar un acta en original y dos copias, en la cual se consignará la información prevista en el artículo 156° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. El titular o representante del establecimiento de hospedaje podrá dejar constancia en el acta, en forma sucinta, de sus comentarios u observaciones a la acción o resultado de la supervisión.

El acta será firmada por el titular del establecimiento o su representante. En caso de negativa a firmar, el inspector dejará constancia de tal hecho.

Una copia del acta deberá ser entregada al titular, administrador o representante del establecimiento.

#### **Artículo 26°.- Valor probatorio de las actas de supervisión**

Las actas levantadas y suscritas durante las acciones de supervisión realizadas a los establecimientos de hospedaje, describirán el establecimiento en el que se practica la supervisión señalando su clase y/o categoría, de ser el caso, así como los hechos, objetos o circunstancias relevantes y un resumen de las observaciones de la supervisión

El Órgano Regional Competente, basándose en los resultados de las actas, podrá encausar los procedimientos para que se realicen las acciones correctivas y, en su caso, se apliquen las sanciones que correspondan.

El Órgano Regional Competente deberá cumplir con los Principios de la Potestad Sancionadora Administrativa contenidos en el artículo 230° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

## **CAPÍTULO VI**

### **CAMBIO DEL TITULAR DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**

#### **Artículo 27°.- Cambio del Titular de los establecimientos de hospedaje.**

En caso de cambio de titular, el establecimiento de hospedaje mantiene la clase y/o categoría otorgadas en el Certificado correspondiente, siempre que su plazo de vigencia no se encuentre vencido.

Si el nuevo titular decide seguir ostentando la clase y/o categoría otorgada al establecimiento de hospedaje, dentro de los treinta (30) días calendario siguientes de efectuada la transferencia, deberá solicitar al Órgano Regional Competente, el Certificado de clasificación y/o categorización respectiva, adjuntando:

- a) Declaración Jurada dando cuenta de la transferencia del establecimiento;
- b) Copia simple del RUC;
- c) Certificado Original de clasificación y/o categorización otorgado a nombre del antiguo titular;
- d) Recibo de pago por derecho de trámite de acuerdo al TUPA respectivo.

#### **Artículo 28°.- Aprobación del Certificado de clasificación y/o categorización.**

La solicitud presentada conforme a lo establecido en el artículo anterior, es de aprobación automática. El Órgano Regional Competente, en el plazo de cinco (5) días, expedirá el Certificado a nombre del nuevo titular, previa cancelación del Certificado anterior.

El nuevo Certificado de clasificación y/o categorización mantendrá la fecha de expedición y vencimiento del Certificado original.

## **CAPÍTULO VII**

### **DEL RÉGIMEN DE ATENCIÓN Y REGISTRO DE HUÉSPEDES**

#### **Artículo 29°.- Condiciones de las instalaciones**

Las instalaciones de los establecimientos de hospedaje deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, limpieza y seguridad, de modo que permita su uso inmediato y la prestación adecuada de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones.

#### **Artículo 30°.- Atención de huéspedes**

Los establecimientos de hospedaje deben brindar atención permanente a sus huéspedes y mostrar en forma visible tanto en la recepción como en las habitaciones, las tarifas, la hora de inicio y el término del día hotelero y demás condiciones del contrato de hospedaje.

#### **Artículo 31°.- Registro de Huéspedes**

Es requisito indispensable para ocupar las habitaciones, la inscripción previa de los clientes en el Registro de Huéspedes, acreditando su identidad y demás información, según lo establecido en el inciso p) del artículo 3° del presente Reglamento.

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS, COMPLEMENTARIAS Y FINALES**

**Primera.-** Las funciones establecidas en el artículo 5° del presente Reglamento serán ejercidas por la DNDT, en el Departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, hasta que la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Gobierno Regional Lima y el Gobierno Regional Callao, respectivamente, cumplan lo establecido en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos Regionales y Locales, su Reglamento y normas complementarias.

