



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

Carrera De Administración Hotelera

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN
DEL SERVICIO EN HOTELES DE DOS ESTRELLAS
DE HUÁNUCO 2020.**

**Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado en
Administración Hotelera**

**KATTIA VANESSA HUARANGA ROJAS
(0000-0002-5172-5007)**

**Asesor:
Giannina Crespo Del Busto
(0000-0003-2513-3865)**

Lima – Perú

2021

Índice de contenido

Capítulo I.....	1
1.1. Problema de investigación	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema.....	4
Justificación de la investigación.....	4
1.2. Marco referencial	5
Antecedentes.....	5
Marco teórico.....	8
1.3. Objetivos e hipótesis	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
Hipótesis general.....	15
Hipótesis específicas.....	15
Capítulo II	16
2.1. Método	16
Tipo de investigación.....	16
Diseño de investigación.....	16
Variables.....	16
Muestra.....	17

Instrumentos de investigación.	18
Procedimiento de recolección de datos.....	18
Capítulo III.....	20
3.1. Resultados	20
Referencias	72
Anexos.....	78

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	16
--	----

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2. Encuesta.....	79
Anexo 3. Entrevistas a representantes hoteleros en la ciudad de Huánuco.....	84

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	20
Gráfico 2.....	21
Gráfico 3.....	22
Gráfico 4.....	23
Gráfico 5.....	24
Gráfico 6.....	25
Gráfico 7.....	26
Gráfico 8.....	27
Gráfico 9.....	28
Gráfico 10.....	29
Gráfico 11.....	30
Gráfico 12.....	31
Gráfico 13.....	32
Gráfico 14.....	33
Gráfico 15.....	34
Gráfico 16.....	35
Gráfico 17.....	36
Gráfico 18.....	37
Gráfico 19.....	38
Gráfico 20.....	39
Gráfico 21.....	40
Gráfico 22.....	41

Gráfico 23.....	42
Gráfico 24.....	43
Gráfico 25.....	44
Gráfico 26.....	45
Gráfico 27.....	46
Gráfico 28.....	47
Gráfico 29.....	48
Gráfico 30.....	49
Gráfico 31.....	50
Gráfico 32.....	51
Gráfico 33.....	52
Gráfico 34.....	53
Gráfico 35.....	54
Gráfico 36.....	55
Gráfico 37.....	56
Gráfico 38.....	57
Gráfico 39.....	58
Gráfico 40.....	59
Gráfico 41.....	60
Gráfico 44.....	63
Gráfico 45.....	64
Gráfico 46.....	65
Gráfico 47.....	66

Capítulo I

1.1. Problema de investigación

Planteamiento del problema

La etapa de la pandemia perjudicó tremendamente al transporte aéreo, y terrestre, a hoteles y muchas empresas debido al Covid 19, ya que paralizó al mundo, pero la historia que se revela Post Covid 19 es fascinante, porque la recuperación global producirá en etapas diferentes: declinación, meseta, surgirán a nivel nacional e internacional, tendrán que adaptarse para poder surgir a medida que inicie nuevas normas de viaje. Un futuro que solo podrá lograrse a través de la responsabilidad colectiva y la acción reflexiva, porque contamos en la actualidad de dar la tranquilidad sobre la reapertura del turismo (Sixto, 2020).

Mientras se produce el reinicio lento y seguro del turismo en un número de países, la Organización Mundial Del Turismo (OMT) tuvo en cuenta la responsabilidad, seguridad y protección que deben tener a medida que se van levantando las restricciones de los viajes, las organizaciones también consideran que se comprometan para brindar un servicio de calidad y así apoyar que se recupere el turismo ya que es un pilar fundamental de ingresos económicos (Organización Mundial de Turismo, 2020).

Promperú (2020) dio a conocer qué criterios se debe tener en cuenta para elegir el destino, valor cultural, oferta, promociones, clima apropiado, gastronomía de la región, economía actividades y seguridad con relación al hospedaje, primero la ubicación que sea cerca de lugares turísticos, en zonas de movimiento comercial, y valorar la referencia de viajeros, de TRIP ADVISOR o BOOKING, calidad, comida, incluido internet, piscina, etc.

Así mismo dio a conocer que los establecimientos antes del reinicio de las actividades deben realizar el saneamiento integral de las instalaciones, evidenciando a través de los certificados correspondientes (desinfección, desratización, desinsectación, limpieza y desinfección de reservorios de agua, mencionado en la Resolución Ministerial N° 122. (Ministerio de comercio exterior y Turismo del Perú, 2020).

Sobre la atención al cliente en estos tiempos de estado emergencia sanitaria por Covid 19 en los servicios de hospedaje debe respetarse el distanciamiento social, verificar el

uso de mascarillas, el lavado de manos y la desinfección de la suela del calzado, desinfectar maletas y todo tipo de accesorios que puedan traer los huéspedes, sobre todo importante cumplir con el protocolo a fin de evitar el contacto, del mismo modo comunicar al cliente que durante la limpieza de la habitación debe estar libre de cosas para facilitar y realizar el check out respetando el distanciamiento mencionado en la Resolución Ministerial N° 122. (Ministerio de comercio exterior y Turismo del Perú, 2020).

El Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España (2020) publicó que el turismo es una industria importante para el país de España, sin embargo, el Covid 19 les obliga a establecer protocolos para que la reapertura de las instalaciones no incremente el contagio, por eso acordó un protocolo único frente al Covid 19 para preparar la reapertura del sector turístico conforme se suavicen las medidas de confinamiento. El Instituto para la calidad Turística española ha desarrollado esta herramienta para la reapertura de los hoteles y apartamentos turísticos, así como también mejorar prácticas en el servicio frente a la pandemia.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2020b) dio a conocer que los huéspedes deberán tomar en cuenta el protocolo sanitario, como la desinfección de manos después de usar objetos, asegurándose de que deben de disponer de gel desinfectante, basurero con pedal y papel toalla, también con relación al servicio técnico de mantenimiento, los cuartos a temperatura ambiente para circular el aire, la limpieza de sanitarios y grifos, la revisión diaria de las reservas de papel desechable, también el servicio de limpieza, la desinfección y ventilación diaria de áreas comunes, especial atención a manijas de puertas, los botones de ascensores y los pasamanos con la finalidad de dar seguridad y satisfacción al cliente siendo ésta de mayor preocupación.

Promperu (2020) publicó que el turismo con la llegada de la pandemia marca un cambio crucial en la percepción que tienen los viajeros hacia la actividad de viajar, considera que los rubros de hoteles, restaurantes y turismo deben establecer nuevos hábitos y protocolos de sanidad y seguridad en las actividades a desarrollarse día a día, para el bienestar de los clientes y también de sus colaboradores, ya que la pandemia hizo que la actividad turística diera un giro de 360°.

Promperú (2017) dio a conocer que los que realizan viajes a la ciudad de Huánuco y Tingo María, son varones con mayor porcentaje 63% y el 51% solteros, el 56% no tienen hijos, cuentan con estudios superiores concluidos, con una edad promedio de 34 años, las visitas normalmente lo realizan en feriados como, fiesta de San Juan, fiesta de los Negritos de Huánuco que recae en navidad y en enero, los Carnavales, Semana Santa, también en fiestas religiosas como la del Señor de Burgos en Octubre y también para el aniversario de Huánuco y Tingo María.

En tal sentido, al culminar las encuestas a los clientes o huéspedes de los hoteles, se procederá a realizar entrevistas a los representantes de los mismos, a fin de que den su punto de vista o expresen su parecer en cuanto a la situación que se viene atravesando en el mundo entero por la Covid-19 y el impacto que ocasiona tanto en los hoteles como en otros negocios.

Formulación del problema.

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción de la calidad y satisfacción del servicio en hoteles de dos estrellas de Huánuco 2020?

- Determinar la relación entre los elementos tangibles de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas limeños en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- Determinar la relación entre la fiabilidad de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas limeños en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas limeños en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- Determinar la relación entre la seguridad de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas limeños en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- Determinar la relación entre la empatía de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas limeños en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.

Justificación de la investigación.

La ciudad de Huánuco muy conocida por sus tradiciones y costumbres que ofrece a sus turistas nacionales y extranjeros, como la fiesta de la navidad con su majestuoso baile de Los Negritos de Huánuco, sus iglesias coloniales que son visitadas en Semana Santa y qué decir de sus exquisitos platos típicos de la región, exóticos y afrodisíacos tragos, hermosos lugares turísticos como el Parque Nacional de Tingo María, el Complejo Arqueológico de Kotosh, el sitio Arqueológico Huánuco Pampa, la Imponente Bella Durmiente de Tingo

María, la Cueva de las Lechuzas, la Cueva de las Pavas, La Laguna de Pichgacocha, entre otros.

Promperú (2020) comentó que apenas se reanude o se reactive la operatividad aérea y terrestre en el país, con relación a los servicios turísticos, MINCETUR en coordinación con el MINSA, ya tienen preparado los protocolos para la desinfección de todos los establecimientos que son dirigidos de atención al cliente y el desarrollo de las actividades como también el protocolo para darle seguridad y satisfacción del servicio a los huéspedes que comenzarán con el turismo progresivo.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2020) promulgó (Ministerio de comercio exterior y Turismo del Perú, 2020) o la Resolución Ministerial N°122-MINCETUR, medidas preventivas sanitarias para prevenir la propagación del Covid 19 mediante Decreto Supremo N° 080-2020-PCM- que aprueba la Reanudación de las actividades mediante las estrategias elaboradas por el grupo de trabajo multisectorial, que es la implementación de la fase de la Reanudación de actividades que comienzan a partir de la vigencia del Decreto supremo N° 117-2020-PCM a nivel nacional con excepción de las actividades que se desarrollarán en las zonas de Arequipa, Ica, Junín, Huánuco, San Martín, Madre de Dios y Ancash. Las reanudaciones de las actividades de estas zonas serán autorizadas mediante Resolución Ministerial del Sector competente. (Ministerio de comercio exterior y Turismo del Perú, 2020).

Con la presente investigación y el término de la cuarentena, se espera se retomen las actividades turísticas cumpliendo las normas y los protocolos impuestos por el gobierno en la resolución ministerial, el cual garantice la seguridad y confianza del huésped en el servicio ofrecido como estaba acostumbrado. Ahora más que nunca se debe cumplir con la ISO 9000, basado en la Gestión de la Calidad, el cual va a favorecer recuperar la economía que se perdió a nivel mundial por la paralización del turismo a consecuencia del Covid 19, en el que se tuvo que acatar cuarentenas por más de 300 días en ciudades como Huánuco, San Martín entre otras, generando grandes pérdidas humanas lo cual exige cumplir rigurosamente los protocolos de seguridad para el reinicio de las actividades turísticas mencionado en la Resolución ministerial N°122 . (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2020).

1.2. Marco referencial

Antecedentes.

Soto & Villena (2018) en su investigación titulada “Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco”, una tesis para optar el grado de Licenciado en Administración Hotelera de la Universidad de Portoviejo San Gregorio, concluye que para la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas es preponderante la calidad de servicio y el aumento del flujo turístico, siendo aplicados de diferentes formas e incluso que el sector hotelero maneja diferentes maneras de medir la calidad de servicio, pero que el Perú en la actualidad no cuenta con esas herramientas. Su propósito es medir y determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los visitantes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco, habiendo obtenido un buen nivel de percepción de la calidad con respecto a las instalaciones.

Oliveira & Basta (2019) en su investigación titulada la “Calidad Percibida en un Hotel de Lujo de Rio de Janeiro-Brazil”, tuvo como objetivo analizar los atributos de calidad en los servicios identificados por los clientes después de haber recibido el servicio en el hotel de Lujo en Rio de Janeiro, siendo un Hotel de Cinco estrellas fueron evaluados a través de online, después de haber recibido un servicio en el mencionado hotel, en la revisión de la literatura se basaron en la fundamentación teórica, con el propósito de encontrar temas relacionadas a la problemática a través del trabajo de campo se observó los atributos preestablecidos por Trip Advisor, también se pudo identificar los gaps de calidad presentados en el modelo Servqual, proponiendo perfeccionamiento de las experiencias del servicio.

Espinoza *et al* (2019) en su tesis titulada Gestión de Redes Sociales y Calidad de Servicio Electrónico en los Hoteles de 5 estrellas del Cusco para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera, el objetivo principal es analizar la incidencia de las redes sociales en la calidad de servicio electrónico en el sector hotelero de las pymes de Cusco Perú, la investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa de enfoque cuantitativo, la recolección de datos se hizo en base a una revisión documental, bibliográfica y de campo, se trabajó con 200 encuestas a huéspedes y concluyó que la tecnología digital influye significativamente en la visión de los clientes, ya que cada vez están más informados y son más exigentes con relación a un servicio digital y de calidad.

Avilés (2018) en su investigación titulada, “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Huéspedes del Hotel Rizzo”, situado en la ciudad de Guayaquil, tesis para optar el grado académico de Magíster en Administración de Negocios –MBA, su objetivo fue determinar la

influencia de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción del huésped en el hotel Rizzo y concluyó que existe una correlación directa débil entre las variables 1 y 2 que observamos en la tabla del Baremo de Pearson 0.210, indicando que se diseñaron nuevas estrategias para la mejora de la calidad y obtener la satisfacción del cliente.

Ascencio (2018) en su investigación titulada la “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hospedajes del Nuevo Imperial en el Primer Cuatrimestre de la provincia de Cañete región Lima”, para obtener el título de Licenciado en Hotelería y Turismo, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional, desarrollado mediante la técnica de la encuesta, que fue realizado a 93 clientes entre varones y mujeres en que concluyó que se acepta la investigación y se rechaza la hipótesis nula porque 0.00 es menor que el nivel de significancia 0.05.

Grados (2017) en su investigación titulada Percepción de la “Calidad de Servicio en el Hotel Nirvana en el Distrito de Miraflores de la Universidad Cesar Vallejo”, para optar el Título de Licenciada de Administración en Turismo y Hotelería, el trabajo fue de nivel exploratorio de enfoque cualitativo, en el que concluye que la mayoría de los huéspedes del hotel Nirvana percibieron que no se encontraban totalmente satisfechos con la calidad de servicio que brinda el mencionado hotel con un 75,8%, dando a conocer el déficit en las instalaciones y que el personal no generaba confianza , ni guardaban la debida discreción, haciendo que la calidad de servicio sea baja.

Vascones (2016) en su investigación titulada “La Percepción del Destino Huánuco en los Vacacionistas Limeños”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo, tuvo como objetivo elaborar una herramienta de medición de la percepción de un destino y pueda aplicarse en diferentes estudios para conocer la imagen real con la que cuentan los turistas del mismo. En el que concluyó que fueron logrados la percepción del destino Huánuco en vacacionistas limeños percibida en la tipología en el destino a Huánuco siendo calificados en un 62% por los limeños como un destino muy lejano pese a encontrarse a 6 a 8 horas de Lima, sus servicios fueron calificados como regular en un 42%, siendo muy lejana para tomar como alternativa los vacacionistas limeños.

Ballón (2016) en su investigación titulada, “Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres Estrellas de la Ciudad de Abancay”,

Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Finanzas, tuvo como objetivo analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay y concluyó que la variable empatía fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente, seguido de la capacidad de respuesta y seguido de los elementos tangibles.

Quispe (2015) en su investigación titulada “Nivel de Percepción de la Calidad y su Relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres Estrellas en la Ciudad de Cajamarca”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería y Gastronomía, tuvo como objetivo determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperada, concluyó que la correlación de Pearson de ambas variables es muy baja de 0.009 y que los clientes no se sienten satisfechos en su totalidad.

Marco teórico.

La calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene todo ser humano por hacer las cosas bien, eso quiere decir que se debe averiguar las necesidades que tienen los clientes y mejorar la calidad del servicio con la finalidad de satisfacer a los clientes a través de un producto de calidad, valor agregado, servicio post venta (Granados, 2017).

Baz (2020a) comento sobre la encuesta más de 100 profesionales del sector hotelero y turismo en el Perú, para conocer su punto de vista de diferentes profesionales, sobre el impacto en las empresas en particular a inicios de julio donde 63% de los encuestados manifestaron que su empresa se encuentra en una peor situación, sin embargo, opinaron que cual sería el mes apropiado para poder reactivar, según los encuestados un 36,3% estimaron la reapertura entre octubre y diciembre y solo un 5% manifestó el 2021.

Baz (2020b) dio a conocer sobre la encuesta, respecto a la implementación del turismo en burbujas con países de la región, manifestaron un total del 74,7% de encuestados que, si deberían para reactivar el turismo con países vecinos que generen ingresos de turistas para ayudar y dar a conocer sus destinos y captar turismo interno, teniendo como aliado a PROMPERU, para la reanudación y la canalización de la implementación.

Baz (2020c) público en su blog sobre la encuesta que está haciendo PROMPERU con relación a la apertura y reactivación del turismo en el Perú, un 75,8% de encuestados manifestaron que desconocen o más bien no hay pronunciamientos hasta la actualidad al mismo tiempo también manifestaron que los protocolos del Minsa y MINCETUR no les ha resultado útil un 36,4% y un 33,3% que si fue beneficioso.

El gerente debe monitorear permanentemente y realizar un esfuerzo para inspeccionar todo lo producido como también detectar los fallos cometidos y en muchas ocasiones no son verificados y corregidos, se estaría teniendo una despreocupación en la calidad de los resultados obtenidos, como también de repente no se aprovecha la creatividad y capacidad de mejora del trabajador, operario, y gerente, siendo importante que los trabajadores se identifique con el servicio que realiza, hoy día lo que se hace es apostar por la gestión de la calidad total (GCT o TQM Total Quality Management), que no solo corresponde al producto sino también al equipo humano) (Granados, 2017).

La calidad ha ido evolucionando desde sus orígenes, aumentando objetividad y orientados hacia la satisfacción plena del cliente se ha convertido en un elemento fundamental para la supervivencias de las empresas sobre todo en la actualidad es muy importante e imprescindible considerar todas las herramientas en la atención al cliente, por ejemplo la Gestión de la calidad total su propósito es que todas las personas y recursos se enfoquen en una mejora continua de la calidad para dar satisfacción al cliente, y el aseguramiento de la calidad de dar la confianza de que un producto o servicio cumpla con satisfacer para lo que fue planificado, y el control de la calidad es verificar que los procesos midan la variación de un proceso y fijarle límites y permitir que el mismo pueda ajustar con rapidez, sus referencias son las normas ISO 9000 del aseguramiento de la calidad (Granados, 2017).

Desde tiempos muy remotos el ser humano busco de una y otra forma satisfacer sus necesidades, desde el momento, de elegir un producto o servicio que reúnan requisitos que demandan a los clientes para su satisfacción, sobre todo requisitos obligatorios, que deben cumplir los servicios que se refiere a la seguridad, confianza, empatía y credibilidad en cumplimiento a la normativa legal que existe desde que apareció la calidad (Granados, 2017).

Calidad funcional se refiere cuando el cliente hace la entrega del producto a manos del cliente, considerando los elementos del cliente, como son; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía (Panduro y Rojas, 2018).

Calidad Técnica necesariamente tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto. Esta técnica asegura la generación de los resultados deseados por que esto conlleva que se maneje adecuadamente la veracidad en el servicio y la atención al cliente y como producto final la satisfacción. Lo importante para este tipo es que se satisfagan las expectativas del cliente al momento de la interacción entre el cliente y el servicio que recibe de parte de las empresas tratando de superar las expectativas del cliente (Panduro y Rojas, 2018).

Evans & Lindsay (2016) comentaron que la calidad siempre fue un concepto confuso, debe ser en parte porque las personas la ven más subjetiva en relación con los otros criterios basados en funciones individuales en una cadena de valor, producción y marketing, además el significado sigue evolucionando conforme crece la calidad.

Ramírez y Requejo (2016) analizaron el modelo el ACCI de 1994 teniendo como referencia SCSB, que marca una diferencia con el anterior, esto fue una propuesta, que introdujo la “calidad percibida”, como un constructo que conlleva al antecedente para la satisfacción, de ese modo, eso genera la calidad percibida, eso quiere decir que los indicadores de los dos modelos tanto el ACCI y el SCSB , permite detectar las necesidades del cliente , para poder generar la fidelización , y poder retribuir a través de los grados de satisfacción .

Rojas, Valdez, Riberos & Santibáñez (como se citó en Vera & Trujillo, 2018) mencionó que, para poder mejorar una calidad de servicio, se requiere ser claro y perseverante para alcanzar los estándares de calidad que son establecidos por los clientes, para mejorar los servicios que presta una empresa esperando crear una ventaja competitiva a través de la mejora continua.

Santillán y Cachay (2016) la escala SERVPERF se originó como una crítica a la escala de SERVQUAL que desarrolló el modelo SERVPERF que fue presentada como una alternativa para poder aplicar en la medición de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente y la intención que tiene el que compra el producto o servicio.

Solanells & Faneja (2019) comentaron que el término calidad contiene muchas definiciones, uno de ellos es la percepción que tiene el cliente acerca del producto o servicio en base a la calidad obtenida, teniendo en cuenta que muchos estudios identifican el comportamiento del consumidor en base a los atributos de calidad que evalúan a la percepción de los clientes en relación al servicio percibido.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) demostraron que es factible usar SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio de varias organizaciones de servicio. Otros estudios demostraron que: i) la percepción de buen desempeño de una firma está relacionada positivamente con la satisfacción; ii) la satisfacción del cliente está relacionada positivamente con las futuras intenciones de compra en el nivel corporativo; y, iii) la equidad no afecta la percepción de satisfacción por parte de un cliente.

El método SERVQUAL es un estudio que contiene cinco dimensiones o brechas donde se analizan diferencias o discrepancias que existen respecto a las percepciones de la calidad de servicio que se muestran en la escala de medición ósea los factores que imposibilitan o facilitan ofrecer un servicio de calidad el cual es percibido por los clientes, to es por eso se recomienda a las empresas de servicio, medir continuamente la satisfacción de los clientes de forma continua ya que es la clave de la satisfacción (Rengifo, 2016).

Una de las misiones de la gestión de la insatisfacción del cliente, es el servicio de atención, cuando el servicio no fue el adecuado es porque se requiere de primera mano satisfacer al cliente interno que viene hacer el trabajador a través de estímulos, capacitaciones, gratificaciones entre otros, si no se cumple con estos indicadores que se puede esperar de brindar satisfacción , ni ellos lo tienen, es por eso que si el cliente no se encuentra satisfecho debemos de obligarlo a que nos diga a que se debe su descontento del servicio, eso permitirá corregir los errores y obtener la opinión y poder mejorar las fallas que se dieron en el servicio. (Carcausto, 2016).

Cuando comparamos las percepciones, resultado del contacto real del servicio con las expectativas del cliente, entonces obtenemos una medición de la satisfacción del cliente (Barragán, 2019).

La naturaleza explica el nacimiento del instrumento que mide la variable la satisfacción del cliente, así también comprende la dimensión a partir de sus indicadores. Además, para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos

enfoques, pero es importante destacar que el modelo de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción. (Larico, 2019).

Ascencios (2019) analizó las características de la satisfacción del cliente sobre lo que ha generado controversia a la satisfacción, si ésta es agregada o específica de cada transacción a la que se someta el servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB) es uno de los primeros modelos utilizados para evaluar la satisfacción del cliente; fue creado en 1989 y actualmente evalúa a más de 200 organizaciones. Está caracterizada por contener el menor número de relaciones con respecto a los índices en estudio. En el centro del modelo se encuentra la variable satisfacción, al lado izquierdo las variables causales que son las expectativas y la percepción del desempeño. Al final, al lado derecho se encuentran las variables de los efectos: quejas y lealtad. Si la percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es alta, existe un impacto positivo en la satisfacción, de igual forma dependiendo de las expectativas del usuario así será el impacto en su satisfacción (Girón, 2016).

Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB) este modelo incluye como conductores de la satisfacción del cliente, la lealtad a la imagen de marca, es decir, que el posicionamiento en la mente de los consumidores es un factor que afecta a la lealtad y satisfacción. (Ruiz, 2017).

El modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) por sus siglas en inglés, está basado en el modelo de ACSI. Las dos diferencias principales entre los modelos de ECSI y el ACSI son, que el ECSI no considera que la satisfacción impacta en las quejas e incluye una variable más dentro del modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad. El modelo del ECSI se diferencia del Barómetro Sueco, principalmente porque adiciona como variables causales a) una diferenciación de la calidad percibida en: producto y servicio, b) la variable de valor del servicio, c) la variable de imagen sus efectos no consideran a las quejas. Además, se observa un mayor número de relaciones, incluso la variable imagen tiene una relación directa con un efecto a la fidelización. (Ruiz, 2017).

