

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADUACIÓN



PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD  
EN LOS HOTELES DE COBÁN, ALTA VERAPAZ

ALVARO PACAY

COBÁN, ALTA VERAPAZ, MAYO DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD  
EN LOS HOTELES DE COBÁN, ALTA VERAPAZ

PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE

POR

ALVARO PACAY  
CARNÉ 200141138

COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

COBÁN, ALTA VERAPAZ, MAYO DE 2018

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

### **RECTOR MAGNÍFICO**

Dr. Carlos Estuardo Gálvez Barrios

### **CONSEJO DIRECTIVO**

PRESIDENTE:	Lic. Zoot. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales
SECRETARIA:	Lcda. T.S. Floricelda Chiquin Yoj
REPRESENTANTE DE DOCENTES:	Ing Geól. César Fernando Monterroso Rey
REPRESENTANTES DE EGRESADOS:	Lic. Abg. Not. Edwin Alcides Barrios Sosa
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES:	Mtro. Disraely Dárin Manfredy Jom Hernández Br. Karla Vanessa Barrera Rivera

### **COORDINADOR ACADÉMICO**

Ing. Ind. Francisco David Ruíz Herrera

### **COORDINADOR DE LA CARRERA**

Lic. Julio Armando Samayoa Santiago

### **COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN**

COORDINADOR:	Lic. Julio Armando Samayoa Santiago
SECRETARIA:	Lcda. Jessica Marbella Yalibat López
VOCAL:	Lic. Álvaro Heriberto Xoy Reyes

### **ASESORA**

Lcda. Olga Tatiana Monterroso de Cáceres

### **REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

Lic. Julio Armando Samayoa Santiago

### **REVISOR DE REDACCIÓN Y ESTILO**

Lic. Erwin Roberto Chocooj Valdez

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
ADE-CPA  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 19 de Marzo 2018  
Ref. No.: 15/CADE-06-2018

Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Asesoría de Tesis presentada como Trabajo de Graduación denominada con el tema **PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LOS HOTELES DE COBÁN, ALTA VERAPAZ**, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Alvaro Pacay, Carné No. 200141138**.

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*“Id y Enseñad a Todos”*

Lcda. Olga Tatiana Monterroso Braham  
Asesora



C.c. archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
ADE-CPA  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 25 de Abril 2018  
Ref. No.: 15/CADE-15-2018

Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión de Tesis presentada como Trabajo de Graduación denominada con el tema PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LOS HOTELES DE COBÁN, ALTA VERAPAZ, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Alvaro Pacay, Carné No. 200141138.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*“Id y Enseñad a Todos”*

Lic. Julio Armando Samayoa Santiago  
Revisor



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
ADE-CPA  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 08 de Mayo 2018  
Ref. No.: 15/CADE-20- 2018

Señores:  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión en cuanto a Redacción y Estilo de Tesis presentada como Trabajo de Graduación denominado con el tema PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LOS HOTELES DE COBÁN, ALTA VERAPAZ, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Álvaro Pacay, Carné No. 200141138.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*“Id y Enseñad a Todos”*

Lic. Erwin Roberto Chocooj Valdez  
Revisor de Redacción y Estilo



C.c. archivo



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
ADE-CPA  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A.V.15 de Mayo de 2018  
Ref. No.: 15/CADE-24-2018

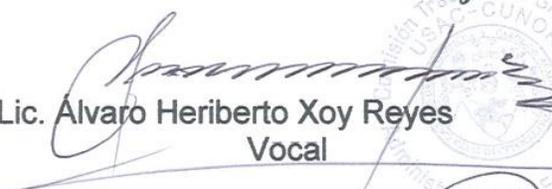
Licenciado  
Erwin Gonzalo Eskenasy Morales  
Director Centro Universitario del Norte, CUNOR.

Respetable Señor Director:

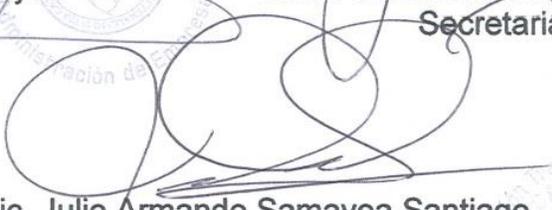
Habiendo conocido los dictámenes favorables del asesor, revisor de trabajos de graduación y revisor de redacción y estilo; esta Comisión concede el visto bueno a la Tesis como Trabajo de Graduación denominada "LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LOS HOTELES DE COBÁN, ALTA VERAPAZ", elaborado por la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Alvaro Pacay, Carné No. 200141138**, previo a optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Atentamente.

*"Id y Enseñad a Todos"*

  
Lic. Alvaro Heriberto Xoy Reyes  
Vocal

  
Lcda. Jessica Marbella Yalibat López  
Secretaria

  
Lic. Julio Armando Samayoa Santiago  
Coordinador Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera de Administración de Empresas

C.c. archivo

## HONORABLE COMITÉ EXAMINADOR

En cumplimiento a lo establecido por los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a consideración de ustedes el trabajo de graduación titulado: Percepción de calidad como factor de competitividad en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz., como requisito previo a optar al título profesional de Administrador de Empresas



Alvaro Pacay  
Carné 200141138

## **RESPONSABILIDAD**

“La responsabilidad del contenido de los trabajos de graduación es: Del estudiante que opta al título, del asesor y del revisor; la Comisión de Redacción y Estilo de cada carrera, es la responsable de la estructura y la forma”.

Aprobado en punto SEGUNDO, inciso 2.4, subinciso 2.4.1 del Acta No. 17-2012 de Sesión extraordinaria de Consejo Directivo de fecha 18 de julio del año 2012.

## **DEDICATORIA A:**

<b>DIOS</b>	Por bendecirme y concederme el ciento por uno.
<b>MIS PADRES</b>	+Alvaro Godoy, Que en paz descanse. Dorotea Pacay, por su amor y esfuerzo.
<b>MI ESPOSA</b>	Por contar contigo en todo momento, por tu amor, comprensión y apoyo incondicional en alcanzar mis objetivos.
<b>MIS HIJOS (AS)</b>	Alvaro Isaí, Carmen Yuliana, Adela María y Eduardo Israel, por ser la bendición más grande de mi vida y la fuerza que me inspira a ser una mejor persona.
<b>MI SUEGRA</b>	Adela, mi segunda madre, por su apoyo incondicional, amor, sabios consejos y por ser una gran bendición en mi vida.
<b>MI HERMANO</b>	Jaime, por su cariño y que este logro sea una inspiración para Él.
<b>MIS CUÑADOS (AS)</b>	Juan Carlos, Javier, Zoila y Carmen, por su cariño y apoyo, en especial a Zoila.
<b>MIS TIOS POLITICOS</b>	Julio César y Efraín, por el apoyo en momentos difíciles.
<b>MIS ABUELITAS</b>	Margarita y Carmen, por su amor y ternura.
<b>MI FAMILIA</b>	Por ser quienes son y sus muestras de amor.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

**LA UNIVERSIDAD DE  
SAN CARLOS DE  
GUATEMALA**

Por ser el centro de enseñanza que inculcó en mi la responsabilidad, el trabajo y la dedicación.

**DOCENTES**

por compartirme sus conocimientos y colaborar en momentos importantes de mi carrera

**COMPAÑEROS**

Por su amistad y apoyo.

**MI COMUNIDAD  
HERMANOS EN  
CRISTO**

Por sus oraciones.

**AMIGOS**

Porque fue una gran bendición conocerlos y contar con ellos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b>	<b>Página</b>
	i
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1

### **CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO**

1.1	Antecedentes del tema	3
1.2	Revisión de literatura	5
1.2.1	Servicio	5
1.2.2	Calidad del servicio	9
1.2.3	Competitividad	10
1.2.4	Clientes	12
1.2.5	Percepción	13
1.2.6	Expectativas	14
1.2.7	Definición de hospedaje	14
1.2.8	Organización	18
1.2.9	Integración del recurso humano	20
1.2.10	Medición de calidad de servicio	23
1.2.11	<i>SERVQUAL</i>	24
1.2.12	<i>HOTELQUAL</i>	25
1.3	Planteamiento del problema	26
1.3.1	Definición del problema	27
1.3.2	Especificación del problema	28
1.3.3	Delimitación del problema	28
1.4	Hipótesis	29
1.5	Objetivos	29
1.5.1	General	29
1.5.2	Específicos	29
1.6	Justificación	30

### **CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA**

2.1	Método	33
2.2	Población o muestra	33
2.3	Fuentes de información	35
2.3.1	Primarias	36
2.3.2	Secundarias	36
2.4	Técnicas	36

2.4.1	Revisión bibliográfica	36
2.4.2	Encuesta	37
2.4.3	Entrevistas	37
2.4.4	Observación	38
2.5	Método de análisis	38
2.5.1	Validación del instrumento	38
2.5.2	Análisis por puntuación	38
2.5.3	Análisis de la dimensión de personal	39
2.5.4	Análisis de la dimensión de infraestructura	39
2.5.5	Análisis de dimensión de organización	40
2.5.6	Análisis por ítems y dimensiones	44

### **CAPÍTULO 3**

#### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

3.1	Validación del instrumento	41
3.2	Resultados globales de la investigación	42
3.3	Resultados de aspectos generales de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz	43
3.4	Resultados sobre la percepción del servicio que presta el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz	49
3.5	Resultado sobre la percepción de las instalaciones y estructuras de los hoteles, de Cobán, Alta Verapaz	61
3.6	Resultado sobre la percepción la organización de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz	71
3.7	Resultado de la evaluación general de la percepción de la calidad de servicio	83
3.8	Resultados de las entrevistas y observaciones	86
3.9	Análisis y discusión de resultados	90
3.10	Propuesta	92

<b>CONCLUSIONES</b>		95
<b>RECOMENDACIONES</b>		97
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		99
<b>ANEXO</b>		101

#### **INDICE DE GRÁFICAS**

GRÁFICA 1	Análisis general de datos	43
GRÁFICA 2	Género de los clientes	44
GRÁFICA 3	Edad de los clientes	45
GRÁFICA 4	Frecuencia de visita de los clientes	46
GRÁFICA 5	Escolaridad de los clientes	47

GRÁFICA 6	Nacionalidad de los clientes	48
GRÁFICA 7	Percepción del servicio que presta el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz	51
GRÁFICA 8	Disposición del personal	52
GRÁFICA 9	Solución inmediata de problemas o necesidades del cliente	53
GRÁFICA 10	Atención personalizada de parte del personal del hotel.	54
GRÁFICA 11	El personal del hotel es competente y profesional	56
GRÁFICA 12	El personal ayuda en conseguir algo especial que requieren los clientes que generalmente no se encuentra en el hotel	58
GRÁFICA 13	Confianza e integridad del personal	59
GRÁFICA 14	Apariencia limpia y agradable	61
GRÁFICA 15	Evaluación sobre las instalaciones y estructuras de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz	63
GRÁFICA 16	Ambiente agradable en las áreas comunes	64
GRÁFICA 17	Instalaciones físicas y equipamiento en buen estado y conservado	66
GRÁFICA 18	Habitaciones confortables y acogedoras	67
GRÁFICA 19	Tranquilidad y seguridad dentro del hotel	68
GRÁFICA 20	Limpieza de las instalaciones físicas y habitaciones	70
GRÁFICA 21	Resultado consolidado sobre la organización	72
GRÁFICA 22	Disposición y facilidad de la información sobre los diferentes servicios que presta el hotel	74
GRÁFICA 23	Discreción y respeto de la intimidad del cliente	75
GRÁFICA 24	Disponibilidad del personal de la dirección para atender cualquier problema que surja	77
GRÁFICA 25	Rapidez en los diferentes servicios que brinda el hotel	78
GRÁFICA 26	Los datos y la información sobre los diferentes servicios que presta el hotel, son presentados correctamente	79
GRÁFICA 27	Solución de forma eficaz de cualquier problema que suscita	80
GRÁFICA 28	Calidad del servicio en todos los lugares del hotel	81
GRÁFICA 29	Los servicios recibidos de parte de los clientes, fueron de acuerdo a las condiciones pactadas	82

## **INDICE DE CUADROS**

CUADRO 1	Número de hoteles por municipio	16
CUADRO 2	Adaptaciones del modelo <i>SERVQUAL</i>	23
CUADRO 3	Oferta hotelera del departamento de Alta Verapaz, primer trimestre año 2017	30
CUADRO 4	Número de hoteles, habitaciones y encuestas	35

CUADRO 5	Resultado de análisis de Alfa de <i>Cronbach</i>	41
CUADRO 6	Resultado general de las encuestas	42
CUADRO 7	Género de los clientes	44
CUADRO 8	Edad de los clientes	45
CUADRO 9	Frecuencia de visita de los clientes	46
CUADRO 10	Escolaridad de los clientes	47
CUADRO 11	Nacionalidad de los clientes	48
CUADRO 12	Evaluación de la percepción del servicio que presta el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz	50
CUADRO 13	Disposición del personal	51
CUADRO 14	Solución inmediata de problemas o necesidades del cliente	52
CUADRO 15	Atención personalizada de parte del personal del hotel	54
CUADRO 16	El personal del hotel es competente y profesional	55
CUADRO 17	El personal ayuda en conseguir algo especial que requieren los clientes que generalmente no se encuentra en el hotel	57
CUADRO 18	Confianza e integridad del personal	58
CUADRO 19	Apariencia limpia y agradable	60
CUADRO 20	Evaluación sobre las instalaciones y estructuras de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz	62
CUADRO 21	Ambiente agradable y divertido en las áreas comunes	63
CUADRO 22	Instalaciones físicas y equipamiento en buen estado y conservado	65
CUADRO 23	Habitaciones confortables y acogedoras	66
CUADRO 24	Tranquilidad y seguridad dentro del hotel	68
CUADRO 25	Limpieza de las instalaciones físicas y habitaciones	69
CUADRO 26	Resultado consolidado sobre la organización	72
CUADRO 27	Disposición y facilidad de la información sobre los diferentes servicios que presta el hotel	73
CUADRO 28	Discreción y respeto de la intimidad del cliente	74
CUADRO 29	Disponibilidad del personal de la dirección para atender cualquier problema que surja	76
CUADRO 30	Rapidez en los diferentes servicios que brinda el hotel	77
CUADRO 31	Los datos e información sobre los diferentes servicios que presta el hotel, son presentados correctamente	78
CUADRO 32	Solución de forma eficaz de cualquier problema que suscita	80
CUADRO 33	Calidad del servicio en todos los lugares del hotel	81
CUADRO 34	Los servicios recibidos de parte de los clientes, fueron de acuerdo a las condiciones pactadas	82
CUADRO 35	Promedio de la percepción de calidad del servicio	83

CUADRO 36	Resultado de la frecuencia de la percepción de la calidad	84
CUADRO 37	Variables de insatisfacción de los clientes	85
CUADRO 38	Información sobre el personal	86
CUADRO 39	Otros servicios que prestan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz	87
CUADRO 40	Rango de tarifas por habitación sencilla	89
CUADRO 41	Temas de capacitación	93

## **LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS**

INGUAT:	Instituto Guatemalteco de Turismo
MINTRAB:	Ministerio de Trabajo y Previsión Social
OMT:	Organización Mundial de Turismo
PROMIPYME:	Centro de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
Q:	Sello de Calidad que otorga el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-
SAT:	Superintendencia de Administración Tributaria
SBDC:	Centros de Desarrollo de Pequeñas Empresas (por sus siglas en inglés)
Br.:	Bachiller
Geól.:	Geólogo.
Lcda.:	Licenciada
Lic.:	Licenciado
Ind.:	Industrial.
Mtro.:	Maestro
T.S.:	Trabajo Social

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Percepción de calidad como factor de competitividad en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz”, basado en el modelo *HOTELQUAL*, tiene como objetivo conocer la percepción de los huéspedes sobre la atención que brinda el personal, el juicio referente a las instalaciones e infraestructura, así como la organización de los hoteles. Del resultado de la investigación se logró determinar que existe una pequeña brecha entre las expectativas y la percepción.

