



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

Decanato de Turismo
ESCUELA DE TURISMO

TITULO DE LA MONOGRAFÍA:
MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
DE ALOJAMIENTO EN UNA EMPRESA TURÍSTICA

SUSTENTADO POR:

Luis Manuel Castro Sena	2012-0827
Stephanie Marie Salvucci Lembert	2012-2217

ASESORES:

Natividad Pantaleón
Isabel Carvajal

Monografía para optar por el Título de
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera
Mención Marketing y Gestión Turística

Distrito Nacional
Julio 2017

**MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN UNA EMPRESA
TURÍSTICA**

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: CALIDAD Y EL SECTOR TURISMO	
1. Concepto de Calidad	5
1.1. Origen y evolución del concepto de calidad.....	5
1.2. Etapas de la calidad	5
1.2.1. Inspección	6
1.2.2. Control de la calidad.....	7
1.2.3. Aseguramiento de la calidad	7
1.2.4. Calidad Total	10
1.2.5. Excelencia	11
1.3. Calidad del servicio en sector turístico.....	12
1.4. Modelos de evaluación de la calidad en turismo	14
CAPÍTULO II: EMPRESA HOTEL ALTOCERRO	
2. Hotel Altocerro.....	19
2.1. Reseña histórica.....	19
2.2. Servicios que ofrece	21
2.3. Situación actual.....	23
2.4. Análisis FODA	24
2.4.1. Fortalezas	24
2.4.2. Oportunidades	26
2.4.3. Debilidades.....	27
2.4.4. Amenazas	28
2.5. Quejas de los clientes.....	28

CAPÍTULO III: APLICACIÓN MODELO DE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

3. Modelo de evaluación de la calidad del servicio de alojamiento en una empresa turística.....	31
3.1. Selección de la muestra.....	32
3.2. Resultados	33
3.3. Análisis de los resultados	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1. Estudios sobre calidad del servicio en hotelería.....	15
---	-----------

LISTA DE FIGURAS

Gráfico No. 1. Clasificación por género de los huéspedes.....	Página 34
Gráfico No. 2. Distribución según la edad.....	Página 35
Gráfico No. 3. Clasificación de la ocupación de los huéspedes.....	Página 36
Gráfico No. 4. Lugar de procedencia.....	Página 37
Gráfico No. 5. Ingresos mensuales en RD\$.....	Página 38
Gráfico No. 6. ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?.....	Página 39
Gráfico No. 7. ¿Las instalaciones están limpias?.....	Página 40
Gráfico No. 8. ¿Las instalaciones son seguras?.....	Página 41
Gráfico No. 9. ¿Las instalaciones son agradables y cómodas?.....	Página 42
Gráfico No. 10. ¿Las diferentes áreas y equipos están bien conservadas?.....	Página 43
Gráfico No. 11. ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?.....	Página 44
Gráfico No. 12. ¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?.....	Página 45
Gráfico No. 13. ¿El personal inspira confianza?.....	Página 46
Gráfico No. 14. ¿Los empleados son competentes y profesionales?	Página 47
Gráfico No. 15. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener?.....	Página 48

Gráfico No. 16. ¿Siempre hay personal disponible cuando usted necesita información?.....	Página 49
Gráfico No. 17. ¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios?.....	Página 50
Gráfico No. 18. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a su disposición para resolver cualquier problema que pueda surgir?.....	Página 51
Gráfico No. 19. ¿El cliente es lo más importante para el hotel?...	Página 52
Gráfico No. 20. ¿El personal entiende y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?.....	Página 53
Gráfico No. 21. ¿Se ha hospedado antes en el Hotel Altocerro?...	Página 54
Gráfico No. 22. ¿Por qué eligió este hotel para su estancia?.....	Página 55
Gráfico No. 23. ¿Recomendaría este hotel?.....	Página 56

DEDICATORIAS

A la persona más importante en mi vida, Dominga Antonia Sena, mi madre, por todo el amor que me ha dado, por ser mi soporte y hacer suyos cada uno de mis sueños. Y a la memoria de mi padre, por enseñarme las cosas más importantes de la vida, aunque ya no está con nosotros físicamente, siempre estará en mi corazón.

Luis Manuel Castro.

A mi madre, Joanne Lember, quien me dio la vida, mi guía, mi ejemplo de superación y mi modelo a seguir. A mi padre, Giovanni Salvucci, y a mis abuelos, en su memoria y por sus recuerdos. Modelos de honestidad, respeto y trabajo.

Stephanie Marie Salvucci Lember

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por guiar mi camino durante este proceso, a él confié todos mis planes y proyectos de vida, a mi madre por ser un ejemplo de vida y de superación personal, a mis hermanos Jose Juan y Rosa Marina por apoyarme a lo largo de mi carrera, a mi amada Claribel, gracias por ser paciente y motivarme siempre.

Gracias a esta alta casa de estudios por crear las condiciones necesarias para una formación profesional de calidad. Agradecimiento especial al cuerpo de profesores y personal del Decanato de Turismo por todo el soporte brindado.

A nuestra asesora de monografía Licda. Natividad Pantaleón por la orientación que brindó para la realización de este trabajo, gracias por su ayuda y su amistad.

Luis Manuel Castro.

Le doy las gracias a Dios por permitirme completar estos primeros pasos de mi formación profesional. A mi madre y a mis hermanas por brindarme su compañía, tolerancia y comprensión, y por motivarme siempre a alcanzar cada una de mis metas propuestas. A mis tíos y tías, padrinos y madrinas, por sus consejos, por su apoyo incondicional y siempre estar presentes en mi vida.

A mis profesores y personal del Decanato de Turismo, por guiarme a lo largo de este trayecto y brindarme las herramientas necesarias para convertirme en una profesional exitosa.

A todas las personas que de alguna forma u otra intervinieron en el desarrollo de mi carrera, y a mis amigos, compañeros y colegas de la universidad por hacer de estos 4 años y medio de carrera una experiencia inolvidable.

De manera muy especial, agradezco a Altocerro Villas, Hotel & Camping y a todo su personal, por abrir sus puertas y permitirme a mí y a mi compañero Luis Castro, llevar a cabo nuestra investigación y levantamiento de información dentro de sus instalaciones.

Por último y no menos importante, le doy las gracias a mi compañero de Monografía, Luis Castro, por compartir y desarrollar juntos nuestro Trabajo Final de Grado.

A todos, ¡Muchas gracias!

Stephanie Marie Salvucci Lember

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo fue desarrollar un modelo para evaluar la calidad de los servicios de alojamiento en una empresa turística, se estudió el método HOTELQUAL como modelo a seguir para el desarrollo del mismo. Se revisaron diferentes conceptualizaciones sobre calidad y su evolución a través de las diferentes etapas. Para crear el instrumento fue necesario estudiar las 3 dimensiones para evaluar la calidad que plantea el método HOTELQUAL y hacer una adaptación del mismo. Por último la investigación propuso validar el instrumento resultante compuesto por 16 ítems mediante su aplicación en Hotel Altocerro, Constanza, La Vega, RD. Se aplicó una encuesta a los clientes del hotel mayores de 18 años de edad que se alojaron entre los meses de junio y julio de 2017 para recolectar información demográfica, percepción de calidad y preferencias. Luego de analizar los datos obtenidos se llegó a la conclusión de que el instrumento HOTELQUAL es apto para medir la calidad del servicio en empresas de alojamiento turístico y quedó expresa la importancia y utilidad de evaluar la calidad en este tipo de negocio.

INTRODUCCIÓN

La calidad, un término subjetivo relacionado con la ausencia de errores y el óptimo servicio, no es definida por el prestador del servicio, sino más bien por los clientes, quienes perciben la calidad y determinan si el servicio ofrecido es en efecto de calidad o no.

Ahora bien, para mantener la ausencia de los mencionados errores o deshacerse de ellos, es necesario que exista un control o evaluación de los diferentes parámetros del servicio, para así determinar los posibles puntos débiles que podrían estar afectando al mismo.

De acuerdo con (Lovelock & Wirtz, 2009) no se puede controlar lo que no se puede medir. Por fortuna, la calidad es una variable medible, y como consecuente, controlable, es por esto que existen varios métodos para evaluar la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio.

La presente Monografía está basada en uno de dichos métodos, el Modelo de Evaluación de calidad HOTELQUAL, que ha sido adaptado para el desarrollo y aplicación de este trabajo.

Evaluar la calidad de los servicios de alojamiento de una empresa turística permitirá obtener información sobre el nivel de satisfacción y la percepción de calidad que tienen los clientes de la empresa, y tomar acciones preventivas y correctivas para mantener los niveles más altos de calidad.

Este estudio pretende crear un modelo eficaz para la medición de la satisfacción del cliente, asimismo, medir la calidad percibida de acuerdo a los servicios ofrecidos en el Hotel Altocerro, Constanza, Provincia La Vega, Republica Dominicana.

Diversos aspectos del producto hotelero convergen al momento de evaluar la calidad de una empresa de alojamiento turístico. Esta combinación de factores tanto tangibles como intangibles, complementa la oferta hotelera y hacen de la misma un producto diferenciable. La evaluación de la calidad de cada uno de estos atributos propios del servicio son los que permiten dar un juicio de valor acerca de la calidad del servicio en una empresa de alojamiento hotelero.

El propósito de esta investigación es aportar a los estudios que se han realizado a lo largo de los años sobre calidad de los servicios de alojamiento y los métodos de evaluación de calidad en las empresas turísticas y hoteleras. El resultado de esta investigación podrá ser utilizado como referente para ampliar el conocimiento en el campo de la calidad de los servicios turísticos.

Este Trabajo Final de Grado está compuesto por tres capítulos: El Capítulo I aborda todo lo referente a la calidad, el origen y evolución del término, etapas, la calidad del servicio en el sector turístico y los diferentes métodos de evaluación del servicio en dicha aérea; El Capítulo II, conformado por la información recolectada sobre la empresa Hotel Altocerro, la reseña histórica de dicho alojamiento, servicios que ofrece, un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa, y las quejas más frecuentes por parte de los clientes; el Capítulo III contiene la propuesta del modelo para evaluar la calidad de los servicios de alojamiento, donde se exponen los criterios de selección de la muestra, la aplicación del modelo, los resultados y el análisis de los mismos. Posterior a esto, se procederá a realizar las conclusiones y recomendaciones de lugar.

CAPÍTULO I:
CALIDAD Y EL SECTOR TURISMO

CAPÍTULO I: CALIDAD Y EL SECTOR TURISMO

1. Concepto de Calidad

Cuando hablamos de calidad nos referimos a los juicios de valor que los clientes emiten sobre los diferentes productos y servicios que consumen. En este capítulo se revisa el concepto de calidad, evolución y aportes de los autores que abrazaron el desarrollo de este campo del conocimiento de una forma resumida, pero bien detallada, sobre el proceso evolutivo de la calidad hasta llegar a los enfoques que hoy día conocemos.

1.1. Origen y evolución del concepto de calidad

En la historia la calidad se ha manifestado de diferentes formas, durante la evolución del concepto de calidad se han identificado varias etapas y autores que a través de sus enfoques han enriquecido este nuevo campo del conocimiento.

1.2. Etapas de la calidad

El concepto de calidad ha evolucionado junto a las sociedades que se adaptaron al rápido crecimiento de economías industrializadas y al desarrollo de nuevas economías basadas en los servicios.

(Torres, Ruiz, Solís, & Martínez, 2012) Han identificado 5 etapas en la evolución del concepto; inspección, control de la calidad, aseguramiento de la calidad, calidad total y excelencia, las cuales se ampliarán a continuación:

1.2.1. Inspección

Para el siglo XV, mucho antes de la revolución industrial, los artesanos se encargaban de diseñar y crear productos sin establecer ningún tipo de parámetros en cuanto a forma, dimensión y peso, los clientes se dirigían a los establecimientos y seleccionaban los artículos que presentaran menor número de defectos. Estos artesanos se convirtieron en maestros, posteriormente se agruparon en gremios que según (Cairns, 2003) citado por (Torres, Ruiz, Solís, & Martínez, 2012) “tenían la potestad de castigar a aquel que vendiera productos carentes de calidad; con precios muy altos, lo cual era injusto para el cliente; o muy bajos, que era una manera poco limpia de hacer competencia a otros artesanos”. En esta etapa ya se velaba porque se cumpliera con algunos requerimientos para la producción y comercialización de algunos productos.

Los aportes más significativos en esta etapa que prevaleció hasta el año 1920 según (Torres, Ruiz, Solís, & Martínez, 2012) fueron realizados por Adam Smith quien introdujo el concepto de división del trabajo y la importancia de la especialización en las tareas en 1776.

1.2.2. Control de la calidad

Esta etapa se dio a partir del siglo XX, para los años 1920 se identificaban los errores en la cadena de producción para luego eliminarlos y reducir los productos defectuosos. W. Shewhart junto a un equipo de investigadores crearon lo que hoy conocemos como control estadístico de la calidad al aplicar técnicas estadísticas a los procesos industriales, partiendo de este sistema de control se establecieron niveles aceptables de variabilidad de la calidad en la producción de un bien, se podía detectar en qué momento se producía una variación, cuales factores la producían (ajustes en los equipos o errores humanos) y reducirlos al mínimo o eliminarlos, no se prevenían errores, solo se corregían sobre la marcha.