Las expectativas generalmente se relacionan a experiencias y recomendaciones de otros compradores o lo que ofrece la publicidad de los productos, en tal sentido se debe

cuidar de establecer expectativas a un nivel correcto. Si son muy bajas, se puede satisfacer a quiénes comprar, pero no atraer a más compradores, si son muy altas, se corre el riesgo de decepcionar a los tres. (Soriano & Milsa, 2019).

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Barragán, 2019).

El modelo ACSI fue desarrollado en 1994 teniendo como referencia el SCSB, la principal diferencia con respecto al anterior es que esta nueva propuesta introduce el constructo "calidad percibida" como un antecedente de la satisfacción. La calidad percibida se entiende en este modelo siguiendo los principios de la tradición europea, en la cual se plantea como el resultado de la combinación de dos componentes la calidad técnica y la calidad esperada (Ruiz, 2017).

La escala utilizada para la evaluación del modelo ACSI considera indicadores con expectativas globales de calidad, expectativas respecto a la personalización y si el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente, expectativas respecto de la fiabilidad o de la frecuencia con que las cosas no funcionan. Calidad percibida, evaluación global de la calidad, evaluación de la personalización, evaluación de la fiabilidad, valor percibido, evaluación de la calidad dado un precio, evaluación del precio dada la calidad, lealtad, ratio de probabilidad de recompra, probabilidad de recompra si el precio aumenta, probabilidad de recompra si el precio disminuye. (Granados, 2017).

Ante la similitud conceptual de estos dos términos se explica a continuación las diferencias entre ellos, la satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo y la calidad percibida representa a un juicio más global y duradero. Los modelos de satisfacción incluyen la disconfirmación como un constructo cognitivo distinto y aditivo a la satisfacción, este elemento no se incluye en la calidad. Las atribuciones del consumidor y su percepción de equidad son antecedentes de satisfacción y no han sido integrados a la percepción de la calidad. La satisfacción está basada en la experiencia del servicio, post consumo, mientras que la calidad percibida no necesariamente está basada en la experiencia. (Rengifo, 2016).

Santillán y Cachay (2016) definieron que la satisfacción del cliente es que toda persona se siente, lo percibe, siendo una sensación de placer o insatisfacción es un resultado cuando se comparan la experiencia de un servicio o producto recibido, si los resultados fueron inferiores a las expectativas del cliente, el quedara insatisfecho, si los resultados de las expectativas del cliente son altas el cliente se sentirá totalmente satisfecho.

1.3. Objetivos e hipótesis

Objetivo general.

- Determinar la relación entre la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.

Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre los elementos tangibles de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- Determinar la relación entre la fiabilidad de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- Determinar la relación entre la seguridad de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- Determinar la relación entre la empatía de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.

Hipótesis general.

La percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco, 2020.

Hipótesis específicas.

- Los elementos tangibles de la percepción de la calidad se relacionan significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- La fiabilidad de la percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- La capacidad de respuesta de la percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.
- La seguridad de la percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.

La empatía de la percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.

Capítulo II

2.1. Método

Tipo de investigación

Quezada (como se citó en Palomino, 2019), el tipo de investigación es básica, porque es un aporte de conocimientos sin la necesidad de la aplicación, conocido también como pura o teórica. Su propósito es generar aporte a la realidad científica.

Diseño de investigación.

La presente investigación se realizará bajo el diseño no experimental, porque no habrá manipulación intencionada de las variables, transversal al realizarse en un momento y en un tiempo único (Baena, 2017).

Variables.

Tabla 1.

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones
Percepción de la Calidad , Cuantificación entre la diferencia del valor percibido y las expectativas generadas previas a la prestación de este.	Los elementos tangibles
	La fiabilidad
	La empatía
	Capacidad de respuesta
	La seguridad
Satisfacción del Cliente	Expectativas

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia al usar el servicio, de acuerdo a las expectativas del cliente.	Calidad percibida:
	Valor percibido
	Satisfacción (ASCI)
	Lealtad

Muestra.

Para la elaboración de la muestra se ha tomado en cuenta la Investigación del Perfil del Vacacionista Nacional (2019), donde figura que 1 662 939 millones de personas se trasladaron por vacaciones, recreación u ocio (3 viajes al año por persona) y fueron de la ciudad de Lima a diferentes partes del Perú, representando el 86% del movimiento económico generado por el turismo interno. Así mismo El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), mencionó que la ciudad de Huánuco recibió 163 325 turistas de la ciudad de Lima de los NSE A, B y C. Si se toma en cuenta este dato como el tamaño de la población, podemos definir el tamaño de la muestra mediante el empleo de la probabilidad finita que se muestra en la siguiente:

$$N = \frac{(Z^2) \times P \times Q}{E^2} \quad N = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 385 \text{ encuestas}$$

Donde:

N: Es el número de encuestas

Z: Es el nivel de confianza, el cual será de 95%

P: Es el atributo a favor, el cual es el 50%

Q: Es el atributo en contra (1-P) el cual es 50%.

E: Es el margen de error, que es este caso es el 5%

Al reemplazar la fórmula con los valores, obtenemos el siguiente resultado: 385 encuestas por realizar. La muestra estará conformada por turistas que hayan utilizado del servicio de hospedaje en la ciudad de Huánuco (Baena, 2017).

Instrumentos de investigación.

En el presente trabajo se utilizará como instrumento el cuestionario, que consta de 20 preguntas por cada variable, que serán abstraídas de las variables dimensiones y de los indicadores que se encuentran en la tabla de operacionalización (Baena, 2017).

Procedimiento de recolección de datos.

El procedimiento para realizar la presente investigación considera: a) búsqueda de información en las bases de datos b) planteamiento del problema. Elaboración de los objetivos c) elaboración de la justificación d) conceptualizar el marco teórica e) elaboración y validación de los instrumentos f) elaboración de un sistema de estimulación que incite a los turistas de Lima Metropolitana que han viajado y empleado los servicios de hospedaje 2 estrellas a aplicar los cuestionarios en línea g) implementar el recurso web h) recolectar los datos i) tabular, analizar, discutir y concluir. j) este procedimiento demandará un tiempo aproximado de 90 días.

Asimismo, como se mencionó en el planteamiento del problema, al culminar las encuestas a los clientes o huéspedes de los hoteles, se procederá a realizar entrevistas a los representantes de los hoteles, en tal sentido que puedan expresar su sentir o su parecer ante la situación que se atraviesa en el mundo entero por la Covid-19 y su impacto en sus negocios, las mismas que estarán conformadas por (13) preguntas abiertas, siendo las siguientes:

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE HOTEL

Nombres y Apellidos:

Cargo que desempeña:

Fecha:

Nombre del hotel:

Buenos días/buenas tardes/buenas noches.

Me es grato saludarlos/las asimismo, habiéndoles expuesto mi trabajo de Investigación en el mes de Octubre del año 2020, mediante el cual cooperaron en enviar el link de mis encuestas a sus clientes/huéspedes, a fin de que puedan responder las mismas y de manera anónima conocer sus preferencias en cuanto al servicio brindado por sus establecimientos, el cual serviría de sustento ante la presentación de mi trabajo de Investigación, con la finalidad de obtener el Grado de Licenciada en Administración Hotelera.

Asimismo, solicitarle esta vez, me permita hacerle una pequeña entrevista para adjuntar al mencionado trabajo.

1. En esta nueva normalidad la seguridad es primordial para el viajero, ¿cómo está siendo la implementación de los protocolos y medidas de bioseguridad tanto por MINCETUR como por parte de ustedes?
2. ¿Cuál es la propuesta valor diferenciada que ustedes ofrecen a comparación de otros hoteles?
3. ¿Cómo fue la apertura del hotel al levantarse poco a poco las cuarentenas?
4. ¿Cuál es el perfil de los colaboradores de su hotel?
5. ¿Ustedes capacitan al personal en cuanto a atención y funciones dentro del establecimiento?
6. Antes de la Pandemia, ¿las autoridades o instituciones del Estado o Privados capacitaban en cuanto al sector turismo u hotelería?
7. Considera usted, ¿que el turismo en la ciudad de Huánuco es impulsado por las autoridades (Municipalidades, Gobierno Regional, entre otros)?
8. ¿Cuál es el panorama de la hotelería en el 2021 en Huánuco, cuando todavía estamos afrontando la COVID-19?
9. ¿Ustedes crean alianzas con empresas para llevar a cabo tours turísticos? Por el momento no tenemos ninguna alianza, pero si recibimos huéspedes de ellos, pero si esta en nuestros planes hacerlo.
10. ¿El MINCETUR, promueve campañas de promoción de destinos para atraer el turismo en Huánuco?
11. ¿Ha visto otras posibilidades para reinventar el negocio hotelero?
12. ¿Quiénes cree que serán los primeros en retomar los viajes?
13. ¿Qué es para usted la hospitalidad?

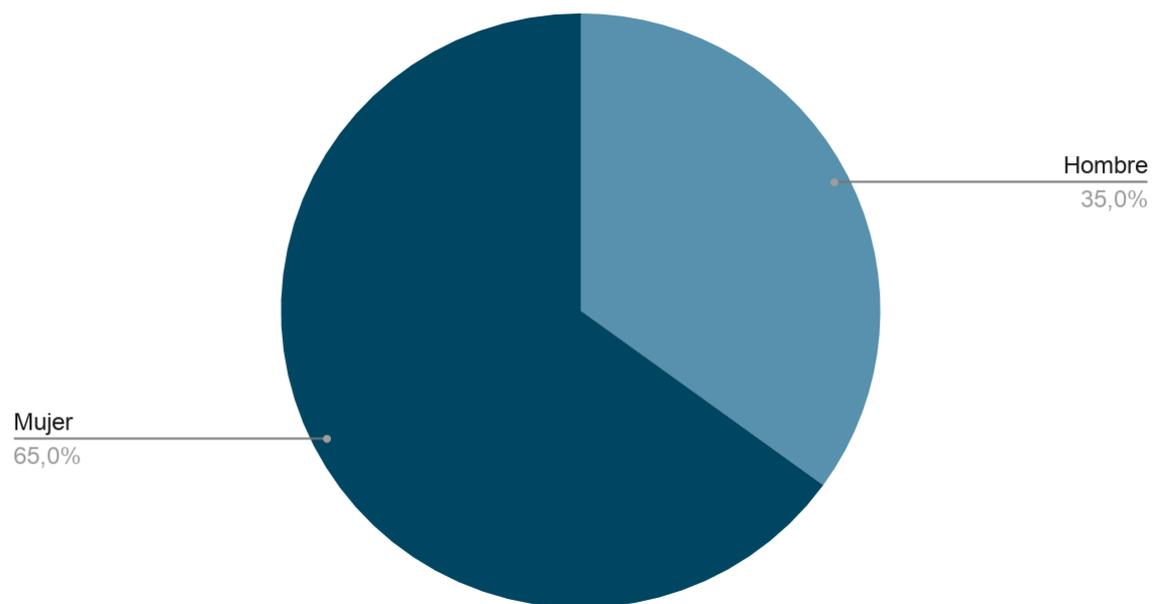
FIRMA DEL/LA REPRESENTANTE
DEL HOTEL

Capítulo III

3.1. Resultados

Pregunta 1. Sexo

Gráfico 1.

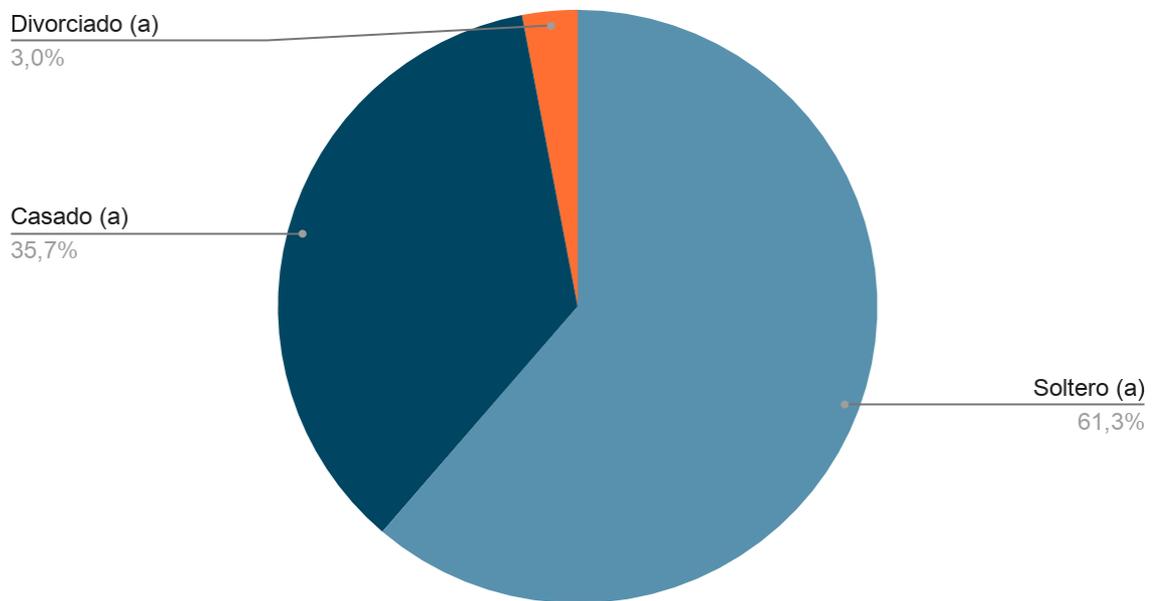


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, el 35% son hombres (141) y el 65% son mujeres (262).

Pregunta 2. Estado civil

Gráfico 2.

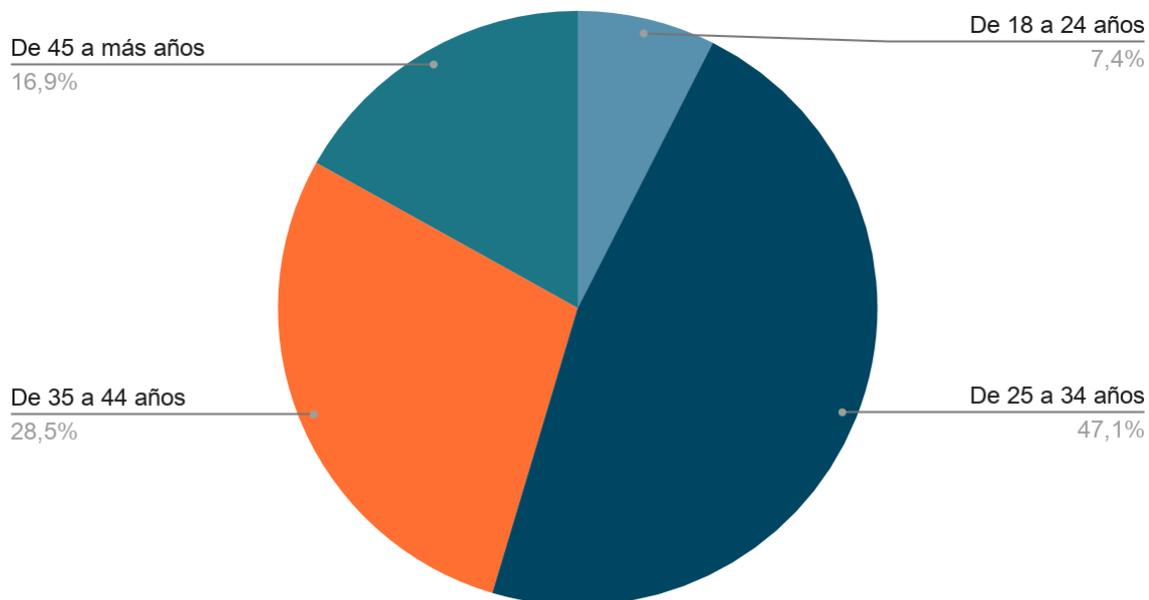


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, el 61,3% son solteros (247), el 35,7% son casados (144) y el 3% son divorciados (12).

Pregunta 3. Edad

Gráfico 3.

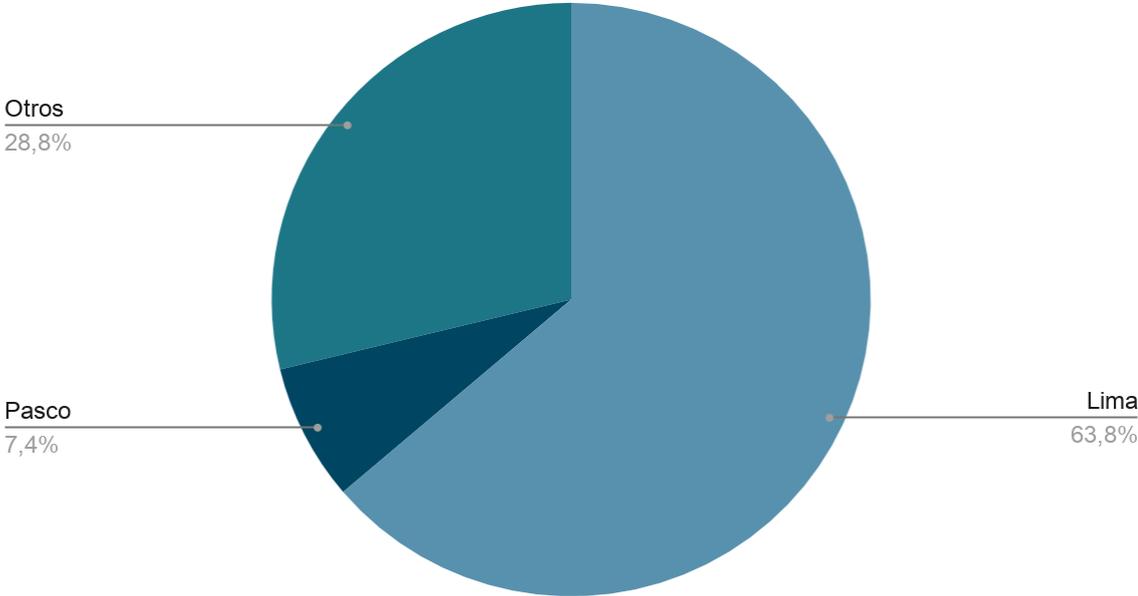


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, el 7,4% son de 18 a 24 años (30), el 47,1% son de 25 a 34 años (190), el 28,5% son de 35 a 44 años (115) y el 16,9% son de 45 a más años (68).

Pregunta 4. ¿DE DÓNDE NOS VISITA?

Gráfico 4.

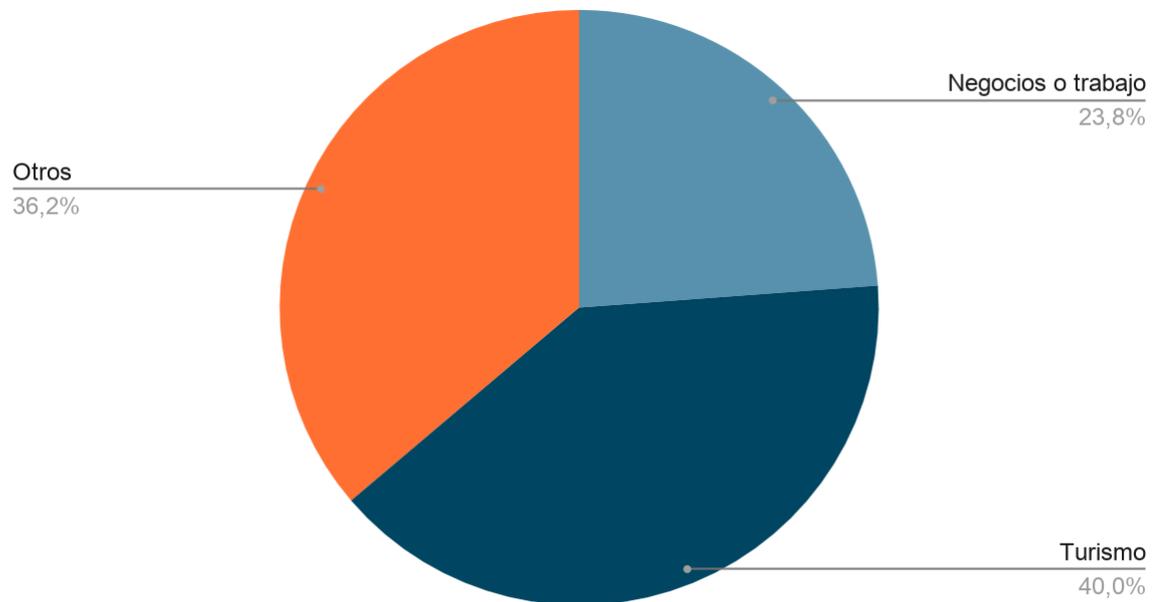


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, el 63,8% visitan de Lima (257), el 7,4% visitan de Pasco (30) y el 28,8% de otros lugares (116).

Pregunta 5. ¿MOTIVO DE SU VIAJE?

Gráfico 5.

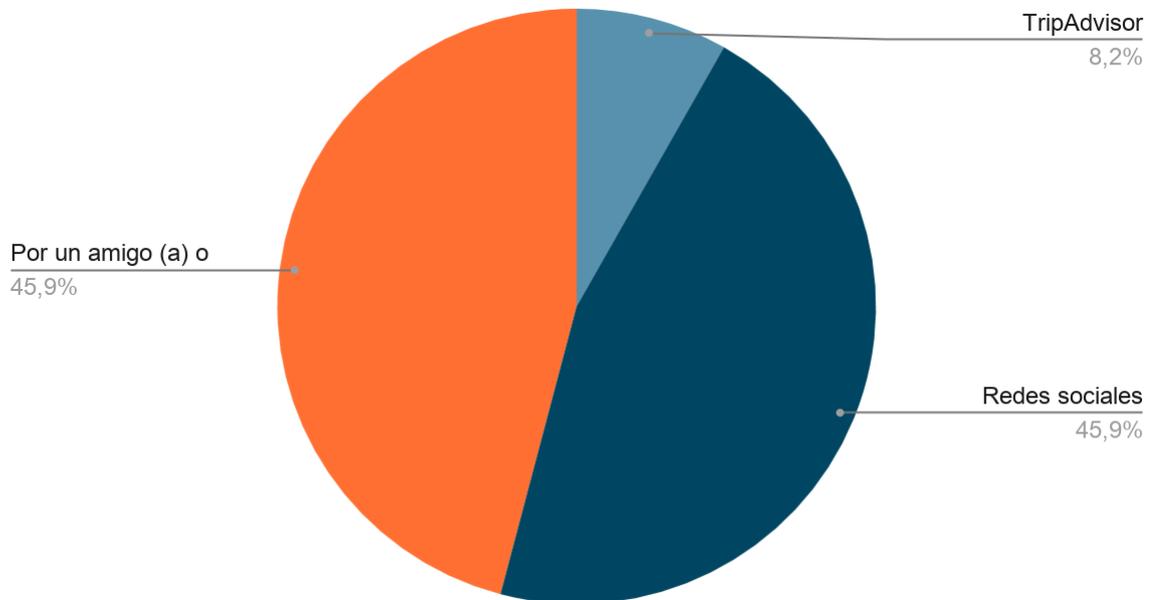


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, el 23,8% refiere motivo de viaje por negocios o trabajo (96); el 40%, por turismo (161), y el 36,2%, otros motivos (146).

Pregunta 6. ¿CÓMO SELECCIONÓ EL HOTEL?

Gráfico 6.

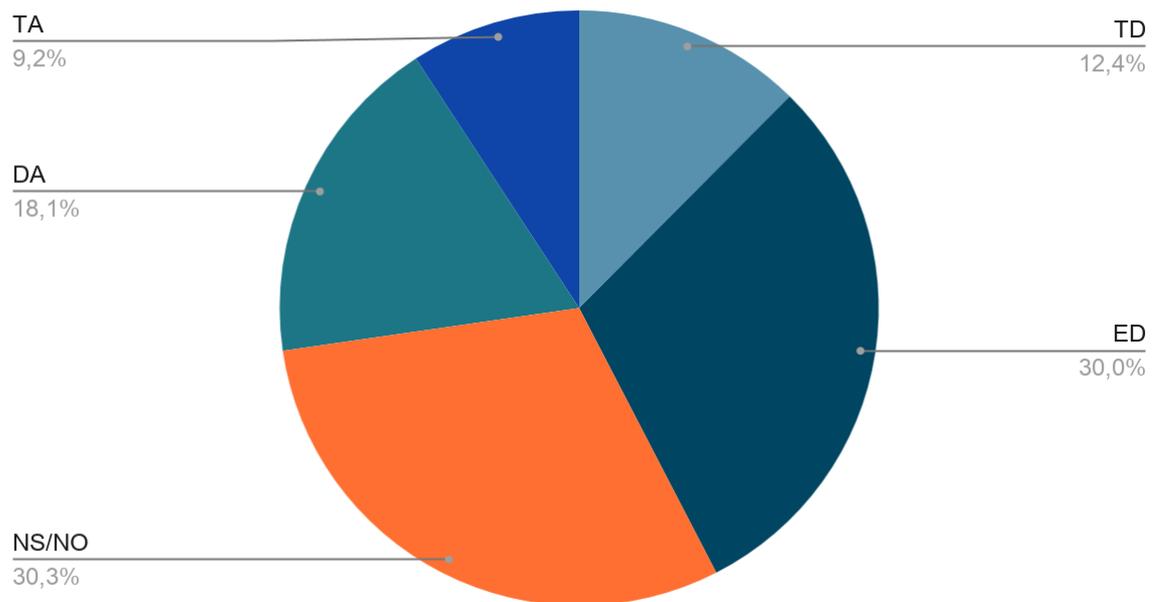


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, el 8,2% refieren que seleccionó el hotel por TripAdvisor (33); el 45,9%, por redes sociales (Facebook, Instagram) (185); y el 45,9%, por un amigo (a) o familiar (185).