Asimismo, las funciones de clasificación y/o categorización de Hoteles de cuatro y cinco estrellas, Apart – Hoteles de cuatro y cinco estrellas, Resorts en todas sus categorías y Ecolodge, son ejercidas a nivel nacional por la DNDT, hasta que los Gobiernos Regionales cumplan las disposiciones establecidas en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos Regionales y Locales, su Reglamento y normas complementarias. Las funciones delegadas a las Direcciones Regionales Sectoriales continuarán a cargo de las mismas.

**Segunda.-** Los establecimientos de hospedaje que se encuentran en funcionamiento a la fecha de promulgación del presente Reglamento, mantendrán la clase y/o categoría que le ha sido otorgada por la DNDT o por el Órgano Regional Competente, hasta la fecha de vencimiento del Certificado correspondiente.

Los establecimientos de hospedaje no clasificados ni categorizados deberán adecuarse a las disposiciones del presente Reglamento y presentar la Declaración Jurada a que se refiere el artículo 7° del mismo, en un plazo que no excederá del 31 de diciembre de 2005.

**Tercera.-** El MINCETUR, en su calidad de ente rector en materia de turismo, tiene la facultad de realizar las acciones de supervisión, a nivel nacional, respecto al cumplimiento del presente Reglamento. Los resultados de estas acciones serán comunicados al Presidente del Gobierno Regional para la implementación de las acciones correspondientes.

**Cuarta.-** Los requisitos de infraestructura no previstos en el presente Reglamento, se registrarán por el Reglamento Nacional de Construcciones.

**Quinta.** - Las infracciones y sanciones relacionadas con las normas de protección al consumidor conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

De igual forma, las infracciones y sanciones relacionadas con las Normas de Publicidad, conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

**Sexta.** - Los establecimientos de hospedaje que operen en el país están obligados a presentar la Encuesta Económica Anual de acuerdo a los formatos y procedimientos que establezca el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.

**Sétima.** - El MINCETUR mediante Resolución del Titular del Sector, podrá dictar las normas complementarias que fueran necesarias para la mejor aplicación del presente Reglamento.

**ANEXO 1  
REQUISITOS MINIMOS PARA LA CLASIFICACION Y  
CATEGORIZACION DE HOTELES**

REQUISITOS MINIMOS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
Nº de Habitaciones	40	30	20	20	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huespedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m <sup>2</sup> , por N° total de habitaciones) El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m <sup>2</sup> .	2,5 m <sup>2</sup> .	1,5 m <sup>2</sup> .	-	-
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m <sup>2</sup> , por N° total de habitaciones) Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1,5 m <sup>2</sup> (separados)	1,25 m <sup>2</sup>	1 m <sup>2</sup>	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m <sup>2</sup> mínimo:	1,5 x 0,7 closet	1,5 x 0,7 closet	1,2 x 0,7 closet	closet o guardarropa	closet o guardarropa
Simple ( m <sup>2</sup> )	13 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	11 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>
Dobles ( m <sup>2</sup> )	18 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>	14 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	11 m <sup>2</sup>
Suites ( m <sup>2</sup> mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m <sup>2</sup>	26 m <sup>2</sup>	24 m <sup>2</sup>	-	-
Suites ( m <sup>2</sup> mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m <sup>2</sup>	28 m <sup>2</sup>	26 m <sup>2</sup>	-	-
Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Área mínima m <sup>2</sup> Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	5,5 m <sup>2</sup> altura 2,10 m.	4,5 m <sup>2</sup> altura 2,10 m.	4 m <sup>2</sup> altura 1,90 m.	3 m <sup>2</sup> altura 1,80 m. (2)	3 m <sup>2</sup> altura 1,80 m. (2)
Habitaciones (servicios y equipos)					
Aire acondicionado frío (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Calefacción (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)	-	-
<b>Servicios Generales</b>					
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	30 %	25 %	20 %	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Recepción y consigna (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	-	-	-	-

Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de faxinal	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de lavado y planchado (4)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio	obligatorio
Servicio de peluquería y salón de belleza (4)					
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %	40 %	-	-
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-	-	-

**CONSIDERACIONES GENERALES**

- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.
- Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.
- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.
- Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
- Cuando los establecimientos de hospedaje de Una (1) y Dos (2) Estrellas cuenten con servicios higiénicos privados, la medida mínima exigida es de 2.00 m<sup>2</sup>.
- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.
- Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrezca el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, las unidades deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas vigentes sobre la materia.
- Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con estos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento a su local.