En la etapa del control de la calidad apareció la primera definición del concepto de calidad; “la calidad era vista como el cumplimiento de las especificaciones” (Juran, 1990) citado por (Torres, Ruiz, Solís, & Martínez, 2012) haciendo énfasis en el producto y en el proceso de fabricación, este nuevo concepto no tenían influencia en el resto de la organización.

1.2.3. Aseguramiento de la calidad

El control estadístico se convirtió en un instrumento indispensable para comprobar que tan fiable era la fabricación de productos.

Luego de la primera guerra mundial se incursiono más en los estudios de la calidad, debido a la seguridad que debían mantener las naciones, sectores como la aeronáutica y la defensa empezaron a desarrollar estándares para que todo lo que se construyera cumpliera con los requisitos dados, dando paso así a lo que se conoce como aseguramiento de la calidad. En 1946 fue fundada la American Society for Quality Control que tenía por objetivo compartir información sobre los avances de las investigaciones realizadas durante la segunda guerra mundial a fines de mantener la calidad de los materiales utilizados en la guerra. Para este mismo año en Londres se creó una organización internacional, cuyo objeto sería facilitar la coordinación y unificación internacional de estándares industriales, lo que originó la creación de la International Standard Organization (ISO) (Hernández, Fabela & Martínez, 2001) citado por (Torres, Ruiz, Solís, & Martínez, 2012) esta organización en la actualidad audita y certifica cumplimiento de estándares de calidad en todo tipo de empresas e instituciones.

Los estudios de la calidad se extendieron a Japón luego de la segunda guerra mundial para dejar a un lado la cultura de producir y vender a un menor precio sacrificando la calidad de los productos y poder colocar sus productos en mercados internacionales. Empresarios japoneses estudiaron sobre los procesos de calidad aplicados en empresas del extranjero para luego capacitar a sus equipos directivos. Los japoneses tuvieron como expositores a Joseph Juran y a el profesor Edward Deming, quien dio en 1950 las primeras lecciones de

control de calidad y consideraba que calidad es “ofrecer a bajo costo los productos y servicios que satisfagan a los clientes, implica un compromiso con la innovación y la mejora continua” según (Jófre, 1999) citado por (Torres, Ruiz, Solís, & Martínez, 2012). El concepto de calidad más influyente fue el de Ishikawa quien escribió lo siguiente: “De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de los objetivos, etc. (Ishikawa, 1986) citado por (Oliva, 2005). Bajo este concepto de calidad se dio el cambio de filosofía en Japón llevando la gestión de la calidad a todos los niveles de la empresa, pues se entendía que este si afectaba a toda la organización y no solo a la división de producción.

Rápidamente las empresas japonesas que crecieron bajo el nuevo concepto de calidad dominaron amplios sectores industriales a nivel mundial, las empresas americanas no pudieron competir frente a estas ya que durante la década de los 70's la calidad de las mismas había bajado, a pesar de sus investigaciones los esfuerzos por retomar los niveles de calidad que alguna vez tuvieron no fueron exitosos.

El resto de países empezó a preocuparse por la calidad, se auxiliaron en los japoneses para implementar estas enseñanzas en sus empresas y poder participar en otros mercados.

Esta etapa se caracterizó porque todos los esfuerzos se centraron en definir procesos que permitan obtener productos que respondieran a las especificaciones planteadas en el diseño, se prevenían los errores, los empleados y asociados estaban más comprometidos con los objetivos de las organizaciones.

1.2.4. Calidad Total

Esta etapa inicia en los años 90, Torres et al., aseguran que el hecho de tener calidad no garantiza tener éxito, pero si crea las condiciones para competir en los mercados “la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados” (Torres, Ruiz, Solís, & Martínez, 2012).

En busca de la calidad total se crearon normas y series de estandarización de procesos como la ISO 9000, la Norma Europea (EN) y la Norma Británica (BS), en este nuevo periodo la calidad se extendió no solo a toda la organización, también a los servicios, los proveedores y a los clientes internos y externos. La calidad paso a ser un sistema de desarrollo con el objetivo es mejorar la

organización, el servicio, producir a un menor costo y satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.5. Excelencia

Para 1999 se hablaba ya de Gestión de la Calidad Total en Estados Unidos, mientras que en Europa germinó el término de Excelencia que según Torres et al. Fue adoptado por la European Foundation for Quality Management (EFQM). Esta misma fundación en 1992 lanzó el Modelo Europeo de Gestión de Calidad (Torres, Ruiz, Solís, & Martínez, 2012), es conocido internacionalmente y su uso es promovido a través del Premio Europeo a la Calidad. Otros modelos para mejorar la competitividad de las empresas como el Modelo Deming premiado en Japón y el Modelo Malcolm Bridge premiado en Estados Unidos se habían desarrollado en etapas anteriores a esta.

Según Ferrando y Granero, la Calidad Total- Excelencia es una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización satisfaga de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés, es decir, en general, los clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general (Ferrando & Granero, 2005). Con este concepto la calidad se extendió más allá de la organización obteniendo responsabilidades sociales que impacten de manera positiva el entorno donde opera y el cuidado y protección del

medioambiente. Además de ser un requisito para competir en los mercados paso a formar parte de las estrategias de gestión dentro de las organizaciones.

En la actualidad las empresas dejaron de enfocarse en las funciones departamentales y pusieron énfasis en entender y mejorar los procesos haciendo la gestión más eficiente, con datos organizados e indicadores útiles para toma de decisiones.

1.3. Calidad del servicio en sector turístico

Los servicios tienen características marcadas muy diferentes a los productos, según Parasuraman, et al., estos son: intangibles “no son objetos, más bien resultados” (Oliva, 2005); heterogéneos, en la prestación del servicio existe un factor humano que hace que estos “resultados” varíen, tanto en la persona que lo produce como en la que lo recibe; e inseparables los servicios no pueden almacenarse ni producirse en un momento determinado para ser vendidos luego, se entregan en el mismo lugar al mismo tiempo que se producen. La calidad de los servicios turísticos puede tener diferentes percepciones debido a sus características, aunque se entregue lo prometido la prestación y percepción puede variar desde quien la entrega hasta quien la recibe por diferentes razones, estado de ánimo, condiciones climáticas y el elemento cultural, ninguno de estos factores se han tomado en cuenta en los diferentes estudios sobre calidad.

Dentro de las empresas turísticas “la definición de calidad más aceptada es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio” (Santomà & Costa, 2007). En un análisis de la literatura realizado por Falces et al., Cronin y Taylor (1992) cuestionan que la calidad pueda operativizarse como la diferencia entre expectativas y percepciones, ya que consideran que la calidad es únicamente la evaluación del nivel de prestación” (Falces, Sierra, Becerra, & Briñol, 1999). Según Muñoz, la medida de la calidad es la necesidad del cliente que, muchas veces, no se conocerá con precisión hasta que no se entregue el producto o se preste el servicio (Muñoz, 1999). Por tanto, la evaluación de las expectativas podría verse afectada luego de recibir el servicio.

La calidad del servicio se considera un factor clave en la diferenciación de los servicios y la creación de ventajas competitivas en el turismo (Hudson et. Al 2004) citado por (Fuentes, Hernández, & Morini, 2016). Lograr satisfacer las necesidades o hacer que los clientes perciban una alta calidad en los servicios es uno de los grandes retos que atraviesan las empresas de alojamiento turístico.

La industria turística cuenta con certificadoras internacionales de calidad y también como herramientas que permiten evaluar la calidad directamente de lo que perciben los clientes.

1.4. Modelos de evaluación de la calidad en turismo

La mayoría de estudios que se han realizado sobre calidad del servicio han tenido por referente dos modelos: el nórdico y el americano, el primero representado por Grönross y Lehtinen; el segundo por Parasuraman como máximo exponente.

Según (Oliva, 2005) Grönross plantea que “la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da) y estas se relacionan con la imagen corporativa”. Estas tres dimensiones fueron las que se tomaron en cuenta a la hora de medir la calidad en la escuela nórdica. También se estudiaron las expectativas (servicio esperado) y la percepción del servicio.

El modelo americano representado por Parasuraman cuenta con el método SERVQUAL, donde se evalúa la calidad como la diferencia de expectativas frente a percepciones, en 3 dimensiones (personal, instalaciones y organización) basándose en 5 criterios (elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía) descritos por (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) . Es el instrumento más utilizado por los investigadores para el desarrollo de nuevas herramientas de medición de calidad en los servicios de empresas turísticas, este método se aplica a cualquier empresa ya que puede ser adaptado fácilmente.

Como se muestra en la Tabla 1, las investigaciones sobre calidad del servicio que se han realizado en el sector hotelero tienen en común criterios utilizados para medir la calidad.

Tabla 1. Estudios sobre calidad del servicio en hotelería.

Autores	Modelo de Partida	Negocios Investigados	Objetivos	Principales Resultados	Atributos de Calidad de Servicio	Propuesta
Fick y Ritchie 1991	SERVQUAL	Líneas aéreas, hoteles, restaurantes, estaciones de esquí	Validación SERVQUAL en la industria turística	Confirmación atributos SERVQUAL en el sector turístico	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Elementos tangibles (4) Capacidad de respuesta	
Knutson et al. 1991	SERVQUAL	Hoteles	Validación SERVQUAL en la industria turística	Confirmación de los 5 atributos del modelo SERVQUAL	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Elementos tangibles (4) Capacidad de respuesta (5) Empatía	Escala LODGSERV
Saleh y Ryan 1991	SERVQUAL	Hoteles urbanos canadienses de 300 habitaciones o mas	Validación de los atributos del modelo SERVQUAL tanto desde la perspectiva del cliente como del directivo	Sobrestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos. No se confirman los 5 atributos del modelo SERVQUAL	(1) Sociabilidad (2) Elementos	

Getty y Thomson 1994	SERVQUAL	Hoteles	Construcción de un Instrumento de medida de la calidad de servicios en hoteles	Validación del instrumento LODGQUAL para medir la calidad del servicio	(1) Fiabilidad (2) Elementos tangibles (3) Contacto	Escala LODGQUAL
Falces et al., 1999	SERVQUAL	Hoteles comunidad de Madrid	Elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento	Validación de la escala. Nuevos atributos de calidad de servicio	(1) Personal (2) Elementos tangibles (3) Organización del servicio	Escala HOTELQUAL
Mei et al., 1999	SERVQUAL	Hoteles Australia	Determinar las dimensiones de la calidad de servicio	Validación del instrumento HOLSERV. Trimensionalidad de la calidad del servicio	(1) Empleados / personal (2) Elementos tangibles (3) Fiabilidad	Escala HOLSERV

Fuente: (Rios & Santomá, 2008)

Kutson et al. (1991) propusieron 26 indicadores para medir las expectativas de los clientes, en base al modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. Como resultado fueron validadas las 5 dimensiones de la escala (Seguridad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Elementos tangibles). El modelo resultante fue la escala LODGSERV.

La escala LODGQUAL resultante de la investigación de Getty y Thomson (1994) según (Rios & Santomá, 2008) buscaba medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio recibido en empresas hoteleras partiendo del modelo SERVQUAL, se confirmó el modelo LODGQUAL y sus tres dimensiones para medir la calidad del servicio en la industria hotelera: elementos tangibles, fiabilidad y contacto, este último está compuesto por las dimensiones capacidad de respuesta, empatía y seguridad encontradas en la escala SERVQUAL.

El modelo HOTELQUAL propuesto por (Falces, Sierra, Becerra, & Briñol, 1999) consistió en realizar una adaptación del modelo SERVQUAL y posteriormente validar las 5 dimensiones de la calidad del servicio que lo caracterizan. Como resultado de esta investigación no fueron validadas las dimensiones del método y se obtuvieron otras tres dimensiones para medir la calidad de los servicios de alojamiento: Instalaciones, personal y organización de los servicios.

CAPÍTULO II:
EMPRESA HOTEL ALTOCERRO

CAPÍTULO II: EMPRESA HOTEL ALTOCERRO

2. Hotel Altocerro

Altocerro, Villas Hotel & Camping es un proyecto ecoturístico ubicado en el Valle de Constanza. Debido a su ubicación, no posee las mismas características que un alojamiento turístico común, aun así debe cuidar calidad de los servicios que ofrece.

2.1. Reseña histórica

Fue creado en la década de los 80, el proyecto ecoturístico ha alojado por más de 30 años a miles de dominicanos y extranjeros. Según el Arq. Daniel Matías, creador y fundador de Altocerro Villas, Hotel & Camping, el nombre surge de un cuento de Virgilio Díaz Grullón titulado “Crónicas de Altocerro”.

Actualmente la gerencia está a cargo de la familia Matías. El complejo ocupa un área de 59,000 m², las villas están ubicadas en lo alto de un cerro, ofrece a sus visitantes una vista panorámica de todo el Valle de Constanza.

Su apertura fue en el año 1996, con 4 villas terminadas, el complejo se desarrolló a medida de que su capital fue incrementando producto de sus operaciones.

En la actualidad Altocerro cuenta con 34 villas independientes, hotel compuesto por 2 edificios con 8 habitaciones estándares y 6 suites (ver distribución en anexos), restaurante, minimarket, centro de convenciones, área verde o de esparcimiento y otras facilidades que muestran en su página web (Hotel Altocerro- Villas, Hotel & Camping en Constanza, República Dominicana, s.f.)

Su Visión es estar actualizados con los mejores servicios y llegar a adquirir la categoría de 5 estrellas, asimismo, obtener la satisfacción de que sus clientes estén totalmente complacidos al instalarse en el Hotel.