Para evaluar el servicio de una forma integral, el modelo *HOTELQUAL* considera tres dimensiones a estudiar, personal, infraestructura y organización, con elementos como: disposición, integridad, ambiente, higiene, seguridad, confort de las instalaciones físicas y valores, entre otros.

Para alcanzar los resultados de la investigación se procedió a hacer uso de la encuesta como requerimiento del modelo *HOTELQUAL*, utilizando la escala de *Likert*, el cual permite medir y conocer el grado de conformidad de cada indicador.

Se determinó que en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, los servicios que prestan en las tres dimensiones son excelentes, sin embargo existe una brecha para alcanzar lo óptimo, la cual se da a conocer en esta investigación.

Las empresas hoteleras de Cobán, Alta Verapaz, deben mantener una mejora continua de sus servicios, implementando herramientas para conocer la calidad del servicio que brindan y realizar las gestiones para la obtención del certificado de calidad que proporciona el Instituto Guatemalteco de Turismo -

INGUAT-, con el fin de que el cliente visualice la calidad del servicio.

## INTRODUCCIÓN

Previo a conferir el título universitario en el grado de Licenciado en Administración de Empresas, del Centro Universitario del Norte –CUNOR-, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se establece como último requisito la elaboración del informe final de trabajo de graduación denominado tesis, que consiste en desarrollar una investigación, para aportar conocimiento a la sociedad guatemalteca en lo relativo a la percepción de la calidad del servicio recibido de los hoteles del municipio de Cobán, del departamento de Alta Verapaz de Guatemala.

Es importante para los hoteles, la medición de la calidad de sus servicios con el fin de desarrollar acciones, estrategias, mejoras continuas y alcanzar un nivel elevado de la calidad, la cual es esencial para el éxito y la supervivencia en el entorno competitivo, para ello existen varios modelos de medición y para esta investigación se aplicó el modelo llamado *HOTELQUAL*, exclusivo para evaluar el servicio que brindan las empresas de alojamiento.

El modelo *HOTELQUAL*, es una herramienta de tipo metodológica que permite a los propietarios y gerentes de los hoteles, medir la calidad percibida por los usuarios de una forma integral, con base a indicadores y dimensiones relativos a la calidad del servicio.

Con el modelo aplicado, se determinó cuáles son las dimensiones de mayor relevancia para los usuarios y en cuales los propietarios o gerentes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, deben enfocar mayores esfuerzos para que el servicio sea percibido con una mayor calidad, el cual es primordial debido a que se vive en un mercado altamente competitivo.

La presente investigación está conformada de la siguiente forma: En el capítulo 1, se brinda información de los aspectos importantes que facilitaron el desarrollo de la investigación, así también se incluye el planteamiento del problema, el cual se enfoca en la calidad del servicio que ofrecen los hoteles de Cobán, Alta Verapaz y se establecen los objetivos de la investigación para alcanzar los resultados que se detallan en el capítulo 3.

El capítulo 2, establece la metodología de la investigación, se describe cada una de las herramientas utilizadas para alcanzar los objetivos establecidos.

El capítulo 3, presenta los resultados obtenidos de la investigación y su análisis respectivo, en lo relativo a la calidad del servicio que brindan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, así también se dan a conocer las herramientas que proporciona el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, para la mejora continua de los servicios, el cumplimiento y las aplicaciones de las herramientas por parte de los directivos de los hoteles, los cuales pueden ser compensados por medio de una certificación de calidad denominada “Q”, generando un plus para las empresas turísticas.

Así mismo se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados, en la presente investigación.

## CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes del tema

La calidad, la productividad y la competitividad son temas de mejora continua, los cuales se aplican hoy día debido a la exigencia creciente de los clientes en un mundo cada día más globalizado. A lo largo de la historia para darle respuesta a las exigencias de los clientes, las organizaciones han desarrollado planes estratégicos, seminarios de concientización, certificaciones de calidad, Seis Sigma y otros, acciones en busca de la calidad y la satisfacción como factores claves para la competitividad.

En la historia la calidad ha ido evolucionando, mediante los componentes estratégicos tales como: innovación, control y mejora. El movimiento por la calidad ha ido evolucionando desde el año 1800, con la preocupación principal en la detección de problemas a resolver, “esta etapa del movimiento por la calidad se denominó: Inspección”<sup>1</sup> y estaba orientado por la calidad del producto terminado. A partir del año 1930 surge una nueva etapa denominada: Control estadístico de la calidad, basado en la uniformidad del producto con reducción de la inspección y orientado a controlar la calidad, en el año 1950 inicia la etapa de: Aseguramiento de la calidad, la preocupación principal del movimiento es la coordinación, medición y planeación de la calidad; en el año de 1980,

---

<sup>1</sup> Humberto Gutiérrez Pulido, *Calidad Total y Productividad* (México: Mc Graw Hill, 2010) 11.

nace la Administración de la calidad total, con un impacto estratégico, tomando ésta como una ventaja competitiva a la dirección de la calidad.

En el año de 1995 inicia una nueva etapa de reestructura a las organizaciones y la mejora sistémica de procesos, con la preocupación principal de competir eficazmente por los clientes, con calidad, precio y servicio.

En la era de la información y en un mercado globalizado, la orientación y el enfoque es directa al cliente con el objeto de mejorar el desempeño de los procesos, durante este tiempo se ha desarrollado una conciencia clara en las principales organizaciones de que la calidad es un asunto estratégico, una ventaja competitiva y una oportunidad de negocios.

“Sobre la evaluación de la calidad, se han desarrollado varios estudios con el fin de satisfacer al cliente y competir en un mundo globalizado, en la industria hotelera los estudios sobre la satisfacción del cliente han sido numerosos y la mayoría a partir del modelo *SERVQUAL*, ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en el año 1985”.<sup>2</sup>

Del modelo de *SERVQUAL* y “focalizando un poco más en el sector hotelero y turístico Falces, Sierra y otros, en el año de 1999, crean el modelo llamado *HOTELQUAL*”.<sup>3</sup> Orientado a una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicio de alojamiento, evaluando tres dimensiones: al Personal, Instalaciones y Organización del servicio,

---

<sup>2</sup>José Mario Daza Higuera, *Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros* (Colombia: Criterio libre, Volumen 11, 2013), 271

<sup>3</sup>Carlos Labarcés Ballestas, Et. Al., *Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta de Barranquilla* (Colombia: Clío América, 2012), 187

este modelo toma como referencia el instrumento *SERVQUAL*, modelo que se desarrolla en el presente estudio.

## **1.2 Revisión de literatura**

### **1.2.1 Servicio**

“El servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos del proveedor de servicios, que se proporcionan”.<sup>4</sup>

Existe una competencia en la mayoría de las empresas por el área de servicios, debido a que para completar el producto ofrecido este se realiza por medio de la interacción entre el cliente y los empleados del proveedor.

#### **a) Servicio al cliente**

“La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Cristian Gronroos, *Marketing y gestión de servicios* (España: Editorial Díaz de Santos, 1997) 27.

<sup>5</sup>Williams Estrada Vera, *Servicio y Atención al cliente* (Perú: Biblioteca Nacional del Perú, 2007) 9.

El servicio al cliente son todas las actividades que se interrelacionan para ofrecer una buena asistencia para que el cliente quede satisfecho.

Las empresas precisan capacitar a todo su personal para desarrollar competencias necesarias para estimular la actitud de servicio.

Los servicios presentan una serie de características como: la intangibilidad que consiste en que el servicio antes de la compra no se puede ver, tocar, oler, ni degustar; Inseparabilidad, los servicios son todo un proceso, se consumen mientras se realizan; Heterogeneidad, imposible estandarizar los servicios debido a que cada unidad de servicio es diferente del otro; Perecibilidad, es inmediata, si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde y no se pueden almacenar.

“El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es la función que proporciona una empresa para relacionarse con sus consumidores, se puede decir que es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente reciba el bien o servicio en el momento y lugar adecuado asegurando su uso. También se puede indicar que el servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes.

Entre las actividades a realizar se encuentran las siguientes: 1. ¿Qué servicios se ofrecerán? Para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de estos. 2. ¿Qué nivel de servicio se debe

ofrecer? Cuando ya se conoce los servicios que requieren los clientes se tiene que detectar la cantidad y la calidad que ellos desean. 3. ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios? Para ello es importante identificar el servicio deseado por los clientes, a través de diseño, prueba y nuevas necesidades que van surgiendo por los mismos”.<sup>6</sup>

## **b) Expectativas del cliente con respecto al servicio**

Para satisfacer las expectativas del cliente con respecto al servicio es importante la utilización de las siguientes herramientas: “la motivación, la comunicación efectiva y las relaciones humanas”.<sup>7</sup>

La motivación es un factor importante capaz de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo, al igual que la comunicación es crucial debido a que la misma puede ser visual, vocal y verbal.

Para las empresas hoteleras y por la forma que se brinda el servicio de alojamiento que es de mayor interfaz con el cliente la comunicación puede percibirse desde la expresión facial, tono de la voz y las palabras que se utilizan.

Las relaciones humanas promueven y conservan la cooperación mutua, así como la confianza que el personal pueda brindar hacia el cliente.

---

<sup>6</sup>Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, Servicio al cliente (Guatemala: -INGUAT-, 2014) 4.

<sup>7</sup>Williams Estrada Vera, *Servicio y Atención al cliente* (Perú: Biblioteca Nacional del Perú, 2007) 16.

**c) Estrategias de servicio**

Las estrategias de servicio son habilidades que se desarrollan para superar a los competidores y a los clientes respecto a las expectativas que se tienen y para ello las empresas asignan recursos para su desarrollo.

Para el desarrollo de una estrategia de servicio es importante conocer las necesidades del cliente y sus expectativas hacia el servicio.

**d) Las 4 A's del servicio**

El servicio requiere de cuatro acciones que los empleados de las empresas deben seguir:

Primero atender al cliente, este proceso debe identificar las necesidades del cliente, para un mejor servicio, este proceso inicia desde el saludo, hacer sentir bien al cliente, averiguar qué desea, qué necesita y escuchar.

El segundo paso es aclarar la situación, tener claro la necesidad y gusto del cliente, apelar los deseos, presentando los beneficios del producto.

El tercer paso a seguir es actuar, cumplir con la satisfacción de la necesidad del cliente, ofreciendo un producto de calidad, cumplir con lo ofrecido, brindar una atención personalizada, resolver quejas y reclamos, brindar servicios extras.

El cuarto paso es asegurarse de la satisfacción, en el cierre del proceso confirmar si la necesidad fue satisfecha, para garantizar que el servicio prestado, llenó las expectativas del cliente.

### 1.2.2 Calidad del servicio

“La calidad está dada por las características, los atributos y la tecnología del producto mismo; Está determinada en la forma que el cliente es atendido por la empresa”.<sup>8</sup> Uno de los asuntos más críticos con relación a la calidad del servicio es la rapidez, la calidad del servicio, garantiza la satisfacción del cliente.

Es importante que las empresas cumplan con las expectativas del cliente porque esto puede llevarlos a una mala referencia e imagen, a que no se adquieran más los productos o servicios de la empresa. Para satisfacer un cliente es importante que sus expectativas sean igual a sus percepciones, a continuación se establece los siguientes escenarios para el análisis de la calidad de los servicios:

“Expectativas = Percepciones    Calidad óptima.  
 Expectativas > Percepciones    Déficit de calidad.  
 Expectativas < Percepciones    Derroche o exceso de calidad”.<sup>9</sup>

La calidad en el servicio hace que los costos totales de las empresas sean más bajos que los costos totales de una mala calidad en el servicio, esto debido a errores y fallas en el proceso de la compra venta de los productos y servicios, y este último hace que las empresas sean menos competitivo.