(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.  
(2) En el caso de Hoteles de una y dos estrellas el revestimiento de las paredes que no correspondan al área de ducha será de 1.20  
(3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.  
(4) En el mismo local o prestado a través de terceros.  
(5) El huésped podrá solicitar que no se cambien reglamentos de acuerdo a criterios medioambientales u otros.

**ANEXO 2  
REQUISITOS MINIMOS PARA LA CLASIFICACION Y CATEGORIZACION DE APART HOTELES**

REQUISITOS MINIMOS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas
Nº de Habitaciones o Departamentos	6	6	6
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	-
Cafetería (m <sup>2</sup> por número total de habitaciones):	1.25 m <sup>2</sup>	1 m <sup>2</sup>	0.75 m <sup>2</sup>
Departamentos (incluyen en el área un closet o guardarropas) m <sup>2</sup> mínimo	1.5 x 0.7 closet 28 m <sup>2</sup>	1.5 x 0.7 closet 26 m <sup>2</sup>	1.2 x 0.7 closet 24 m <sup>2</sup>
Con un (1) dormitorio integrado al kitchenette y disponibilidad de servicios hasta cuatro (4) personas	32 m <sup>2</sup>	28 m <sup>2</sup>	26 m <sup>2</sup>
Si el kitchenette y la sala comedor están separados del dormitorio, mínimo	46 m <sup>2</sup>	42 m <sup>2</sup>	38 m <sup>2</sup>
Con dos (2) dormitorios (1 integrado al kitchenette) y disponibilidad de servicios hasta seis (6) personas	50 m <sup>2</sup>	44 m <sup>2</sup>	40 m <sup>2</sup>
Si el kitchenette y la sala comedor están separados de los dormitorios, mínimo			
Cantidad de servicios higiénicos privados por departamento (tipo de baño) (1)	1 con tina	1 con tina	1 con ducha
Departamento de un (1) dormitorio	1 con tina, 1 medio baño	1 con tina, 1 medio baño	1 con ducha, 1 medio baño
Departamento de dos (2) dormitorios	5.5 m <sup>2</sup> altura 2.10 m	4.5 m <sup>2</sup> altura 2.10 m	4 m <sup>2</sup> altura 1.80 m
El área mínima m <sup>2</sup> : Todas las paredes deben estar revestidas con material impereable de calidad comprobada			
Habitaciones (servicios)			
Aire acondicionado frío (2)	obligatorio	obligatorio	-
Calefacción (2)	obligatorio	obligatorio	-
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	sólo extintor
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio	-
Televisión a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Telefónico con comunicación nacional e internacional	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios Generales			
Servicio de ascensor de uso público (excluye el sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio
Cambio regular de sábanas y toallas mínima (4)	diario	diario	diario
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado, dentro o contiguo al local (porcentaje por el Nº de habitaciones)	30 %	25 %	20 %
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Recepción y consigna (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (3)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios higiénicos públicos, diferenciados por sexos	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Teléfono de Uso Público	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-

**CONSIDERACIONES GERALES**

- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del apart hotel deben guardar relación con su categoría.
  - Las condiciones relativas a Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.
  - El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.
  - Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
  - La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.
  - Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrezca el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, las unidades deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas vigentes sobre la materia.
  - Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con estos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento a su local.
- (1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.  
 (2) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.  
 (3) En el mismo local o prestado a través de terceros.  
 (4) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales y otros.