Altocerro tiene como Misión brindar siempre el mejor de los servicios y con la mejor calidad, ya que sus clientes son su mayor prioridad, hacerlos sentir en un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad para el disfrute y descanso en las instalaciones del establecimiento.

Dentro de los valores que caracterizan la empresa, se encuentran el orden, la limpieza, puntualidad, responsabilidad, honradez, y el amor al trabajo.

2.2. Servicios que ofrece

Todas las villas y habitaciones de hotel tienen galería y balcones con vista panorámica que da al Valle de Constanza.

Las villas están equipadas con televisión por cable, línea telefónica, internet wifi en todo el complejo, set completo de cocina, lencería, baños con agua caliente y planta eléctrica de emergencia. Las villas en las que predomina un estilo rústico, cuenta con chimeneas independientes.

Debido al clima frío/templado de Constanza, cuyas temperaturas fluctúan entre los 8 y 22 grados centígrados a lo largo del año, las villas no necesitan ser equipadas con abanicos o aire acondicionado.

El agua caliente está disponible las 24 horas del día gracias a un sistema de calderas de gas que calientan y almacenan el agua, de ser necesario en caso de interrupción de energía, la planta eléctrica de emergencia suministra energía a todo el proyecto.

El personal está compuesto por 42 empleados, distribuidos entre las diferentes áreas. La limpieza de villas y habitaciones es diaria, la lencería de cama, sábanas y toallas se cambian interdiario.

En la recepción del hotel cuentan con asistencia personalizada las 24 horas del día.

El desayuno está incluido en la tarifa regular y se sirve en la terraza del restaurante. Para esto es imprescindible la presentación del ticket o brazalete que lo acredita como huésped del hotel al momento del desayuno.

El Lobby se encuentra en el edificio de Recepción y Administración, cuenta con chimenea en la sala de espera, baños y mini market abierto de 8 am a 11 pm; en el segundo nivel, un Restaurante que fusiona comida tradicional dominicana con las nuevas tendencias nacionales e internacionales. Este restaurante cuenta con varios espacios, 2 bajo techo y 3 terrazas con vista al Valle de Constanza, tiene capacidad para 70 personas.

El proyecto tiene de un área de camping para realizar actividades al aire libre y deportes, un quiosco principal con capacidad para 150 personas, con área de barbacoa, un salón de juegos de mesa, billar y baños; y 8 quioscos más pequeños con instalaciones para hacer barbacoas. Cuenta además con área verde o de esparcimiento e instalaciones de juegos para niños, zipline, cancha de futbol y área para hacer fogatas.

Dentro del proyecto se encuentra también el Centro de Convenciones ALTOCERRO con un área de bar y una amplia terraza.

Este Centro de Convenciones está compuesto por dos salones, el primero es el Gran Salón con capacidad para 300 personas cuenta con camerinos en su parte baja e infraestructura para la presentación diferentes tipos de eventos; el segundo, es un salón de menor capacidad para grupos menores de 60 personas, además de una amplia Terraza y otras áreas que complementan el mayor Centro de Convenciones de toda la zona.

2.3. Situación actual

Actualmente Altocerro Villas, Hotel & Camping solo tiene disponible ocupación para fines de semana, ya que por segunda vez consecutiva aloja en sus instalaciones al campamento de verano Constanza EcoCamp, representando ésta, la única ocupación durante la semana con actividades en todas las áreas.

El complejo se encuentra en proceso de remodelación en arreglo de baños y techos de las villas. De igual manera, se ha sustituido e incorporado nuevo mobiliario en alguna de ellas. Contempla en sus planes para fin de año terminar la construcción del gimnasio y el spa.

Según la administración, el flujo de visitantes ha aumentado considerablemente luego del arreglo de la carretera Casabito -Constanza y de la nueva carretera Jarabacoa Constanza, además, el hotel ha creado portales en línea que facilitan la visita de turistas independientes.

El fuerte de Altocerro es la capacidad y facilidades que ofrece para alojar y recibir grandes grupos.

2.4. Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.4.1. Fortalezas

Dentro de los factores que conforman los puntos fuertes de Altocerro, éste es el único hotel con salón de convenciones y capacidad de alojamiento para grupos grandes. Constituyendo así una facilidad para las empresas que desean realizar sus actividades en un ambiente diferente, y representando una ventaja competitiva frente a las demás ofertas turísticas, además de que es un hotel petfriendly y ecofriendly. Asimismo, ofrece otras facilidades como el servicio

gratuito de internet wifi en todas las instalaciones del complejo, fácil acceso a dichas instalaciones, y seguridad en toda la extensión del proyecto.

El hotel cuenta también con una amplia y debidamente equipada cocina industrial que facilita el servicio de almuerzo a diferentes empresas y grupos grandes diariamente, y gran parte de los ingredientes de los platos del restaurante son cosechados en los huertos de la propiedad.

Por ser una empresa familiar tratan a sus empleados como parte de su familia. A su vez, el servicio de sus empleados combina las competencias con la calidez, sencillez y amabilidad del hombre de campo.

La activa presencia en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) permite a sus seguidores estar al tanto de todas las novedades del hotel. Además, sirve como plataforma de recepción de quejas, destacándose la rápida capacidad de respuesta ante los requerimientos de los usuarios.

El eficiente control de calidad de los servicios de Altocerro se traduce en la acreditación con el premio a la Excelencia, que durante los años 2015 y 2016 han recibido por parte de los usuarios de TripAdvisor.

El compromiso social de esta empresa familiar se ve reflejado mediante la Fundación Altocerro, que tiene como objetivo primordial, colaborar con la comunidad en el desarrollo e implementación de proyectos amigables con el medio ambiente, asimismo, contribuir con el desarrollo del ecoturismo en el municipio de Constanza y zonas aledañas.

2.4.2. Oportunidades

Para finales del año 2017 Altocerro implementará las reservas en línea a través de la página de TripAdvisor. Una plataforma que les permitirá llegar a más clientes, y al mismo tiempo facilitará y dinamizará las reservas y ocupación del hotel.

De igual manera, la terminación del spa representará un valor agregado dentro de los servicios ofrecidos por el hotel, un atractivo que sin duda atraerá más clientes y complementará la oferta, con la finalidad de aumentar el flujo de huéspedes.

Agregar el servicio de salón de belleza influirá en la comodidad para los huéspedes y mayores ingresos para el hotel, ya que estos no tendrán que trasladarse a otro lugar para recibir este servicio.

La adquisición de nuevos ejemplares equinos, equipo de ciclismo, canotaje, entre otros, facilitará el proceso de alquiler de estos servicios y permitirá asegurar y controlar la seguridad de sus huéspedes.

Actualmente existe un programa de pasantías para los estudiantes de término del Bachiller en Turismo del Liceo Gastón F. Deligne del área de Constanza. Sin embargo, se podrían realizar alianzas estratégicas con diversas universidades, lo que facilitaría la contratación de personal capacitado en caso de necesitarse.

Finalmente el remozamiento de las villas y habitaciones del hotel, siempre será una oportunidad para mejorar los servicios y hacer más atractiva la oferta, para consolidar su presencia y posicionamiento en el mercado turístico.

2.4.3. Debilidades

El hotel debe contratar servicios externos para ofrecer a los huéspedes opciones adicionales de actividades (Bicicletas, caballos, fourwheels, canotaje). Lo que dificulta el proceso de alquiler y se escapa de los alcances del hotel la seguridad de sus huéspedes.

Aunque las instalaciones de Altocerro tienen un aspecto rustico, es notable el deterioro del camino de acceso al hotel y la necesidad de arreglo del mismo.

2.4.4. Amenazas

El incremento de viviendas en las cercanías y alrededores del hotel interrumpen la tranquilidad y paz que brinda el hotel a sus clientes.

La existencia de otros complejos turísticos bajo el mismo concepto de villas, hotel y camping, sin lugar a dudas representa una amenaza, sin embargo se puede contrarrestar la competencia mediante la constante diferenciación e innovación de acuerdo a los criterios y necesidades de los clientes objetivos y potenciales del Hotel Altocerro.

2.5. Quejas de los clientes

Para determinar cuáles son las quejas más frecuentes de los huéspedes del Hotel Altocerro, se hizo un levantamiento de los diferentes comentarios realizados por los usuarios de TripAdvisor que han visitado las instalaciones del hotel. De acuerdo con los comentarios, dentro de las quejas más frecuentes expuestas por los visitantes, se encuentra el descuido o pobre mantenimiento de

los juegos infantiles del área verde, asimismo, la mala condición de la mesa de villar ubicada en el gazebo principal del área mencionada.

Se destacaron las quejas sobre la falta de actividades propias de la empresa, puesto a que ofrecen diversas actividades, sin embargo, no son prestatarios del servicio. Las diferentes actividades recreativas deben ser contratadas mediante empresas externas al hotel, situación que no es placentera para algunos clientes.

La terminación del spa es otro tópico dentro de las quejas de los huéspedes que repiten su visita al hotel, ya que encuentran el spa cerrado y sin terminar. La falta de piscina se suma a la inconformidad con el servicio.

Con lo que respecta a las sugerencias, la mayoría de los visitantes concordaron en que se les debe dar un mejor mantenimiento a los diferentes equipos del área común, ofrecer actividades de recreación dirigidas por el hotel, reemplazar algunos mobiliarios y utensilios de cocina de las villas, y por último, mejorar la comida.

Cabe destacar que la gerencia del hotel utiliza su página web, redes sociales, y TripAdvisor para la recepción y manejo de quejas y sugerencias.

CAPÍTULO III:
**APLICACIÓN MODELO DE EVALUACIÓN DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO**

3. Modelo de evaluación de la calidad del servicio de alojamiento en una empresa turística

El modelo presentado para evaluar la calidad de los servicios turísticos es una adaptación del método HOTELQUAL que evalúa 3 aspectos fundamentales de la empresa (Personal, Instalaciones y Organización) mediante 5 criterios para la percepción del servicio (Elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía) establecidos por Parasuraman et al., 1993.

El cuestionario producto de esta investigación, ha sido diseñado según la estructura de la escala HOTELQUAL, se eliminaron cuatro ítems del documento original y el resto se modificó lo menos posible para hacer más fácil su comprensión.

El instrumento consta de varias partes que buscan describir el perfil socioeconómico, las preferencias y calidad de los servicios percibida por los clientes que será medida en la escala de Likert, ver Anexos. Las variables para este estudio se muestran en Anexos.

3.1. Selección de la muestra

En esta investigación la población está constituida por 54 hombres y mujeres mayores de 18 años que se alojaron en el Hotel Altocerro durante los meses de junio y julio del año 2017, la muestra resultante se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula y valores descritos a continuación:

Formula Universal

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

Donde:

$Z = 1.96$ (Nivel de Confianza)

$P = 0.5$ (Probabilidad de que el hecho suceda)

$Q = 0.5$ (Probabilidad de que el hecho no suceda)

$e = 0.05$ (Margen de error o Varianza)

$N = 54$ (Tamaño de la Población)

$n = ?$ (Tamaño de la Muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(54)}{(54)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{(3.8416)(13.5)}{(54)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$= \frac{51.8616}{0.135 + 0.9404} = \frac{51.8616}{1.0754} = 47.34$$

El resultado fue redondeado a 47, cantidad representativa de la población.

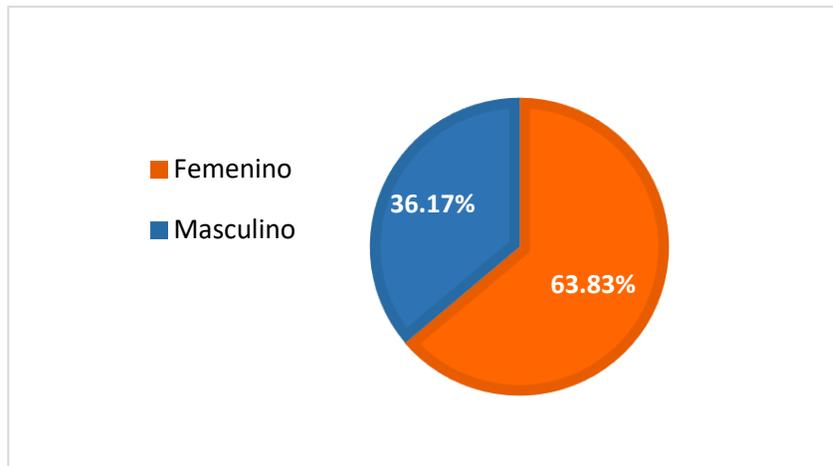
3.2. Resultados

A continuación se presentarán los resultados obtenidos con base en la información recolectada según las encuestas aplicadas a los huéspedes del Hotel Altocerro alojados durante los meses Junio y Julio del presente año 2017.