Pregunta 7. Instrumento: Calidad del Servicio. El hotel cuenta con los accesorios necesarios de desinfección (grifo de agua, jabón, alcohol, bandeja para zapatos, papel toalla, etc.) y mide la temperatura (no mayor a 38°C.) al ingreso del establecimiento.

Gráfico 7.

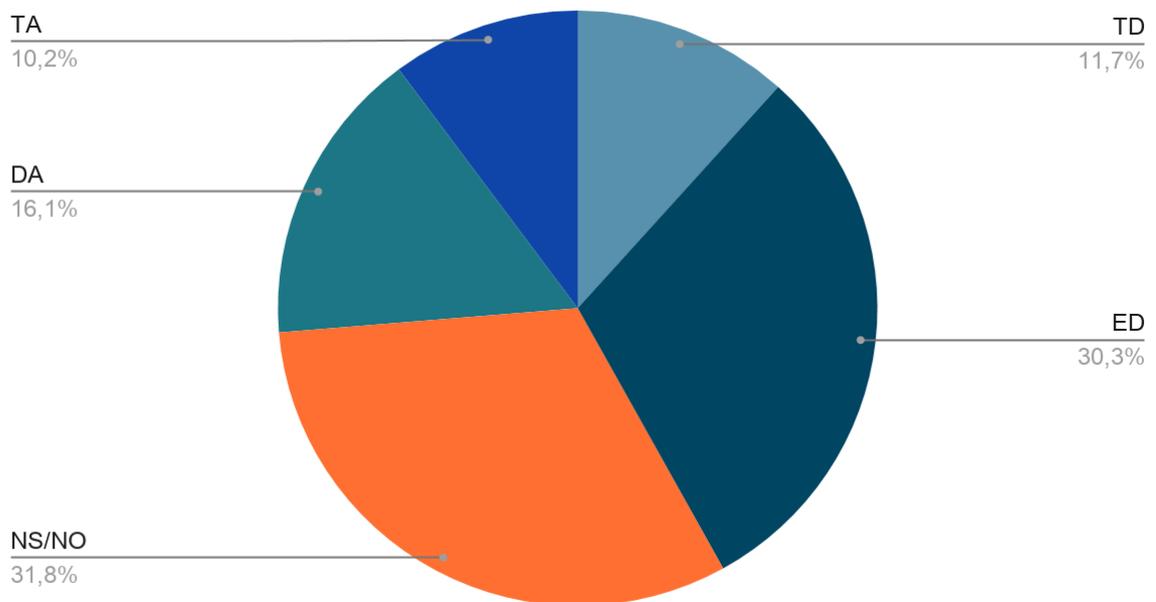


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el hotel cuenta con los accesorios necesarios de desinfección (grifo de agua, jabón, alcohol, bandeja para zapatos, papel toalla, etc.) y mide la temperatura (no mayor a 38°C.) al ingreso del establecimiento, el 12,4% se muestra en total desacuerdo (50); el 30%, en desacuerdo (121); el 30,3%, no sabe no opina (122); el 18,1% de acuerdo (73); y el 9,2%, en total acuerdo (37).

Pregunta 8. El personal del hotel usa equipos de protección personal (EPP) mascarilla, protector facial, guantes, entre otros.

Gráfico 8.

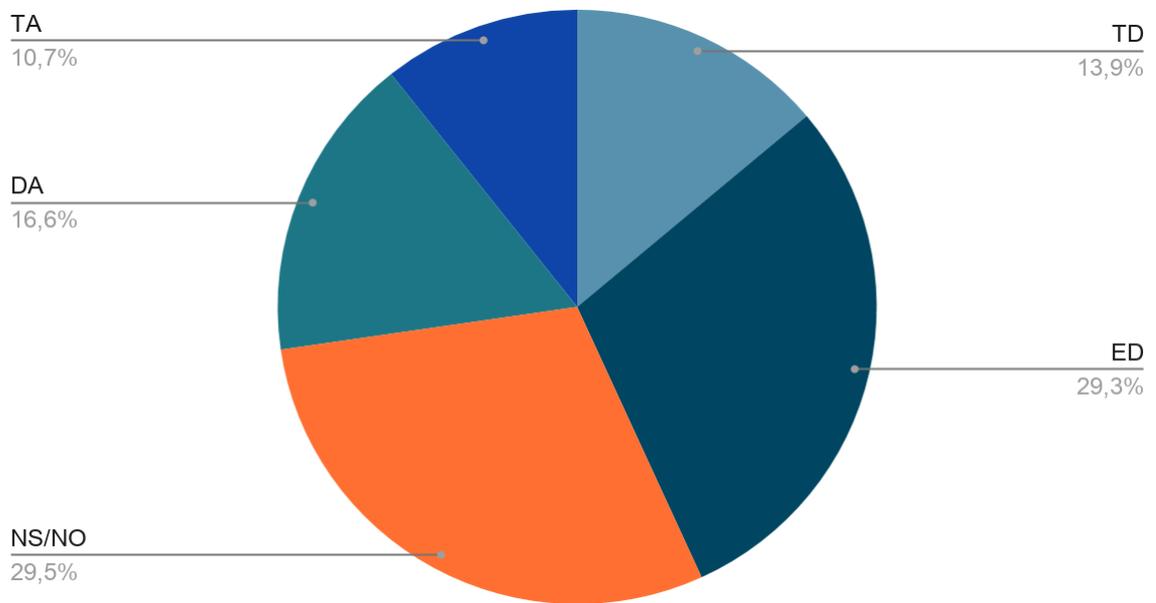


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel usa equipos de protección personal (EPP) mascarilla, protector facial, guantes, entre otros., el 11,7% se muestra en total desacuerdo (47); el 30,3%, en desacuerdo (122); el 31,8%, no sabe no opina (128); el 16,1% de acuerdo (65); y el 10,2%, en total acuerdo (41).

Pregunta 9. El hotel cuenta con desinfectante de manos en puntos estratégicos dentro del hotel.

Gráfico 9.

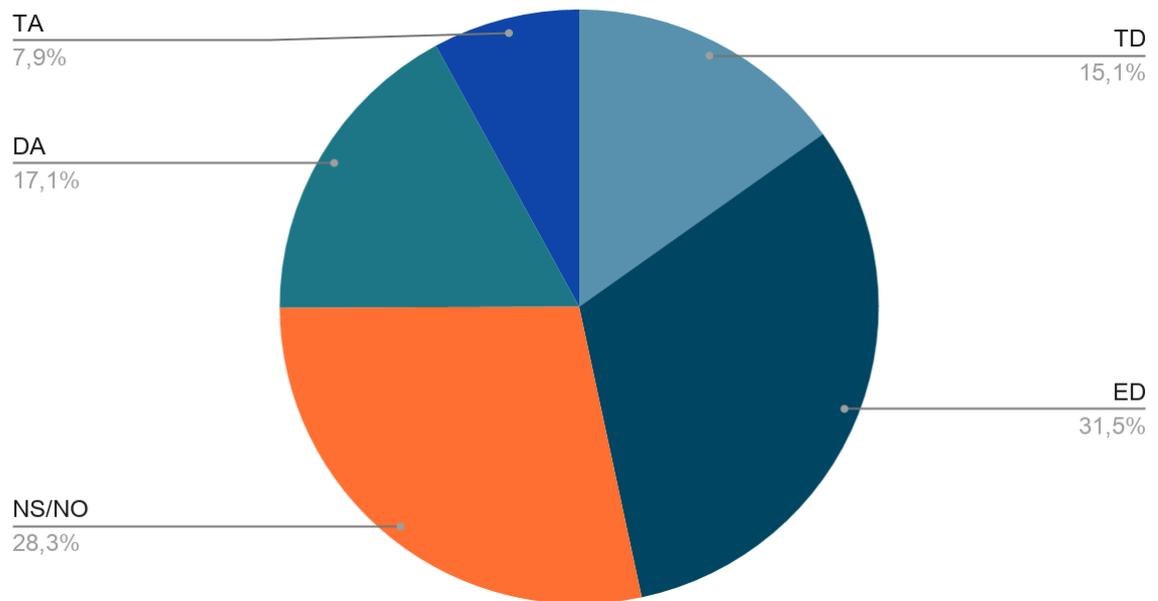


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el hotel cuenta con desinfectante de manos en puntos estratégicos dentro del hotel., el 13,9% se muestra en total desacuerdo (56); el 29,3%, en desacuerdo (118); el 29,5%, no sabe no opina (119); el 16,6% de acuerdo (67); y el 10,7%, en total acuerdo (43).

Pregunta 10. El personal del hotel verifica que cada huésped respete el distanciamiento social al ingreso, durante el servicio y a la salida del establecimiento.

Gráfico 10.

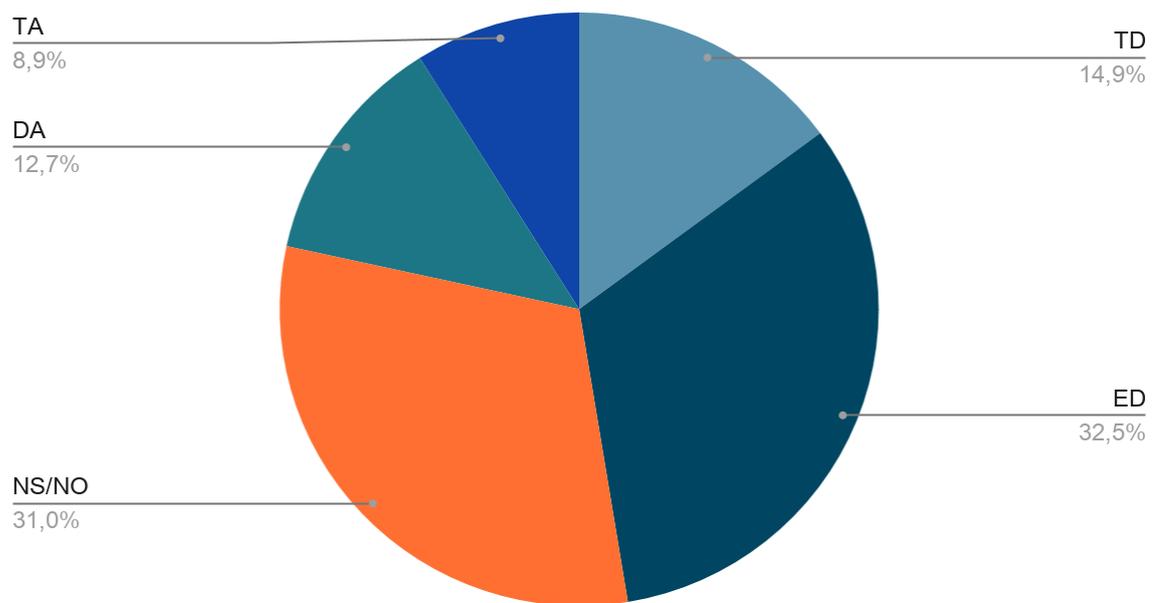


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que, si el personal del hotel verifica que cada huésped respete el distanciamiento social al ingreso, durante el servicio y a la salida del establecimiento., el 15,1% se muestra en total desacuerdo (61); el 31,5%, en desacuerdo (127); el 28,3%, no sabe no opina (144); el 17,1% de acuerdo (69); y el 7,9%, en total acuerdo (32).

Pregunta 11. El hotel cuenta con señalizaciones en el piso y/o mampara de separación en el counter.

Gráfico 11.

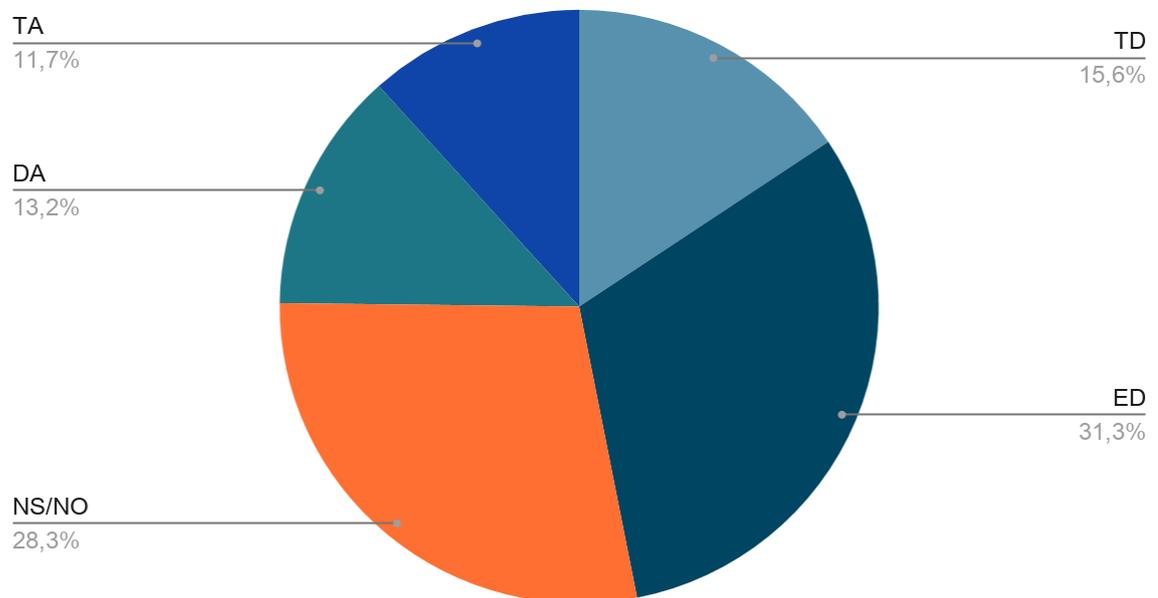


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el hotel cuenta con señalizaciones en el piso y/o mampara de separación en el counter, el 14,9% se muestra en total desacuerdo (60); el 32,5%, en desacuerdo (131); el 31%, no sabe no opina (125); el 12,7% de acuerdo (51); y el 8,9%, en total acuerdo (36).

Pregunta 12. El personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable.

Gráfico 12.

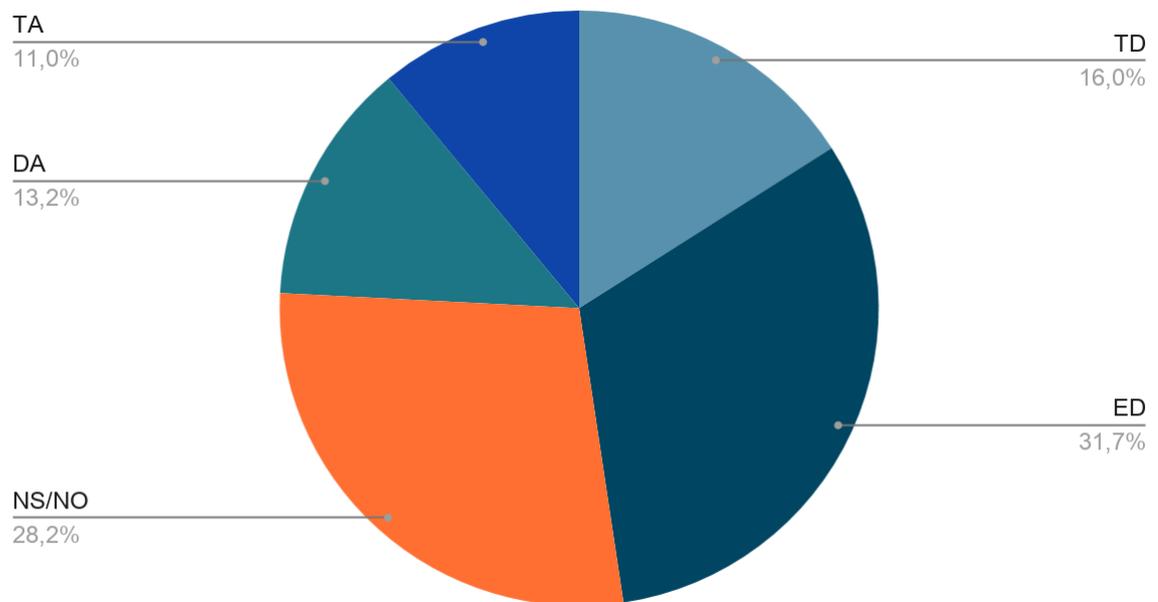


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable., el 15,6% se muestra en total desacuerdo (63); el 31,3%, en desacuerdo (126); el 28,3%, no sabe no opina (114); el 13,2% de acuerdo (53); y el 11,7%, en total acuerdo (47).

Pregunta 13. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía.

Gráfico 13.

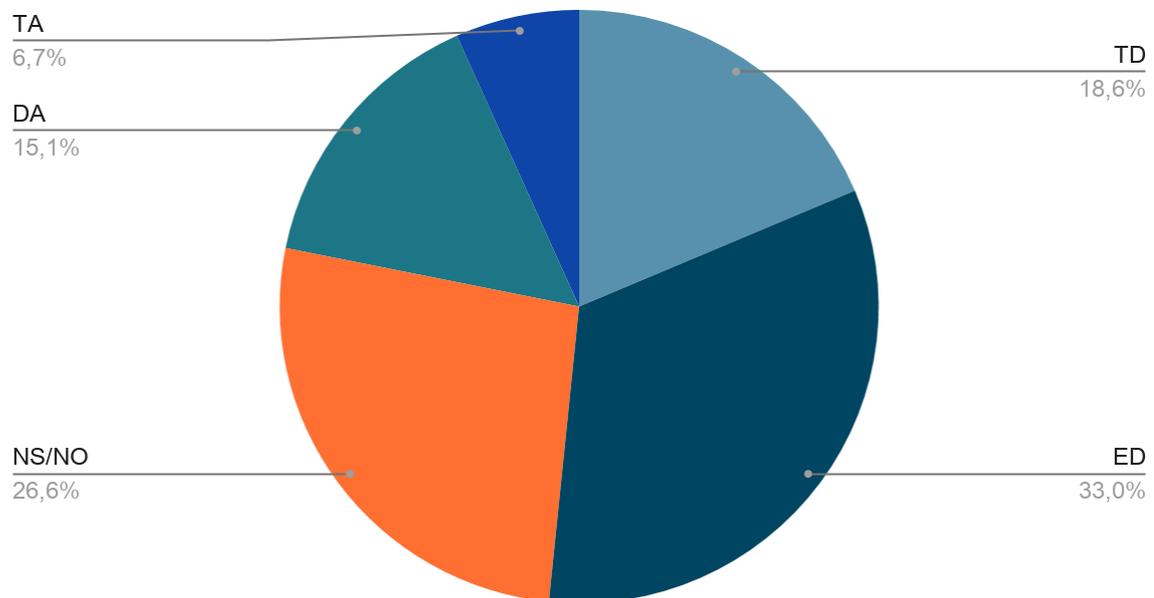


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si la habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía., el 16% se muestra en total desacuerdo (64); el 31,7%, en desacuerdo (127); el 28,2%, no sabe no opina (113); el 13,2% de acuerdo (53); y el 11%, en total acuerdo (44).

Pregunta 14. Las instalaciones del hotel son modernas y atractivas.

Gráfico 14.

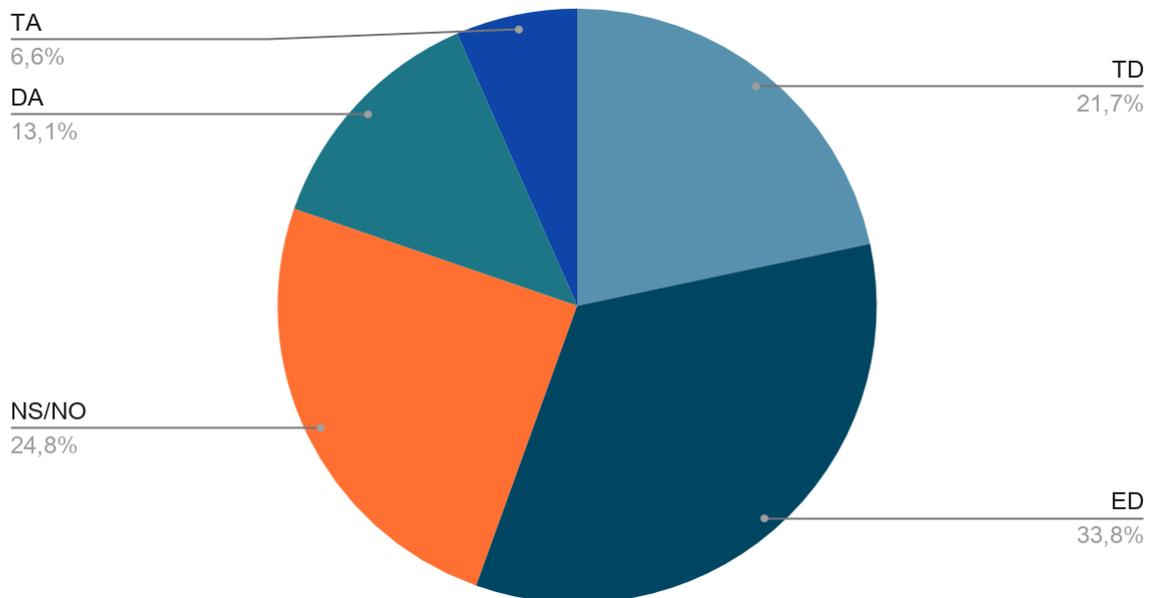


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si las instalaciones del hotel son modernas y atractivas, el 18,6% se muestra en total desacuerdo (75); el 33%, en desacuerdo (133); el 26,6%, no sabe no opina (107); el 15,1% de acuerdo (61); y el 6,7%, en total acuerdo (27).

Pregunta 15. El servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad.

Gráfico 15.

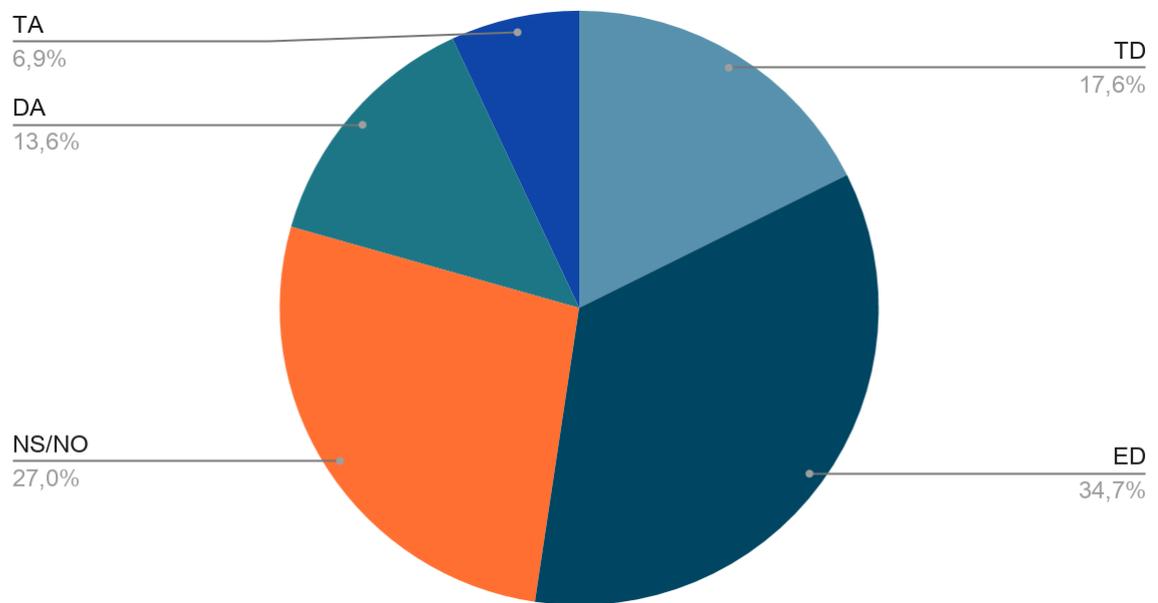


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, el 21,7% se muestra en total desacuerdo (89); el 33,8%, en desacuerdo (139); el 24,8%, no sabe no opina (102); el 13,1% de acuerdo (54); y el 6,6%, en total acuerdo (27).