---

<sup>8</sup> Humberto Gutiérrez Pulido, *Calidad Total y Productividad* (México: Mc Graw Hill, 2010), 17

<sup>9</sup> José Mario Daza Higuera, *Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros* (Colombia: Citerio libre, Volumen 11, 2013), 267

### a) Instrumentos de medida

Para determinar que una empresa está prestando un producto o servicio de buena calidad es importante realizar mediciones periódicas de la calidad del servicio y para ello se deben crear instrumentos que ayuden a realizar dichas mediciones, lo que no se puede medir no es posible controlar y “lo que se puede medir se puede mejorar”.<sup>10</sup>

“En el año de 1985, Parasuram, Zeithalm y Berry, pioneros en el tema de la medición de la calidad sentaron las bases para la búsqueda de la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinadas de la calidad del servicio, realizadas a partir de una serie de preguntas formuladas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo”.<sup>11</sup>

### 1.2.3 Competitividad

La competitividad “Se refiere a la habilidad de un país para crear, producir, distribuir, productos o servicios en el comercio internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos.”<sup>12</sup>

“La competitividad es la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores”<sup>13</sup>, cada

---

<sup>10</sup>Daniel Tigani, *Excelencia en servicio* (Argentina: Colección de liderazgo 21, 2006), 25

<sup>11</sup> José Mario Daza Higuera, *Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros* (Colombia: Citerio libre, Volumen 11, 2013), 271

<sup>12</sup>Patricia Rojas y Sergio Sepúlveda, *¿Qué es la competitividad?* (San José Costa Rica: IICA, 1999), 16

<sup>13</sup> Humberto Gutiérrez Pulido, *Calidad Total y Productividad* (México: Mc Graw Hill, 2010), 16

vez más las organizaciones compiten por los clientes y este puede elegir entre varias opciones lo que necesita, la calidad se relaciona con la rentabilidad y esta debe estar incluida en la planificación estratégica para convertirse en un factor clave de competitividad.

“La competitividad es un atributo o cualidad de las empresas, no de los países. La competitividad de una o de un grupo de empresas está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias conexas y de apoyo; y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Tales atributos y su interacción explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en determinadas regiones”.<sup>14</sup>

Una empresa es más competitiva cuando la calidad ofrecida es mejor y a un precio más bajo, el éxito de una empresa se basa en el establecimiento de un conjunto de aspectos medulares de competencia que constituyen un conjunto de conocimientos integrados dentro de una organización que las distinguen de sus competidores y otorga valor agregado a los clientes.

Las organizaciones pueden lograr ventaja competitiva sostenida a través del personal si son capaces de satisfacer los siguientes criterios: los recursos deben de ser valiosos, únicos, difíciles de imitar y estar organizados.

---

<sup>14</sup>Patricia Rojas y Sergio Sepúlveda, *¿Qué es la competitividad?* (San José Costa Rica: IICA, 1999), 16

### 1.2.4 Cliente

“Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución”.<sup>15</sup> Y toda persona que tiene relación con la empresa.

#### a) Clientes activos e inactivos

Los clientes activos son los que periódicamente realizan compras de productos o servicios en la empresa y lo realizan a corto plazo, demostrando fidelización hacia la misma.

Los clientes inactivos son todos aquellos que realizaron su última compra del producto o servicio desde hace bastante tiempo, es importante conocer y determinar las causas del porque se fueron con la competencia, su insatisfacción sobre el producto o servicio o que mejoras se deben de hacer para que estos se puedan retener y convertirlos en clientes activos.

#### b) Clasificación de clientes

Los clientes se clasifican en internos y externos, los clientes internos son todas las personas que realizan un trabajo para o dentro de la empresa, que adquiere servicios o productos en otras áreas de la empresa.

Los clientes externos son las personas que adquieren servicios o productos de una empresa y este se vuelve cada vez más

---

<sup>15</sup>Williams Estrada Vera, *Servicio y Atención al cliente* (Perú: Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú, 2007), 15

exigente a la hora de adquirir sus productos o servicios, los niveles de calidad que exige el cliente cada día son más elevados, por tal razón se dice que los clientes son la razón de la empresa.

### **1.2.5 Percepción**

La percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

El problema de cada día de las empresas es cuidar a sus clientes y tratar de captar algunos nuevos de los competidores y este depende de que el servicio que prestan las empresas sea bien percibido por los clientes y para ello es necesario conocer las expectativas de estos.

La percepción de los clientes se basa en información que estos tienen almacenados, experiencias y recuerdos anteriores, que generan emociones que condicionan su comportamiento.

#### **a) Características de la percepción**

La percepción del cliente es subjetiva, selectiva y temporal, subjetiva debido a que un mismo estímulo puede variar de un individuo a otro, selectiva porque no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual y temporal porque es un

fenómeno a corto plazo, debido a que este evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias.

### **1.2.6 Expectativas**

Expectativas. (Del lat. *expectatum*, mirado, visto) Esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda. La persona percibe algo que inicialmente es falso o inexistente, y su propia conducta ayuda a que esa creencia se haga realidad. Salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos o servicios semejantes, así como las referencias buenas o malas que provengan de otros consumidores.

### **1.2.7 Definición de hospedaje**

Es alojamiento temporal y asistencia que se da a alguien. “Atender a alguien con un hospedaje, es decir, con la posibilidad de dormir bajo techo, este hospedaje puede ser desinteresado y gratuito dependiendo de quién sea el receptor del mismo”.<sup>16</sup> Según el artículo 1º. Del Acuerdo Gubernativo No. 1144-83, de fecha 29 de diciembre de 1983, establece que “todos los establecimientos de hospedaje, entendiéndose como tales, los que presten al público servicio de alojamiento y otros servicios afines mediante el pago”, los cuales se clasifican en los siguientes grupos y categorías: Hoteles, Moteles, Pensiones y hospedajes; “5”, “4”, “3”, “2”, “1”, “A”, “B” y “C”.

---

<sup>16</sup>Definición ABC “Hospedaje”, 2007-2017, <https://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php> (24 de septiembre de 2017)

### **a) Hoteles**

“Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos”.<sup>17</sup> Varios de estos proveen a los huéspedes servicios adicionales como restaurantes, piscinas, bares, salones de conferencia, juegos infantiles, entre otros.

Para que un establecimiento de alojamiento pueda ser clasificado en el grupo de hoteles, el artículo 20, del Acuerdo Gubernativo No. 1144-83, de fecha 29 de diciembre de 1983, establece que “debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, constituyendo sus instalaciones un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, debiendo prestar los servicios de hospedaje, alimentación y otros de acuerdo con su categoría.”

### **b) Hoteles en Alta Verapaz**

Según las estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-, correspondientes al primer trimestre del año 2017, en su Boletín de oferta hotelera, Alta Verapaz, Cuenta con 167 establecimientos de hospedaje categorizados de la siguiente forma: Hoteles 62, pensiones 23 y hospedajes 82. Los hoteles de Alta Verapaz se encuentran ubicados en 14 municipios. Ver cuadro a continuación:

---

<sup>17</sup> Wikipedia “Hotel”, 2017, <https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel> (26 de septiembre de 2017)

**CUADRO 1**  
**NÚMERO DE HOTELES POR MUNICIPIO**

Municipio	No. de Hoteles	No. Habitaciones
CHAHAL	1	10
CHISEC	5	138
COBAN	21	367
FRAY BARTOLOME DE LAS CASAS	1	53
LANQUIN	6	139
PANZOS	3	37
RAXRUHA	2	17
SAN CRISTOBAL VERAPAZ	2	18
SAN JUAN CHAMELCO	4	43
SAN PEDRO CARCHA	3	53
SANTA CATALINA LA TINTA	3	29
SANTA CRUZ VERAPAZ	6	206
SENAHU	1	13
TACTIC	4	47
<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>1170</b>

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

### c) Clasificación de hoteles

Según el Acuerdo Gubernativo No. 1144-83, de fecha 29 de diciembre de 1983, establece que el instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, es la encargada de autorizar a costa del interesado indicar el grupo y categoría que le corresponda a cada establecimiento, los hoteles se clasifican en categorías de “5”, “4,” “3”, “2”, “1” estrellas, estos de acuerdo al artículo 5º, 9º y 20 del acuerdo antes mencionado.

Así mismo desde el artículo 21 al 41, establece los requisitos para la inscripción y autorización de cada uno de las categorías de los hoteles.

El Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, evalúa y asigna la categoría para cada uno de los establecimientos, según:

“Anna Mercedes de Lembke, presidenta de la Asociación de Pequeños Hoteles de Guatemala (Apehgua), los establecimientos pueden moverse de categoría, proceso que no es sencillo y que el Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT-, debe fortalecer este tema y actualizar sus leyes; además, al registrar legalmente un hotel, no dan el número de estrellas al que pertenece, es un trámite adicional que dura mucho tiempo para otorgarlo”.<sup>18</sup>

#### **d) Clasificación internacional de hoteles, según la Organización Mundial de Turismo**

Según la Organización Mundial de Turismo –OMT-, la clasificación de los hoteles se hace mediante el uso de estrellas, para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos:

Hoteles de una estrella \*: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.

Hoteles de dos estrellas \*\*: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.

Hoteles de tres estrellas \*\*\*: Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.

---

<sup>18</sup>Natiana Paola Gándara, “Guatemala ofrece diversidad de oferta hotelera” *Prensa Libre* (Guatemala) 30 de marzo de 2017, <http://www.prensalibre.com/economia/oferta-creciente> (07 de septiembre de 2017).

Hoteles de cuatro estrellas \*\*\*\*: Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.

Hoteles de cinco estrellas \*\*\*\*\*: Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

### 1.2.8 Organización

“Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquélla”.<sup>19</sup> Actualmente existen varias organizaciones que atienden diferentes tipos de necesidades como: emocionales, espirituales, intelectuales, económicas y otros.

La existencia de las organizaciones se debe para que los miembros alcancen sus objetivos que individualmente no se logra alcanzar, existe gran variedad de organizaciones, unos se orientan a la producción de bienes y productos, otros a la prestación de servicios, manufacturera, comercial y otros.

Las organizaciones influyen en la vida de las personas y son parte integral del medio donde el hombre trabaja, de cómo viven, se alimentan, se visten, se recrea, estudia, modo de pensar y sentir de sus miembros.

---

<sup>19</sup>Idalberto Chiavenato, *Administración de Recursos Humanos* (Colombia: Mc Graw Hill, 2000), 7

“Las organizaciones tienden a crecer a medida que prosperan, hecho que se refleja en el aumento de personal. Para poder administrar esa mayor cantidad de personal, se incrementa el número de niveles jerárquicos”.<sup>20</sup>

Se crea una complejidad estructural que nace de la diferenciación vertical y la horizontal, las organizaciones varían en cuanto a tipos de actividades y tecnologías diferentes para poder producir bienes y servicios.

“Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social”.<sup>21</sup> La estructura de una organización debe reflejar el ambiente que la rodea y nunca debe ser estática, la efectividad de la misma depende de la situación.

El proceso de organizar consiste en lo siguiente: Establecer los objetivos de la empresa; Formular objetivos, políticas y planes de soporte; Identificar, analizar y clasificar las actividades necesarias para alcanzar estos objetivos; Agrupar las actividades a la luz de los recursos humanos y materiales disponibles y la forma de utilizarlas, según las circunstancias; Delegar a la cabeza de cada grupo la autoridad necesaria para desempeñar las actividades; Unir los grupos horizontal y verticalmente a través de relaciones de autoridad y flujo de información.

---

<sup>20</sup>Idalberto Chiavenato, *Administración de Recursos Humanos* (Colombia: Mc Graw Hill, 2000), 9

<sup>21</sup>Agustín Reyes Ponce, *Administración Moderna* (México: Limusa, 2010), 277

### 1.2.9 Integración del recurso humano

Las personas planean, organizan, dirigen y controlan las empresas para que funcionen y operen. Para una operación efectiva dentro de las empresas es importante el talento del personal y se dice que son el activo de la organización.

La integración del recurso humano es “cubrir y mantener cubiertas las posiciones en la estructura de la organización”.<sup>22</sup> Esto se realiza al identificar las necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos, reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras, compensar y capacitar para cumplir sus obligaciones con efectividad y eficiencia.

La integración del recurso humano está ligada a la organización con establecimiento de estructuras, roles y posiciones.

#### a) Reclutamiento

Es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados, calificados y de ser posibles certificados, para llenar las vacantes de la organización.

#### b) Selección

La selección de personal es “elegir entre candidatos, dentro de la organización o fuera, a la persona adecuada para una

---

<sup>22</sup>Harol Koontz, Heinz Wehrich y Mark Cannice, *Administración Una perspectiva global y empresarial* (México: Mc Graw-Hill, 2008), 308

posición”.<sup>23</sup> Antes de este es importante identificar los requisitos del puesto y analizarlas, para ello se requiere realizar una lista de las responsabilidades y obligaciones como también la autoridad y la relación con otras posiciones.

Las técnicas que se utilizan en el proceso de selección se incluyen entrevistas, pruebas y el enfoque del centro de evaluación, este último es hacer que los candidatos tomen parte en una serie de ejercicios, mientras son observados y evaluados.

Existe tres modelos de selección: El de colocación, donde se aceptan a todos, el de selección, en donde se aprueba o rechaza al candidato, o bien la clasificación, en donde el aspirante puede ser considerado para varios puestos que la empresa tenga vacantes.

### **c) Contratación**

Es cuando la persona queda obligada a prestar un trabajo subordinado y continuo, mediante el pago de un salario, el cual puede ser por un tiempo indefinido o temporal.

### **d) Inducción**

La inducción a nuevos empleados tiene la finalidad de que se relacionen lo más pronto posible con el propósito de la empresa, el puesto y el trabajo en grupo, este es una capacitación formal.

---

<sup>23</sup> Harol Koontz, Heinz Weihrich y Mark Cannice, *Administración Una perspectiva global y empresarial* (México: Mc Graw-Hill, 2008), 330

Es importante que en esta fase las empresas desarrollen temas generales sobre la organización como: historia de la empresa, su filosofía, la estructura, el edificio e instalaciones, normas de seguridad, línea de productos y servicios, políticas y normas. Como también información específica por ejemplo: presentación de los mandos medios, altos y compañeros de trabajo, prohibiciones del puesto, horarios, seguridad, entre otros.