Características de los Encuestados

Gráfico No .1

Clasificación por género de los huéspedes

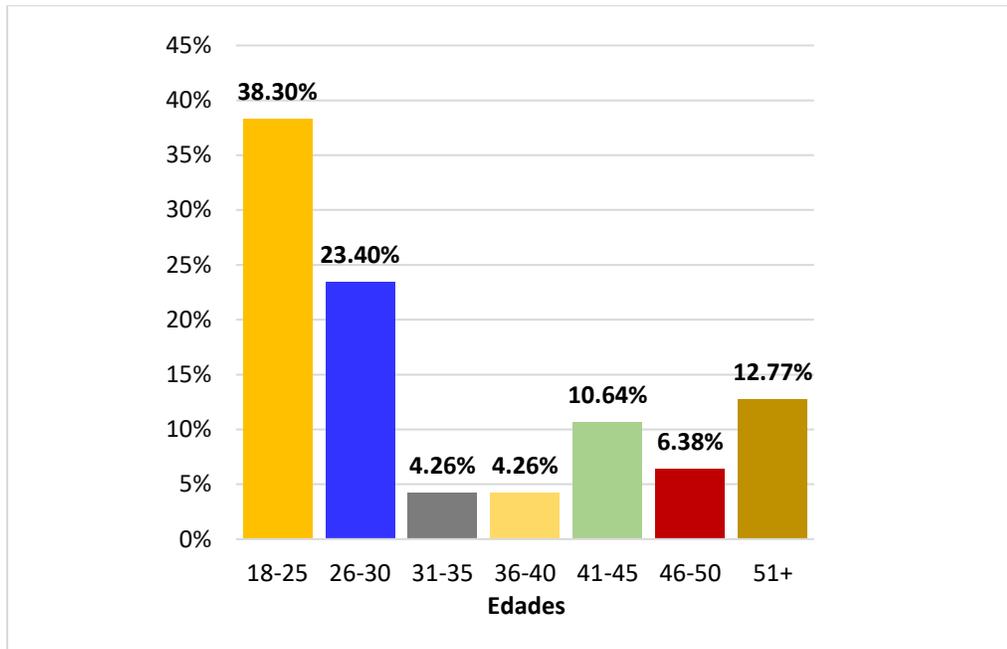


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados son de sexo femenino representando un 63.83%, mientras el 36.17% restante pertenece al sexo masculino.

Gráfico No. 2

Distribución según la edad

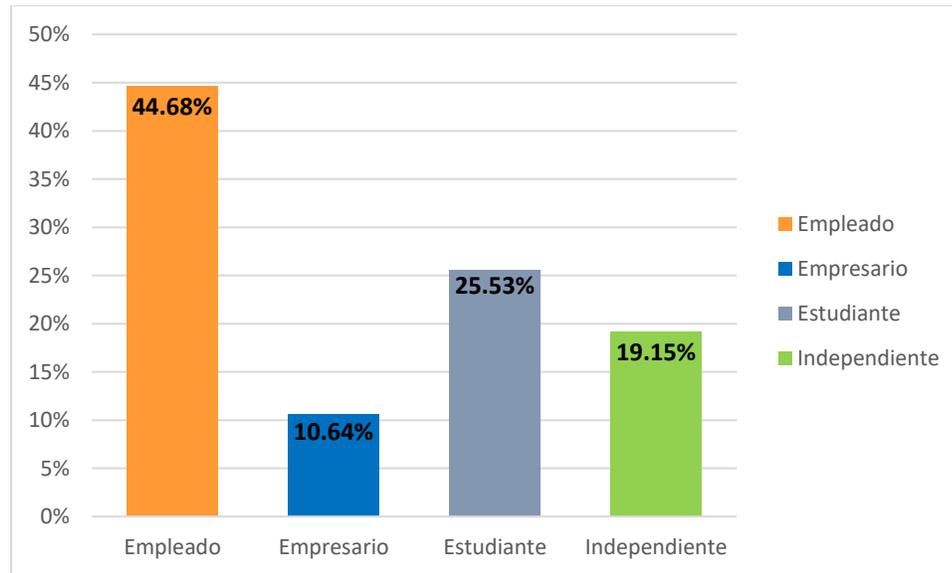


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Según los datos arrojados por la encuesta realizada, se determinó que un 38% de los visitantes del hotel en cuestión son en su mayoría jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, un 23% es representado por personas entre los 26 y 30 años, seguido por visitantes de 51 años en adelante quienes representan un 13% de los encuestados, un 11% son personas entre 41 y 45 años de edad, los huéspedes entre 46 y 50 años forman parte del 6% de los visitantes de Altocerro, las personas entre los 31 y 35 años de edad y 36 a 40 años forman parte de un 4% cada uno respectivamente.

Gráfico No. 3

Clasificación de la ocupación de los huéspedes

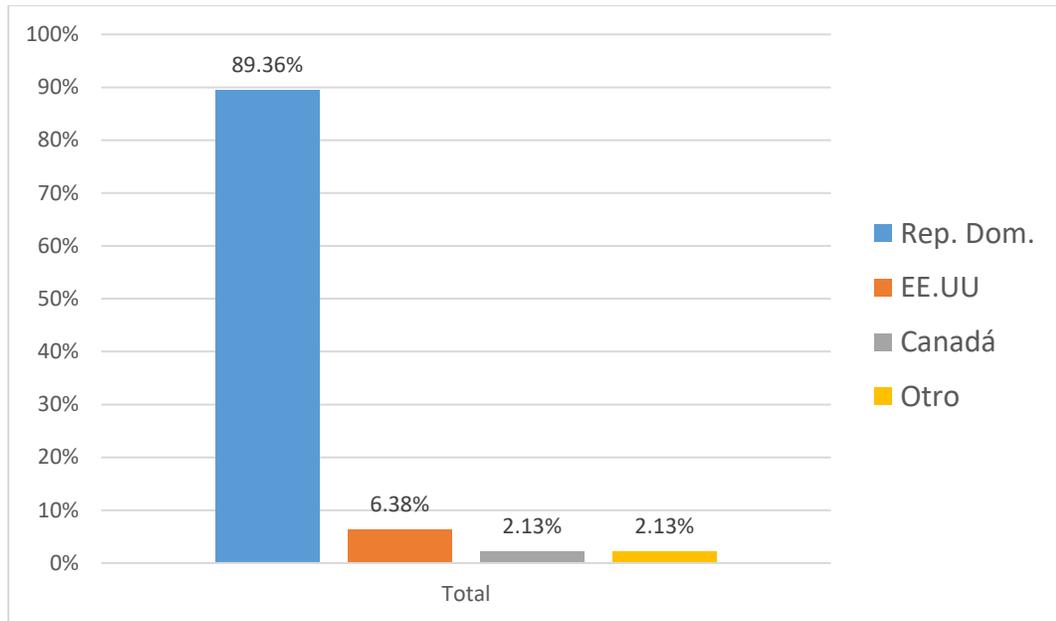


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Un 45% de los visitantes de Altocerro son empleados, seguido de los estudiantes que representan un 25%, un 19% son trabajadores independientes, mientras que un 11% de los visitantes del hotel son empresarios.

Gráfico No. 4

Lugar de procedencia

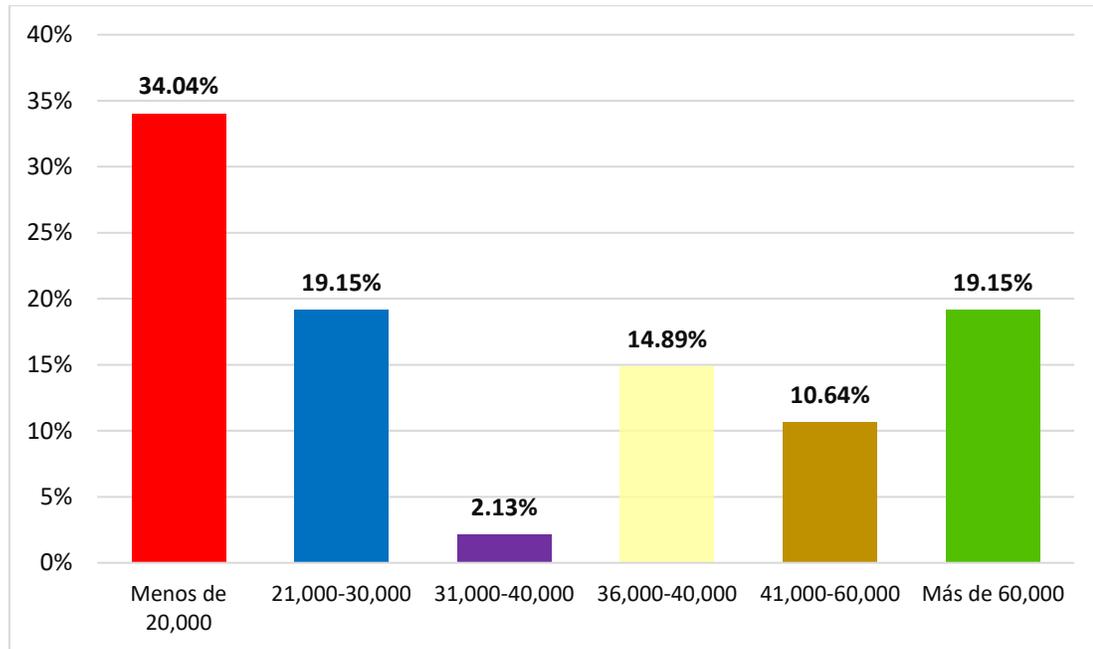


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

La mayoría de los visitantes del Hotel Altocerro son nacionales, representando un 89% de la ocupación del hotel, un 6% son procedentes de los Estados Unidos y un 2% de los visitantes son de origen canadiense y de otros países.

Gráfico No. 5

Ingresos mensuales en RD\$



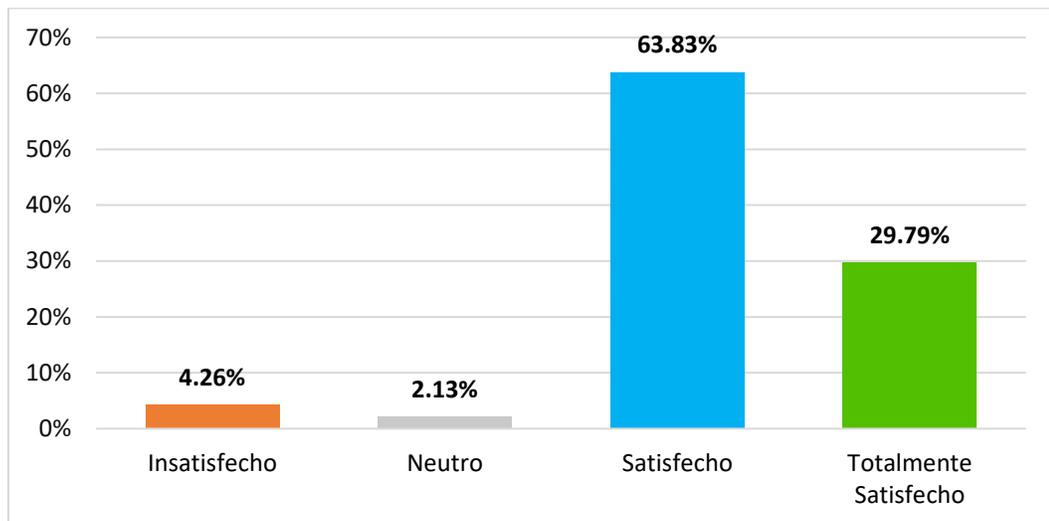
Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Los ingresos mensuales per cápita de los visitantes del hotel Altocerro son en su mayoría menos de \$RD 20,000 y representa un 34% de la totalidad de los visitantes del hotel, otro por ciento de los visitantes generan ingresos mensuales entre RD\$ 21,000 a RD\$ 30,000 y más de RD\$60,000 representando un 19% cada uno respectivamente; Mientras un 15% gana alrededor de RD\$36,00 a RD\$ 40,000 y un 11% gana alrededor de RD\$ 41,000 a RD\$60,000. El 2% restante percibe ingresos mensuales entre RD\$ 31,000 a RD\$ 40,000.

Percepción de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios

Gráfico No. 6

¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?

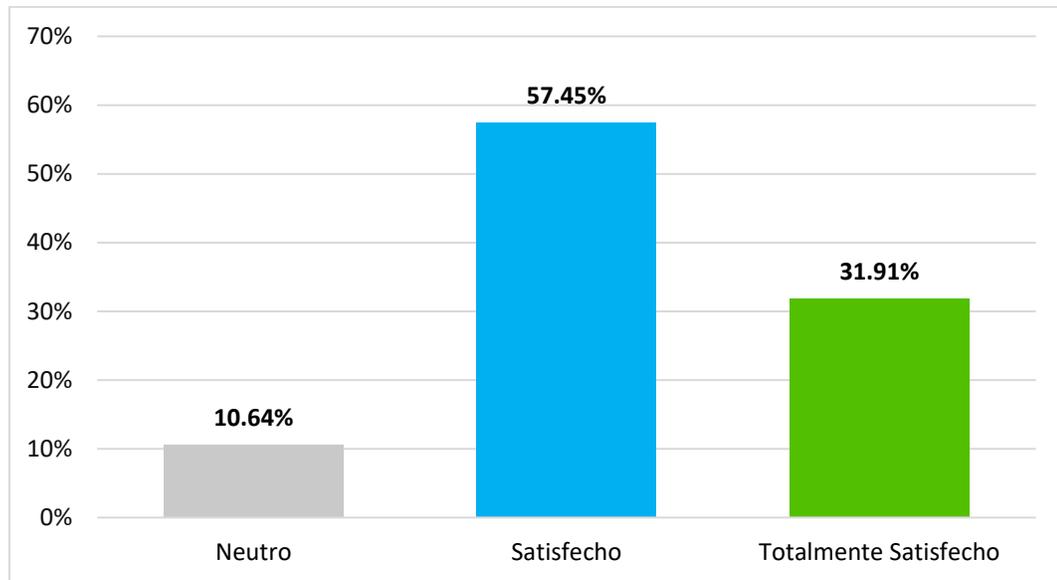


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Al momento de cuestionar a los encuestados sobre si el personal tiene un aspecto limpio y aseado, el 64% estuvo satisfecho, 29% estuvo totalmente satisfecho con el aspecto de los empleados, mientras 4% de los visitantes estuvieron insatisfechos y el 2% restante brindó una respuesta neutra.