Pregunta 16. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.

Gráfico 16.

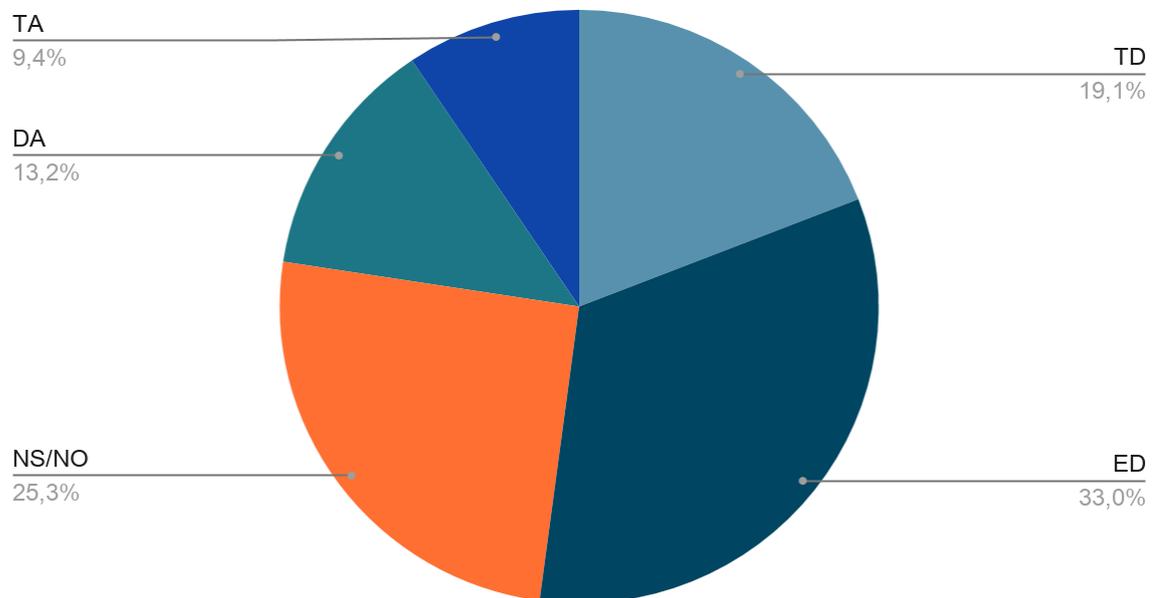


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez, el 17,6% se muestra en total desacuerdo (71); el 34,7%, en desacuerdo (140); el 27%, no sabe no opina (109); el 13,6% de acuerdo (55); y el 6,9%, en total acuerdo (28).

Pregunta 17. Las actitudes del personal del hotel generan confianza a los huéspedes.

Gráfico 17.

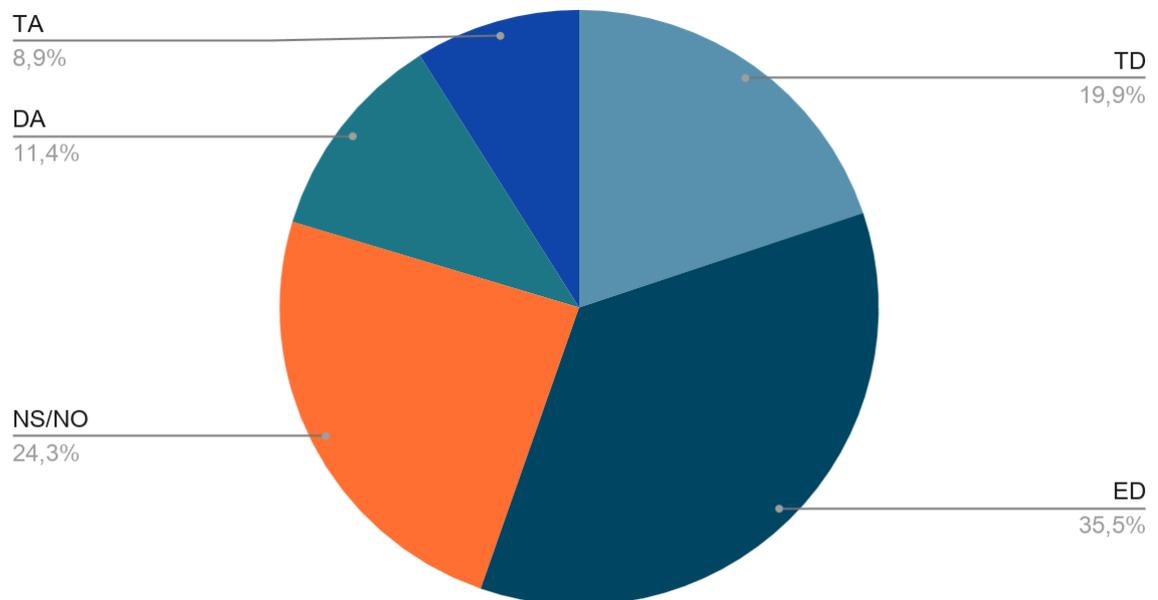


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si las actitudes del personal del hotel generan confianza a los huéspedes, el 19,1% se muestra en total desacuerdo (77); el 33%, en desacuerdo (133); el 25,3%, no sabe no opina (102); el 13,2% de acuerdo (53); y el 9,4%, en total acuerdo (38).

Pregunta 18. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación.

Gráfico 18.

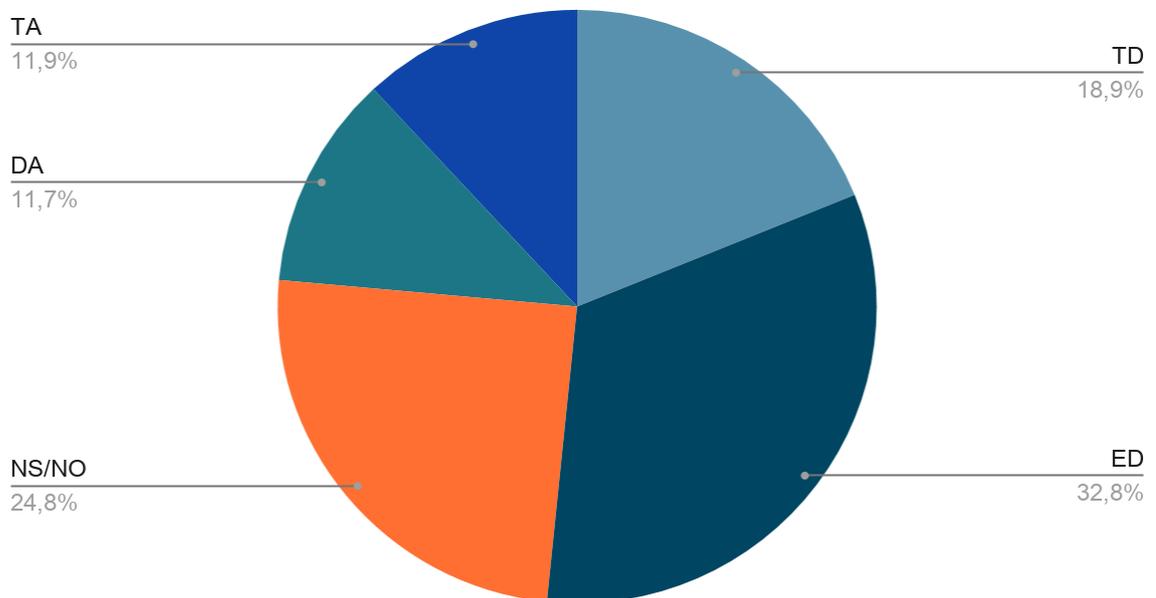


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que sí se sienten seguros de dejar sus pertenencias en la habitación, el 19,9% se muestra en total desacuerdo (80); el 35,5%, en desacuerdo (143); el 24,3%, no sabe no opina (98); el 11,4% de acuerdo (46); y el 8,9%, en total acuerdo (36).

Pregunta 19. El personal del hotel es discreto y respeta la privacidad de los huéspedes.

Gráfico 19.

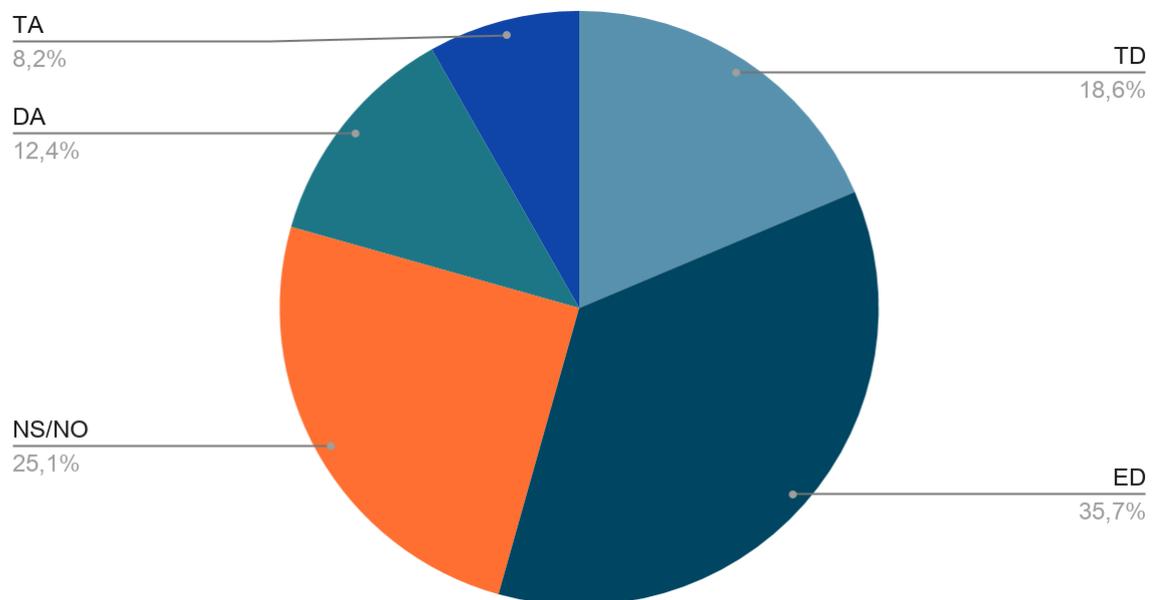


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel es discreto y respeta la privacidad de los huéspedes, el 18,9% se muestra en total desacuerdo (76); el 32,8%, en desacuerdo (132); el 24,8%, no sabe no opina (100); el 11,7% de acuerdo (47); y el 11,9%, en total acuerdo (48).

Pregunta 20. El personal del hotel es competente y profesional.

Gráfico 20.

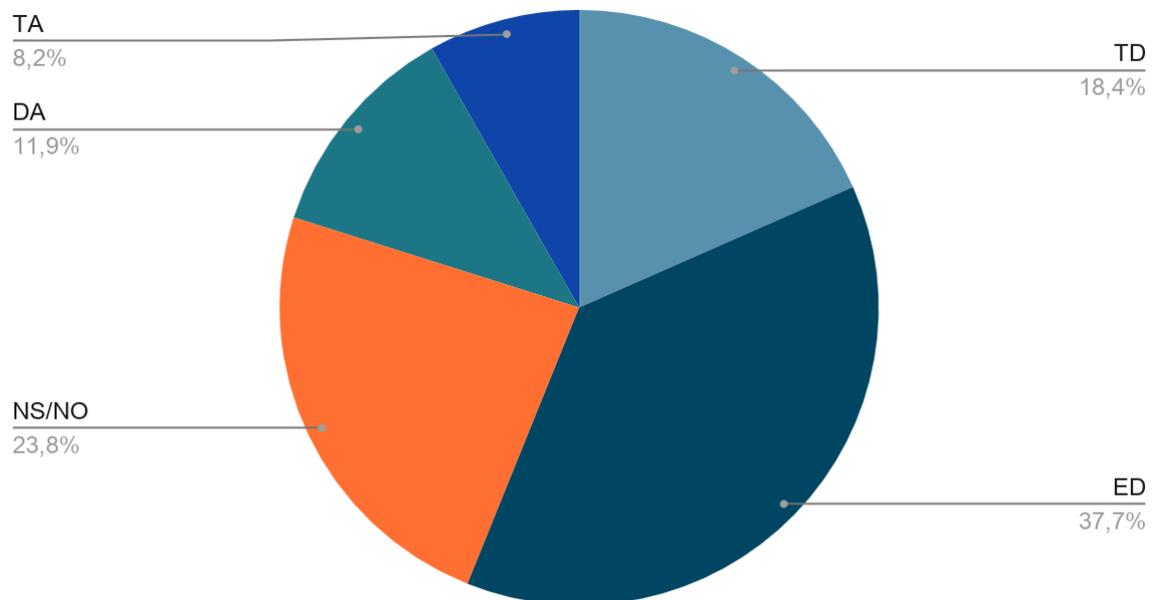


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel es competente y profesional, el 18,6% se muestra en total desacuerdo (75); el 35,7%, en desacuerdo (144); el 25,1%, no sabe no opina (101); el 12,4% de acuerdo (50); y el 8,2%, en total acuerdo (33).

Pregunta 21. El hotel da a sus clientes atención personalizada.

Gráfico 21.

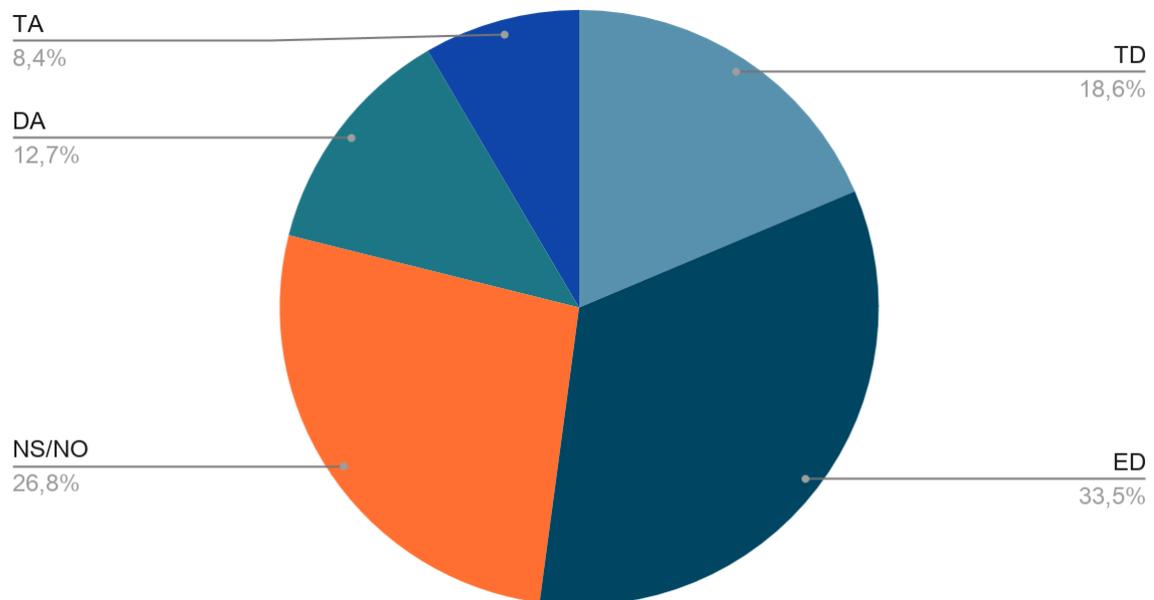


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el hotel da a sus clientes atención personalizada, el 18,4% se muestra en total desacuerdo (74); el 37,7%, en desacuerdo (152); el 23,8%, no sabe no opina (96); el 11,9% de acuerdo (48); y el 8,2%, en total acuerdo (33).

Pregunta 22. Los horarios del hotel son flexibles a las necesidades de los huéspedes.

Gráfico 22.

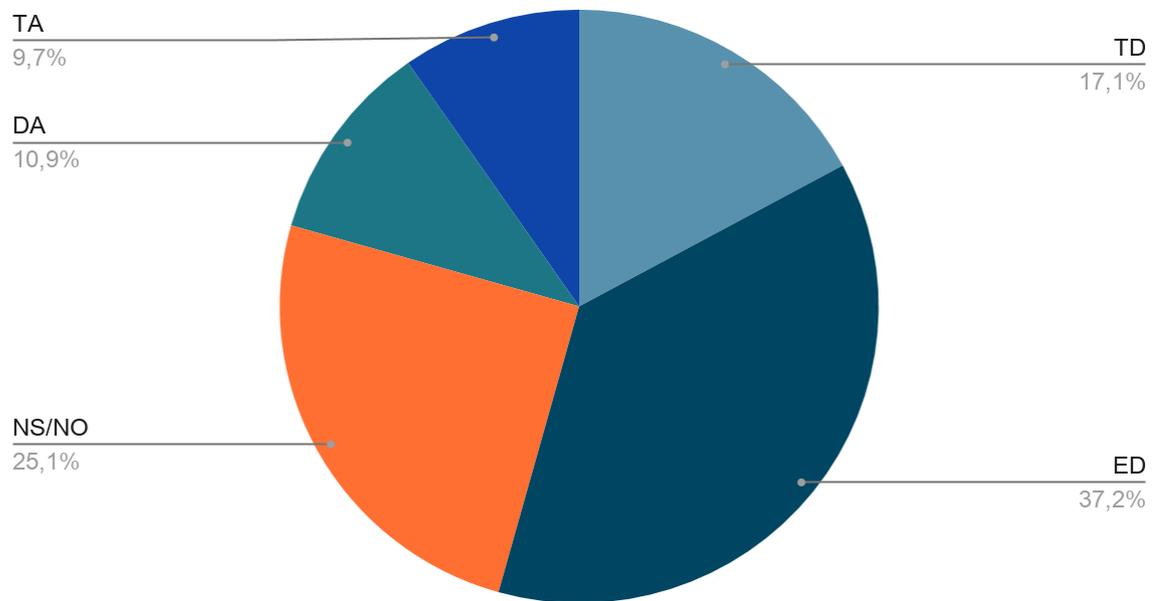


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si los horarios del hotel son flexibles a las necesidades de los huéspedes, el 18,6% se muestra en total desacuerdo (75); el 33,5%, en desacuerdo (135); el 26,8%, no sabe no opina (108); el 12,7% de acuerdo (51); y el 8,4%, en total acuerdo (34).

Pregunta 23. Los accesos al hotel son fáciles de ubicarse (cochera, comedor, lobby, entre otros).

Gráfico 23.

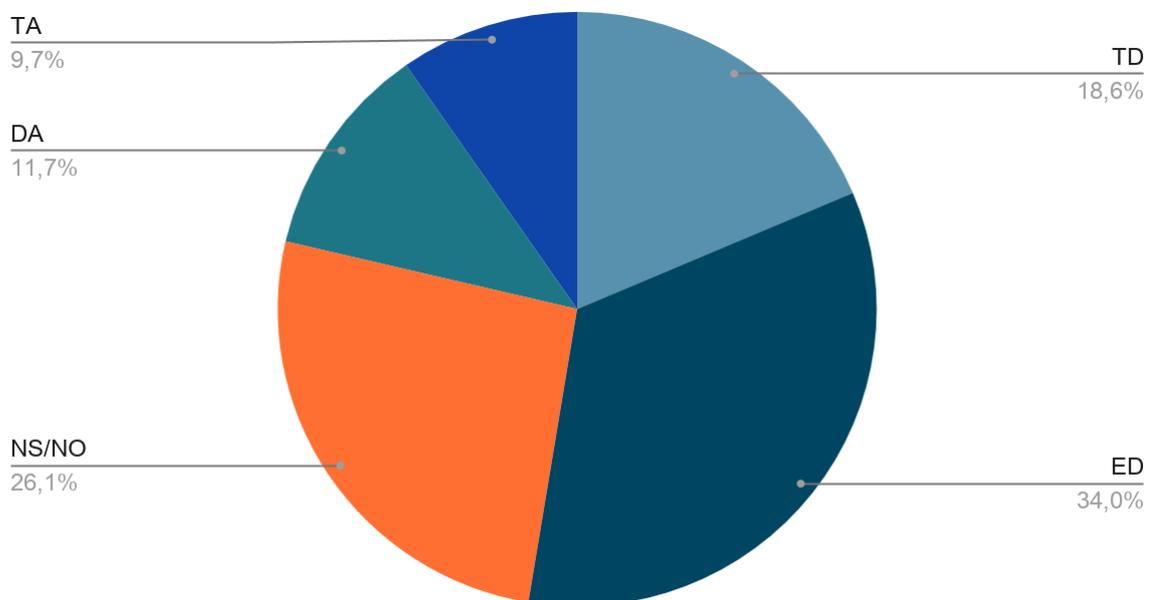


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si los accesos al hotel son fáciles de ubicarse (cochera, comedor, lobby, entre otros)., el 17,1% se muestra en total desacuerdo (69); el 37,2%, en desacuerdo (150); el 25,1%, no sabe no opina (101); el 10,9% de acuerdo (44); y el 9,7%, en total acuerdo (39).

Pregunta 24. Me encuentro satisfecho con la atención brindada por el hotel.

Gráfico 24.

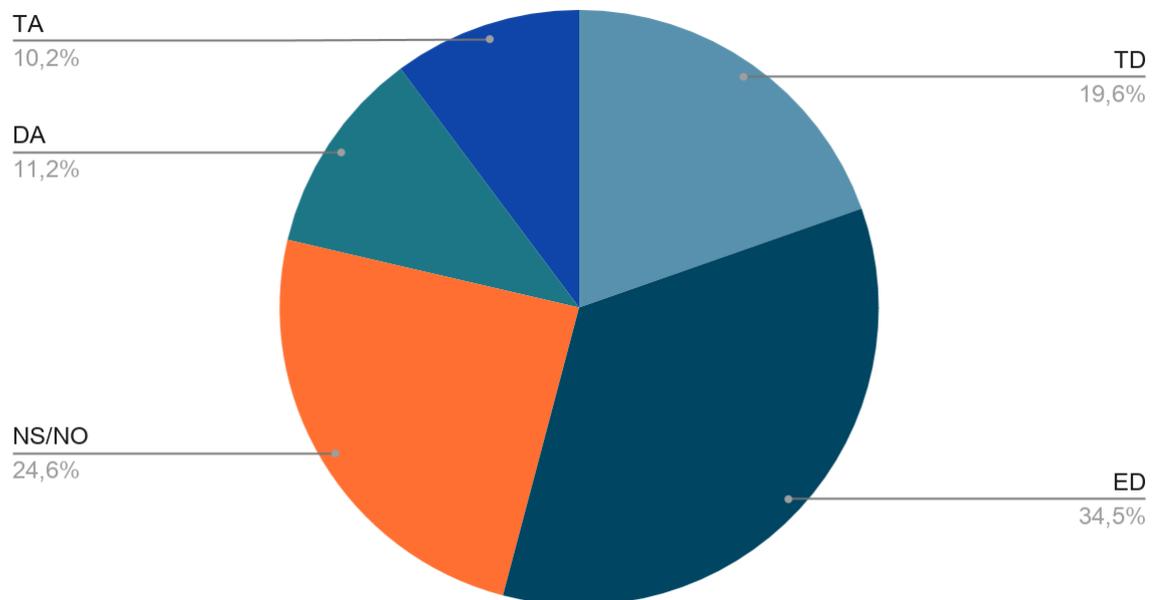


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si se encuentran satisfechos con la atención brindada por el hotel, el 18,6% se muestra en total desacuerdo (75); el 34%, en desacuerdo (137); el 26,1%, no sabe no opina (105); el 11,7% de acuerdo (47); y el 9,7%, en total acuerdo (39).

Pregunta 25. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.

Gráfico 25.