### **e) Capacitación**

Es el proceso educativo aplicado de manera sistemática y organizada a través del cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos

Para programar las capacitaciones es necesario elaborar un diagnóstico de las necesidades de conocimiento y habilidades que se requieren del personal y debe estar orientado en el corto y largo plazo, en busca de perfeccionar al personal para el mejor desempeño de sus actividades, de acuerdo a su puesto.

El personal en capacitación aprende mientras contribuyen a las metas de la empresa.

“Aunque las personas han sido fundamental para las organizaciones en la actualidad han adquirido una función todavía más importante en la creación de ventajas competitivas para las empresas”.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Bohlander, Snell, *Administración de Recursos Humanos* (Colombia: Mc Graw Hill, 2000), 5

### 1.2.10 Medición de calidad de servicio

La evaluación o medición de la calidad de servicio se debe de realizar desde la calidad percibida del cliente sobre las características específicas del servicio y del contexto en el que se desenvuelven los clientes. Para ello se han creado modelos para la medición del servicio, a partir del modelo *SERVQUAL*.

#### a) Medición de la calidad del servicio en establecimiento de alojamiento

A partir del modelo *SERVQUAL*, se han adaptado otros modelos para la medición de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento los cuales se detallan a continuación:

**CUADRO 2  
ADAPTACIONES DEL MODELO *SERVQUAL***

MODELO	AUTOR (AÑO)	CARACTERÍSTICAS
<i>LODGSERV</i>	Knutson <i>et al.</i> (1990)	Medición de la calidad en servicio de hoteles a partir del uso de 26 indicadores para medir las expectativas de los clientes.
<i>HOLSERV</i>	Mei y otros (1999)	Como adaptación del modelo <i>SERVQUAL</i> se encontraron tres factores determinantes del servicio: los empleados, los elementos tangibles y la fiabilidad.
<i>HOTELQUAL</i>	Falces <i>et al.</i> (1999) Casino (2001) Hernández, Muñoz y Santos (2003) Alonso y otros (2006)	Se emplearon cuatro dimensiones (fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria).
<i>SERVPERF</i>	Cronin y Taylor (1992)	Se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio prestado.
<i>RURALQUAL</i>	Correia y Miranda (2007)	Se diseñó con el fin de conocer la calidad en establecimientos, utilizando las dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad.
<i>RESORTQUAL</i>	Valls y otros (2002) Alén, Mazaira y Fraiz (2004) Alén y Rodríguez (2004)	Se diseñó con el fin de medir la calidad de los destinos turísticos.
<i>DINESERV</i>	Stevens y otros (1995)	Medición de la calidad en los restaurantes con las dimensiones: fiabilidad, tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.
<i>HOLSAT</i>	Tribe y Snaith (1998)	Ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; <i>transfers</i> ; herencia y cultura y alojamiento.

**Fuente:** José Mario Daza Higuera, Análisis de la medición de la calidad en los servicios hoteleros. 2010.

### 1.2.11 *Servqual*

El Modelo *Servqual* de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito consistió en mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

La medición se realiza por medio de un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad (cumplimiento de las promesas, intereses en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera conclusión en el plazo prometido y ausencia de errores), capacidad de respuesta (personal comunicativo, rápido, colaborador e informado), seguridad (personal que transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y bien formado), empatía (atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación de los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente) y elementos tangibles (Equipamiento, instalaciones agradables, apariencia personal y elementos tangibles atractivos).

El cuestionario está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

“El modelo *SERVQUAL* de Calidad de Servicio, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>AITECO Consultores, El modelo de *Servqual* de calidad de servicio.  
<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/> (15 de agosto de 2017)

El modelo *SERVQUAL* ha sido utilizado por varios académicos e investigadores desde la década de los ochenta, aplicado a empresas relacionadas con actividades de restaurantes, aerolíneas, agencias de turismo y otras actividades, el modelo resulta de gran ayuda por la escala de medida y a los cinco atributos que define la calidad del servicio.

El instrumento que utiliza el modelo *SERVQUAL*, contiene 22 ítems, para determinar las expectativas y percepciones.

### **1.2.12 Hotelqual**

Este modelo toma como referencia el instrumento *SERVQUAL*, el cual consiste en una adaptación al sector de la hotelería.

El modelo parte inicialmente de los ítems de la escala *SERVQUAL*, el cual fue modificado y adaptado para los servicios de alojamiento, teniendo en cuenta que una de las limitaciones del *SERVQUAL*, consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector.

El *HOTELQUAL*, sirve para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento. Sus dimensiones fundamentales son: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y por último, la organización del servicio.

“Estas dimensiones constituyen la base de la escala *HOTELQUAL* que cuenta con 20 ítems. Algunos de estos ítems

coinciden con los del *SERVQUAL*, pero otros se han adaptado al servicio concreto de alojamiento”.<sup>26</sup>

### 1.3 Planteamiento del problema

Existe en Cobán, Alta Verapaz, una oferta de hoteles que compiten entre sí para mantenerse en el mercado, donde el usuario o cliente es el protagonista que posiciona a los hoteles de acuerdo a las expectativas y percepciones.

La calidad del servicio es lograr que la brecha entre el servicio esperado (expectativas) y servicio recibido (percepciones), sea nulo, es importante descubrir las expectativas de los usuarios respecto al servicio y de qué forma lo perciben finalmente.

La satisfacción del cliente por el servicio recibido es importante porque se ve reflejado en ingresos y utilidades para las empresas y estos a su vez ayudan a la economía creando fuentes de empleo.

La competitividad de una empresa, está determinada por la calidad y los atributos del producto, el precio y la calidad del servicio, por esta razón es importante conocer el servicio que reciben los clientes.

Por lo general cuando se solicita información a una persona por la experiencia de algún servicio, lo describen como bueno, excelente, regular, pésimo, o en ciertos factores que eran buenos.

Cuando una persona describe un servicio que fue bueno, inconscientemente compara el servicio percibido contra lo que espera,

---

<sup>26</sup>Carlos Labarcés Ballestas, Et. Al., *Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta de Barranquilla* (Colombia: Clío América, 2012), 187

siendo esto el grado de satisfacción que es la diferencia entre las expectativas y la percepción.

Esta investigación tiene por objeto medir la calidad del servicio ofrecido por los hoteles del municipio de Cobán, Alta Verapaz, utilizando el modelo *HOTELQUAL*, para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido a través de las tres dimensiones del modelo que son; Personal, elementos tangibles (Infraestructura) y organización del servicio.

### **1.3.1 Definición del problema**

Actualmente en el municipio de Cobán, del departamento de Alta Verapaz, existe una oferta de 21 hoteles, según boletín de la oferta hotelera, del Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, de la Sección de Estadísticas, del Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT-, por lo que es importante conocer la calidad de servicio que prestan estas empresas al usuario.

Para toda empresa y público en general, es importante determinar la percepción del cliente referente a la calidad del servicio que se presta, ya que la calidad depende de la satisfacción de los clientes y la fidelidad de estos.

Hoy en día por la globalización, las empresas deben ser más competitivas y minimizar esa brecha que existe entre las expectativas y la percepción.

Frente a la globalización y la competitividad, los hoteles deben conocer las debilidades o deficiencias que el usuario manifiesta y de ahí tomar acciones correctivas que permitan mejorar los estándares o

niveles de calidad, razón por la cual se propone la aplicación de un modelo que permita evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes de los hoteles del municipio de Cobán, del Departamento de Alta Verapaz.

### **1.3.2 Especificación del problema**

La falta de aplicación de herramientas para medir la calidad del servicio que prestan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, provoca que estos no sean competitivos o desconozcan la calidad del servicio que prestan, al no conocer la percepción que tienen los clientes sobre el personal, estructura y organización no pueden tomar medidas o acciones que ayuden a la competitividad y mantenerse en el mercado, por lo que es importante responder a la siguiente interrogante: ¿La calidad del servicio que brindan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, satisface las expectativas de los clientes?

### **1.3.3 Delimitación del problema**

Para propósitos de la presente investigación, sobre la percepción de la calidad del servicio que prestan los hoteles del municipio de Cobán, Alta Verapaz, se tomó en cuenta los clientes de los 21 hoteles, registrados en el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- y de esa forma poder evaluar el resultado de la investigación.

Los hoteles que se consideraron para la investigación fueron: Alcázar de Doña Victoria, Big Tower, Hotel Casa Duranta, Casa Gaia, Casa Kirva, Corporación Mora Gurman, D'rosales, Hospedaje y Café de la Abuela, Hotel Alemán, Hotel California, Hotel la Posada de Don Antonio, Hotel Maya, Hotel Posada Don Francisco, Hotel Villa Ancestral, Hotel El Farol, Hotel y Restaurante San Vicente, La Posada

de Don Juan Matalbatz, La Posada Inversiones, Mansión Santo Domingo de Guzmán, Perla María y Villa Las Cabañuelas

#### **1.4 Hipótesis**

La calidad del servicio que brindan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, son deficientes, ya que no satisfacen totalmente las expectativas de los clientes.

#### **1.5 Objetivos**

##### **1.5.1 General**

Determinar la calidad del servicio que brindan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, con base en la percepción del cliente.

##### **1.5.2 Específicos**

Establecer la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que presta el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, para implementar acciones de mejora continua.

Determinar la percepción de los clientes referente a las instalaciones de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, para fortalecer las debilidades.

Describir la percepción del cliente respecto a la organización, productos y servicios de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, para desarrollar estrategias competitivas.

Proponer acciones para mejorar el servicio de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz y contribuir a cambiar de manera positiva la percepción del cliente.

## 1.6 Justificación

De acuerdo al departamento de investigación y análisis de mercados, de la sección de estadísticas, del Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-, en su Boletín de la oferta hotelera, del primer trimestre de 2017, establece que el departamento de Alta Verapaz, se ubica en el noveno puesto del top 10 de los departamentos con mayor oferta de establecimientos de alojamiento.

En el boletín antes mencionado, el –INGUAT-, detalla la siguiente oferta hotelera, para el departamento de Alta Verapaz, desglosada por hoteles, pensiones y hospedaje.

**CUADRO 3**  
**OFERTA HOTELERA DEL DEPARTAMENTO DE ALTA**  
**VERAPAZ, PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017**

<b>Tipo</b>	<b>Establecimiento</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Plazas Cama</b>
Hotel	62	1,170	3,270
Pensión	23	362	851
Hospedaje	82	1,105	2,629
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>2,637</b>	<b>6,750</b>

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

El Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, realiza una comparación del primer trimestre del año 2016 y 2017, determinando que la cantidad de establecimientos se mantienen, respecto a las habitaciones el primer trimestre del año 2016, reporta 2,657, con un decremento de 20 habitaciones, que corresponde a -0.8% y en plazas cama, el año 2016 se reporta 6,738, por lo que obtuvo un incremento de 12 plazas, que equivale al 0.2%.

En el informe del Instituto Guatemalteco de turismo –INGUAT-, sobre ocupación hotelera, informa que de enero a diciembre de 2016, el Departamento de Alta Verapaz, tenía disponible 202,380 habitaciones y se ocupó un total de 106,364, que equivale al 52.56%.

El departamento de Alta Verapaz, cuenta con varios sitios turísticos y actividades que atraen a turistas nacionales e internacionales, el departamento está conformado por 17 municipios, con cultura influenciada por la herencia maya q'eqchi' y pocomchi', con lugares turísticos como: Laguna Sepalau, Cuevas de Juliq', Rio San Simón, Cuevas de B'om'il pek, Cuevas de Candelaria Camposanto, Cuevas de Mucbilha'i, Cuevas de Setzol, las Conchas, rio Cahabón, Grutas de Lanquín, Semuc Champey, Museo Katinamit, Laguna la Chuá, Orquigonía, Eco-Tour Té Chirrepeco, Grutas del Rey Marcos, Cuevas de Maxiwan, Hun Nal Ye, entre las actividades que se realizan en el departamento está la media maratón, la elección de la hija del Rey *Rabin Ajau*, exposiciones de orquídeas, así también como su gastronomía y artesanía.

Por lo anterior descrito es importante contar con la oferta de servicio de hoteles, el departamento de Alta Verapaz, está constituida con 62 hoteles, de la que 21 están ubicados en el municipio de Cobán.

Los hoteles juegan un papel determinante en el desarrollo del turismo local y del país, por lo que se hace necesario conocer qué tipo de servicio prestan las empresas dedicadas al sector de alojamiento, si la calidad satisface a los clientes y con ello su fidelización, así como la contribución del sector en la creación y generación de empleos.

El resultado obtenido de la investigación determinó la calidad del servicio hotelero de Cobán, Alta Verapaz, en las siguientes dimensiones: Personal, infraestructura y organización, así también se detectaron áreas

para mejoras en la prestación del servicio, con el fin de aumentar la afluencia y permanencia de los consumidores.

El aporte de esta investigación será de utilidad para el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, en el fortalecimiento de los aspectos críticos de los hoteles y la efectiva promoción de aquellos que se esmeran en brindar un mejor servicio.

De igual manera apoyará a los estudiantes de la carreras de Administración de empresas, ingeniería industrial y de arquitectura, ya que los resultados de la investigación les será de utilidad para realizar sus prácticas con el fin de proponer acciones para fortalecer las debilidades de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, en las dimensiones siguientes: Personal, Infraestructura y organización, además podrá servir como fuente de información, para usuarios, estudiantes, instituciones dedicadas al turismo y otros.

## **CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA**

### **2.1 Método**

La investigación se realizó utilizando el método científico, debido a la serie de pasos que se siguen en búsqueda de conocimiento a través de la aplicación de métodos y técnicas basados en la investigación descriptiva, haciendo caso de criterios sistemáticos para establecer el comportamiento de los sujetos de estudio y obtener la información que caracteriza la realidad estudiada, con el fin de evaluar la calidad del servicio percibido por los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz.

Como primera fase del método se procedió a indagar sobre la cantidad de oferentes del servicio hotelero del municipio de Cobán, Alta Verapaz, al igual que su clasificación y el número de plazas disponibles.