Gráfico No. 7

¿Las instalaciones están limpias?

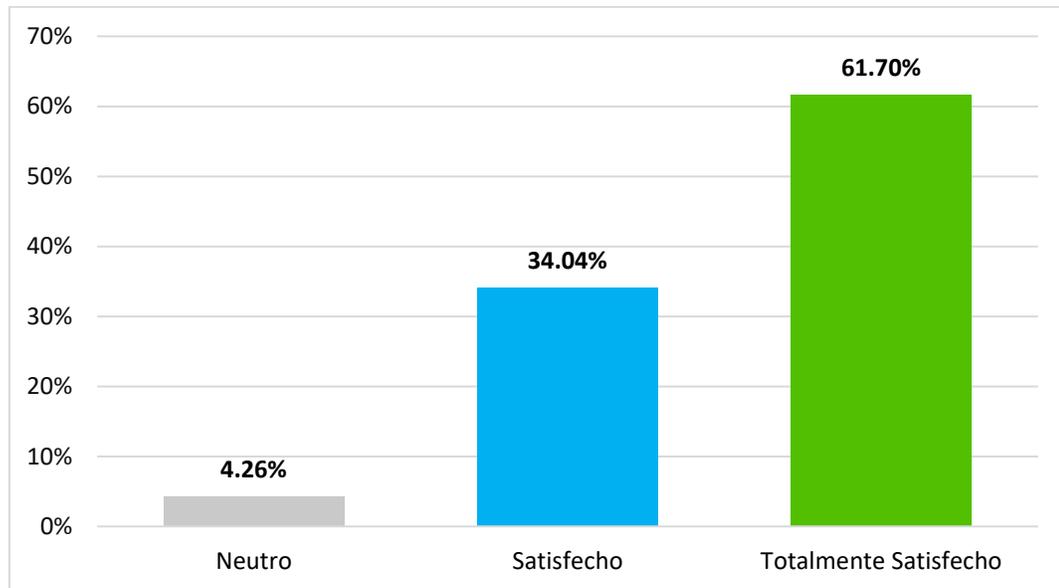


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

La mayoría de los encuestados estuvieron satisfechos con la limpieza de las instalaciones del hotel, representando un 57% de las respuestas, mientras, totalmente satisfechos estuvieron un 32% de los visitantes y un 11% decidieron brindar una respuesta neutra sin pronunciar insatisfacción o satisfacción.

Gráfico No. 8

¿Las instalaciones son seguras?

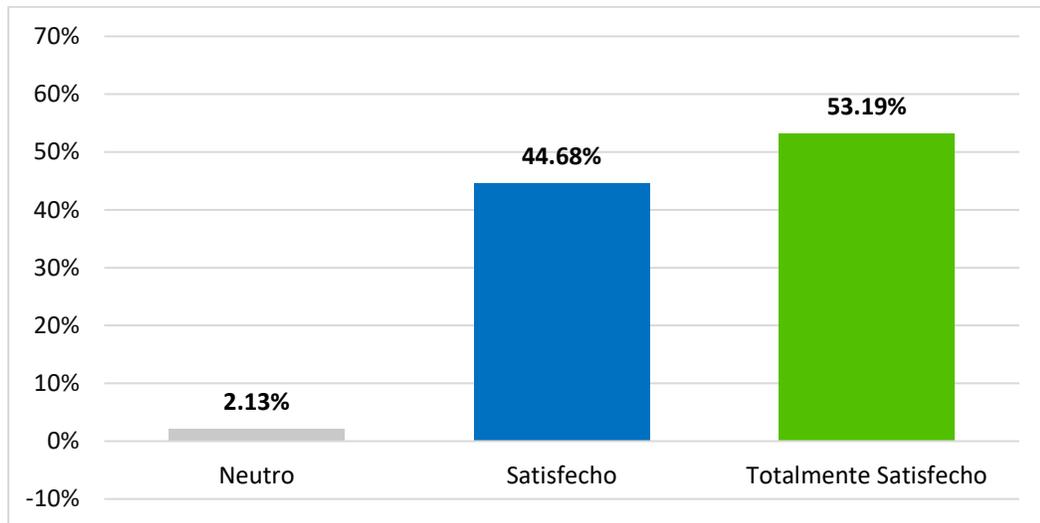


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

De acuerdo con la seguridad de las Instalaciones del Hotel Altocerro, 62% de los huéspedes encuestados estuvieron totalmente satisfechos y 34% estuvieron satisfechos, mientras un 4% de los encuestados no estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos.

Gráfico No. 9

¿Las instalaciones son agradables y cómodas?

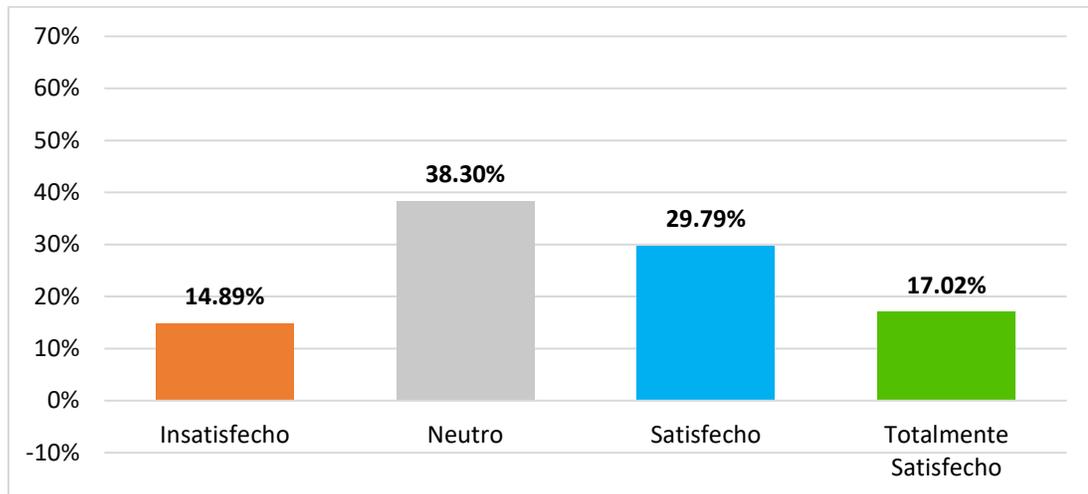


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

53% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo con el confort y comodidad de las instalaciones del hotel, mientras un 45% afirmó estar satisfecho, y el 2% restante dio una respuesta neutra.

Gráfico No. 10

¿Las diferentes áreas y equipos están bien conservadas?

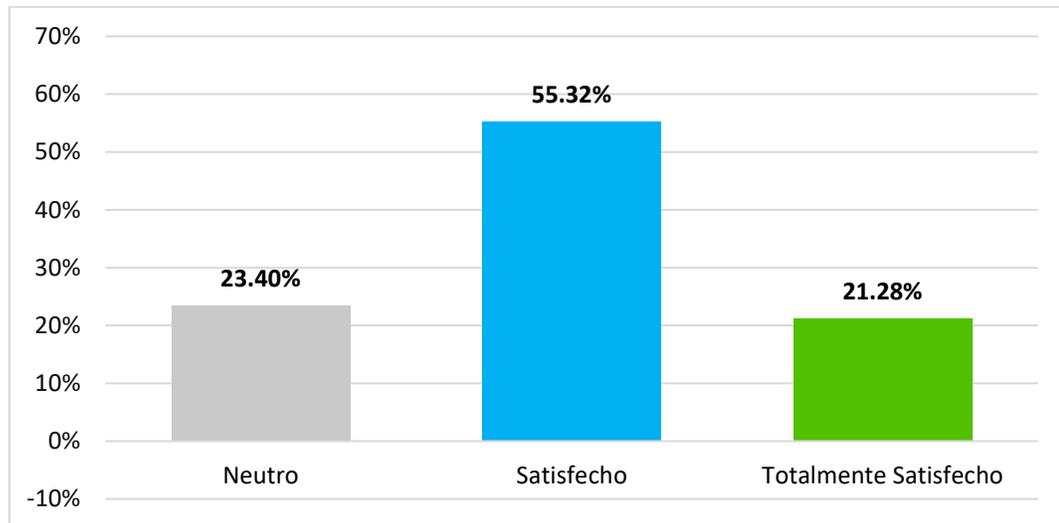


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Al momento de preguntarles sobre la buena conservación de los equipos y las diferentes áreas del hotel, el 38% de los huéspedes brindaron una respuesta neutra al no estar satisfechos ni insatisfechos con dicha cuestión, 30% de los encuestados afirmaron estar satisfechos con la conservación de las áreas y equipos y un 17% afirmó estar totalmente satisfecho. No así, un 15% de los huéspedes demostraron estar insatisfechos con el cuestionamiento.

Gráfico No. 11

¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?

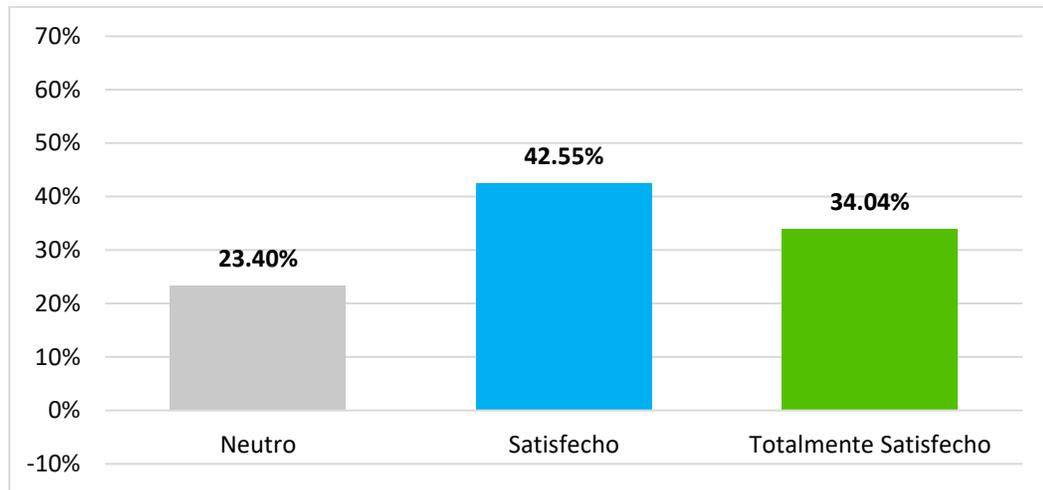


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

En cuanto a la rapidez de los diferentes servicios, 55% de los encuestados se mostraron satisfechos, 23% de los mismos ofrecieron una respuesta neutra, mientras un 21% de los huéspedes encuestados demostraron estar totalmente satisfechos con la respuesta rápida de los servicios.

Gráfico No. 12

¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?

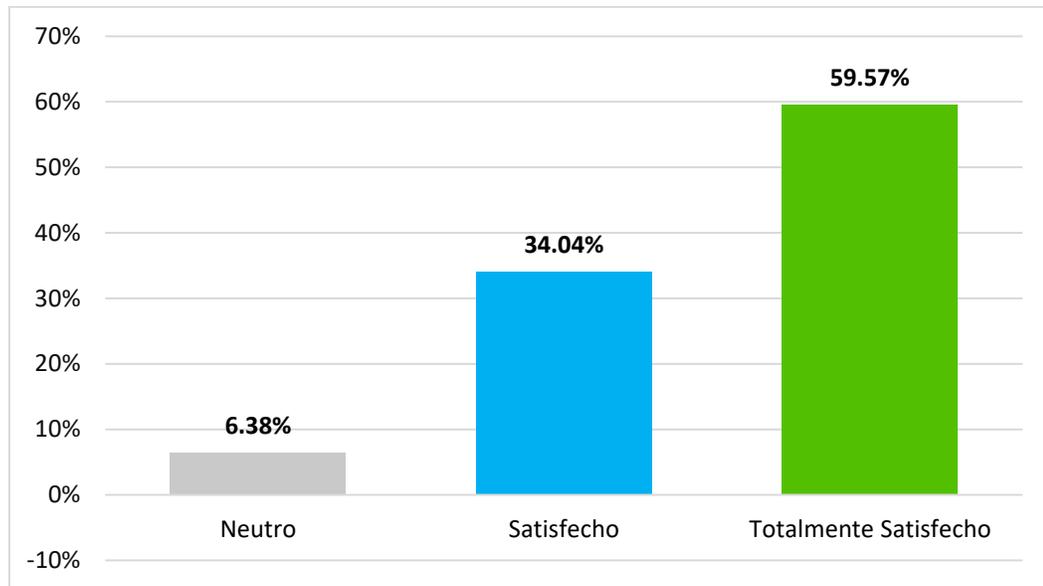


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Al momento de preguntarles sobre si efectivamente se les brinda el servicio según las condiciones contratadas, 42% de los visitantes estuvo satisfecho con dicho servicio, 34% totalmente satisfechos, y el resto opino una respuesta neutra, siendo una minoría de 23%.