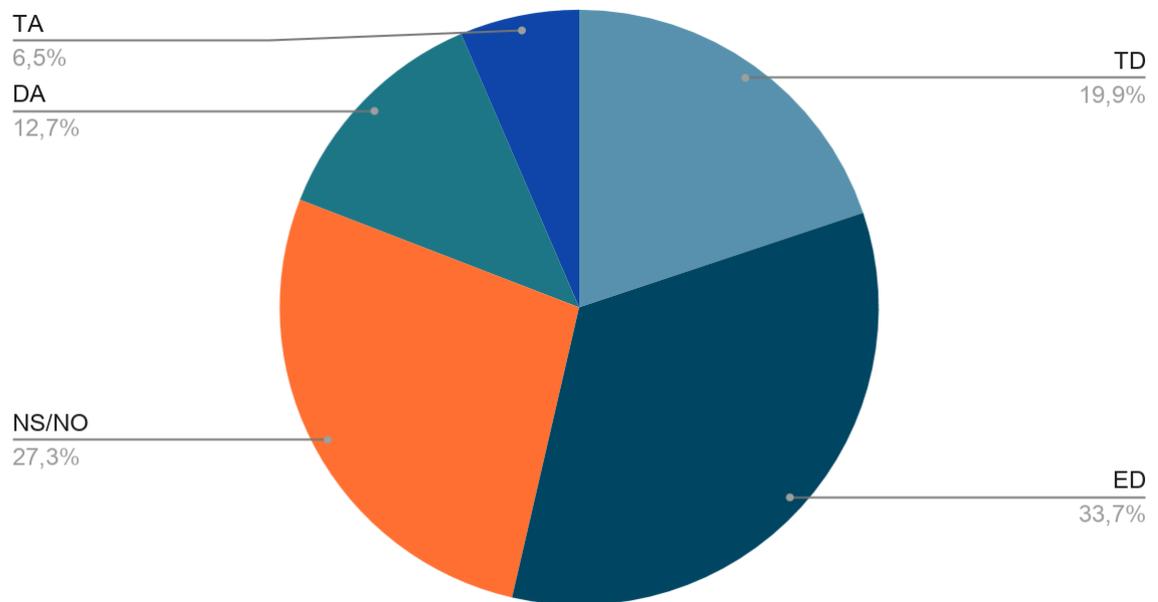


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si se sienten tranquilos y seguros dentro del hotel, el 19,6% se muestra en total desacuerdo (79); el 34,5%, en desacuerdo (139); el 24,6%, no sabe no opina (99); el 11,2% de acuerdo (45); y el 10,2%, en total acuerdo (41).

Pregunta 26. Instrumento: Satisfacción del Cliente. ¿El hotel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?

Gráfico 26.

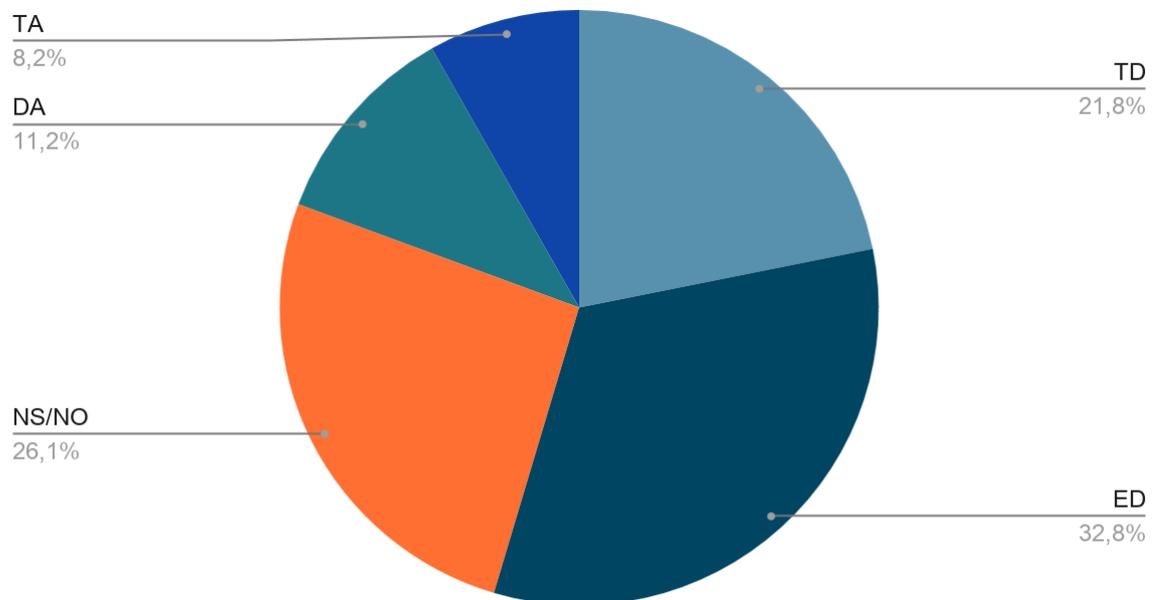


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el hotel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno, el 19,9% se muestra en total desacuerdo (80); el 33,7%, en desacuerdo (136); el 27,3%, no sabe no opina (110); el 12,7% de acuerdo (51); y el 6,5%, en total acuerdo (26).

Pregunta 27. ¿Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?

Gráfico 27.

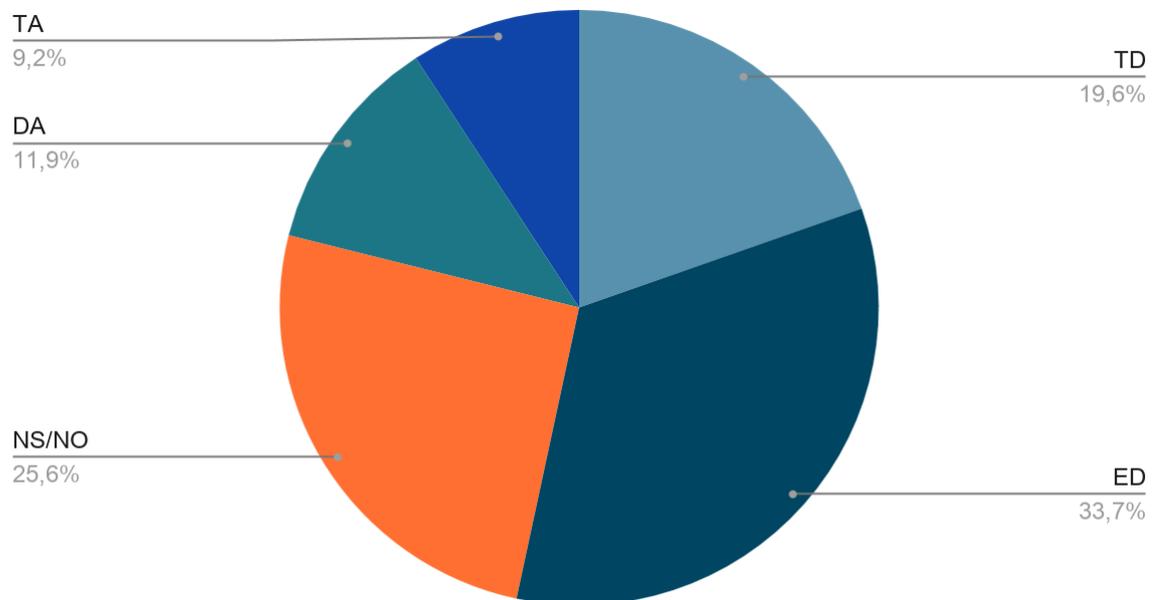


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas, el 21,8% se muestra en total desacuerdo (88); el 32,8%, en desacuerdo (132); el 26,1%, no sabe no opina (105); el 11,2% de acuerdo (45); y el 8,2%, en total acuerdo (33).

Pregunta 28. ¿El personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable?

Gráfico 28.

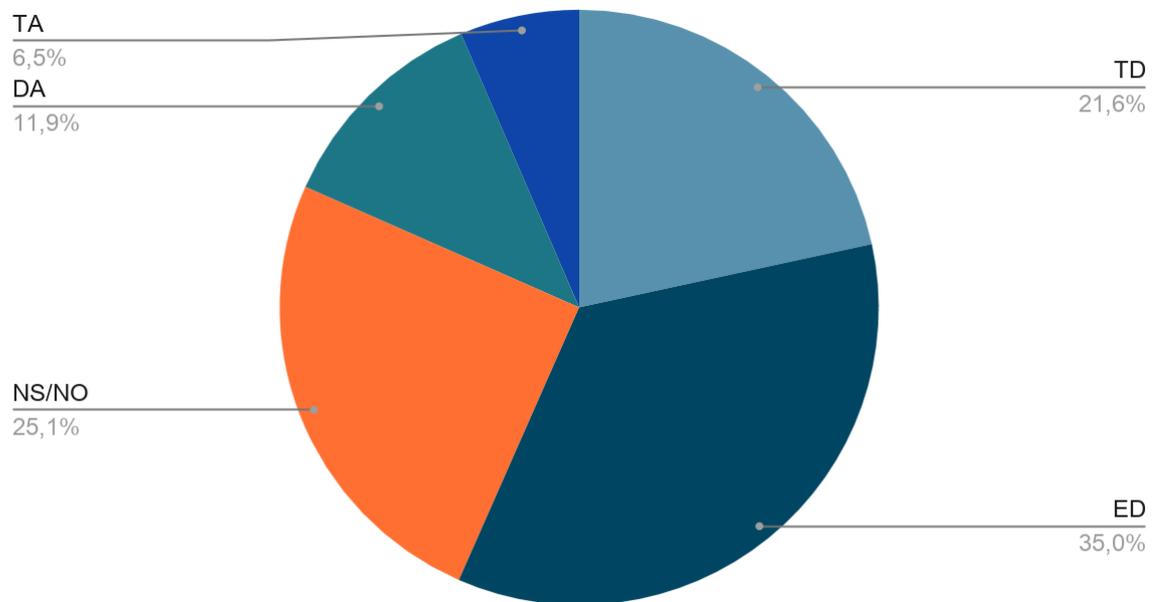


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable, el 19,6% se muestra en total desacuerdo (79); el 33,7%, en desacuerdo (136); el 25,6%, no sabe no opina (103); el 11,9% de acuerdo (48); y el 9,2%, en total acuerdo (37).

Pregunta 29. En el hotel, el material asociado con el servicio (como folletos o los comunicadores) es visualmente atractivo.

Gráfico 29.

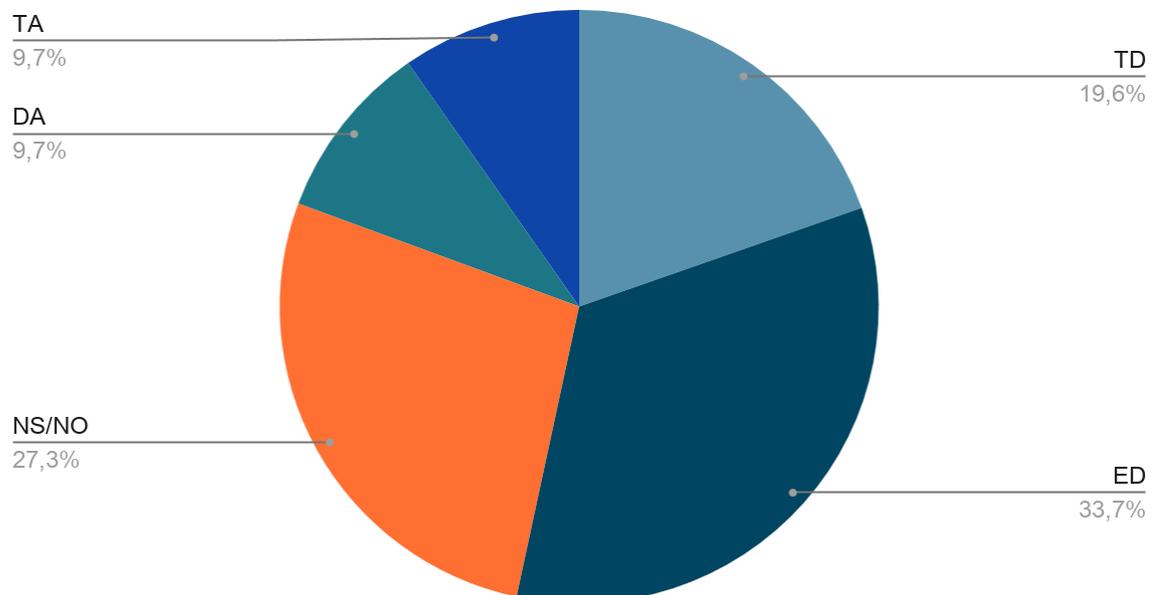


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si en el hotel el material asociado con el servicio (como folletos o los comunicadores) es visualmente atractivo, el 21,6% se muestra en total desacuerdo (87); el 35%, en desacuerdo (141); el 25,1%, no sabe no opina (101); el 11,9% de acuerdo (48); y el 6,5%, en total acuerdo (26).

Pregunta 30. Las actitudes del personal generan confianza a los huéspedes.

Gráfico 30.

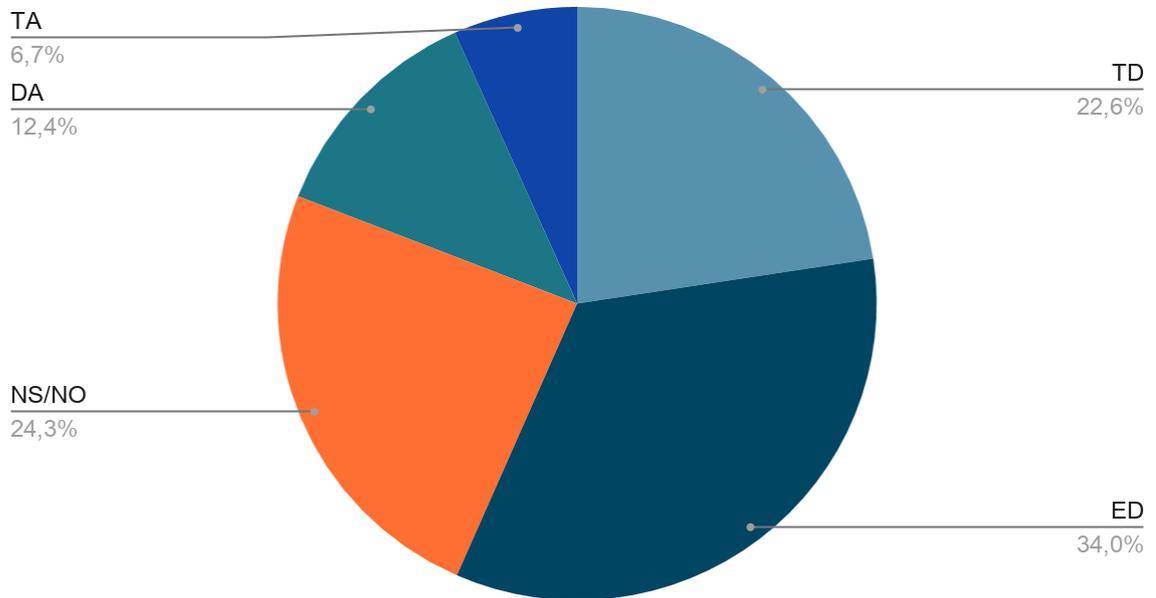


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si las actitudes del personal generan confianza a los huéspedes, el 19,6% se muestra en total desacuerdo (79); el 33,7%, en desacuerdo (136); el 27,3%, no sabe no opina (110); el 9,7% de acuerdo (39); y el 9,7%, en total acuerdo (39).

Pregunta 31. Cuando tiene un problema, ¿el hotel muestra interés sincero en solucionarlo?

Gráfico 31.

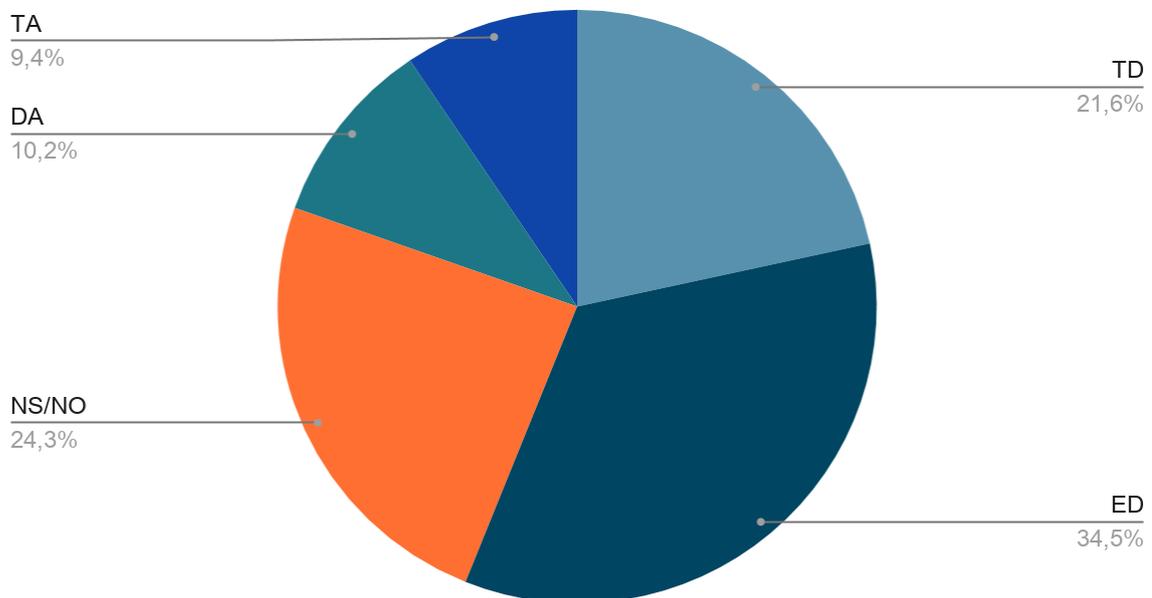


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el hotel muestra interés sincero en solucionar cuando hay problemas, el 22,6% se muestra en total desacuerdo (91); el 34%, en desacuerdo (137); el 24,3%, no sabe no opina (98); el 12,4% de acuerdo (50); y el 6,7%, en total acuerdo (27).

Pregunta 32. ¿El hotel lleva a cabo el buen servicio a la primera?

Gráfico 32.

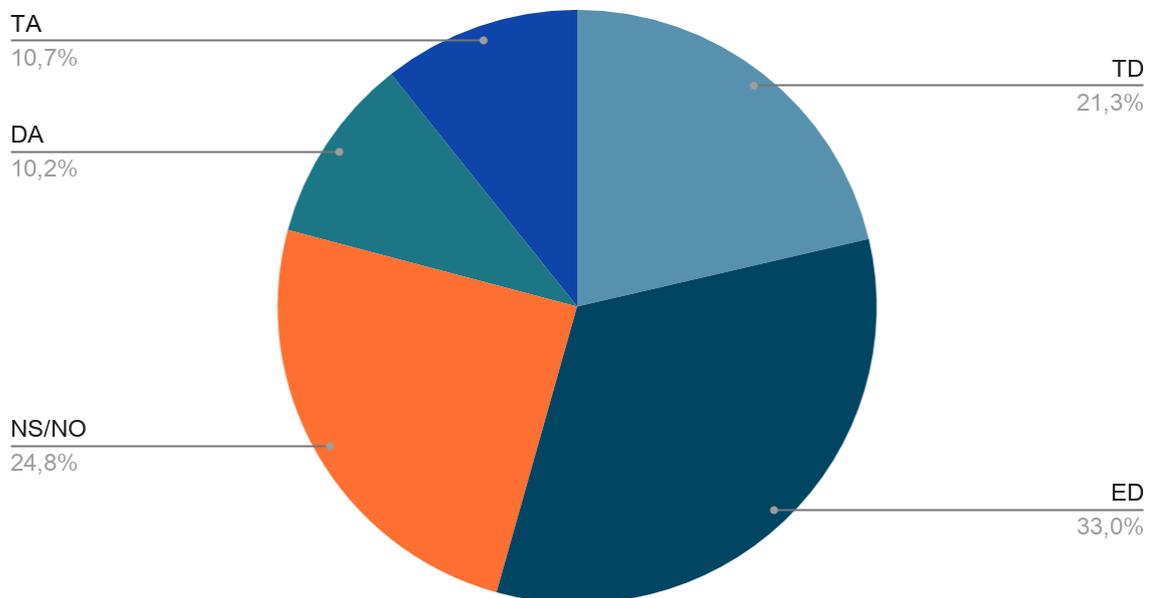


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el hotel lleva a cabo el buen servicio a la primera, el 21,6% se muestra en total desacuerdo (87); el 34,5%, en desacuerdo (139); el 24,3%, no sabe no opina (98); el 10,2% de acuerdo (41); y el 9,4%, en total acuerdo (38).

Pregunta 33. El personal del hotel es discreto y respeta la privacidad de los huéspedes.

Gráfico 33.

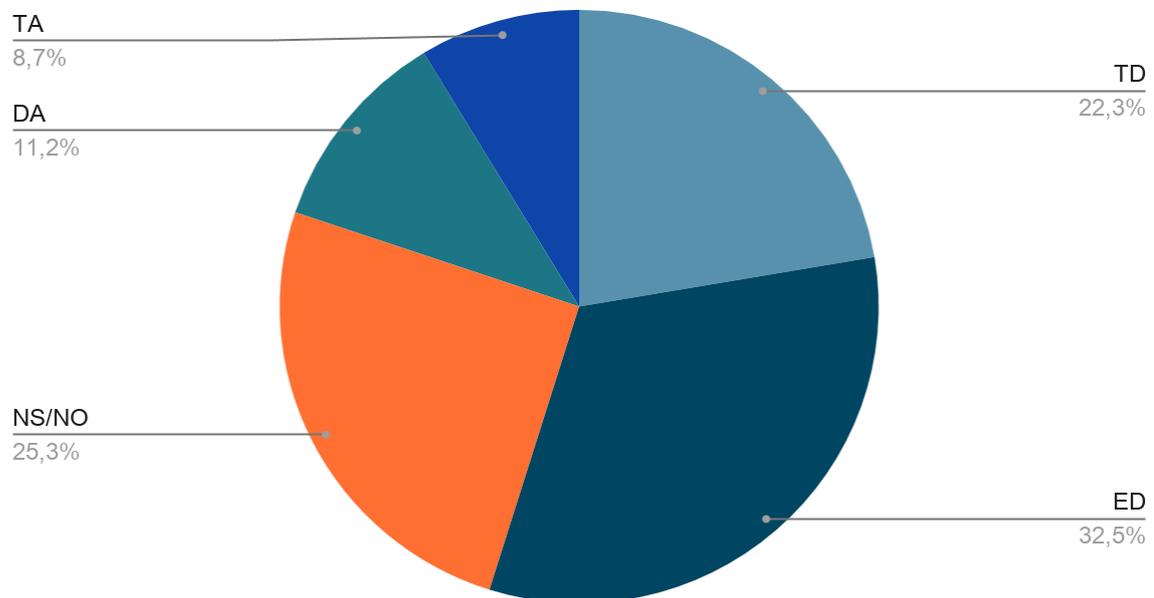


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel es discreto y respeta la privacidad de los huéspedes, el 21,3% se muestra en total desacuerdo (86); el 33%, en desacuerdo (133); el 24,8%, no sabe no opina (100); el 10,2% de acuerdo (41); y el 10,7%, en total acuerdo (43).

Pregunta 34. El personal del hotel es profesional y competente.

Gráfico 34.

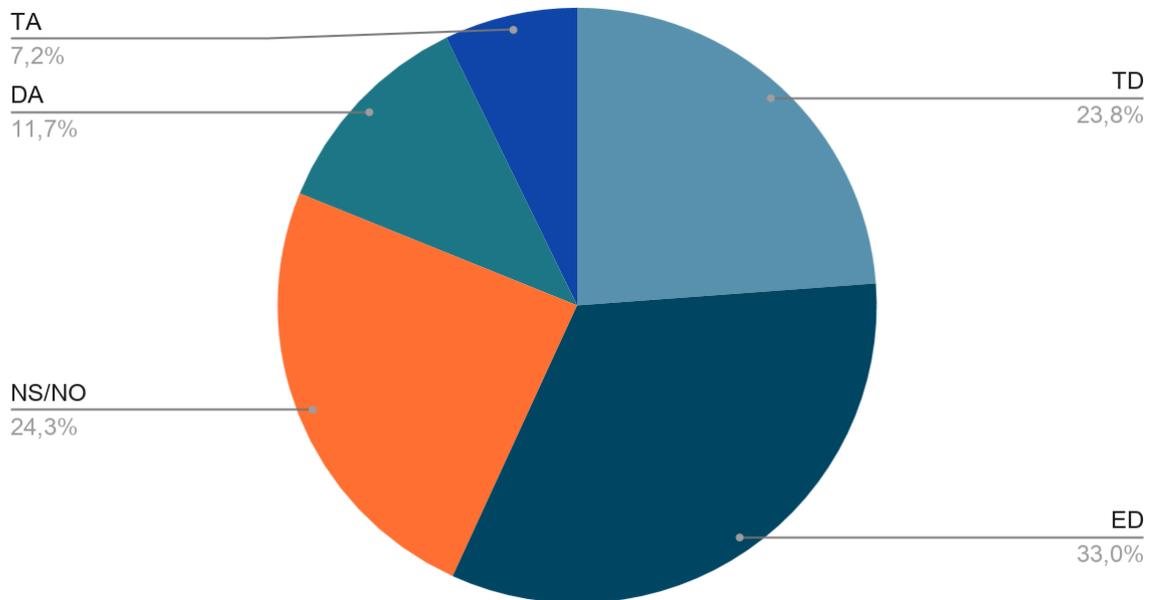


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel es profesional y competente, el 22,3% se muestra en total desacuerdo (90); el 32,5%, en desacuerdo (131); el 25,3%, no sabe no opina (102); el 11,2% de acuerdo (45); y el 8,7%, en total acuerdo (35).