La investigación se centró, en la percepción del cliente en las tres dimensiones: Personal, infraestructura y organización de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, para la obtención de dicha información se elaboraron herramientas necesarias y posteriormente se analizaron cada una de las variables de la investigación.

### **2.2 Población o muestra**

En el municipio de Cobán, Alta Verapaz se cuenta con 21 hoteles según datos del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, la presente investigación estudia la percepción del cliente, respecto a los

servicios que prestan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, por lo que el sujeto de estudio lo constituyen los clientes.

Para el cálculo de la población se tomó en cuenta la siguiente información: En el año 2016, el departamento de Alta Verapaz, tuvo una ocupación de 106,364 habitaciones, lo que se deduce en una demanda total mensual de demanda de 8,864 habitaciones.

El departamento de Alta Verapaz, cuenta con 62 hoteles, con un total de 1,170 habitaciones y el total de habitaciones disponibles de los 21 hoteles del municipio de Cobán, es de 367 que equivale al 31.37%.

De las 8,864 habitaciones ocupadas mensualmente en el departamento de Alta Verapaz, el equivalente al 31.37% es de 2,781 habitaciones ocupadas mensualmente para el municipio de Cobán, que es la población objeto de estudio y para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para cálculos de población finita:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

N = Total de la población es igual a 2,781

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error 5% (0.05).

n=	$\frac{2781*0.5^2*1.96^2}{(2781-1)0.05^2+0.5^2*1.96^2}$	=	338
----	---	---	-----

Del total de la población que asciende a 2781 usuarios mensuales, se encuestarán a 338 y el cálculo de encuestas para cada uno de los hoteles, fue proporcional al número de habitaciones disponibles, ver cuadro siguiente:

#### **CUADRO 4 NÚMERO DE HOTELES, HABITACIONES Y ENCUESTAS**

No.	HOTELES	No. DE HABITACIONES	PORCENTAJE	TOTAL DE ENCUESTAS
1	Alcázar De Doña Victoria	50	13.62%	46
13	Hotel Posada Don Francisco	30	8.17%	28
20	Perla María	29	7.90%	27
16	Hotel Y Restaurante San Vicente	23	6.27%	21
8	Hospedaje Y Café De La Abuela	22	5.99%	20
9	Hotel Alemán	22	5.99%	20
11	Hotel La Posada De Don Antonio	22	5.99%	20
14	Hotel Villa Ancestral	18	4.90%	17
18	La Posada Inversiones	18	4.90%	17
19	Mansión Santo Domingo De Guzmán	16	4.36%	15
5	Casa Kirvá	15	4.09%	14
17	La Posada De Don Juan Matalbatz	15	4.09%	14
6	Corporación Mora Gurman	14	3.81%	13
12	Hotel Maya	13	3.54%	12
15	Hotel El Farol	13	3.54%	12
3	Casa Duranta	10	2.72%	9
21	Villa Las Cabañuelas	10	2.72%	9
10	Hotel California	8	2.18%	7
2	Big Tower, Hotel	7	1.91%	6
7	D'Rosales	7	1.91%	6
4	Casa Gaia	5	1.36%	5
	<b>TOTALES</b>	<b>367</b>	<b>100.00%</b>	<b>338</b>

**Fuente:** Boletín de la oferta hotelera, Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, Sección de Estadísticas, -INGUAT-. 2017.

### **2.3 Fuentes de información**

La obtención de información necesaria para la investigación del tema de la percepción de calidad del servicio de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, se efectuó de acuerdo a la fuente de información primaria y secundaria.

### **2.3.1 Primarias**

Para la obtención de datos primarios se procedió a realizar encuestas, entrevistas y guías de observación, que son los instrumentos para la recopilación de datos de primera mano.

### **2.3.2 Secundarias**

Consistió en información que ya ha sido reproducida por medio de literatura, por ejemplo: libros, investigaciones, revistas, informes estadísticos, periódicos, entre otros.

Para el tema de investigación, como primer paso se procedió a la revisión de libros, búsqueda en internet de artículos que se relacionan al tema, investigaciones realizadas y datos estadísticos del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-.

## **2.4 Técnicas**

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de la investigación consistieron en: revisión de bibliografía, elaboración de cuestionarios, fichas de observación y fichas de entrevista, esto para dar respuesta a los objetivos planteados.

### **2.4.1 Revisión bibliográfica**

Para documentar la investigación fue necesario la revisión de libros de mercadotecnia, calidad, estudios realizados sobre evaluación de la calidad de los servicios que prestan los hoteles en diferentes países, revistas, informes, tesis y otros.

### 2.4.2 Encuesta

La obtención de datos del tema de investigación, se hizo a través de un cuestionario con 20 preguntas de las variables establecidas, con preguntas cerradas de 5 alternativas de respuestas de acuerdo a la escala de *Likert*, que consistió en pedir al encuestado que exprese su grado de acuerdo y desacuerdo de una serie de afirmaciones relativas a las percepciones del servicio de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz.

Para la medición de los resultados de las encuestas se utilizó la escala de *Likert*, la cual nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad, con las siguientes valoraciones:

- 1 = Fuertemente en desacuerdo,
- 2 = En desacuerdo,
- 3 = Neutro,
- 4 = De acuerdo y
- 5 = Fuertemente de acuerdo.

### 2.4.3 Entrevistas

Para conocer los servicios que prestan los hoteles ubicados en Cobán, Alta Verapaz, fue necesaria la interacción con la administración de los hoteles, con el objeto de recolectar datos para la investigación.

#### **2.4.4 Observación**

Como parte del trabajo de campo se visitó cada uno de los hoteles establecidos para la investigación con el objetivo de observar la calidad del servicio que presta el personal y su infraestructura.

### **2.5 Método de análisis**

Para el análisis y confiabilidad del instrumento es importante determinar la metodología la cual se describe a continuación:

#### **2.5.1 Validación del instrumento**

Para la confiabilidad del instrumento utilizado para la investigación sobre la percepción del servicio por parte de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, fue importante realizar el análisis de *Alpha* de *Cronbach*, el cual determina la confiabilidad, dicho análisis se aplicó a las 326 encuestas totalmente llenas las cuales se enfocaron en 20 preguntas y se evaluaron mediante la escala tipo *Likert*.

#### **2.5.2 Análisis por puntuación**

Para el análisis total de las encuestas se consideró que cada una de ellas consta de 20 ítems, con una calificación máxima de 5 puntos cada uno, esto de acuerdo a la escala de tipo *Likert*, por lo que una encuesta tiene un puntaje de 100 puntos máximos y 20 mínimos, siendo su análisis:

Igual o menor a 20 puntos es muy deficiente,

De 21 a 40, deficiente,

De 41 a 60, regular,  
De 61 a 80, bueno y  
Mayor a 81, excelente

### **2.5.3 Análisis de la dimensión de personal**

El análisis general de la percepción que tienen los clientes sobre el servicio que presta el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, se evalúan 07 preguntas, con puntuaciones de 1 a 5, de acuerdo a la escala tipo *Likert*, por lo que la puntuación máxima sobre el personal es de 35 puntos, los rangos establecidos para la evaluación se detallan a continuación:

De 01 a 07 puntos es igual a muy deficiente.

De 08 a 14 puntos es igual a deficiente.

De 15 a 21 puntos es igual a regular.

De 22 a 28 puntos es igual a bueno.

De 29 a 35 puntos es igual a excelente.

### **2.5.4 Análisis de la dimensión de infraestructura**

El análisis de la percepción que tienen los clientes sobre las instalaciones y estructuras de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, se procedió a evaluar 05 preguntas, referente a las instalaciones y estructuras, con puntuaciones de 1 a 5, de acuerdo a la escala tipo *Likert*, por lo que la puntuación máxima sobre dicho aspecto es de 25 puntos, los rangos establecidos para la evaluación se detallan a continuación:

De 01 a 05 puntos es igual a muy deficiente.

De 06 a 10 puntos es igual a deficiente.

De 11 a 15 puntos es igual a regular.

De 16 a 20 puntos es igual a bueno.

De 21 a 25 puntos es igual a excelente.

### **2.5.5 Análisis de dimensión de organización**

El análisis de la percepción que tienen los clientes sobre la organización de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, consistió en la evaluación de 08 preguntas, con puntuaciones de 1 a 5, de acuerdo a la escala tipo *Likert*, por lo que la puntuación máxima sobre dicho aspecto es de 40 puntos, los rangos establecidos para la evaluación se detallan a continuación:

De 01 a 08 puntos es igual a muy deficiente.

De 09 a 16 puntos es igual a deficiente.

De 17 a 24 puntos es igual a regular.

De 25 a 32 puntos es igual a bueno.

De 33 a 40 puntos es igual a excelente.

### **2.5.6 Análisis por ítems y dimensiones**

Para el análisis de los ítems y las dimensiones, se obtuvo la media de cada uno, determinando los aspectos a mejorar y la calificación por dimensión.

Así mismo se realizó un análisis de calificación por hotel, considerando el promedio respectivo.

### CAPÍTULO 3 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizados a los clientes de los 21 hoteles del municipio de Cobán, del departamento de Alta Verapaz, legalmente inscritos en el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, con el objetivo de establecer la percepción de los clientes referente al servicio prestado por el personal, percepción de las instalaciones y de la organización de cada uno de ellos, se determinó lo siguiente:

#### 3.1 Validación del instrumento

Al realizar el análisis de Alfa de *Cronbach*, que consiste en la medición de la confiabilidad y la validez del instrumento, se obtuvo los resultados siguientes:

**CUADRO 5  
RESULTADO DE ANÁLISIS DE ALFA DE CRONBACH**

Alfa de <i>Cronbach</i>	Alfa de <i>Cronbach</i> basada en elementos estandarizados	Número de elementos (preguntas)
0.981	0.982	20

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Considerando los criterios utilizados para evaluar el coeficiente, en el cual establecen que la calificación es entre 0 y 1 y que entre más cerca se encuentra el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de las

preguntas analizadas, se pudo establecer que el resultado obtenido fue de 0.981 de alfa de *Cronbach*, rango que indica excelencia.

Con base al criterio general del análisis de alfa de *Cronbach*, siendo los siguientes criterios: Coeficiente alfa mayor a 0.9 es excelente, Coeficiente alfa mayor a 0.8 es bueno, Coeficiente alfa mayor a 0.7 es aceptable, Coeficiente alfa mayor a 0.6 es cuestionable, Coeficiente alfa mayor a 0.5 es pobre y Coeficiente alfa menor a 0.5 es inaceptable.

### 3.2 Resultados globales de la investigación

De acuerdo al análisis por puntuación realizada a las 326 encuestas contestadas se obtuvo un promedio de 89.24 puntos de 100, de conformidad con la escala de tipo Likert, estableciendo que la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan los hoteles ubicados en el municipio de Cobán, Alta Verapaz, es excelente, aunque existe una brecha de 10.76 puntos para alcanzar un servicio óptimo:

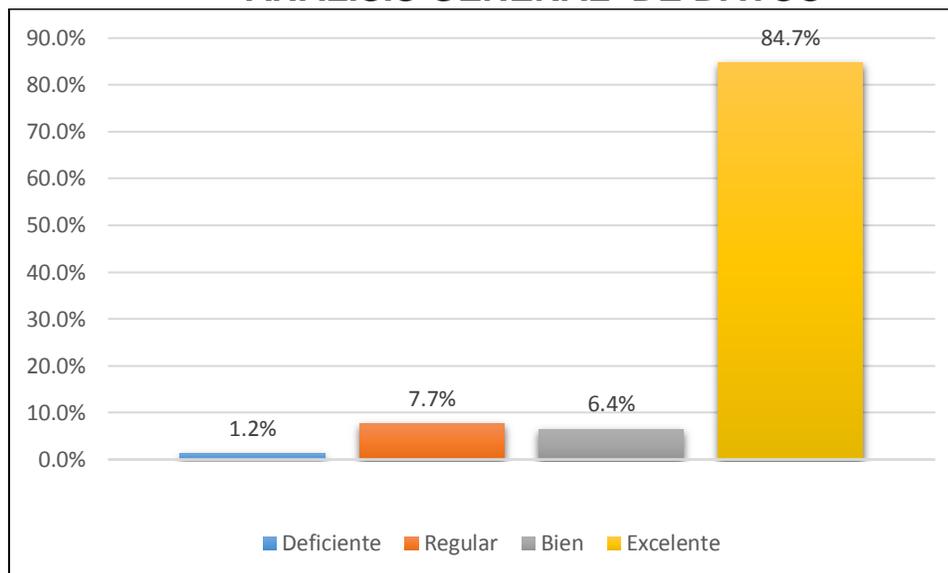
**CUADRO 6**  
**RESULTADO GENERAL DE LAS ENCUESTAS**

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	1.2	1.2	1.2
Regular	25	7.4	7.7	8.9
Bien	21	6.2	6.4	15.3
Excelente	276	81.7	84.7	100.0
Total	326	96.4	100.0	
No contestados	12	3.6		
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Del total de la muestra un 3.26% de los clientes de los hoteles no respondieron las encuestas.

**GRÁFICA 1**  
**ANÁLISIS GENERAL DE DATOS**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

El 84.7% de los 326 clientes encuestados, asignaron una puntuación referente a la percepción del servicio de los hoteles como excelente.