Gráfico No. 13

¿El personal inspira confianza?

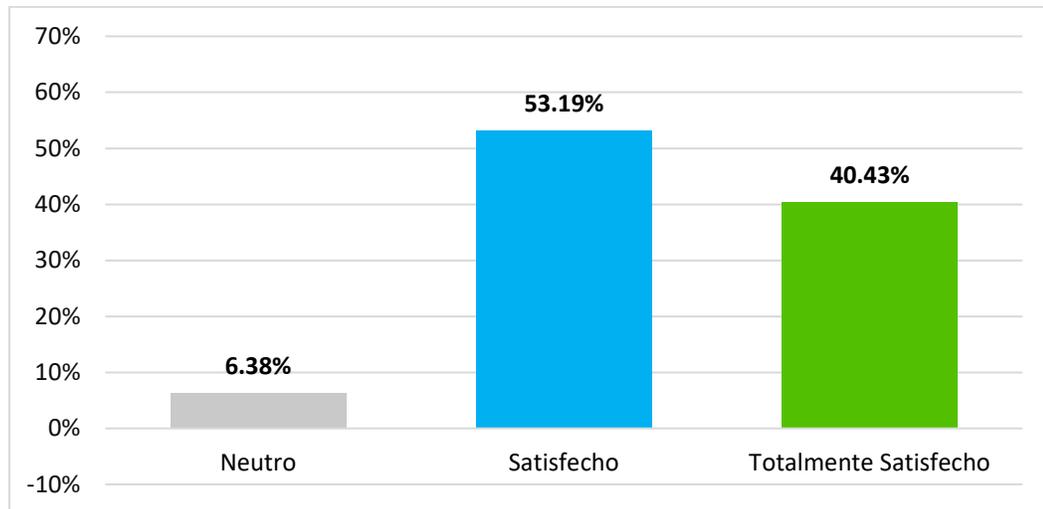


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

59% de los huéspedes demostraron confiar plenamente en los empleados del hotel Altocerro al estar totalmente satisfechos con la honradez y confiabilidad de sus empleados, un 34% estuvo de acuerdo con el cuestionamiento, mientras, un 6% prefirió brindar una respuesta neutra.

Gráfico No. 14

¿Los empleados son competentes y profesionales?

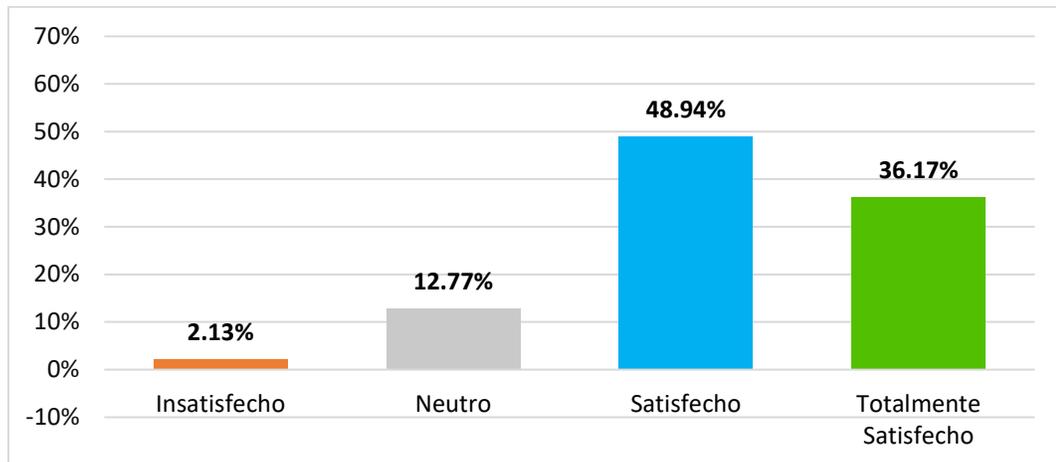


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Al cuestionarles sobre si los empleados son competentes y confiables, el 53% de los encuestados estuvo satisfecho, un 40% totalmente satisfechos, y el resto ofreció una respuesta neutra, representando un 6% de los encuestados.

Gráfico No. 15

¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener?

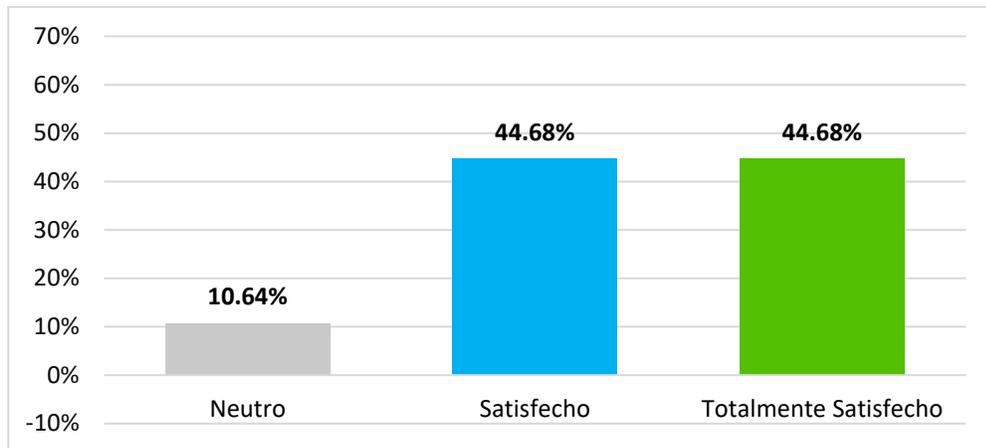


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Un 49% estuvo satisfecho en cuanto a la solución eficaz por parte de los empleados ante de cualquier problema que les pueda surgir, un 36% estuvo totalmente de satisfecho, 12% de los encuestados no estuvieron satisfechos ni insatisfechos, mientras, 2% afirmaron estar insatisfechos con dicho cuestionamiento.

Gráfico No. 16

¿Siempre hay personal disponible cuando usted necesita información?

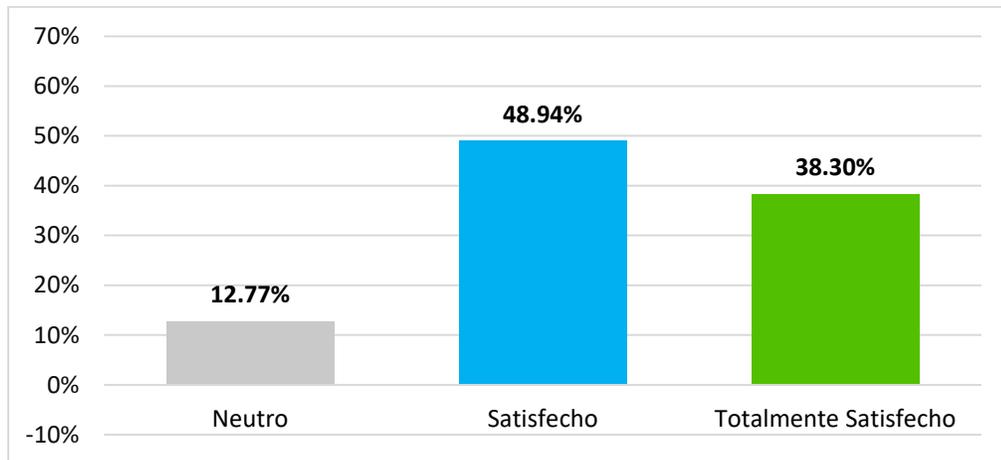


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Al momento de preguntarles si el personal siempre está dispuesto a ayudarle, un 45% afirmó estar totalmente satisfecho con la disposición de los empleados, de igual manera, otro 45% está satisfecho, y el 10% restante se pronunció neutro.

Gráfico No. 17

¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios?

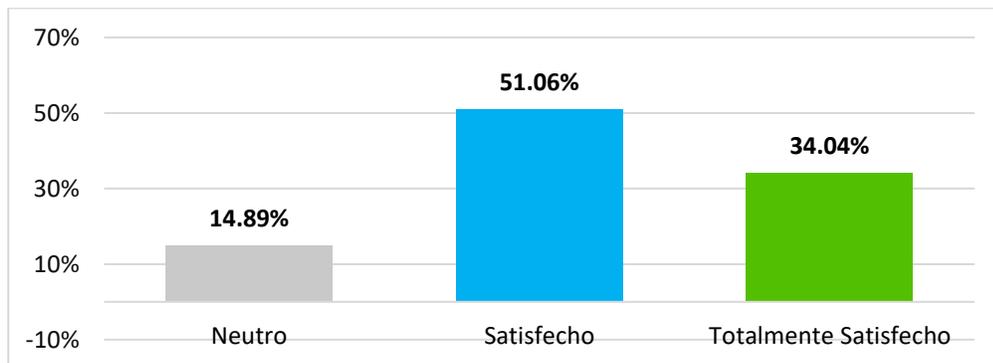


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Cuando se les cuestionó sobre si consiguen fácilmente información sobre los diferentes servicios, un 49% de los huéspedes estuvieron satisfechos un 38% totalmente satisfechos y un 13% de los huéspedes afirmaron estar ni satisfechos ni insatisfechos.

Gráfico No. 18

¿Siempre hay alguna persona de la dirección a su disposición para resolver cualquier problema que pueda surgir?

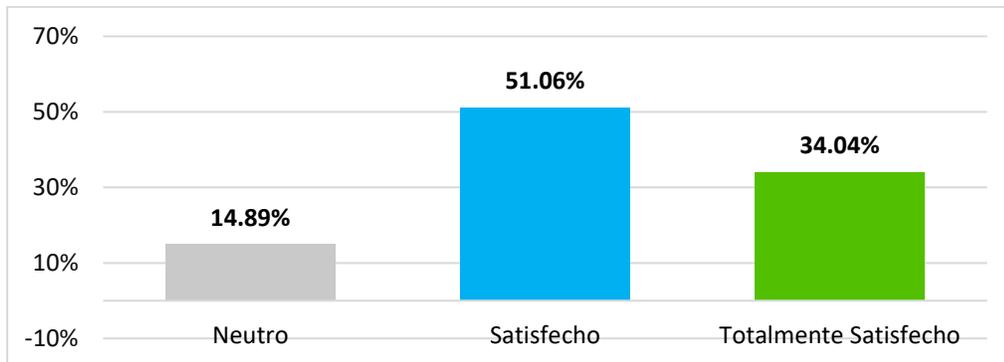


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Al momento de preguntarle a los encuestados sobre la disposición de la dirección para resolver algún imprevisto, 51% de los huéspedes estuvo satisfecho con el accionar de los empleados, un 34% totalmente satisfecho, y una minoría del 15% de los encuestados dio una respuesta neutra.

Gráfico No. 19

¿El cliente es lo más importante para el hotel?

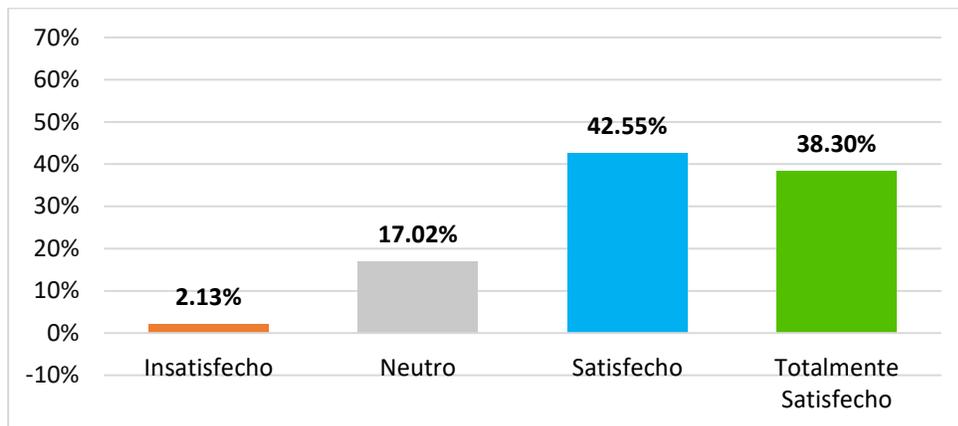


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Un 51% de los encuestados consideraron estar satisfechos al reafirmar la importancia del cliente para el hotel Altocerro, mientras el 34% de los huéspedes se mostraron totalmente satisfechos y el 15% restante tomaron una decisión neutra al cuestionárseles sobre la importancia del huésped para el hotel.

Gráfico No. 20

¿El personal entiende y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?