Pregunta 35. ¿El personal del hotel comunica con exactitud en qué momento llevarán a cabo los servicios?

Gráfico 35.

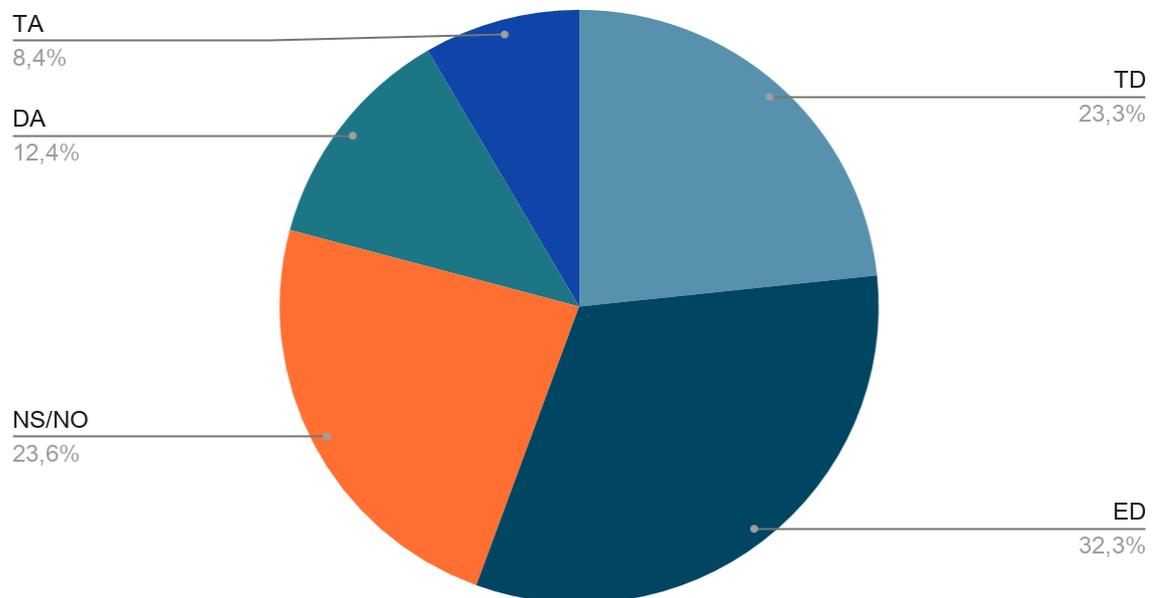


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel comunica con exactitud en qué momento llevarán a cabo los servicios, el 23,8% se muestra en total desacuerdo (96); el 33%, en desacuerdo (133); el 24,3%, no sabe no opina (98); el 11,7% de acuerdo (47); y el 7,2%, en total acuerdo (29).

Pregunta 36. El personal del hotel le proporciona un servicio rápido.

Gráfico 36.

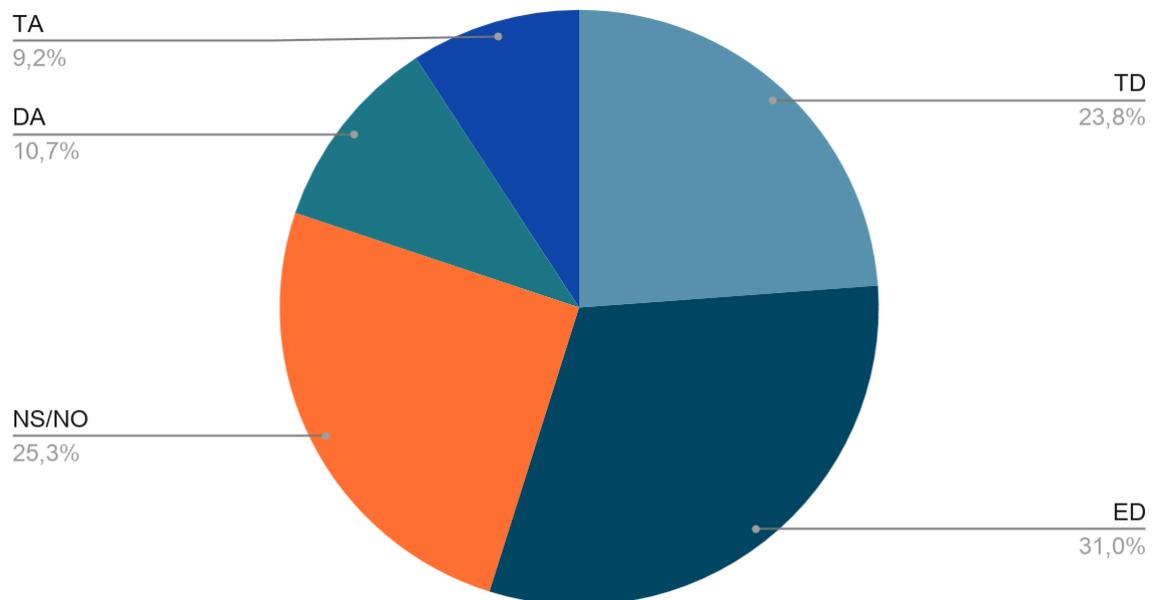


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel le proporciona un servicio rápido, el 23,3% se muestra en total desacuerdo (94); el 32,3%, en desacuerdo (130); el 23,6%, no sabe no opina (95); el 12,4% de acuerdo (50); y el 8,4%, en total acuerdo (34).

Pregunta 37. El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarte.

Gráfico 37.

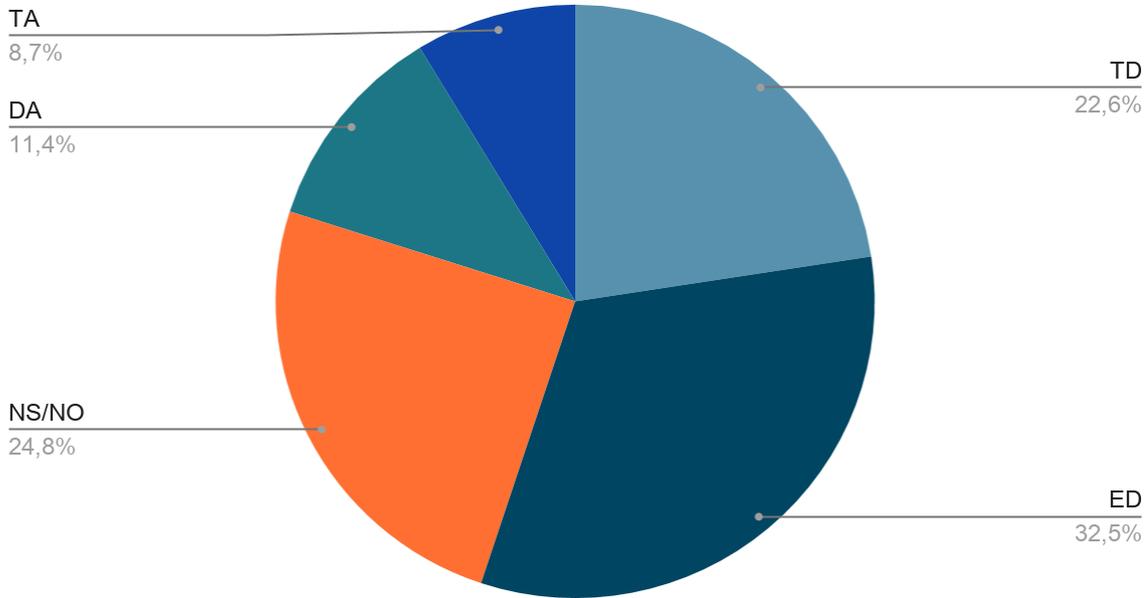


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarte, el 23,8% se muestra en total desacuerdo (96); el 31%, en desacuerdo (125); el 25,3%, no sabe no opina (102); el 10,7% de acuerdo (43); y el 9,2%, en total acuerdo (37).

Pregunta 38. Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

Gráfico 38.

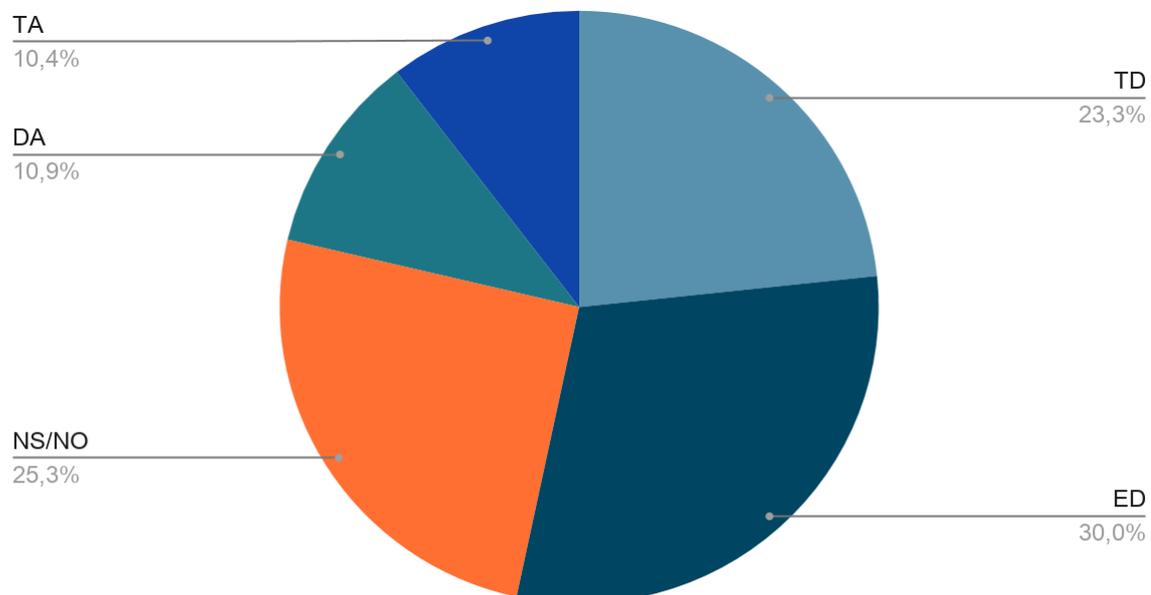


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, el 22,6% se muestra en total desacuerdo (91); el 32,5%, en desacuerdo (131); el 24,8%, no sabe no opina (100); el 11,4% de acuerdo (46); y el 8,7%, en total acuerdo (35).

Pregunta 39. ¿Los empleados del hotel suelen ser corteses con usted?

Gráfico 39.

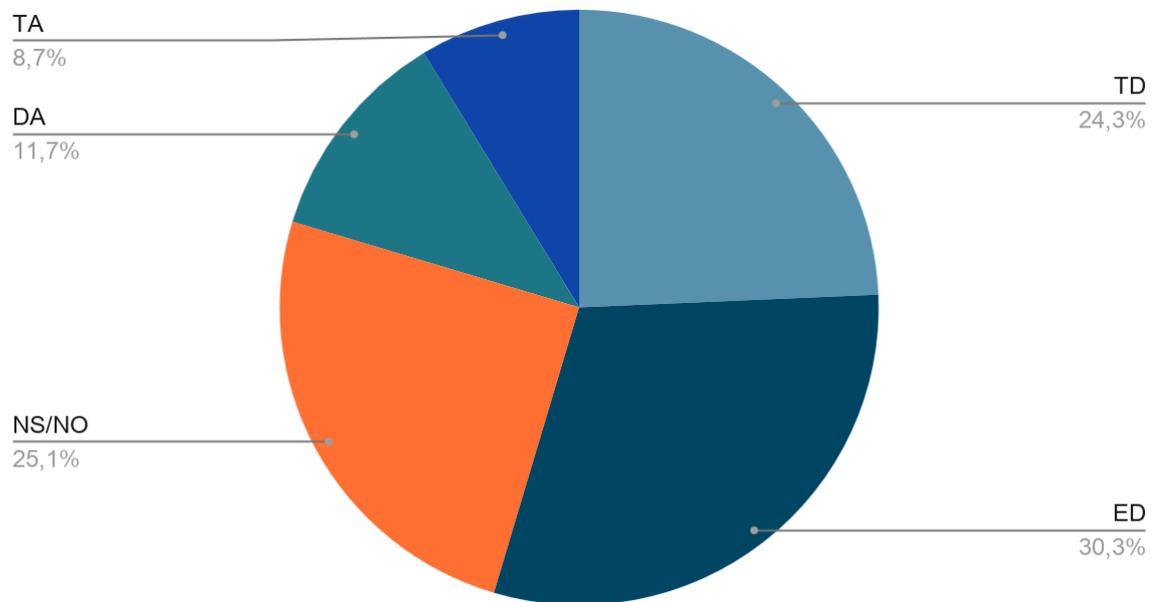


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si los empleados del hotel suelen ser corteses, el 23,3% se muestra en total desacuerdo (94); el 30%, en desacuerdo (121); el 25,3%, no sabe no opina (102); el 10,9% de acuerdo (44); y el 10,4%, en total acuerdo (42).

Pregunta 40. ¿Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

Gráfico 40.

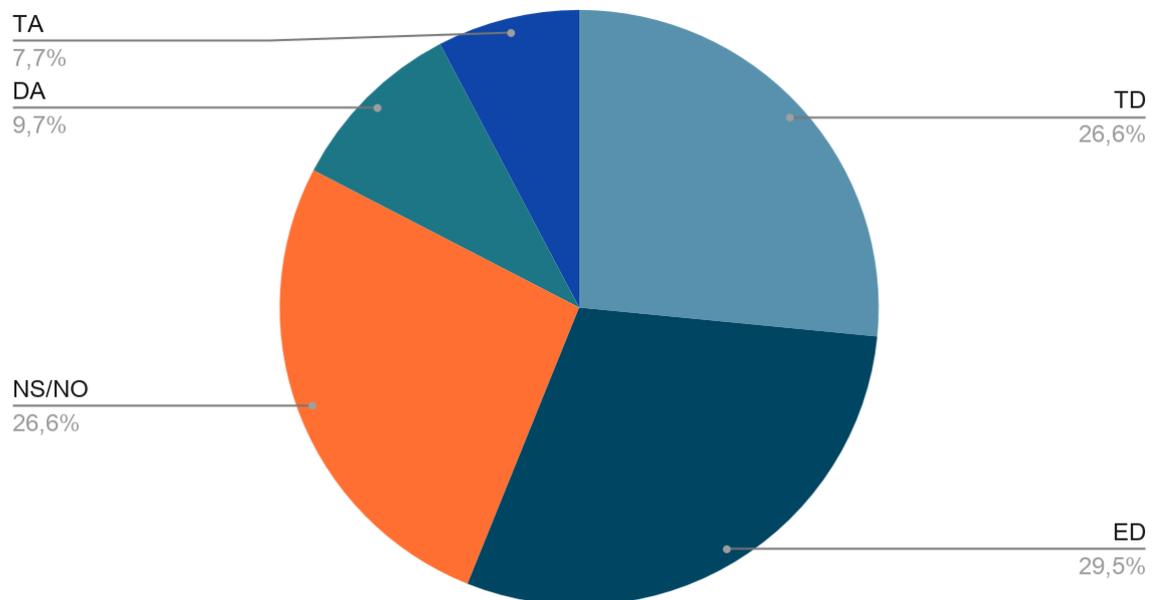


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas, el 24,3% se muestra en total desacuerdo (98); el 30,3%, en desacuerdo (122); el 25,1%, no sabe no opina (101); el 11,7% de acuerdo (47); y el 8,7%, en total acuerdo (35).

Pregunta 41. ¿El hotel le proporciona atención individualizada?

Gráfico 41.

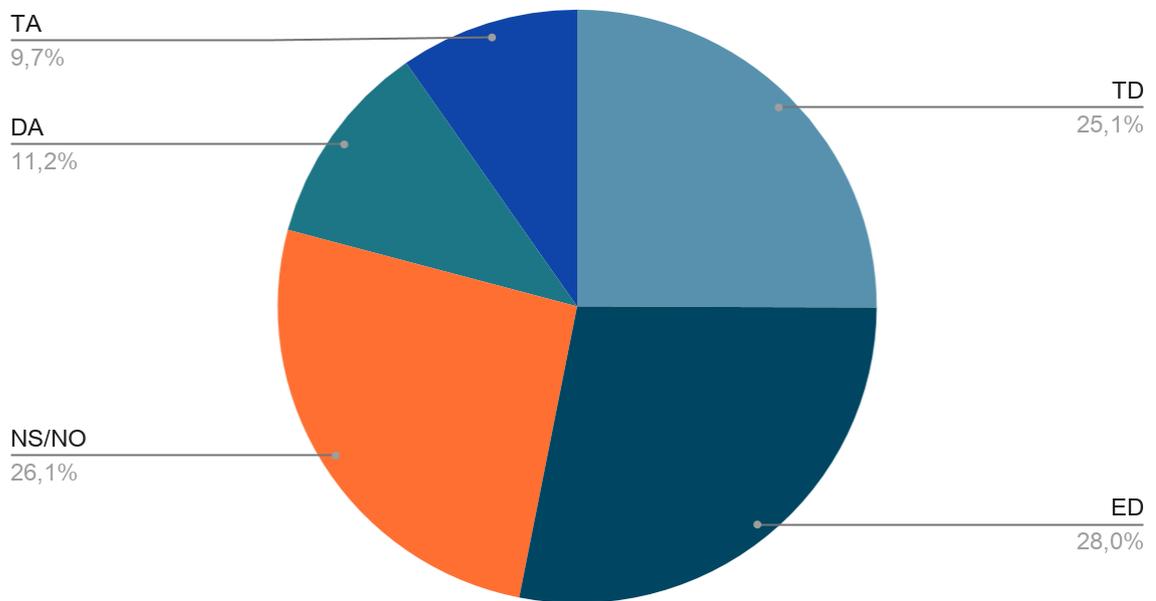


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el hotel le proporciona atención individualizada, el 26,5% se muestra en total desacuerdo (107); el 29,5%, en desacuerdo (119); el 26,6%, no sabe no opina (107); el 9,7% de acuerdo (39); y el 7,7%, en total acuerdo (31).

Pregunta 42. ¿El hotel tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?

Gráfico 42.

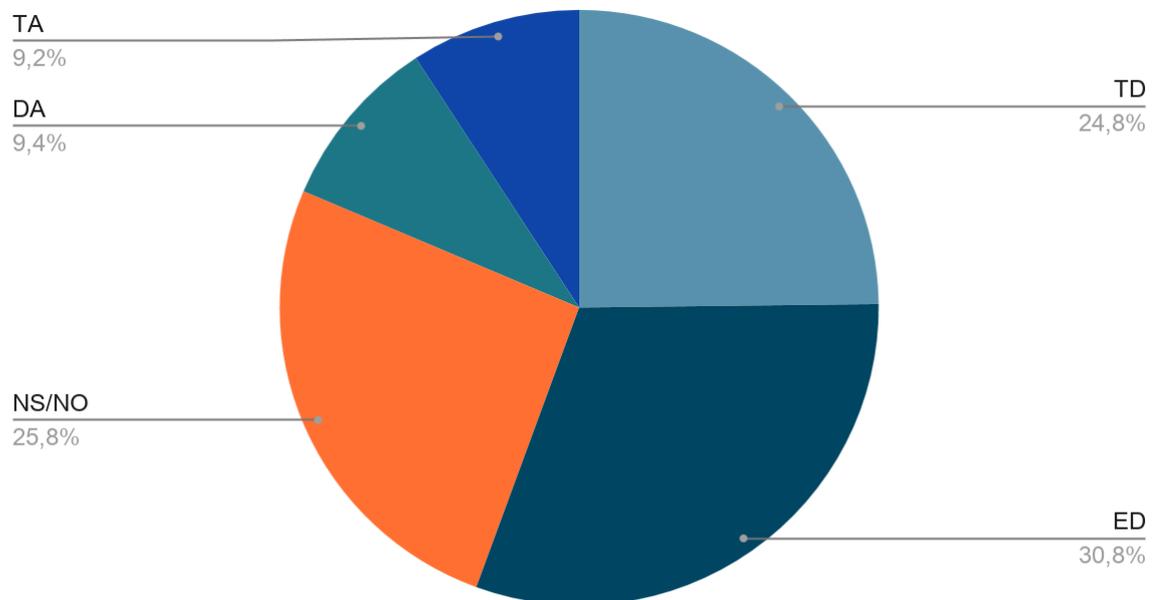


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si el hotel tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes, el 25,1% se muestra en total desacuerdo (101); el 28%, en desacuerdo (113); el 26,1%, no sabe no opina (105); el 11,2% de acuerdo (45); y el 9,7%, en total acuerdo (39).

Pregunta 43. ¿Los empleados del hotel comprenden sus necesidades específicas?

Gráfico 43.

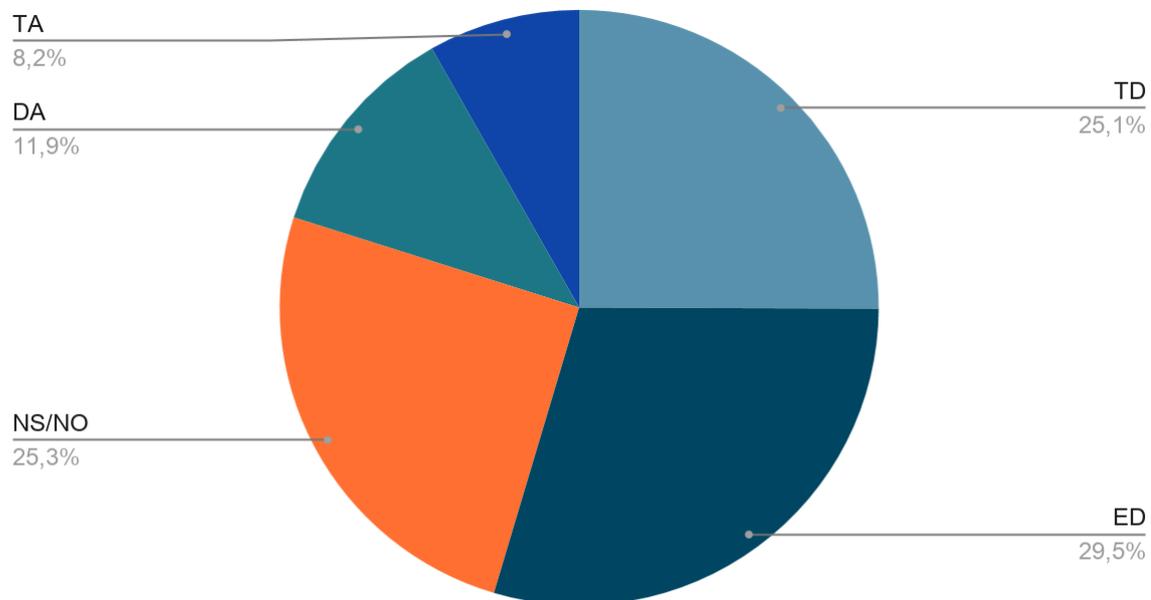


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si los empleados del hotel comprenden sus necesidades específicas, el 24,8% se muestra en total desacuerdo (100); el 30,8%, en desacuerdo (124); el 25,8%, no sabe no opina (104); el 9,4% de acuerdo (38); y el 9,2%, en total acuerdo (37).

Pregunta 44. ¿Considera que se cumplió el servicio promedio?

Gráfico 44.