### **3.3 Resultados de aspectos generales de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz**

Dentro de los aspectos generales considerados en la investigación de campo se presenta el género, la edad, la frecuencia de visitas, la escolaridad y la nacionalidad de los clientes de los 21 hoteles del municipio de Cobán, del departamento de Alta Verapaz, siendo los resultados siguientes:

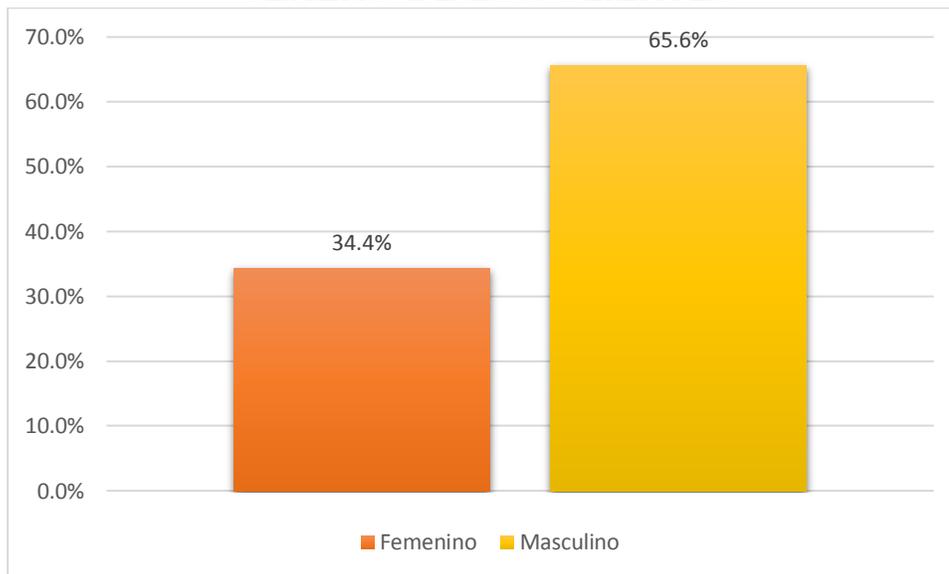
### 3.3.1 Género de los clientes

**CUADRO 7  
GÉNERO DE LOS CLIENTES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	112	33.1	34.4	34.4
	Masculino	214	63.3	65.6	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No contestados	12	3.6		
Total		338	100.0		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 2  
GÉNERO DE LOS CLIENTES**



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

Se observa que de 326 clientes que visitan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, 214 son del género masculino, así también se determinó que de estos 119 son universitarios y 190 nacionales, mientras que el 34.4% está representado por el género femenino, que de estos 52 son universitaria y nacionales, estos

datos son de suma importancia debido a que los clientes con perfiles de escolaridad alta son más exigentes en la calidad del servicio.

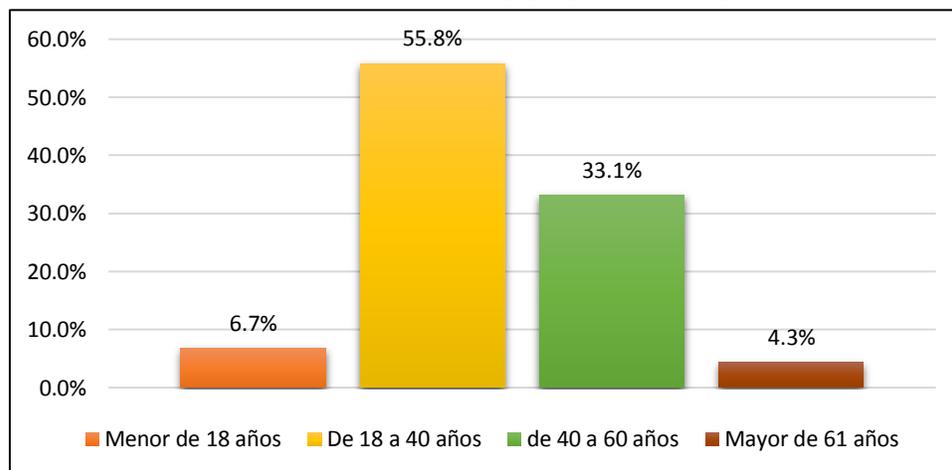
### 3.3.2 Edad de los clientes

**CUADRO 8  
EDAD DE LOS CLIENTES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 18 años	22	6.5	6.7	6.7
	De 18 a 40 años	182	53.8	55.8	62.6
	de 41 a 60 años	108	32.0	33.1	95.7
	Mayor de 61 años	14	4.1	4.3	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No contestados	12	3.6		
Total		338	100.0		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 3  
EDAD DE LOS CLIENTES**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

La edad de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, está en el rango de 18 a 40 años, lo cual constituye el 55.8%; el rango de 41 a 60 años está representado en un 33.1%.

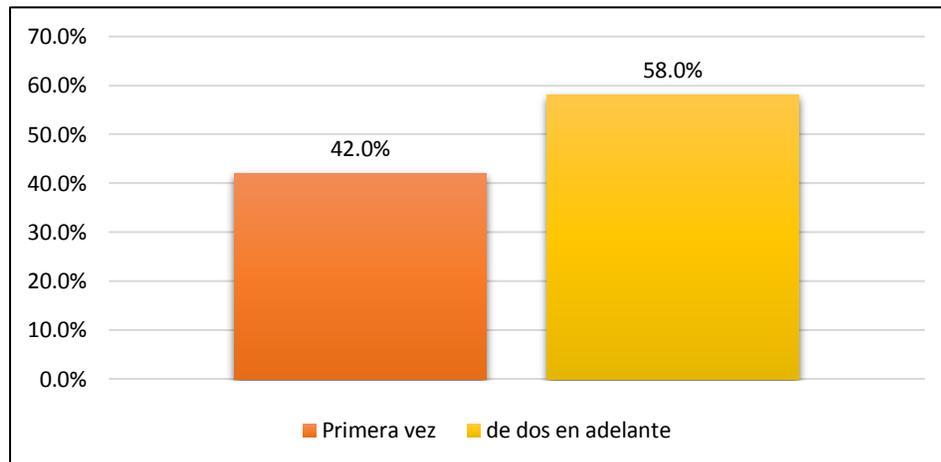
### 3.3.3 Frecuencia de visita de los clientes

**CUADRO 9  
FRECUENCIA DE VISITA DE LOS CLIENTES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primera vez	137	40.5	42.0	42.0
	de dos en adelante	189	55.9	58.0	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No contestados	12	3.6		
Total		338	100.0		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 4  
FRECUENCIA DE VISITA DE LOS CLIENTES**



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

En la gráfica anterior se observa, que el 58% de los clientes ha frecuentado más de una vez el mismo hotel, por lo que demuestran una fidelidad al servicio que estos brindan.

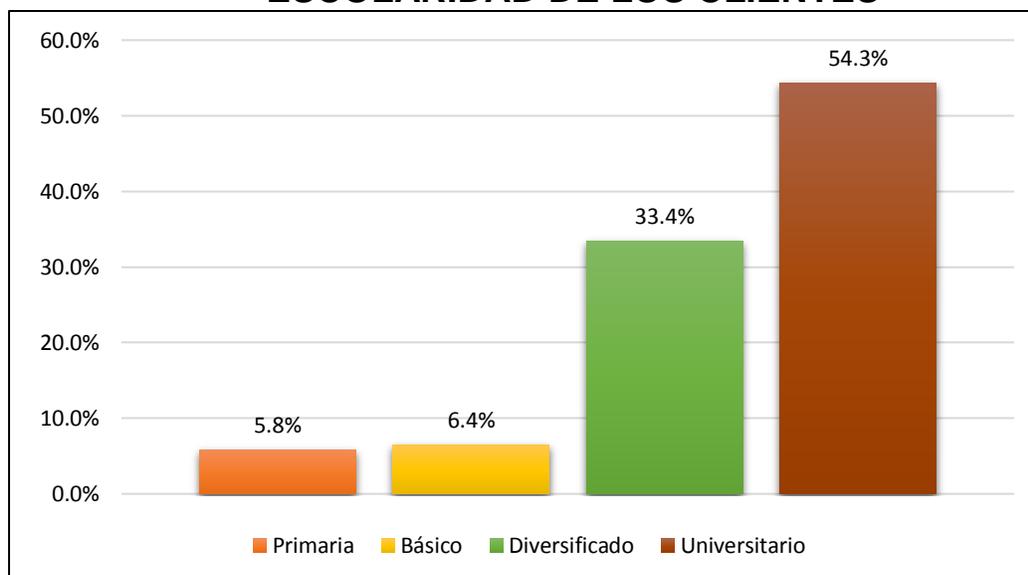
### 3.3.4 Escolaridad de los clientes

**CUADRO 10  
ESCOLARIDAD DE LOS CLIENTES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	19	5.6	5.8	5.8
	Básico	21	6.2	6.4	12.3
	Diversificado	109	32.2	33.4	45.7
	Universitario	177	52.4	54.3	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
Total		338	100.0		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 5  
ESCOLARIDAD DE LOS CLIENTES**



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

La escolaridad de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, está integrado de la siguiente forma: un 54.3% son universitarios, 33.4% de nivel diversificado y 12.3% están dentro del nivel primario y básico, conocer la escolaridad de los clientes es importante debido a que ellos demandan calidad en el servicio que adquieren.

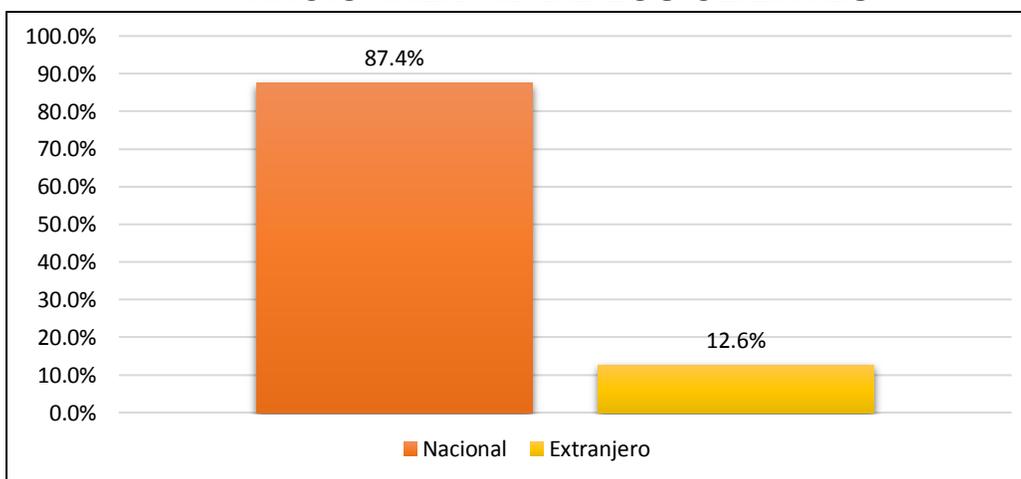
### 3.3.5 Nacionalidad de los clientes

**CUADRO 11  
NACIONALIDAD DE LOS CLIENTES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	285	84.3	87.4	87.4
	Extranjero	41	12.1	12.6	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
Total		338	100.0		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 6  
NACIONALIDAD DE LOS CLIENTES**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Los clientes que más visitan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, son nacionales, que está representado en un 87.4% y el

turista extranjero en un 12.6%, que equivale a 41 clientes, que de estos 24 son del género masculino y 17 femenino, así también se determinó que 11 de los 41 han visitado más de una vez el mismo hotel, dato importante a considerar para el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, para la promoción del turismo guatemalteco en otros países.

### **3.4 Resultados sobre la percepción del servicio que presta el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz**

A continuación se detalla primero los resultados generales obtenidos y posteriormente los resultados de cada una de los ítems.

#### **3.4.1 Percepción general sobre el servicio que presta el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz**

Del análisis realizado sobre los 07 ítems, relativo al servicio que presta el personal se obtuvo un promedio de 31.05 puntos, por lo que la percepción del cliente sobre el servicio antes mencionado es excelente, de conformidad a lo establecido en la metodología, de 40 puntos que es la puntuación máxima al resultado obtenido existe una brecha para alcanzar las expectativas del cliente, los resultados son los siguientes:

**CUADRO 12**  
**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO QUE**  
**PRESTA EL PERSONAL DE LOS HOTELES DE COBÁN,**  
**ALTA VERAPAZ**

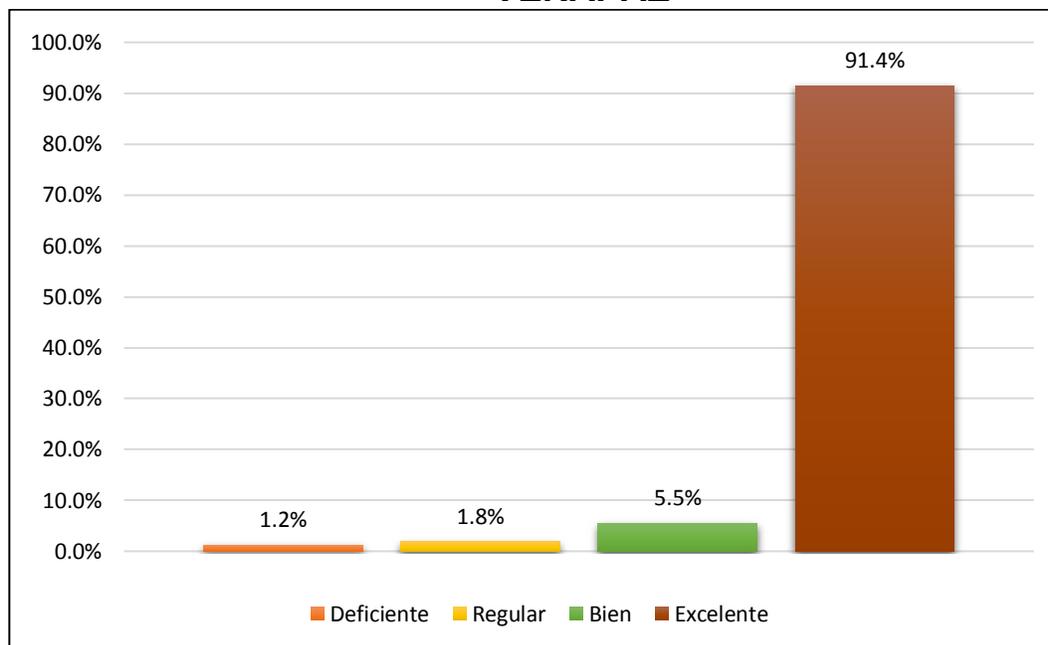
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	1.2	1.2	1.2
	Regular	6	1.8	1.8	3.1
	Bien	18	5.3	5.5	8.6
	Excelente	298	88.2	91.4	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
Total		338	100.0		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Los clientes, el 91.4%, indicaron que su percepción sobre el servicio que presta el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, es excelente. Una representación del 5.5%, que el servicio está bien, aunque un porcentaje de 1.2% indicaron que el servicio es deficiente y un 1.8% que es regular.