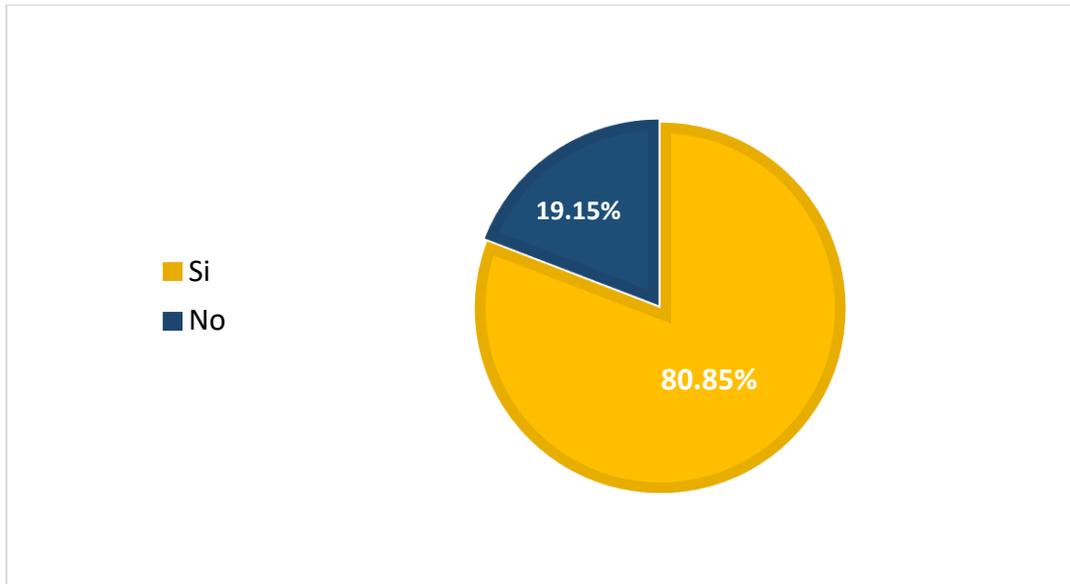


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Cuando se les cuestionó a los visitantes del Hotel Altocerro sobre esfuerzo y el entendimiento del personal por conocer las necesidades de cada cliente, un 43% estuvo satisfecho con la actuación del personal, 38% de los visitantes encuestados estuvo totalmente de acuerdo, mientras un 17% afirmó no estar satisfecho ni mucho menos insatisfecho, sin embargo, un 2% declaró estar insatisfecho con el accionar de los empleados.

Gráfico No. 21

¿Se ha hospedado antes en el Hotel Altocerro?

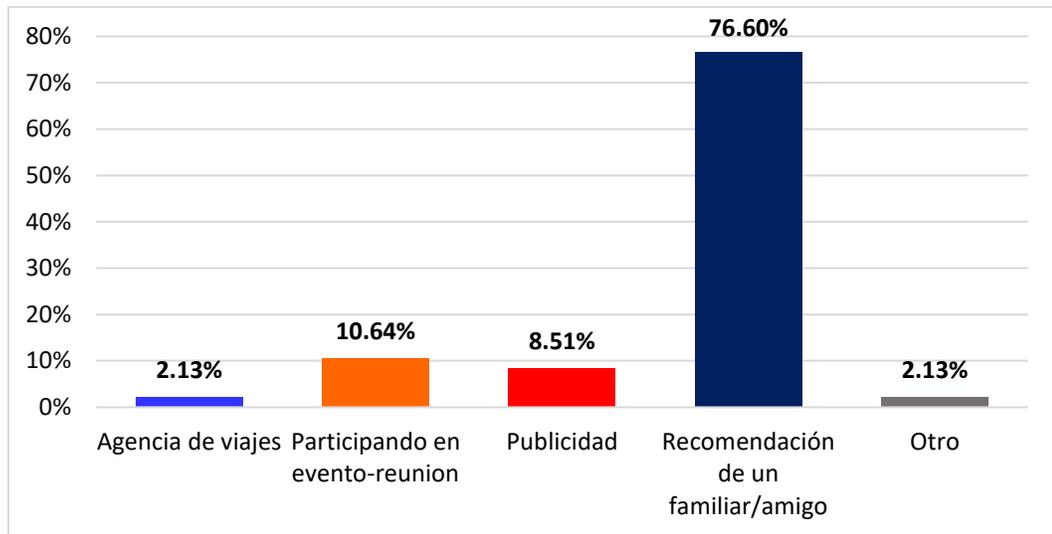


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Dentro de los huéspedes encuestados, descubrimos que el 80% se había hospedado anteriormente en el Hotel Altocerro, mientras un 19% se hospedaba por primera vez.

Gráfico No. 22

¿Por qué eligió este hotel para su estancia?

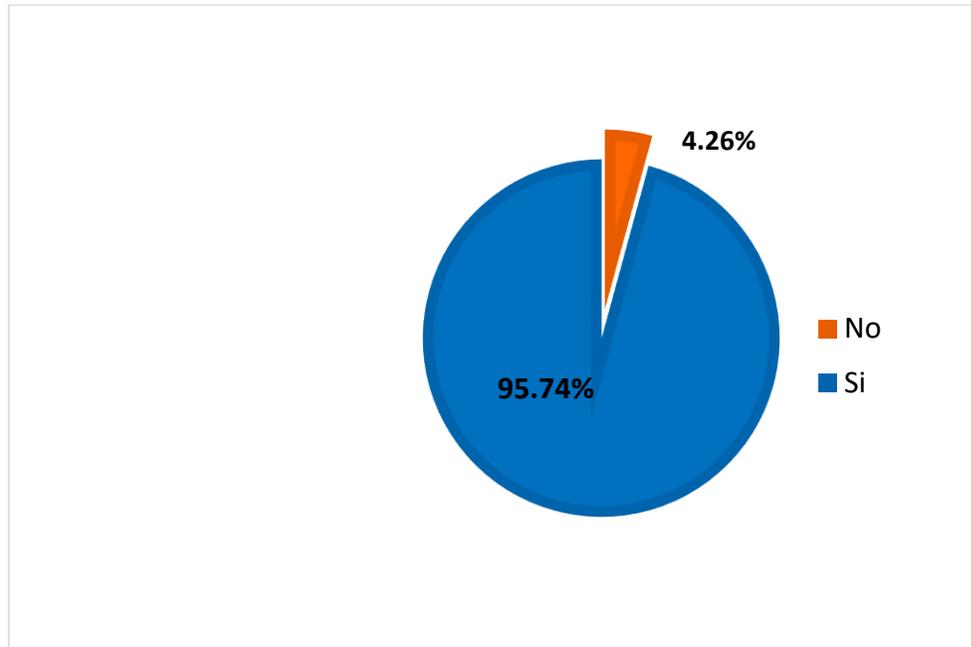


Fuente: Los autores en base a la información recolectada

La mayor parte de los visitantes del hotel Altocerro eligieron este hotel por recomendación de un familiar o amigo, representando éstos un 77% de los encuestados; mientras un 11% se alojaron allí debido a eventos o reuniones, 8% de los visitantes eligieron este hotel debido a la publicidad de la empresa, un 2% de los encuestados se hospedaron en el hotel por medio de agencias de viajes y el 2% restante lo eligió debido a otros motivos.

Gráfico No. 23

¿Recomendaría este hotel?



Fuente: Los autores en base a la información recolectada

Un 96% de los encuestados afirman que si recomendaría el hotel, mientras una minoría representada por el 4% no lo haría.

3.3. Análisis de los resultados

En base a los resultados de la encuesta se establece el perfil de los clientes de Altocerro, el mismo está compuesto en su mayoría por dominicanos, jóvenes con edades entre 18 y 30 años de edad que representan un 62% de los encuestados, un 70% tiene ingresos mensuales por debajo de RD\$40,000, el 80% se había alojado ya en el hotel y la razón principal por la que eligieron Altocerro fue porque se lo recomendó un amigo o familiar respondió el 77%. También el 96% de los encuestados afirma recomendaría el hotel.

Al analizar los resultados de las percepciones de los clientes en cuanto al servicio de alojamiento que han recibido en Hotel Altocerro encontramos que los clientes se encuentran satisfechos con la mayoría de los indicadores ya perciben altos niveles de calidad en los servicios.

Dentro de la dimensión Instalaciones los ítems relacionados a la limpieza, seguridad y aspecto físico (agradable y cómodo) apuntan a que los clientes del hotel perciben una calidad óptima de estas ya que los índices de satisfacción (Satisfecho o Totalmente Satisfecho) obtuvieron valoraciones positivas por más de un 50% en cada caso, exceptuando el estado físico de las áreas y equipos donde se encontró que un 15% de los encuestados se mostraron insatisfechos con el estado en que se encuentran, aunque el 47% de encuestados dijeron estar satisfechos (satisfechos o totalmente satisfechos), existe un déficit de

calidad en este apartado ya que el 53% de los clientes (15% Insatisfecho y 38% Neutro) no se estuvieron satisfechos.

En la dimensión del Personal el 94% de los encuestados (64% Satisfechos y 30% Totalmente satisfechos) afirmaron que el personal se muestra limpio y aseado al prestar el servicio, en igual proporción (94%) satisface la confianza que inspira el personal hacia los clientes, la disposición que muestran los empleados para ayudar a los clientes fue la más compartida en este renglón ya que cuenta con una valoración de un 97% positiva (40% Satisfecho y 57% Totalmente Satisfecho), en general los indicadores de esta dimensión obtuvieron resultados de óptima calidad según los clientes. El indicador menos compartido por los encuestados, aunque obtuvo un 81% de satisfacción, fue la comprensión de las necesidades del cliente por parte de los empleados.

En cuanto a la dimensión organización se encontró que los diferentes servicios si funcionan con rapidez, el 76% se mostró satisfecho (55% satisfecho y 21% totalmente satisfecho) la empresa tiene capacidad de respuesta. El 77% percibe que la empresa cumple con el servicio según las condiciones contratadas (43% satisfecho y 34% totalmente satisfecho) los clientes perciben que la empresa brinda seguridad y que el cliente es lo más importante para el hotel según el 87% de los clientes encuestados dicen estar satisfechos con estos criterios.

Para el análisis de los datos además de las gráficas se utilizaron las tablas de frecuencias que se encuentran dentro de los Anexos.

En general la calidad del Hotel Altocerro percibida por los clientes encuestados es una óptima calidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En vista de que la calidad es un requisito para competir en los mercados, evaluar la calidad en empresas de alojamiento turístico se hace cada vez más útil para los gestores de la industria ya que permite:

1. Conocer percepciones de los clientes
2. Mejorarla la oferta de los servicios
3. Crear ventajas competitivas
4. Satisfacer necesidades de los clientes objetivos

Este trabajo de investigación toma como base la escala HOTELQUAL para medir la calidad de los servicios de alojamiento en empresas turísticas, el instrumento resultante es adecuado para utilizarlo en hoteles, el mismo permite describir a través de los datos recogidos como es percibida la calidad por parte de los clientes, convirtiéndose así en una herramienta útil para la gestión de hoteles ya que se recibe una retroalimentación directa por parte de los huéspedes.

La calidad encontrada en hotel Altocerro es óptima, es importante mencionar que más del 80% de los clientes repiten su visita y que el 95% de los mismos lo

recomendaría. El modelo HOTELQUAL resulta adecuado para medir la calidad de los servicios de alojamiento de empresas turísticas.

Se recomienda al hotel crear mecanismos para proteger y mantener integra diferentes áreas y equipos ya que como se muestra en los resultados es el único indicador que carece de calidad según las percepciones recibidas ya que no satisface a los clientes y coincide con las quejas más comunes dentro de las cuales podemos destacar: Falta de cuidado de los juegos infantiles, mobiliarios viejos en las habitaciones, utensilios de cocina obsoletos en las villas. Los clientes que repiten su visita se quejan porque aún no se ha terminado de construir el SPA ni la piscina.

Para finalizar se recomienda como línea de investigación; estudiar la posibilidad de evaluar la variedad de servicios ofrecidos y la oferta complementaria como dimensiones para medir la calidad del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). HOTELQUAL: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 93-108.
- Ferrando, M., & Granero, J. (2005). *Calidad Total: Modelo EFQM de Excelencia*. Madrid: Fundacion Confemetal.
- Fuentes, L., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 203-226.
- Gutiérrez, I. L. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. México D.F.
- Hotel Altocerro- Villas, Hotel & Camping en Constanza, República Dominicana*. (s.f.). Obtenido de <http://www.altocerro.com/>
- Labarcés, C., Ruiz, E., & Gutiérrez, W. (2012). Percepcion de calidad como factor de competitividad de infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla. *Clio America*, 185-202.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personas, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales.*, 64-80.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & EMPRESA*, 1-12.
- Santomà, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico*, 27-44.
- Torres, K., Ruiz, T., Solís, L., & Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimens. empres*, 100-107.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de Variables

Cuadro de Variables					
Variable	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems
Calidad del servicio de alojamiento en Hotel Altocerro	Percepciones del servicio recibido en Hotel Altocerro	Instalaciones	Apariencia física de las instalaciones; muebles, equipos, salones, habitaciones y diferentes áreas	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones limpias - Instalaciones seguras - Instalaciones confortables - Instalaciones conservadas 	<ul style="list-style-type: none"> 1-¿Las instalaciones están limpias? 2-¿Las instalaciones son seguras? 3-¿Las instalaciones son agradables y cómodas? 4-¿Las diferentes áreas y equipos están bien conservadas?
		Personal	Apariencia física del personal, disposición para servir, empatía, cortesía y proyección de confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Personal limpio - Personal transmite confianza - Personal dispuesto a ayudar - Empleados competentes y profesionales - personal disponible 	<ul style="list-style-type: none"> 5-¿El personal tiene aspecto limpio y aseado? 6-¿El personal inspira confianza? 7-¿El personal siempre está dispuesto a ayudarle? 8-¿Los empleados son competentes y profesionales? 9-¿Siempre hay personal disponible cuando usted o necesita? 10-¿El personal entiende y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?
		Organización	Brindar el servicio según condiciones contratadas, resolución de problemas y capacidad de respuesta.	<ul style="list-style-type: none"> -Entrega servicio pactado - Información sobre servicios - Interés en los clientes - Rapidez del servicio - Resolución de problemas - Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> 11-¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas? 12-¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios? 13-¿El cliente es lo más importante para el hotel? 14-¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez? 15-¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que usted pueda tener? 16-¿Siempre hay alguna persona de la dirección a su disposición para resolver cualquier problema que pueda surgir?