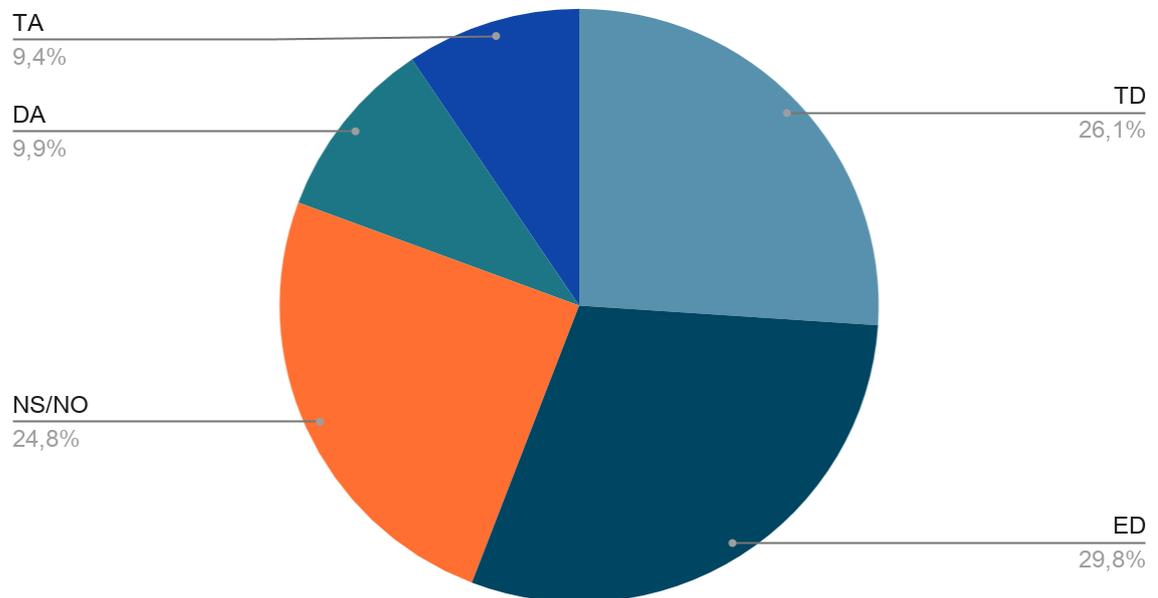


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si considera que se cumplió el servicio promedio, el 25,1% se muestra en total desacuerdo (101); el 29,5%, en desacuerdo (119); el 25,3%, no sabe no opina (102); el 11,9% de acuerdo (48); y el 8,2%, en total acuerdo (33).

Pregunta 45. ¿Considera en su próxima visita tener la seguridad de servicio del hospedaje?

Gráfico 45.

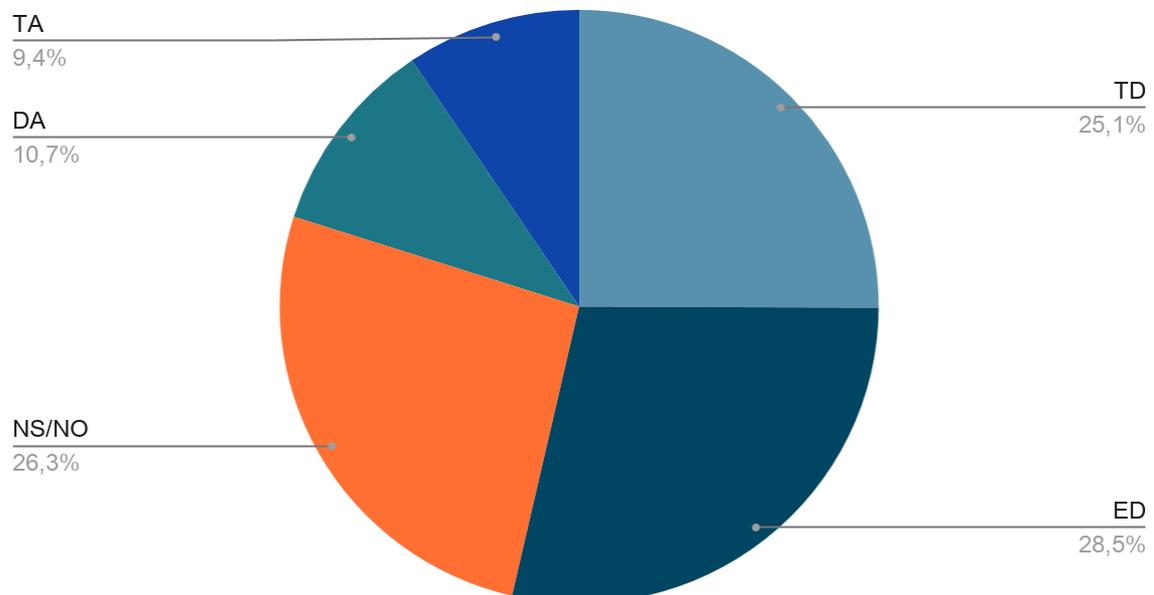


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si considera en su próxima visita tener la seguridad de servicio del hospedaje, el 26,1% se muestra en total desacuerdo (105); el 29,8%, en desacuerdo (120); el 24,8%, no sabe no opina (100); el 9,9% de acuerdo (40); y el 9,4%, en total acuerdo (38).

Pregunta 46. ¿Cree usted que recibió la atención correcta?

Gráfico 46.

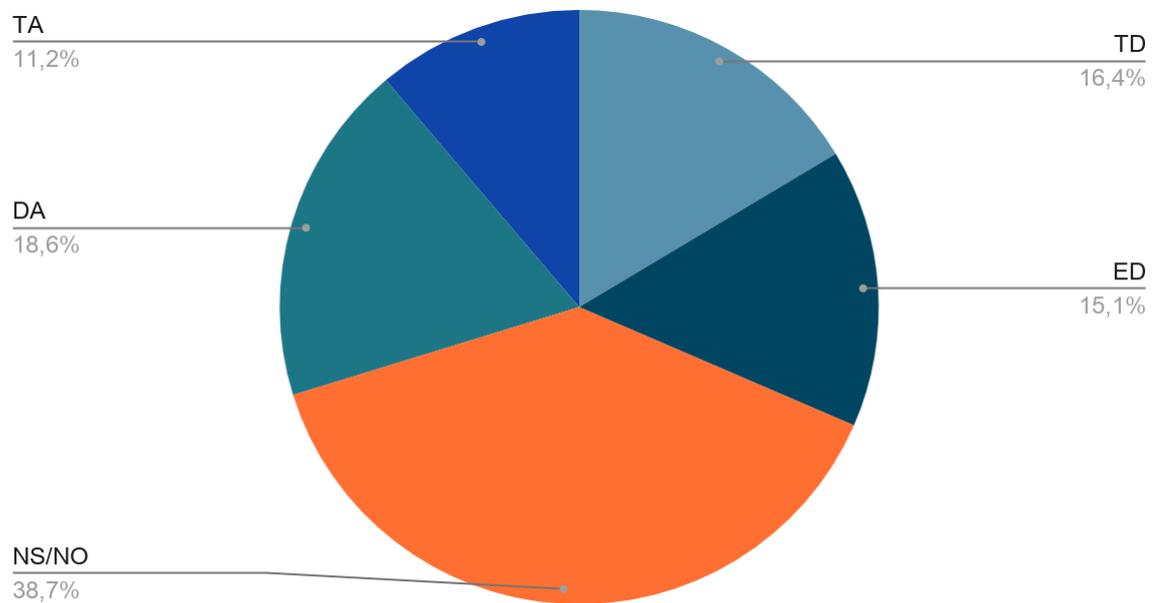


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que si recibió la atención correcta, el 25,1% se muestra en total desacuerdo (101); el 28,5%, en desacuerdo (115); el 26,3%, no sabe no opina (106); el 10,7% de acuerdo (43); y el 9,4%, en total acuerdo (38).

Pregunta 47. ¿Tuvo usted compromiso como usuario frente al servicio?

Gráfico 47.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, referente a que, si tuvo compromiso como usuario frente al servicio, el 16,4% se muestra en total desacuerdo (66); el 15,1%, en desacuerdo (61); el 38,7%, no sabe no opina (156); el 18,6% de acuerdo (75); y el 11,2%, en total acuerdo (45).

Discusión

Los hallazgos encontrados son muy importantes porque esto permite mejorar los procesos a las empresas con relación a la satisfacción del cliente, destacando indicadores muy importantes como las expectativas, la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, con ello se cumple los objetivos planteados con relación a las variables de estudio y se validaron las hipótesis, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando las hipótesis nulas.

A continuación, veremos la discusión con las teorías que, según lo manifestado por los clientes con relación a la seguridad, empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad, dieron a conocer que se sienten insatisfechos, tal como lo manifestó Granados (2017), en su teoría que la insatisfacción del cliente, en el servicio de atención, no fue el adecuado, ya que de repente los trabajadores no se sienten motivados debido al escaso salario, falta de capacitación, entre otros. Si no se cumple con estos requerimientos a los trabajadores, no se puede esperar un servicio de calidad y mucho menos brindar satisfacción externa. La mayoría de hoteles de la ciudad de Huánuco muchas veces contrata personal extranjero con la finalidad de no pagarles los beneficios que les corresponden, ya que en su mayoría no presentan documentos requeridos por las empresas, en este caso hoteles. Así mismo buscan trabajadores sin preparación, solo con estudios secundarios, y el desconocimiento del personal hace que se brinde un pésimo servicio.

Según Arciniegas y Mejías (2016) el método SERQUAL que consiste en cinco dimensiones o brechas fueron consideradas como un reto para las empresas para aplicarlas e identificar si se cumplió o no con la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente en las mismas, es por eso que esta escala recomienda a las empresas de servicio medir continuamente la satisfacción a los clientes, de tal manera que se incremente el nivel de consumo del producto, la fidelización de los clientes y los posibles clientes también, ya que se da la recomendación de boca en boca .

Con relación a la discusión con los antecedentes según Vascones (2016) mencionó que la percepción del destino a Huánuco en los Vacacionistas Limeños, era mínimo, porque ellos consideraban muy lejos el lugar, a pesar de ser solo 8 horas de Lima a Huánuco y sus servicios fueron calificados como regular, y según Ballón (2016) consideró que la dimensión de empatía era una de las herramientas muy importantes y

fundamentales para atraer al cliente, ser atento, respetuoso, honesto, demostrar siempre que el cliente tiene la razón.

Con relación al antecedente Espinoza *et al* (2019), recomendaron que es muy importante la publicidad, utilizando preferentemente las redes sociales y tener en cuenta cuál es la visión del cliente ya que cada vez se vuelve más exigente debido al avance de la tecnología.

Respecto a la investigación de la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente, se puede manifestar que los resultados fueron muy débiles indicando que deben diseñar nuevas estrategias para mejorar satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis de investigación.

En cuanto a seguridad de los trabajadores de los hoteles en esta época de pandemia, manifestaron los clientes que no todos cumplen estrictamente con el cuidado de salubridad, y que en la mayoría de los ambientes del hotel no existe mucha ventilación.

Conclusiones

- Con relación a la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente se pudo observar que el 34% de los encuestados está en desacuerdo con el servicio recibido, y que solo el 9,7% en total acuerdo, eso demuestra una atención regular que no satisface las expectativas esperadas.
- De ese modo se puede validar los objetivos planteados con relación al tema investigación la aceptación de la Hipótesis de investigación.
- Con relación de la Dimensión fiabilidad se pudo observar que el 33% de encuestados están en desacuerdo y solo un 9% en total de acuerdo respecto a la falta de cumplimiento de protocolos de salud como el del distanciamiento, uso de alcohol en las diferentes áreas del hotel, los pisos de desinfección en el ingreso, no toman la temperatura al ingresar, la limpieza es muy incipiente, entre otros.
- Con relación a la dimensión Capacidad de respuesta, los hoteles no tienen horarios flexibles, para facilitar más libertad al visitante para poder disfrutar la estadía en la ciudad. Se observó que el 33% de los encuestados se encuentra en desacuerdo y solo un 8,4% en total acuerdo, dentro de esta dimensión también se puede considerar que los hoteles, no cuentan con una visión de mejora continua en la calidad de servicio, siendo muy indiferentes con la satisfacción del cliente.
- Con relación a la dimensión elementos tangibles se pudo observar que un 50% de encuestados están en desacuerdo, pudiendo observar que los ambientes del hotel no cuentan con estructuras modernas, con televisores modernos, camas amplias con muebles dentro de los dormitorios para reposar, almohadas ergonómicas, entre otros accesorios que deben de actualizar, ya que los visitantes esperan eso para disfrutar su estadía.
- Respecto a la dimensión empatía se pudo observar que el 33% de los encuestados se mostraron en total desacuerdo y solo el 9,9% respondieron estar de acuerdo. Entendiendo que la empatía envuelve, confianza, seguridad, amabilidad, respeto entre otros, que no demostraron al momento de brindar el servicio, quedando los clientes insatisfechos.
- Con relación a la dimensión seguridad se pudo observar que los encuestados mostraron un desacuerdo con un porcentaje del 30%, con relación al equipo de protección, referente a la del servicio del hotel tal como mal uso mascarillas, falta de

uso de guantes y protector facial entre otros equipamientos que deben de usar para la limpieza de los dormitorios y todos los ambientes del hotel.

- El último proceso de este trabajo de investigación, fue realizar entrevistas a algunos representantes de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco, con el fin que dieran a conocer su sentir respecto a todo lo que se está viviendo con la Covid-19 y el impacto en sus negocios, expresando finalmente que, las autoridades de Huánuco no impulsan o promueven las actividades turísticas de esta ciudad, no muestran interés alguno porque estos negocios crezcan, las mismas empresas privadas tienen que ver por sí solas en crecer sin el apoyo del Gobierno Regional o Municipal.
- Las únicas veces que se notaron la presencia de las autoridades fue cuando vinieron el Presidente o Ministros de Lima, dando a notar que la ciudad de Huánuco se encuentra en óptimas condiciones en todo sentido, cuando la realidad es muy diferente.
- Los representantes hoteleros, siendo muy pocos, por cierto, cooperaron con las entrevistas, con la condición que sus nombres solo queden adscritos en el presente trabajo de investigación sin ser públicos, ya que veces anteriores alguno de ellos en Universidades de esta ciudad se dio a conocer su participación a pesar de haberles informado que era solo para apoyar en trabajos pasados.

Recomendación

- Los hoteles deberían aplicar el proceso del Benchmarking, que quiere decir “evaluación comparativa”, es decir, copiar lo mejor de otros. Es una herramienta muy fructífera que aplican muchos negocios en este siglo para fidelizar clientes, y cumplir el ansiado reto de la satisfacción del cliente.
- Deberían de capacitar a todo el personal de los hoteles de Huánuco, en cuanto a la recepción del cliente, ser amables, corteses, ofrecer también como parte del servicio de alojamiento las visitas a lugares turísticos, promover el consumo de su comida típica, entre otros.
- Dar a conocer al personal que existe un Decreto del Estado que cumplir, ya que se atraviesa en el mundo entero un momento duro como es el COVID 19, y que a consecuencia de este virus se están perdiendo muchas vidas.
- MINCETUR debería a nivel nacional promover o difundir a través de las redes sociales o páginas Webs o entre otros medios de comunicación, los diferentes lugares turísticos de nuestro Perú, y no solo de los lugares que son ya conocidos dentro de nuestro país. Por ello es que cada departamento cuenta con una oficina de Turismo para que hagan llegar las diferentes propuestas de crecimiento. De tal manera que al crecer el sector Turismo, crecen los hospedajes, pero siendo promovidos por las entidades correspondientes.
- El estado debería reactivar el turismo interno, mostrando los hermosos lugares que cuenta el país y eliminar el IGV a turistas peruanos, deberían crear alianzas con empresas de transporte aéreo, ya que a la fecha Huánuco sigue siendo uno de los lugares más caros para viajar en avión siendo 45 minutos el tiempo de vuelo.
- Que como institución educativa superior la Universidad San Ignacio de Loyola, debería promover ante las autoridades correspondientes, las necesidades de otras ciudades que atraviesan lo mismo o parecido que la ciudad de Huánuco, teniendo en cuenta que muchos jóvenes presentan su trabajo de investigación en donde refieren las problemáticas, es decir, que no son escuchados por PROMPERÚ, DIRCETUR, entre otras, a impulsarse el sector turismo y hotelero, como en otras ciudades que ya son conocidas como Cuzco, Arequipa, Tacna, entre otras ciudades solo centralizan en Lima y ciudades ya conocidas.

Referencias

- Apac, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el Supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018* [tesis de Título, Universidad de Huánuco, Perú]. Repositorio Institucional UDH.
<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LLANOS%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2016). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista Comuni@cción*, 8 (1), 26 – 36.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n1/a03v8n1.pdf>
- Ascencios, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019*. Huaraz: Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”.
- Atencio, K. (2018). *Motivación del personal y su relación con la satisfacción del cliente en el Grand Hotel - Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018* [tesis de título, Universidad de Huánuco, Perú]. Repositorio Institucional UDH.
<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1668/ATENCIO%20JES%2c%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avilés, D., (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Huéspedes del Hotel Rizzo situado en la ciudad de Guayaquil* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43978>
- Avilés, D. (2019). *Calidad Del Servicio Y Satisfacción De Los Huéspedes Del Hotel Rizzo Situado En La Ciudad De Guayaquil, Primer Semestre 2018* [tesis de título, Universidad César Vallejo. Perú]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43978/Avil%2c%20E%20DR%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. México, D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay* [Tesis de Título, Universidad de Escuela de Administración y Negocios, Perú]. Repositorio Institucional ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/588>
- Barragán, M. (2019). *La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel “Los Portales” – Chiclayo 2017*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Baz, J. (2020) Blog con Noticias, contenidos, reportajes y donde comparto mi experiencia y visión de los Hoteles del Perú como destino Turístico, Categoría: Crisis de Hoteles por CORONAVIRUS. Hotel Perú New. <https://hotelperunews.com/crisis-hoteles-por-coronavirus/>
- Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Huancayo: Universidad Peruana del Centro del Perú.
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Juliaca: Universidad Peruana Unión.
- Causado, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Revista Información Tecnológica*, 30 (2), 73 -84. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00073.pdf>
- De Sevilla, M., Silva, J. y De Freilas, M. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes. *Revistas de Estudios y Perspectivas en Turismo*, (25), 460 – 482. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v25n4/v25n4a04.pdf>
- Díaz, L. (2015). Calidad del servicio en universidades públicas mexicanas: perspectiva de análisis desde las dimensiones. *Revista Pensamiento y Gestión*, (38), 95 – 118. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n38/n38a07.pdf>

- Espinoza, R., Espinoza, S., Partida, A. y Terán M. (2019). Gestión de las Redes Sociales y Calidad de Servicio Electrónicos en los Hoteles de 3 estrellas del ÑU{ '¿¿Cu++sco. *Revistas Yachay*, 8 (1), 585 – 589.
<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Yachay/article/view/207/168>
- Evans, R. y Lindsay, W. (2016). *Managing for Quality and Performance Excellence*. Boston – Estados Unidos, ed. Décima. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/Managing_for_Quality_and_Performance_Exc.html?id=uMUaCgAAQBAJ&redir_esc=y
- Girón, N., (2016). *Medición de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chorti del municipio de Esquipulas a través del modelo SERVQUAL*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Grados, S. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en Hotel Nirvana en el Distrito de Miraflores* [tesis de título, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17166>
- Granados, L. (2017). *Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017*. Lima: Universidad Ica Garcilaso de La Vega.
- Iagué, N. y Saarti, J. (2015). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona – España. Ed. UOC. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ybwLCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P#v=onepage&q&f=false
- Larico, L. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, año 2019*. Juliaca: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
- Medina, J., De Pablos, C., Jiménez, M., De Marcos, L., Barchino, R., Rodriguez, D. y Gómez, D. (2014). Analysis of customer satisfaction using surveys with open questions. *Revista DYNA*, 81 (188), 92 – 99.
<http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v81n188/v81n188a11.pdf>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2017). *Estadísticas de Turismo 2017* [www.mincetur.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Huanuco.pdf>
- Ministerio de Industria y Comercio y Turismo (2020) Medidas para la reducción del contagio del Coronavirus, Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). <https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/GuiasSectorTurismo/Hoteles.pdf>
- Oliveira, F. y Basta F. (2019). *Calidad percibida en un hotel de lujo en Rio de Janeiro – Brasil. Revista Estudios y perspectivas en Turismo*, (28), 408 – 427. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n2/v28n2a09.pdf>
- Organización Mundial de Turismo (2020). *Reiniciar el Turismo, el turismo toma medidas para reabrir*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/reiniciar-el-turismo>
- Panduro, J. y Rojas, A. (2018). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.
- Promperú (2020). Covid 19: Reportes para el sector turismo. (Noticia del turismo in). <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>
- Quispe, J. (2015). *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los Hoteles de Tres Estrellas de la ciudad de Cajamarca – 2014* [tesis de Título, Universidad de Huánuco, Perú]. Repositorio Institucional UDH. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/92/Quispe_Goicochea_Juan_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, S. y Requejo, M. (2016). *Baja Calidad del Servicio en Atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.
- Rengifo, A. (2016). *Factores de Gestión y su Incidencia en la Calidad de Servicio de los Restaurantes Dos Tenedores del distrito de Tarapoto – Provincia de San Martín. Tesis no publicada*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.

- Ruiz, M. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Sandoval, D., Ordoñez, O. y Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 14 – 21.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00014.pdf>
- Santillán, C. y Cachay, A. (2016). *El Perfil del consumidor y la calidad de servicio de la Empresa Rosi Salón – Tarapoto 2014*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.
- Schafer, J., Bortoluzzi, D., Maier, S. y Lunkes, R. (2018). El desempeño organizacional como instrumento de gestión: Un análisis de los hoteles brasileños de grandes dimensiones. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, (27), 666 – 678.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v27n3/v27n3a10.pdf>
- Sixto G. (2020). Trip Advisor retira sus pronósticos financieros de 2020 por la pandemia. (noticia de la Industria Turística).
<https://www.nitu.mx/index.php/2020/04/01/tripadvisor-retira-sus-pronosticos-financieros-de-2020-por-la-pandemia/>
- Sotelo, J. (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7 (13), 1 – 14. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v7n13/2007-7467-ride-7-13-00607.pdf>
- Soto Espejo, S. y Villena Andrade, T.D. (2018) Calidad Percibida en los Hoteles de tres Estrellas utilizando el Modelo Hotel qual en la ciudad de Huánuco.
[file:///C:/Users/PC01/Downloads/1195-4921-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC01/Downloads/1195-4921-2-PB%20(1).pdf)
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Ciudad de México – México. Ed. Printed in Mexico. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=xBgQ9R2io5oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Váscones, L. (2016). *Percepción del destino Huánuco en los vacacionistas limeños* [tesis de título, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú]. Repositorio InstitucionalUSIL.http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2432/1/2016_Vascones_Percepcion_del_destino_Huanuco.pdf
- Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*, 19 (3), 420 – 428. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v19n3/art11.pdf>
- Vera, J. y Trujilla, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Revista Innova Journal*, 27 (63), 43 – 59. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n63/0121-5051-inno-27-63-00043.pdf>

Anexos

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿En qué medida se relaciona la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2019?	Determinar la relación entre la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020	La percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020	Percepción de la calidad	Los elementos tangibles La fiabilidad La empatía La Capacidad de respuesta La seguridad	Tipo: BÁSICA Diseño: No experimental, descriptiva. N° de participantes: 385 Instrumentos: Cuestionarios
<p>¿En qué medida se relaciona los elementos tangibles de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la fiabilidad de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la capacidad de respuesta de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la seguridad de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la empatía de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020?</p>	<p>-Determinar la relación entre los elementos tangibles de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p> <p>-Determinar la relación entre la fiabilidad de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p> <p>-Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p> <p>-Determinar la relación entre la seguridad de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p> <p>-Determinar la relación entre la empatía de la percepción de la calidad y la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p>	<p>-Los elementos tangibles de la percepción de la calidad se relacionan significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p> <p>-La fiabilidad de la percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p> <p>-La capacidad de respuesta de la percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p> <p>-La seguridad de la percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p> <p>-La empatía de la percepción de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huánuco en el año 2020.</p>	Satisfacción del servicio	Expectativas Calidad percibida Valor percibido Satisfacción Lealtad	

Anexo 1. Encuesta

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,
TURISMO Y GASTRONOMÍA
Carrera De Administración Hotelera**



Buenos días/tardes/noches:

Estimados usuarios, estamos trabajando en un estudio para elaborar una Tesis acerca de los Hoteles de la ciudad de Huánuco, para el cual pedimos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que serán confidenciales y anónimas y, durará aproximadamente 4 minutos. No existen respuestas correctas ni incorrectas.

INSTRUCCIONES:

La segunda parte del cuestionario se contesta en una escala del **1 al 5**, siendo **1 totalmente en desacuerdo** y **5 totalmente de acuerdo**, elija la que mejor describa lo que siente o piensa (solamente una opción).

Primera Parte:

1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Estado Civil

- a) Soltero (a)
- b) Casado (a)

3. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?

- a) De 18 a 24 años
- b) De 25 a 34 años
- c) De 35 a 44 años
- d) De 45 a más años

4. ¿De dónde nos visita?

- a) Lima
- b) Pasco
- c) Ucayali
- d) Otros (especificar) _____

5. Motivo de su viaje

- a) Negocios o trabajo
- b) Turismo
- c) Otros (especifique) _____

6. ¿Cómo seleccionó el hotel?