Es importante que los hoteles, tomen en cuenta estos datos obtenidos de los clientes representados por un 3%, que requieren mejoras para una mejor percepción sobre el servicio que presta el personal, los resultados se observan en la gráfica siguiente:

### GRÁFICA 7 PERCEPCIÓN DEL SERVICIO QUE PRESTA EL PERSONAL DE LOS HOTELES DE COBÁN, ALTA VERAPAZ



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

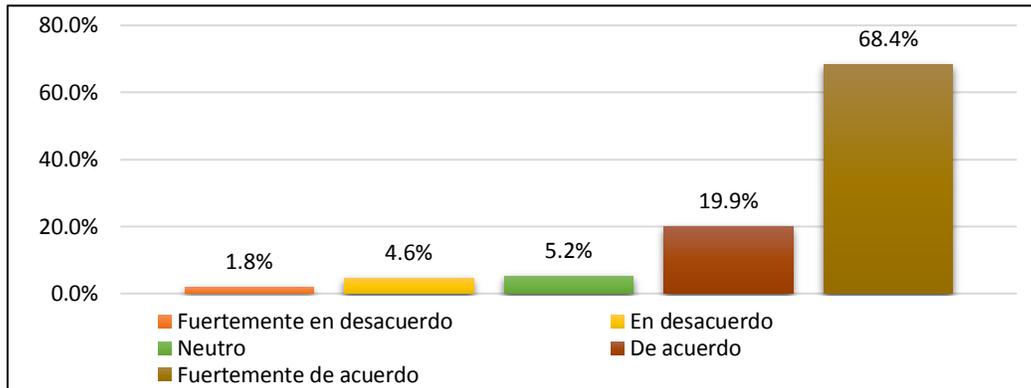
#### 3.4.2 Evaluación de la disposición del personal del hotel en atender y ayudar al cliente

### CUADRO 13 DISPOSICIÓN DEL PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	6	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	15	4.4	4.6	6.4
	Neutro	17	5.0	5.2	11.7
	De acuerdo	65	19.2	19.9	31.6
	Fuertemente de acuerdo	223	66.0	68.4	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 8  
DISPOSICIÓN DEL PERSONAL**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Los clientes representados en un 68.4% han percibido que el personal que labora en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, están dispuestos en atenderlos y ayudarlos, el 6.4% indica que no existe disposición del personal y una representación del 5.2% fueron neutrales en sus respuestas, tal como se observa en la gráfica anterior.

### 3.4.3 Evaluación en la solución inmediata de problemas o necesidades del cliente de parte del personal del hotel

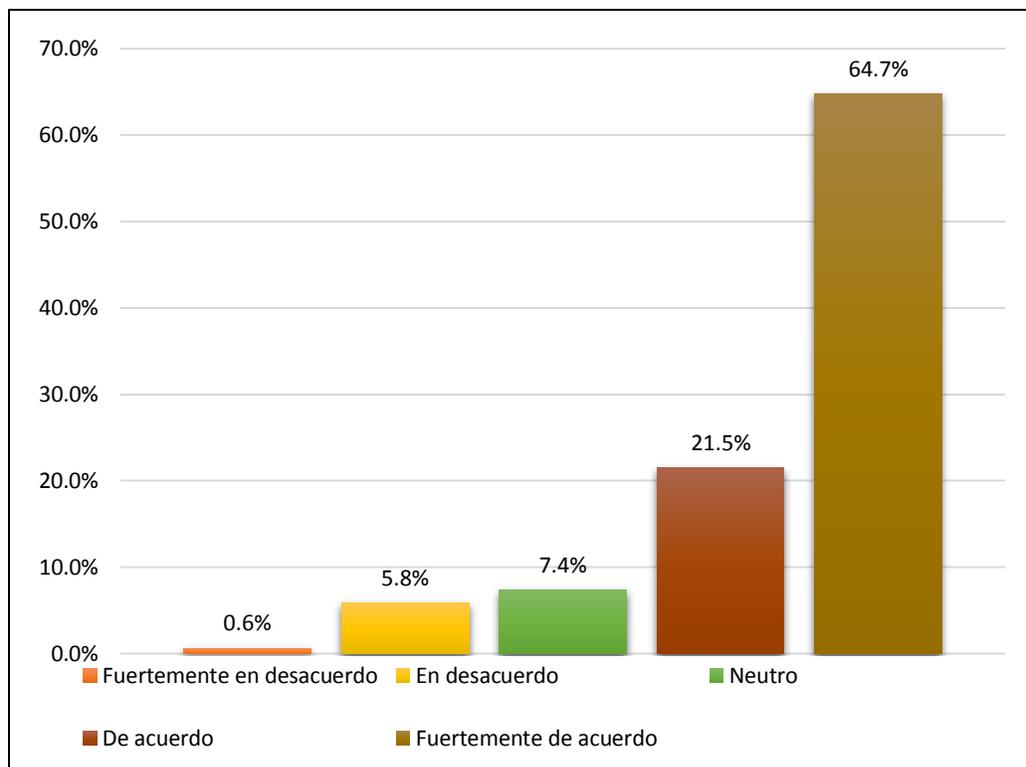
**CUADRO 14  
SOLUCIÓN INMEDIATA DE PROBLEMAS O NECESIDADES  
DEL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	2	0.6	0.6	0.6
	En desacuerdo	19	5.6	5.8	6.4
	Neutro	24	7.1	7.4	13.8
	De acuerdo	70	20.7	21.5	35.3
	Fuertemente de acuerdo	211	62.4	64.7	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondieron	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Respecto a que si el personal del hotel ayuda a resolver cualquier problema que se le presenta a los clientes, el 62.4% de la muestra está fuertemente de acuerdo que el personal si ayuda, un 20.7% está de acuerdo, mientras que un 6.2% que no ayuda en la solución de cualquier problema que se les presenta. Ver gráfica siguiente:

**GRÁFICA 9**  
**SOLUCIÓN INMEDIATA DE PROBLEMAS O**  
**NECESIDADES DEL CLIENTE**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

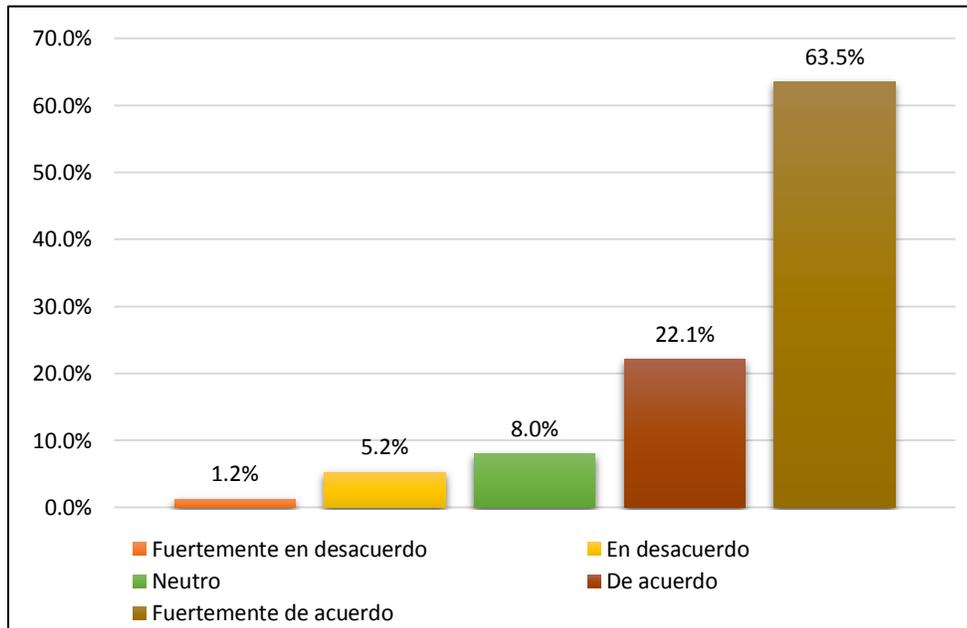
### 3.4.4 Evaluación de la atención personalizada a los deseos y necesidades del cliente de parte del personal del hotel

**CUADRO 15**  
**ATENCIÓN PERSONALIZADA DE PARTE DEL PERSONAL DEL HOTEL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	4	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	17	5.0	5.2	6.4
	Neutro	26	7.7	8.0	14.4
	De acuerdo	72	21.3	22.1	36.5
	Fuertemente de acuerdo	207	61.2	63.5	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondieron	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 10**  
**ATENCIÓN PERSONALIZADA DE PARTE DEL PERSONAL DEL HOTEL**



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

Los clientes representados en un 63.5%, están fuertemente de acuerdo en que el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, atienden sus deseos y necesidades, un 22.1%, está de acuerdo, el 8% fue neutral en la afirmación y una representación del 6.4%, indicó que el personal no está en la disposición de atender a sus deseos y necesidades.

Es de suma importancia que los gerentes o administradores de los hoteles consideren estos resultados, para cambiar de forma positiva la percepción el cliente que está representado en un 6.4%.

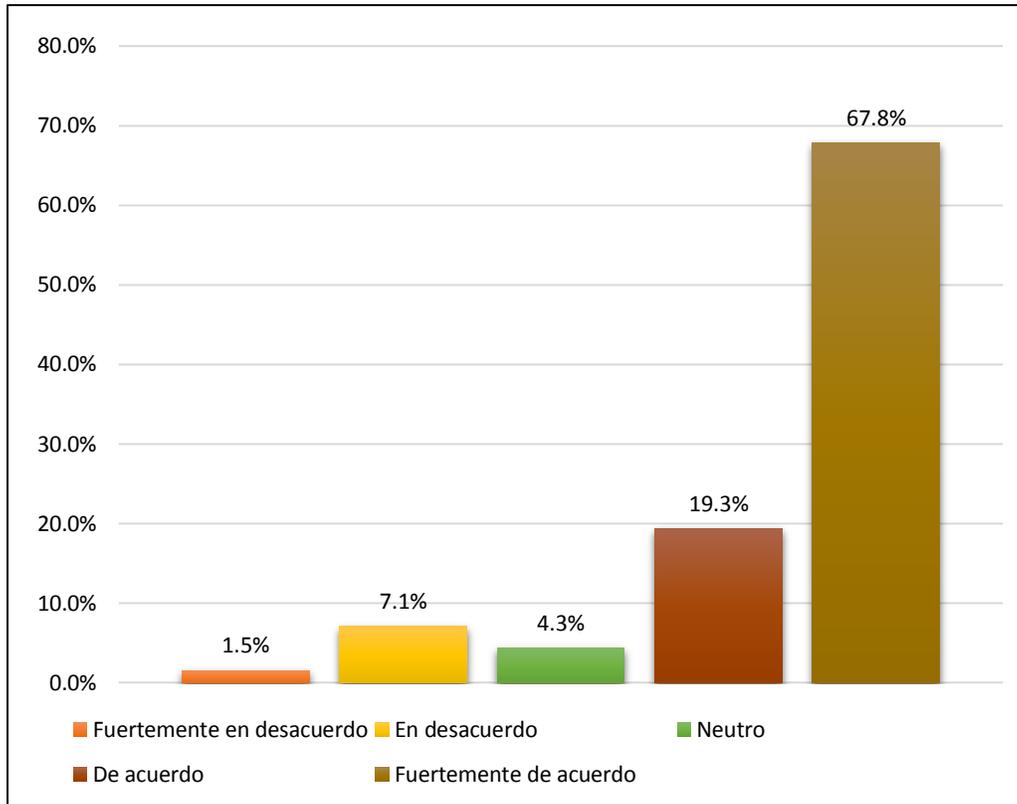
### 3.4.5 El personal del hotel es competente y profesional

**CUADRO 16  
EL PERSONAL DEL HOTEL ES COMPETENTE Y  
PROFESIONAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	5	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	23	6.8	7.1	8.6
	Neutro	14	4.1	4.3	12.9
	De acuerdo	63	18.6	19.3	32.2
	Fuertemente de acuerdo	221	65.4	67.8	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondieron	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

### GRÁFICA 11 EL PERSONAL DEL HOTEL ES COMPETENTE Y PROFESIONAL



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Con relación a que si el personal que labora en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, son competentes y profesionales, el 67.8% indica que está fuertemente de acuerdo con la afirmación, el 19.3% está de acuerdo, una representación del 8.6% indica que no está de acuerdo que las personas que laboran en el hotel son competentes y profesionales.