Fuente: Los autores en base a (Falces, Sierra, Becerra, & Briñol, 1999)

Anexo 2. Instrumento para recolectar la información

Hotel Altocerro busca mejorar la experiencia de sus clientes, ayuda a lograrlo completando esta encuesta.

Edad: 18-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 51+

Sexo: M F | **Ocupación:** Estudiante Empleado Empresario Independiente

Lugar de Origen: Rep. Dom. EE.UU Canadá Europa Latinoamérica Otro

Ingresos mensuales en RD\$: Menos de 20,000 21,000-30,000 31,000- 40,000
 41,000- 60,000 Más de 60,000

	Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1. ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?					
2. ¿Las instalaciones están limpias?					
3. ¿Las instalaciones son seguras?					
4. ¿Las instalaciones son agradables y cómodas?					
5. ¿Las diferentes áreas y equipos están bien conservadas?					
6. ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?					
7. ¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?					
8. ¿El personal inspira confianza?					
9. ¿Los empleados son competentes y profesionales?					
10. ¿El personal siempre está dispuesto a ayudarle?					
11. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener?					
12. ¿Siempre hay personal disponible cuando usted necesita información?					
13. ¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios?					

14. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a su disposición para resolver cualquier problema que pueda surgir?					
15. ¿El cliente es lo más importante para el hotel?					
16. ¿El personal entiende y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?					

17. ¿Se ha hospedado antes en el Hotel Altocerro?

18. ¿Por qué eligió este hotel para su estancia?

Recomendación de un familiar/amigo

Publicidad

Trabajo

Agencia de Viajes

Participando en evento-reunión

Otro: _____

19. ¿Recomendaría este Hotel?

Fuente: Los autores basados en el método HOTELQUAL por (Falces, Sierra, Becerra, & Briñol, 1999)

Anexo 3. Tabla de frecuencia; edades

Edades	f	fr	F	Fr	Fr %
18-25	18	0.3830	18	0.3830	38.30
26-30	11	0.2340	29	0.6170	61.70
31-35	2	0.0426	31	0.6596	65.96
36-40	2	0.0426	33	0.7021	70.21
41-45	5	0.1064	38	0.8085	80.85
46-50	3	0.0638	41	0.8723	87.23
51+	6	0.1277	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 4. Tabla de frecuencia; ocupación

Ocupación	f	fr	F	Fr	Fr %
Empleado	21	0.4468	21	0.4468	44.68
Empresario	5	0.1064	26	0.5532	55.32
Estudiante	12	0.2553	38	0.8085	80.85
Independiente	9	0.1915	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 5. Tabla de frecuencia; lugar de origen

Lugar de Origen	f	fr	F	Fr	Fr %
Rep. Dom.	42	0.8936	42	0.8936	89.36
EE.UU	3	0.0638	45	0.9574	95.74
Canadá	1	0.0213	46	0.9787	97.87
Otro	1	0.0213	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 6. Tabla de frecuencia; ingresos mensuales

Ingresos Mensuales	f	fr	F	Fr	Fr %
Menos de 20,000	16	0.3404	16	0.3404	34.04
21,000-30,000	9	0.1915	25	0.5319	53.19
31,000-40,000	1	0.0213	26	0.5532	55.32
36,000-40,000	7	0.1489	33	0.7021	70.21
41,000-60,000	5	0.1064	38	0.8085	80.85
Más de 60,000	9	0.1915	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 7. Tabla de frecuencia; 1. ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?

1- ¿ El personal tiene un aspecto limpio y aseado?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	2	0.0426	2	0.0426	4.26
Neutro	1	0.0213	3	0.0638	6.38
Satisfecho	30	0.6383	33	0.7021	70.21
Totalmente Satisfecho	14	0.2979	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 8. Tabla de frecuencia; 2. ¿Las instalaciones están limpias?

2-¿Las instalaciones están limpias?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	5	0.1064	5	0.1064	10.64
Satisfecho	27	0.5745	32	0.6809	68.09
Totalmente Satisfecho	15	0.3191	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 9. Tabla de frecuencia; 3. ¿Las instalaciones son seguras?

3- ¿Las instalaciones son seguras?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.0000
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.0000
Neutro	2	0.0426	2	0.0426	4.2553
Satisfecho	16	0.3404	18	0.3830	38.2979
Totalmente Satisfecho	29	0.6170	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 10. Tabla de frecuencia; 4. ¿Las instalaciones son agradables y cómodas?

4-¿ Las instalaciones son agradables y cómodas?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	1	0.0213	1	0.0213	2.13
Satisfecho	21	0.4468	22	0.4681	46.81
Totalmente Satisfecho	25	0.5319	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 11. Tabla de frecuencia; 5. ¿Las diferentes áreas y equipos están bien conservadas?

5-¿Las diferentes áreas y equipos estan bien conservadas?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	7	0.1489	7	0.1489	14.89
Neutro	18	0.3830	25	0.5319	53.19
Satisfecho	14	0.2979	39	0.8298	82.98
Totalmente Satisfecho	8	0.1702	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 12. Tabla de frecuencia; 7. ¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?

7-¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	11	0.2340	11	0.2340	23.40
Satisfecho	20	0.4255	31	0.6596	65.96
Totalmente Satisfecho	16	0.3404	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 13. Tabla de frecuencia; 8. ¿El personal inspira confianza?

8- ¿El personal inspira confianza?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	3	0.0638	3	0.0638	6.38
Satisfecho	16	0.3404	19	0.4043	40.43
Totalmente Satisfecho	28	0.5957	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 14. Tabla de frecuencia; 9. ¿Los empleados son competentes y profesionales?

9-¿ Los empleados son competentes y profesionales?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	3	0.0638	3	0.0638	6.38
Satisfecho	25	0.5319	28	0.5957	59.57
Totalmente Satisfecho	19	0.4043	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 15. Tabla de frecuencia; 10. ¿El personal siempre está dispuesto a ayudarlo?

10-¿El personal siempre está dispuesto a ayudarlo?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	1	0.0213	1	0.0213	2.13
Satisfecho	19	0.4043	20	0.4255	42.55
Totalmente Satisfecho	27	0.5745	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 16. Tabla de frecuencia; 11. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener?

11- ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	1	0.0213	1	0.0213	2.13
Neutro	6	0.1277	7	0.1489	14.89
Satisfecho	23	0.4894	30	0.6383	63.83
Totalmente Satisfecho	17	0.3617	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 17. Tabla de frecuencia; 12. ¿Siempre hay personal disponible cuando usted necesita información?

12- ¿Siempre hay personal disponible cuando usted necesita informacion?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	5	0.1064	5	0.1064	10.64
Satisfecho	21	0.4468	26	0.5532	55.32
Totalmente Satisfecho	21	0.4468	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 18. Tabla de frecuencia; 13. ¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios?

13-¿Se consigue fácilmente informacion sobre los diferentes servicios?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	6	0.1277	6	0.1277	12.77
Satisfecho	23	0.4894	29	0.6170	61.70
Totalmente Satisfecho	18	0.3830	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 19. Tabla de frecuencia; 14. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a su disposición para resolver cualquier problema que pueda surgir?

14-Siempre hay alguna persona de la dirección a su disposición para resolver cualquier problema que pueda surgir?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	7	0.1489	7	0.1489	14.89
Satisfecho	24	0.5106	31	0.6596	65.96
Totalmente Satisfecho	16	0.3404	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 20. Tabla de frecuencia; 15. ¿El cliente es lo más importante para el hotel?

15-¿El cliente es lo más importante para el hotel?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Neutro	6	0.1277	6	0.1277	12.77
Satisfecho	13	0.2766	19	0.4043	40.43
Totalmente Satisfecho	28	0.5957	47	1	100

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 21. Tabla de frecuencia; 16. ¿El personal entiende y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?

16-¿El personal entiende y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?	f	fr	F	Fr	Fr %
Totalmente Insatisfecho	0	0.0000	0	0.0000	0.00
Insatisfecho	1	0.0213	1	0.0213	2.13
Neutro	8	0.1702	9	0.1915	19.15
Satisfecho	20	0.4255	29	0.6170	61.70
Totalmente Satisfecho	18	0.3830	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 22. Tabla de frecuencia; 18. ¿Por qué eligió este hotel para su estancia?

18- ¿Por qué eligió este hotel para su estancia?	f	fr	F	Fr	Fr %
Agencia de viajes	1	0.0213	1	0.0213	2.13
Participando en evento-reunion	5	0.1064	6	0.1277	12.77
Publicidad	4	0.0851	10	0.2128	21.28
Recomendación de un familiar/amigo	36	0.7660	46	0.9787	97.87
Otro	1	0.0213	47	1	100
Total	47	1			

Fuente: Los autores en base a la información recolectada.

Anexo 23. Distribución de villas y habitaciones

Hotel Altocerro Distribucion de Villas / Habitaciones

Villas de Un Dormitorio

	Villa / Hab.	Habitaciones	Cama Doble	Cama Sencilla	Baños	No. de Personas	No. de Camas
1	112	1	1	0	1	2	1
2	113	1	1	0	1	2	1
3	114	1	1	0	1	2	1
4	115	1	1	0	1	2	1
5	121	1	1	0	1	2	1
6	122	1	1	0	1	2	1
7	123	1	1	0	1	2	1
8	124	1	1	0	1	2	1
9	125	1	1	0	1	2	1
10	127	1	1	0	1	2	1

Habitaciones Sencillas

	Villa / Hab.	Habitaciones	Cama Doble	Cama Sencilla	Baños	No. de Personas	No. de Camas
1	201	1	1	0	1	2	1
2	202	1	1	0	1	2	1
3	203	1	1	0	1	2	1
4	204	1	1	0	1	2	1

Habitaciones Dobles

	Villa / Hab.	Habitaciones	Cama Doble	Cama Sencilla	Baños	No. de Personas	No. de Camas
1	301	1	1	1	1	3	2
2	302	1	1	1	1	3	2
3	303	1	1	1	1	3	2
4	304	1	1	1	1	3	2

Suites (Dos Camas Dobles)

	Villa / Hab.	Habitaciones	Cama Doble	Cama Sencilla	Baños	No. de Personas	No. de Camas
1	126	1	2	0	1	4	2
2	128	1	2	0	1	4	2
3	300	1	2	0	1	4	2
4	400	1	2	0	1	4	2

Villas de Dos Dormitorios

	Villa / Hab.	Habitaciones	Cama Doble	Cama Sencilla	Baños	No. de Personas	No. de Camas
1	102	2	2	1	1	5	3
2	103	2	2	1	1	5	3
3	105	2	2	1	1	5	3
4	106	2	2	1	1	5	3
5	107	2	2	1	1	5	3
6	108	2	2	1	1	5	3
7	109	2	2	1	1	5	3
8	110	2	2	1	1	5	3
9	111	2	2	1	1	5	3
10	116	2	2	1	1	5	3
11	118	2	2	1	1	5	3
12	119	2	2	1	1	5	3
13	129	2	2	1	2	5	3

Villas de Tres Dormitorios

	Villa / Hab.	Habitaciones	Cama Doble	Cama Sencilla	Baños	No. de Personas	No. de Camas
1	101	3	3	2	2	8	5
2	117	3	3	1	2	7	4
3	120	3	3	2	2	8	5
4	130	3	3	1	2	7	4
5	131	3	3	1	3	7	4
6	132	3	3	1	3	7	4
7	133	1	1	0	1	2	1
8	134	1	1	0	1	2	1

68 72 25 52 0 169 0 97

Fuente: Hotel Altocerro

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
control estadístico se convirtió en un instrumento indispensable par...	✔ OK
huéspedes demostraron estar insatisfechos con el cuestionamiento	✔ OK
Actualmente Altocerro Villas, Hotel & Camping solo tiene disponible ...	✔ OK
Estos artesanos se convirtieron en maestros, posteriormente se agr...	✔ OK
resultado fue redondeado a 47, cantidad representativa de la poblac...	✔ OK
diferentes actividades recreativas deben ser contratadas mediante ...	✔ OK
industria turística cuenta con certificadoras internacionales de calida...	✔ OK
mayoría de los visitantes del Hotel Altocerro son nacionales, repres...	✔ OK
personal está compuesto por 42 empleados, distribuidos entre las di...	✔ OK
Agradecimiento especial al cuerpo de profesores y personal del Dec...	✔ OK
encuestados consideraron estar satisfechos al reafirmar la importan...	✔ OK
Constituyendo así una facilidad para las empresas que desean reali...	✔ OK
Cronin y Taylor (1992) cuestionan que la calidad pueda operativizarse	✔ OK
huéspedes demostraron confiar plenamente en los empleados del h...	✔ OK
Según la administración, el flujo de visitantes ha aumentado consid...	✔ OK
recepción del hotel cuentan con asistencia personalizada las 24 horas	✔ OK
Empresarios japoneses estudiaron sobre los procesos de calidad a...	✔ OK
Percepcion de calidad como factor de competitividad de infraestruct...	✔ OK
imprescindible la presentación del ticket o brazalete que lo acredita	✔ OK
revisaron diferentes conceptualizaciones sobre calidad y su evoluci...	✔ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 8280

[Go Back](#)