**ANEXO 3  
REQUISITOS MINIMOS PARA LA CLASIFICACION Y CATEGORIZACION DE HOSTALES**

REQUISITOS MINIMOS	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
Nº de Habitaciones	6	6	6
Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardacapa)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Simples (m2)	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	14 m2	12 m2	11 m2
Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	4 m2 altura 1.80 m.	3 m2 altura 1.80 m. (2)	3 m2 altura 1.80 m. (2)
<b>Servicios Generales</b>			
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Televisor a color	obligatorio	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas mínimo (3)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Limpieza diaria del hostal y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Recepción (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexo	obligatorio	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Botiquín	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>CONSIDERACIONES GERALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hostal deben guardar relación con su categoría.</li> <li>- Las condiciones relativas a Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.</li> <li>- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.</li> <li>- Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.</li> <li>- Cuando los establecimientos de hospedaje de Una (1) y Dos (2) Estrellas cuenten con servicios higiénicos privados, la medida mínima exigida es de 2.00 m2.</li> <li>- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.</li> <li>- Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrezca el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, las unidades deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas sobre la materia vigentes</li> <li>- Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con estos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento a su local.</li> </ul> <p>(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.                      (2) En el caso de Hostales de 1 y 2 estrellas, el revestimiento de las paredes que no correspondan al área de ducha tendrá una medida mínima de 1.20 m.                      (3) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales y otros.</p>			

**ANEXO 4  
REQUISITOS MINIMOS PARA LA CLASIFICACION Y CATEGORIZACION DE RESORTS**

REQUISITOS MINIMOS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas
Nº de Habitaciones	50	40	30
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios) (2)	1	1	1
Salones (m2, por Nº total de habitaciones): El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2	2.5 m2	1.5 m2
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Comedor Principal - Cafetería (m2, por Nº total de habitaciones) Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2
Comedores complementarios	Su número y tamaño dependerá de las necesidades funcionales del Resort	Su número y tamaño dependerá de las necesidades funcionales del Resort	Su número y tamaño dependerá de las necesidades funcionales del Resort
Habitaciones (incluyen en el área un closet) m2 mínimo	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet
Simples ( m2 )	13 m2	12 m2	11 m2
Dobles ( m2 )	18 m2	16 m2	14 m2
Suites ( m2 mínimo, si la habitación está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2
Suites ( m2 mínimo, si la habitación está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2
Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha
Área mínima m2	5.5 m2	4.5 m2	4 m2
Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios y equipos) Aire acondicionado frío (3) Calefacción (3) Alarma, detector y extintor de incendios Tensión 110 y 220 v. Frigobar Televisor a color Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	obligatorio - sólo extintor obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio (no en el baño)
Servicios Generales Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano) Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped) Atención Habitaciones (24 horas) Ascensores de servicio distintos a los uso público, (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano) Cambio regular de sábanas mínimo (4) Cambio regular de toallas y mínimo (4) Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores Custodia de valores (individual) Estacionamiento privado y cerrado que contemple además área para estacionamiento de buses (porcentaje por el Nº de habitaciones) Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito Generación de energía eléctrica para emergencia Guardarroga - custodia de equipaje Limpieza diaria del hotel y habitaciones Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	obligatorio a partir de 4 plantas obligatorio en ducha y lavatorio obligatorio obligatorio a partir de 4 plantas diario diario obligatorio obligatorio 30 % obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	obligatorio a partir de 4 plantas obligatorio en ducha y lavatorio obligatorio obligatorio a partir de 4 plantas diario diario obligatorio obligatorio 25 % obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	obligatorio a partir de 5 plantas obligatorio en ducha y lavatorio - obligatorio a partir de 5 plantas diario diario obligatorio obligatorio 20 % obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio

Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Recepción y Conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio
Gimnasio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sauna o baños turcos	obligatorio	-	-
Hidromasajes	obligatorio	-	-
Áreas deportivas: cancha de tenis, cancha múltiple, fronton y otras instalaciones acorde con la ubicación geográfica	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Piscina para adultos	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Piscina para niños	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sala de juegos	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Actividades recreativas acorde a la ubicación geográfica a cargo de animadores profesionales	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Equipo de animadores profesionales	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de facsímil	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de lavado y planchado	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios de peluquería y de salón de belleza	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Topico (espacio para atención de primeros auxilios)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Área para venta de artículos diversos, souvenirs, artesanía local y otros acorde a la ubicación	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %	40 %
Áreas libres (porcentaje del área total del terreno)	70 %	50 %	40 %
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	obligatorio