- a) TripAdvisor
- b) Redes sociales (Facebook, Instagram)
- c) Por un amigo (a) o familiar.
- d) Otro (especificar) _____

Segunda Parte:

(1) TD = TOTAL DESACUERDO

(2) ED = EN DESACUERDO

(3) NS/NO = NO SABE/NO OPINA

(4) DA = DE ACUERDO

(5) TA = TOTAL ACUERDO

	Instrumento: Calidad del Servicio	TD	ED	I	A	TA
1	El hotel cuenta con los accesorios necesarios de desinfección (grifo de agua, jabón, alcohol, bandeja para zapatos, papel toalla, etc.) y mide la temperatura (no mayor a 38°C.) al ingreso del establecimiento.	1	2	3	4	5
2	El personal del hotel usa equipos de protección personal (EPP) mascarilla, protector facial, guantes, entre otros.	1	2	3	4	5
3	El hotel cuenta con desinfectante de manos en puntos estratégicos dentro del hotel.	1	2	3	4	5
4	El personal del hotel verifica que cada huésped respete el distanciamiento social al ingreso, durante el servicio y a la salida del establecimiento.	1	2	3	4	5
5	El hotel cuenta con señalizaciones en el piso y/o mampara de separación en el counter.	1	2	3	4	5
6	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía.	1	2	3	4	5
7	El personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5

8	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía.	1	2	3	4	5
9	Las instalaciones del hotel son modernas y atractivas.	1	2	3	4	5
10	El servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad.	1	2	3	4	5
11	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.	1	2	3	4	5
12	Las actitudes del personal del hotel generan confianza a los huéspedes.	1	2	3	4	5
13	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación.	1	2	3	4	5
14	El personal del hotel es discreto y respeta la privacidad de los huéspedes.	1	2	3	4	5
15	El personal del hotel es competente y profesional.	1	2	3	4	5
16	El hotel da a sus clientes atención personalizada.	1	2	3	4	5
17	Los horarios del hotel son flexibles a las necesidades de los huéspedes.	1	2	3	4	5
18	Los accesos al hotel son fáciles de ubicarse (cochera, comedor, lobby, entre otros).	1	2	3	4	5
19	Me encuentro satisfecho con la atención brindada por el hotel.	1	2	3	4	5
20	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	1	2	3	4	5

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,
TURISMO Y GASTRONOMÍA
Carrera De Administración Hotelera**



Buenos días/tardes/noches:

Estimados usuarios, estamos trabajando en un estudio para elaborar una Tesis acerca de los Hoteles de la ciudad de Huánuco, para el cual pedimos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que serán confidenciales y anónimas y, durará aproximadamente 4 minutos. No existen respuestas correctas ni incorrectas.

INSTRUCCIONES:

La segunda parte del cuestionario se contesta en una escala del **1 al 5**, siendo **1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo**, elija la que mejor describa lo que siente o piensa (solamente una opción).

	Instrumento: Satisfacción del Cliente	TD	ED	I	A	TA
1	¿El hotel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?	1	2	3	4	5
2	¿Las instalaciones físicas del hotel ¿son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
3	¿El personal del hotel tiene apariencia limpia y agradable?	1	2	3	4	5
4	En el hotel, el material asociado con el servicio (como folletos o los comunicadores) es visualmente atractivo.	1	2	3	4	5
5	Las actitudes del personal generan confianza a los huéspedes.	1	2	3	4	5
6	Cuando tiene un problema, ¿el personal del hotel muestra interés sincero en solucionarlo?	1	2	3	4	5
7	¿El hotel lleva a cabo el buen servicio a la primera?	1	2	3	4	5
8	El personal del hotel es discreto y respeta la privacidad de los huéspedes.	1	2	3	4	5
9	El personal del hotel es profesional y competente.	1	2	3	4	5
10	¿El personal del hotel comunica con exactitud en qué momento llevarán a cabo los servicios?	1	2	3	4	5
11	El personal del hotel le proporciona un servicio rápido.	1	2	3	4	5
12	El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarte.	1	2	3	4	5
13	Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5

14	¿Los empleados del hotel suelen ser corteses con usted?	1	2	3	4	5
15	¿Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	1	2	3	4	5
16	¿El hotel le proporciona atención individualizada?	1	2	3	4	5
17	¿El hotel tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?	1	2	3	4	5
18	¿Los empleados del hotel comprenden sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que se cumplió el servicio promedio?	1	2	3	4	5
20	Considera en su próxima visita tener la seguridad de servicio del hospedaje?	1	2	3	4	5
21	¿Cree usted que recibió la atención correcta?	1	2	3	4	5
22	¿Tuvo usted compromiso como usuario frente al servicio?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Entrevistas a representantes hoteleros en la ciudad de Huánuco.

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE HOTEL

Nombres y Apellidos: Julio Roncagliolo Cámara.

Cargo que desempeña: Administrador.

Fecha: 18/07/2021

Nombre del hotel: Hotel Huánuco

Buenos días/buenas tardes/buenas noches.

Me es grato saludarlos/tas asimismo, habiéndoles expuesto mi trabajo de Investigación en el mes de Octubre del año 2020, mediante el cual cooperaron en enviar el link de mis encuestas a sus clientes/huéspedes, a fin de que puedan responder las mismas y de manera anónima conocer sus preferencias en cuanto al servicio brindado por sus establecimientos, el cual serviría de sustento ante la presentación de mi trabajo de Investigación, con la finalidad de obtener el Grado de Licenciada en Administración Hotelera.

Asimismo, solicitarle esta vez, me permita hacerle una pequeña entrevista para adjuntar al mencionado trabajo.

1. **En esta nueva normalidad la seguridad es primordial para el viajero, ¿cómo está siendo la implementación de los protocolos y medidas de bioseguridad tanto por MINCETUR como por parte de ustedes?**

Primero hemos armado nuestro PLAN PARA LA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DEL COVID-19 EN EL TRABAJO, el cual consiste en implementar, vigilar, prevenir y controlar en nuestros trabajadores, clientes y proveedores la propagación del Covid-19.

2. **¿Cuál es la propuesta valor diferenciada que ustedes ofrecen a comparación de otros hoteles?**

La diferencia podría ser que estamos en constante capacitación con nuestros trabajadores, en todos los aspectos relacionados con el Covid-19. Respecto a la propagación, mecanismos de contagio, métodos de mitigación y respuesta en casos de positivo.

3. **¿Cómo fue la apertura del hotel al levantarse poco a poco las cuarentenas?**

La apertura fue algo diferente a lo que estábamos acostumbrados era una forma diferente de trabajar pero por esta misma razón ya estábamos preparados, implementados y capacitados para poder sobrellevarlo, aunque tuvimos un poco de problemas por la desinformación y falta de criterio de algunos de nuestros clientes que no querían respetar nuestras normas de bioseguridad.

4. **¿Cuál es el perfil de los colaboradores de su hotel?**

Lo que buscamos en nuestros trabajadores es que muestren una Actitud de mejora, constante aprendizaje y de apertura de mente el cual nos permitirá que se adapten a las exigencias del puesto.

5. **¿Ustedes capacitan al personal en cuanto a atención y funciones dentro del establecimiento?**

Como ya les mencioné antes, en nuestro Hostal nos encontramos en constante capacitación sobre todo en este estado de pandemia, en el cual nos esforzamos para garantizar la provisión de recursos necesarios para la dotación de equipos de protección personal, evaluaciones médicas, equipos de medición y control etc.

6. Antes de la Pandemia, ¿las autoridades o instituciones del Estado o Privados capacitaban en cuanto al sector turismo u hotelería?

No, al menos en Huánuco no se veía un esfuerzo por llegar hacia nuestro sector.

7. Considera usted, ¿que el turismo en la ciudad de Huánuco es impulsado por las autoridades (Municipalidades, Gobierno Regional, entre otros)?

En estos 2 últimos gobiernos no he visto una participación constante para el sector turismo.

8. ¿Cuál es el panorama de la hotelería en el 2021 en Huánuco, cuando todavía estamos afrontando la COVID-19?

Gracias a las vacunas contra el covid-19 que ya se están aplicando, se ve una mejoría en la cantidad de huéspedes. Pero aún con las medidas restringidas todavía existe un temor de los Turistas para su movilización.

9. ¿Ustedes crean alianzas con empresas para llevar a cabo tours turísticos?

Por el momento no tenemos ninguna alianza, pero si recibimos huéspedes de ellos, pero si esta en nuestros planes hacerlo.

10. ¿El MINCETUR, promueve campañas de promoción de destinos para atraer el turismo en Huánuco?

Muy poco, más promocionan zonas turísticas ya establecidas como Tingo Maria etc.

11. ¿Ha visto otras posibilidades para reinventar el negocio hotelero?

Si en nuestro caso al comienzo hemos estado alquilando habitaciones para estudiantes y viajeros que se quedan largos plazos y sus pagos son mensuales.

12. ¿Quiénes cree que serán los primeros en retomar los viajes?

Creo que serían Viajeros de Negocios, Vendedores etc.

13. ¿Qué es para usted la hospitalidad?

Es a acoger y recibir a nuestros huéspedes con amabilidad y entrega.



FIRMA DEL/LA REPRESENTANTE
DEL HOTEL

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE HOTEL

Nombres y Apellidos: Yesmi Trinidad Tineo

Cargo que desempeña: Encargada Administrativa

Fecha: 24/07/2021

Nombre del hotel: La Estancia Hotel

Buenos días/buenas tardes/buenas noches.

Me es grato saludarlos/las asimismo, habiéndoles expuesto mi trabajo de Investigación en el mes de Octubre del año 2020, mediante el cual cooperaron en enviar el link de mis encuestas a sus clientes/huéspedes, a fin de que puedan responder las mismas y de manera anónima conocer sus preferencias en cuanto al servicio brindado por sus establecimientos, el cual serviría de sustento ante la presentación de mi trabajo de Investigación, con la finalidad de obtener el Grado de Licenciada en Administración Hotelera.

Asimismo, solicítarle esta vez, me permita hacerle una pequeña entrevista para adjuntar al mencionado trabajo.

- 1. En esta nueva normalidad la seguridad es primordial para el viajero, ¿cómo está siendo la implementación de los protocolos y medidas de bioseguridad tanto por MINCETUR como por parte de ustedes?**

Para enfrentar el Sarscov 2 O Covid -19, hemos elaborado un plan sectorial Covid-19 para hoteles categorizados, el objetivo es evitar el contagio del personal de servicio, huéspedes o personas ajenas al hotel.
- 2. ¿Cuál es la propuesta valor diferenciada que ustedes ofrecen a comparación de otros hoteles?**

Ante la pandemia todos los protocolos de seguridad, el trato personalizado y cordial, como precio corporativos, una carta variada del restaurante y bar, y alejados del bullicio del centro de la ciudad.
- 3. ¿Cómo fue la apertura del hotel al levantarse poco a poco las cuarentenas?**

El proceso sigue siendo lento, se comenzó con un 20% de aforo, asimismo se está escalando progresivamente mientras la Covid 19 desciende en sus picos de contagio y cuantas más restricciones del estado, los empresarios hoteleros, hacemos llegar nuestras críticas y quejas ante ello, ya que no permiten que nos reactivemos por completo, estando a la fecha en un 60% de aforo permitido.
- 4. ¿Cuál es el perfil de los colaboradores de su hotel?**

Nuestros colaboradores están siendo capacitados constantemente para una adecuada atención, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, ya que no solo es por el bien de los huéspedes, sino también de ellos mismos y el de sus familias.
- 5. ¿Ustedes capacitan al personal en cuanto a atención y funciones dentro del establecimiento?**

Se capacita 4 veces al año, ahora se tiene más énfasis en el tema de los protocolos sanitarios, que se van actualizando.

6. **Antes de la Pandemia, ¿las autoridades o instituciones del Estado o Privados capacitaban en cuanto al sector turismo u hotelería?**

En la ciudad de Huánuco el sector privado, realizó entre 3 y 4 capacitaciones gratuitas al año, pero referente a DIRCETUR, no se ve a la fecha un compromiso de poder capacitar al sector hotelero, estando o no en pandemia.

7. **Considera usted, ¿que el turismo en la ciudad de Huánuco es impulsado por las autoridades (Municipalidades, Gobierno Regional, entre otros)?**

Definitivamente no, a pesar de ser un puerto de paso tanto para la selva como para Pucallpa o por otro lado Tarapoto o para Lima, los turistas solo ven a Huánuco un lugar de paso, por lo mismo que no es promocionado, no se explota ningún atractivo turístico, a pesar de tener muchos lugares por visitar y promocionar.

8. **¿Cuál es el panorama de la hotelería en el 2021 en Huánuco, cuando todavía estamos afrontando la COVID-19?**

Es sombrío, ya que depende del avance de la vacunación, de como avance el gobierno, de cómo se manejen las restricciones y menores los contagios que pueda hacer que las personas viajen con más confianza.

9. **¿Ustedes crean alianzas con empresas para llevar a cabo tours turísticos?**

Digamos que se apoyan a las personas o clientes que desean hacer tours locales, o ayudarlos a contactar en lugares cercanos como Tingo María.

10. **¿El MINCETUR, promueve campañas de promoción de destinos para atraer el turismo en Huánuco?**

En mi opinión, no se trata de poner un afiche o poner la Danza de Los Negritos como principal atractivo turístico, sino que primero se mejoren las vías de acceso a la ciudad, si no caerá todo en saco roto, porque nadie irá a un lugar sin acceso debido y solo seguirán yendo a Tingo María usando de paso a la ciudad de Huánuco.

11. **¿Ha visto otras posibilidades para reinventar el negocio hotelero?**

Digamos que por el momento es difícil, ya que estamos a la espera del avance de la vacunación, pero la forma que vimos es alquiler por mes las habitaciones y alquiler para almuerzos corporativos.

12. **¿Quiénes cree que serán los primeros en retomar los viajes?**

Comenzaron a venir las personas de negocios y/o por trabajo.

13. **¿Qué es para usted la hospitalidad?**

La hospitalidad es la amabilidad con el huésped, tratar de satisfacer todas sus necesidades con un trato cálido y de familia, lograr una estancia placentera.



FIRMA DEL/LA REPRESENTANTE
DEL HOTEL

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE HOTEL

Nombres y Apellidos: JHON PAUL PALACIOS PAREDES

Cargo que desempeña: ADMINISTRADOR

Fecha: 24/07/2021 **Nombre del hotel:** Hotel Residencial El Remanso

Buenos días/buenas tardes/buenas noches.

Me es grato saludarlos/as asimismo, habiéndoles expuesto mi trabajo de investigación en el mes de Octubre del año 2020, mediante el cual cooperaron en enviar el link de mis encuestas a sus clientes/huéspedes, a fin de que puedan responder las mismas y de manera anónima conocer sus preferencias en cuanto al servicio brindado por sus establecimientos, el cual serviría de sustento ante la presentación de mi trabajo de investigación, con la finalidad de obtener el Grado de Licenciada en Administración Hotelera.

Asimismo, solicito esta vez, me permita hacerle una pequeña entrevista para adjuntar al mencionado trabajo.

- 1. En esta nueva normalidad la seguridad es primordial para el viajero, ¿cómo está siendo la implementación de los protocolos y medidas de bioseguridad tanto por MINCETUR como por parte de ustedes?**

Nuestros huéspedes son muy importantes para nosotros, por ello reiteramos nuestro compromiso con su bienestar, implementando protocolos de bioseguridad, que le brindarán confianza y tranquilidad durante su estadía; tales como el distanciamiento, limpieza, desinfección, uso de mascarilla obligatorio y el control de la temperatura.
- 2. ¿Cuál es la propuesta valor diferenciada que ustedes ofrecen a comparación de otros hoteles?**

Nuestras habitaciones cuentan con una excelente señal de internet, somos minuciosos para la desinfección y limpieza de las habitaciones; asimismo, tenemos aproximadamente 15 años de experiencia, ubicado en pleno centro de Huánuco, a 2 cuadras de la Plaza de Armas; somos punto estratégico para un paseo por Centros Comerciales, restaurantes, librerías, bares y cafeterías.
- 3. ¿Cómo fue la apertura del hotel al levantarse poco a poco las cuarentenas?**

Implementamos a la brevedad nuestros protocolos de bioseguridad, nuestro propósito es que nuestros clientes tengan una buena experiencia en nuestras instalaciones.
- 4. ¿Cuál es el perfil de los colaboradores de su hotel?**

Proactivos, honestos, higiénicos y de buena presencia.
- 5. ¿Ustedes capacitan al personal en cuanto a atención y funciones dentro del establecimiento?**

Actualmente capacitamos a todo nuestro personal en cuanto a los protocolos de bioseguridad, que es lo más importante hoy en día, sin embargo se recalca la buena atención a nuestros clientes por parte de nuestros trabajadores.
- 6. Antes de la Pandemia, ¿las autoridades o instituciones del Estado o Privados capacitaban en cuanto al sector turismo u hotelería?**

DIRCETUR, habrá sido una sola vez o dos que se hayan pronunciado en cuanto a capacitaciones en referencia a la atención al usuario, pero hace años.
- 7. Considera usted, ¿que el turismo en la ciudad de Huánuco es impulsado por las autoridades (Municipalidades, Gobierno Regional, entre otros)?**

Si, estos últimos años las Municipalidades y Gobierno Regional han impulsado el turismo, pero solo cuando saben que van a venir representantes del Estado de Lima, de ahí las cosas siguen su rumbo normal.

8. **¿Cuál es el panorama de la hotelería en el 2021 en Huánuco, cuando todavía estamos afrontando la COVID-19?**
Este sector está sobreviviendo a un impacto económico muy atípico en estos últimos tiempos, se espera la reactivación del turismo en nuestra ciudad, para que de esta manera puedan haber más servicios de alojamiento en nuestra ciudad.
9. **¿Ustedes crean alianzas con empresas para llevar a cabo tours turísticos?**
No.
10. **¿El MINCETUR, promueve campañas de promoción de destinos para atraer el turismo en Huánuco?**
Pocas veces, casi nunca.
11. **¿Ha visto otras posibilidades para reinventar el negocio hotelero?**
Es una nueva oportunidad para remodelar nuestras instalaciones, y agregar servicios exclusivos.
12. **¿Quiénes cree que serán los primeros en retomar los viajes?**
Hoy por hoy lo están haciendo los jóvenes, y muchos de ellos lo hacen porque se sienten aburridos de tanto tiempo de encierro por la pandemia y quieren darse un tiempo de relajación.
13. **¿Qué es para usted la hospitalidad?**
Ser amables y respetuosos con la seguridad de nuestros clientes.


FIRMA DEL/LA REPRESENTANTE
DEL HOTEL

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE HOTEL

Nombres y Apellidos: Koral Lozano Malpartida

Cargo que desempeña: Recepcionista Administrativa

Fecha: 24/07/2021 **Nombre del hotel:** KAME Hotel

Buenos días/buenas tardes/buenas noches.

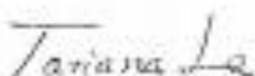
Me es grato saludarlos/as asimismo, habiéndoles expuesto mi trabajo de investigación en el mes de Octubre del año 2020, mediante el cual cooperaron en enviar el link de mis encuestas a sus clientes/huéspedes, a fin de que puedan responder las mismas y de manera anónima conocer sus preferencias en cuanto al servicio brindado por sus establecimientos, el cual serviría de sustento ante la presentación de mi trabajo de investigación, con la finalidad de obtener el Grado de Licenciada en Administración Hotelera.

Asimismo, solicito esta vez, me permita hacerle una pequeña entrevista para adjuntar al mencionado trabajo.

- 1. En esta nueva normalidad la seguridad es primordial para el viajero, ¿cómo está siendo la implementación de los protocolos y medidas de bioseguridad tanto por MINCETUR como por parte de ustedes?**
MINCETUR Huánuco solo se presentó al inicio de la reactivación de los hoteles, indicando los protocolos que debíamos cumplir, como la toma de temperatura, señalizaciones en todo el establecimiento para respetar el distanciamiento, el aforo permitido, las certificaciones correspondientes para la apertura del hotel, la toma de pruebas Covid-19 a nuestros trabajadores a fin de que inicien de manera confiable sus labores, todo ello ocasionando gastos tremendos, teniendo que valernos de préstamos, ya que ni el REACTIVA PERÚ, nos llegó.
- 2. ¿Cuál es la propuesta valor diferenciada que ustedes ofrecen a comparación de otros hoteles?**
A pesar de no ser muy reconocidos en el sector hotelero, nos caracterizamos por brindar un buen servicio, inculcamos a nuestros trabajadores la empatía, el respeto, el ser carismáticos con todos, aunque muchas veces nos resulta un poco arduo el trabajo, ya que muchas ven el solo trabajar para beneficio de ellos sin sentirse identificados, pero para ello estamos trabajando constantemente.
- 3. ¿Cómo fue la apertura del hotel al levantarse poco a poco las cuarentenas?**
Fue muy complicado, ya que debíamos pasar por muchos trámites, siendo observados muchas veces, ocasionando gastos; asimismo, el porcentaje de aforo al inicio de la apertura de los hoteles era muy bajo 20% ó 30%, incluso se tuvo que separar a unos cuantos trabajadores porque los ingresos no permitían o no alcanzaban para pagarles.
- 4. ¿Cuál es el perfil de los colaboradores de su hotel?**
Son honrados, trabajadores, pero insisto que falta mucho por hacer para cambiar el buen servicio por ser u ofrecer un mejor servicio, para satisfacción de nuestros clientes.
- 5. ¿Ustedes capacitan al personal en cuanto a atención y funciones dentro del establecimiento?**
El sistema no es complicado, manejamos una base de datos en Excel, para el control de nuestras reservas y cuentas del mes, asimismo, tenemos un sistema llamado MIFACT, para la emisión de boletas, que es muy sencillo de utilizar.
- 6. Antes de la Pandemia, ¿las autoridades o instituciones del Estado o Privados capacitaban en cuanto al sector turismo u hotelería?**
Tengo entendido que hacen invitaciones de más categorías, como el caso del Real Hotel y Gian Hotel Huánuco – Ex Turistas Huánuco, pero en estos años en el mercado hotelero, nunca me han invitado a una charla y/o capacitación, ni siquiera virtual,

considero que no nos toman importancia o que a la Ciudad de Huánuco le falta mucho para impulsarlo como lugar turístico.

7. **Considera usted, ¿que el turismo en la ciudad de Huánuco es impulsado por las autoridades (Municipalidades, Gobierno Regional, entre otros)?**
Por las autoridades del Estado no, solo las mismas empresas privadas como en mi caso, vemos que impulsamos por nosotros mismos, sacando adelante nuestro negocio.
8. **¿Cuál es el panorama de la hotelería en el 2021 en Huánuco, cuando todavía estamos afrontando la COVID-19?**
Cada empresa ve por sí misma de salir adelante, considero que si tendríamos el apoyo del Gobierno Regional al menos, la realidad del sector hotelero y otras empresas sería diferente.
9. **¿Ustedes crean alianzas con empresas para llevar a cabo tours turísticos?**
Ayudamos a coordinar algunos servicios que el cliente solicita, pero mayormente ellos mismos buscan por sus propios medios los servicios turísticos.
10. **¿El MINCETUR, promueve campañas de promoción de destinos para atraer el turismo en Huánuco?**
Hacen publicidad de diferentes temas turísticos, solo cuando alguna autoridad del Estado (Lima) como el Presidente de la República o Ministros que vayan a venir vena que sí se promueve el turismo o que las calles están muy bien cuidadas, etc. La realidad es diferente.
11. **¿Ha visto otras posibilidades para reinventar el negocio hotelero?**
Por el momento solo quedaría alquilar las habitaciones como salas de reuniones, pero analizando bien, son pequeñas, y quitar todas las camas y muebles de habitación, significaría ver un almacén en donde colocar todas esas cosas, logrando así también un deterioro y que las cosas se devalúen más, lo que más adelante significaría un gasto extra para nuevamente comprar muebles, así que por el momento solo queda esperar el avance de las vacunas y que las personas tengan esa confianza de poder viajar y hospedarse en los hoteles, de tal manera que se puedan ir generando ingresos para nuestros negocios.
12. **¿Quiénes cree que serán los primeros en retomar los viajes?**
Los primeros en dar inicio fueron personal médico, que de uno u otro lugar llegaron a la ciudad de Huánuco, por temporadas de 1 mes aproximado, pero debíamos acordar un descuento para su estadía en nuestro establecimiento hotelero, pero luego poco los jóvenes comenzaron a viajar más.
13. **¿Qué es para usted la hospitalidad?**
En este caso es la amabilidad y atención con que una persona recibe o acoge a los visitantes y/o turistas en los hoteles.


FIRMA DEL LA REPRESENTANTE
DEL HOTEL