**CONSIDERACIONES GENERALES**

- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.
  - Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil.
  - Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % del número de habitaciones.
  - No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.
  - El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.
  - Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
  - La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.
  - Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrece el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, las unidades deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas vigentes sobre la materia.
  - Cuando los Establecimientos de Hospedaje esien obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con estos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento a su local.
- (1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.  
(2) El ingreso está referido al área de recepción.  
(3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.  
(4) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales.

**ANEXO 5  
REQUISITOS MÍNIMOS PARA LA CLASIFICACION DE ECOLOGDES  
REQUISITOS MÍNIMOS**

Nº de Cabañas o Bungalows independientes	12
Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	obligatorio
Recepción (1)	obligatorio
Dormitorios simples (m2)	11 m2
Dormitorios dobles (m2)	14 m2
Terraza	6 m2
Cantidad de servicios higiénicos por cabaña o bungalow (tipo de baño) (1)	1 privado - con ducha
Área mínima (m2)	4 m2
Las paredes del área de ducha deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	1 80 m de altura
Cabañas o bungalows (servicios y equipos)	
Ventilador	obligatorio
Estufa (2)	obligatorio
Linterna grande portátil operativa	obligatorio - 1 por cabaña o bungalows
Tacho para desperdicios en general	obligatorio
Tacho para residuos y/o material reciclable (identificado con símbolo)	obligatorio
Servicios Generales	
Agua debidamente procesada	obligatorio
Agua caliente de acuerdo al horario establecido y excepcionalmente a pedido del huésped (no se aceptan sistemas activados por el usuario)	obligatorio
Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexos	obligatorio
Cambio regular de sábanas y mínimo (3)	diario
Cambio regular de toallas y mínimo (3)	diario
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia en los lugares que cuenten con red de energía eléctrica	obligatorio
Limpieza diaria de los bungalows o cabañas del Ecologde	obligatorio
Extintores de incendios ubicados en áreas debidamente señalizadas	obligatorio
Oficio central	obligatorio
Personal calificado (1)	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio
Guías especializados en Ecoturismo, conocedores de las comunidades nativas, la fauna y la flora locales	obligatorio
Sala de interpretación	obligatorio
Código de Etica a disposición de los huéspedes	obligatorio
Servicio de gastronomía priorizando lo local	obligatorio
Botiquín de primeros auxilios, incluyendo sueros antiofídicos y otros animales ponzoñosos	obligatorio
Equipo de comunicaciones para casos de emergencia	obligatorio
<b>CONSIDERACIONES GENERALES</b>	
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.	
- Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.	
- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.	

- El Ecologde debe ser construido con materiales naturales propios de la zona, debiendo guardar estrecha armonía con su entorno natural, con especial énfasis en la generación	
de energía que preferentemente debe ser de fuentes renovables, como la solar, eólica, etc., así como implementar el manejo de sus residuos.	
- Los operadores de Ecologdes, son responsables de las aguas negras y la disposición de desechos que se produzcan como resultado de los residuos comerciales generados en sus instalaciones, de acuerdo a lo contemplado en la Ley N° 27314 Ley General de Residuos Sólidos.	
- En lugares que no cuenten con red de energía eléctrica se podrá exonerar al uso de artefactos eléctricos.	
(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.	
(2) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.	
(3) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales y otros.	

**ANEXO 6  
REQUISITOS MÍNIMOS PARA LA CLASIFICACION DE ALBERGUES  
REQUISITOS MÍNIMOS**

Entornos de alojamiento, con servicios higiénicos diferenciados para uso exclusivo de los huéspedes
Entornos de estar
Entornos de esparcimiento
Comedor
Cocina
Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexo
Equipo de seguridad contra incendios y sismos
Equipo de comunicación con zonas urbanas
<b>CONSIDERACIONES GENERALES</b>
Las condiciones relativas a: Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplan conforme a lo establecido en
las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.
- Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

ANEXO N° 7

I.- INFORMACION DEL ESTABLECIMIENTO

1 Razón Social

2 Nombre Comercial

3 Dirección

4 Número  5 Localidad

6 Distrito:  7 Provincia:  8 Ublca. Geográfica:

9 Representante Legal  10 Docum. Identidad

11 RUC de la empresa  12 Teléfono  13 Monto Inversión

14 Pagina Web  15 e-mail

CLASIFICACION SOLICITADA

CLASE

CATEGORIA

II.- INFRAESTRUCTURA

16 N° de habitaciones/departamentos  17 N° de ingreso de uso exclusivo de huéspedes (separado de servicios)

18 N° de Salones (Indicar cada uno con su correspondiente medida)

19 Comedor - Cafetería

20 Cafetería m²

21 HABITACIONES / DEPARTAMENTOS Y BAÑOS

TIPO	NUMERO	AREA	BAÑO

Utilizar tantas hojas como sea necesario

	SI	NO
22 Closet o guardarropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 Alarma, detector y extintor de incendios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Sistema de Climatización (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 Tensión 110 y 220 v	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 Paredes de todos los baños revestido con material impermeable (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 Tipo de material	<input type="text"/>	
28 Agua fría y caliente con mezcladora las 24 horas en todos los baños.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 Equipo utilizado	<input type="text"/>	

III.- GENERALES

	SI	NO		SI	NO
31 Ascensores de uso público (excluyendo sótano)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40 Guardarropa - custodia de equipajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 Ascensores de servicio (diferenciados, con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41 Oficio por piso (con teléfono o similar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42 Recepción y consjería (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34 Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43 Recepción y consjería Separados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35 Bar independiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44 SS.HH públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36 Cocina( porcentaje del comedor) m² <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45 Diferenciado por sexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37 Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46 Sistema de Climatización(1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38 Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47 Zona de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39 Generación de energía eléctrica para emergencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

1. Definiciones contenidas en el Reglamento de establecimientos de Hospedaje

**IV.- SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO EN HABITACIONES**

	SI	NO
<input type="checkbox"/> 4.1 Atención habitaciones (24 horas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 4.2 Cambio diario de sábanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 4.3 Cambio diario de toallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 4.4 Frigobar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 4.5 Televisor a color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 4.6 Teléfono con comunicación nacional e internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Dormitorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Baño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**GENERALES**

<input type="checkbox"/> 5.1 Atención de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.2 Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.3 Despacho de correspondencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.4 Facsimil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.5 Lavado y planchado (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.6 Llamadas, mensajes internos y contratación de taxis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.7 Peluquería y salón de belleza (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.8 Personal calificado (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.9 Personal uniformado (las 24 horas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.10 Teléfono de uso público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5.11 Nº Total de personal: <input type="text"/>		

Lima, de de

.....  
Firma Representante Legal

(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.  
(5) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.

**FORMA Y CARACTERISTICA DE LAS PLACAS INDICATIVAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**



HOTEL



APART HOTEL



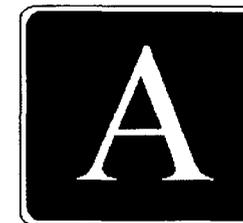
HOSTAL



RESORT



ECO LODGE



ALBERGUE

Color: Marco blanco o dorado (20 mm por lado)  
Letras y Estrellas blancas, plateadas o doradas

Las estrellas deberán colocarse en la parte superior, y estarán centradas.

Dimensiones:  
Estrellas de cinco (5) puntas : 57 mm de diámetro  
Letras mayúsculas : 180 mm tipo Bodoni  
Letras minúsculas : 120 mm tipo Bodoni  
Lados del cuadrado : 400 mm

El color del fondo de las placas podrá ser de color granate, verde o dorado.