### 3.4.6 Evaluación del personal en ayudar y conseguir algo especial que requieren los clientes que generalmente no se encuentra en el hotel

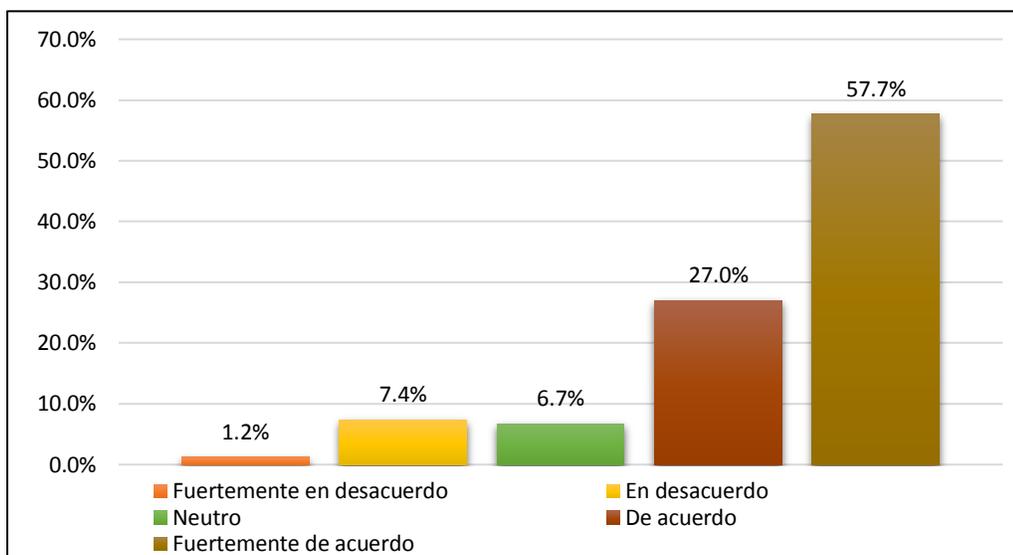
**CUADRO 17**  
**EL PERSONAL AYUDA EN CONSEGUIR ALGO ESPECIAL QUE REQUIEREN LOS CLIENTES QUE GENERALMENTE NO SE ENCUENTRA EN EL HOTEL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	4	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	24	7.1	7.4	8.6
	Neutro	22	6.5	6.7	15.3
	De acuerdo	88	26.0	27.0	42.3
	Fuertemente de acuerdo	188	55.6	57.7	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondieron	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Respecto a este ítem, un 57.7% de los clientes están fuertemente de acuerdo en que el personal ayuda en conseguir cualquier requerimiento especial que necesitan, un 27.0% que está de acuerdo, un 6.7% que no respondió de forma positiva ni negativamente y una representación del 8.6% que indica que el personal no ayuda, ver gráfica a continuación:

**GRÁFICA 12**  
**EL PERSONAL AYUDA EN CONSEGUIR ALGO ESPECIAL QUE REQUIEREN LOS CLIENTES QUE GENERALMENTE NO SE ENCUENTRA EN EL HOTEL**



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

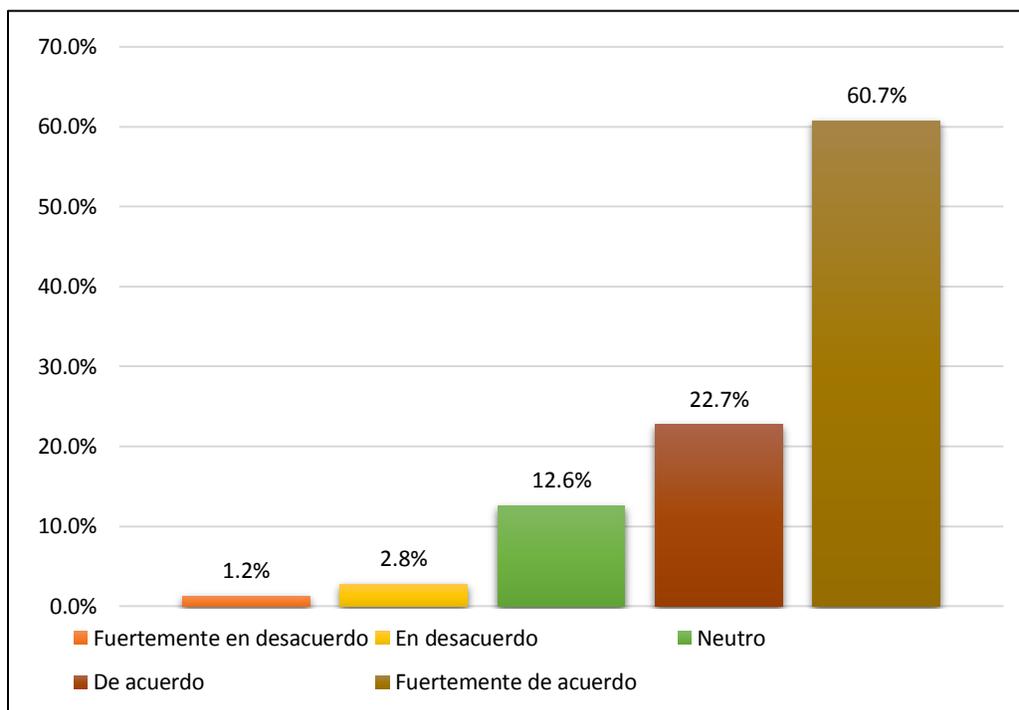
### 3.4.7 Evaluación de la confianza e integridad del personal

**CUADRO 18**  
**CONFIANZA E INTEGRIDAD DEL PERSONAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	4	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	9	2.7	2.8	4.0
	Neutro	41	12.1	12.6	16.6
	De acuerdo	74	21.9	22.7	39.3
	Fuertemente de acuerdo	198	58.6	60.7	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondieron	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

### GRÁFICA 13 CONFIANZA E INTEGRIDAD DEL PERSONAL



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

La percepción que tienen los clientes sobre la confianza e integridad del personal que labora en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, es positivo en un 83.4% que afirman que están fuertemente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación y una representación del 2.8% establecen que el personal no es íntegro y que no confían en ellos.

De esta afirmación existe una representación de 12.6%, de los huéspedes que fueron neutrales en sus respuestas, es importante tomar acciones para que los clientes puedan confiar en la integridad del personal.

### 3.4.8 Evaluación de la apariencia limpia y agradable del personal

**CUADRO 19**  
**APARIENCIA LIMPIA Y AGRADABLE**

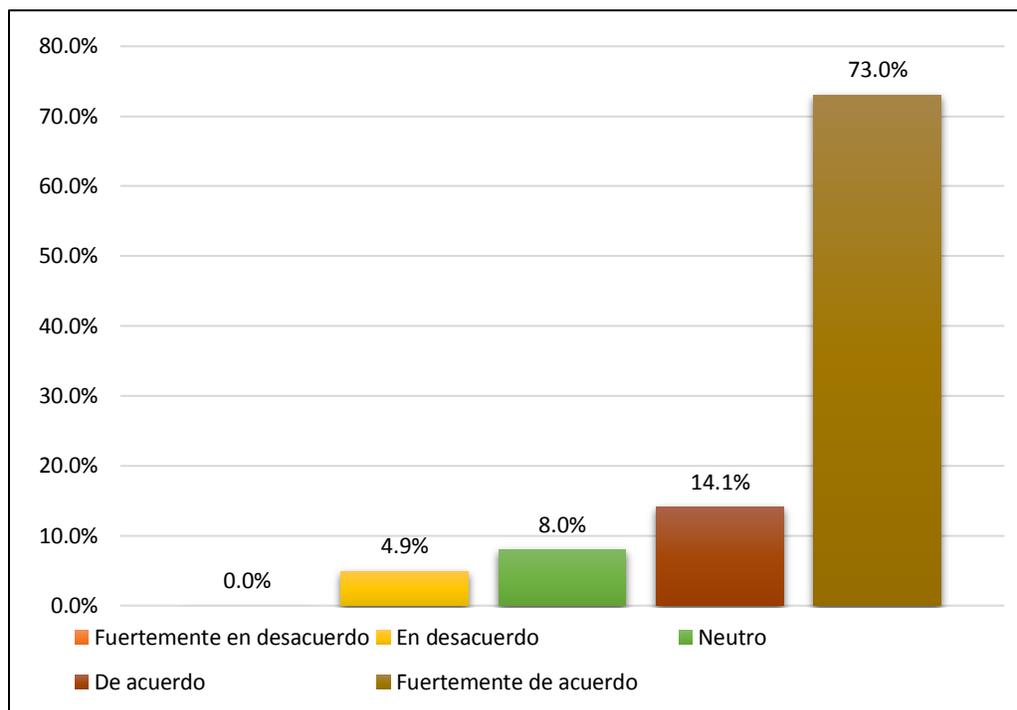
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4.7	4.9	4.9
	Neutro	26	7.7	8.0	12.9
	De acuerdo	46	13.6	14.1	27.0
	Fuertemente de acuerdo	238	70.4	73.0	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondieron	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Respecto a la percepción que los clientes tienen acerca de la apariencia limpia y agradable, del personal que labora en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, un 87.10%, afirmo que es limpia y agradable, una representación del 8% la respuesta fue neutral y un 4.9% que el personal no es limpia ni agradable.

Esté resultado obtenido es importante debido a que el personal de los hoteles son la imagen de la empresa y más aún en el los servicios hoteleros que la interfaz entre cliente y personal es mayor. Ver gráfica 14.

### GRÁFICA 14 APARIENCIA LIMPIA Y AGRADABLE



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

### 3.5 Resultado sobre la percepción de las instalaciones y estructuras de los hoteles, de Cobán, Alta Verapaz

A continuación se detalla primero los resultados consolidados obtenidos y posteriormente los resultados de cada uno de los ítems relacionados a las instalaciones e infraestructura de los hoteles.

#### 3.5.1 Resultados generales sobre la percepción de las instalaciones y estructuras de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz

Con el objeto de identificar el juicio de los clientes referente a las instalaciones de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, con base al análisis de los 05 ítems sobre la percepción de los clientes se obtuvo un promedio de 22.27 puntos, el cual establece que la percepción es excelente de acuerdo a la metodología aplicada.

Los resultados de las encuestas se presentan a continuación:

**CUADRO 20**  
**EVALUACIÓN SOBRE LAS INSTALACIONES Y**  
**ESTRUCTURAS DE LOS HOTELES DE COBÁN, ALTA**  
**VERAPAZ**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Deficiente	2	0.6	0.6	0.6
	Regular	27	8.0	8.3	8.9
	Bien	32	9.5	9.8	18.7
	Excelente	265	78.4	81.3	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondieron	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

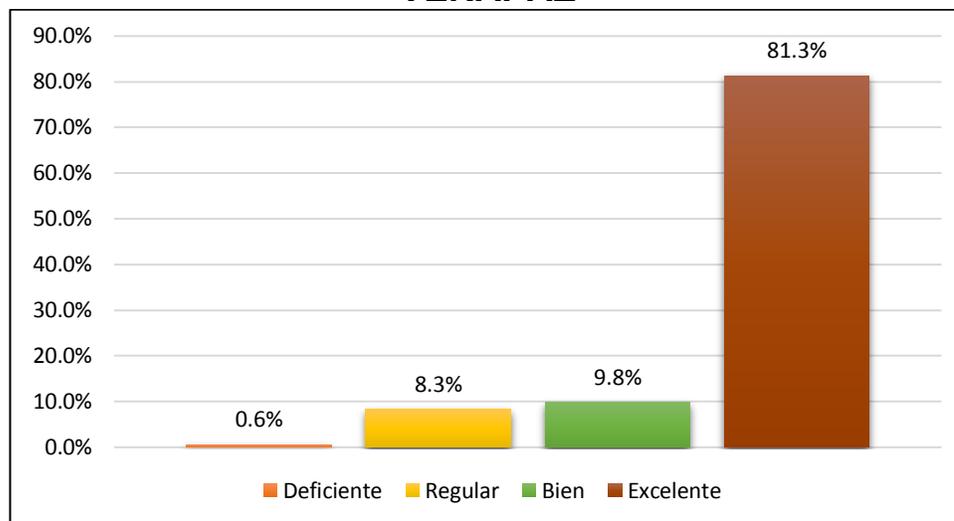
**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Los clientes representados en un 81.3% indican que la percepción que tienen de las instalaciones y estructuras de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, es excelente, un 9.8% que está bien y un 8.9% que está entre regular y deficiente.

En la realización del trabajo de campo se observó que las instalaciones y estructuras de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, son variadas, algunos con diseños coloniales, ecológicos y modernos.

Existe una representación del 0.6% de los clientes que indican que las instalaciones e infraestructuras de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, son deficientes. Ver gráfica 15.

**GRÁFICA 15**  
**EVALUACIÓN SOBRE LAS INSTALACIONES Y**  
**ESTRUCTURAS DE LOS HOTELES DE COBÁN, ALTA**  
**VERAPAZ**



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

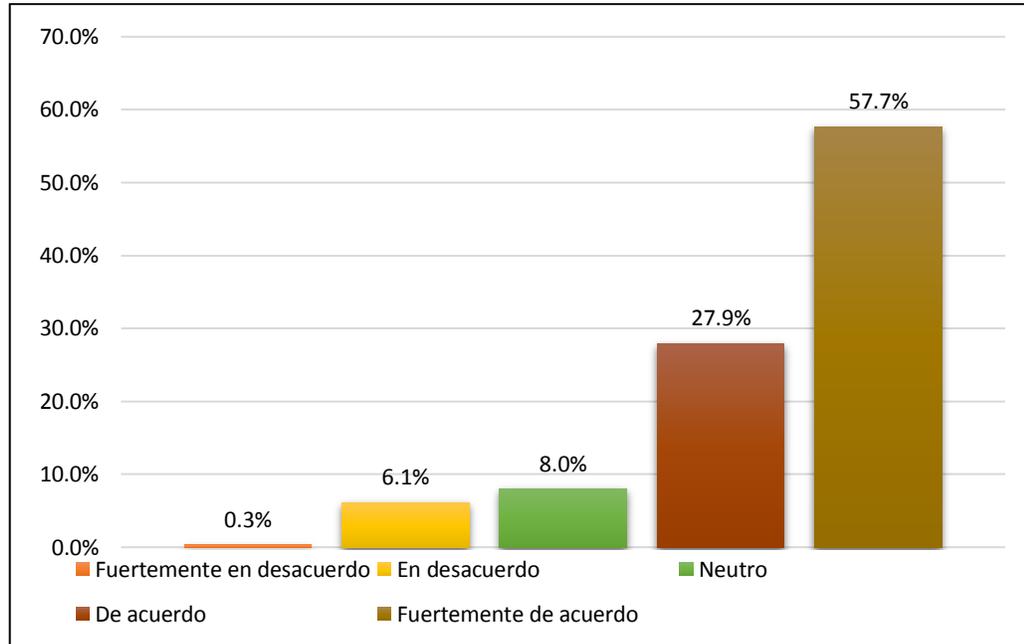
### 3.5.2 Evaluación de las áreas comunes del hotel

**CUADRO 21**  
**AMBIENTE AGRADABLE EN LAS ÁREAS COMUNES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	1.0	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	20.0	5.9	6.1	6.4
	Neutro	26.0	7.7	8.0	14.4
	De acuerdo	91.0	26.9	27.9	42.3
	Fuertemente de acuerdo	188.0	55.6	57.7	100.0
	Total	326.0	96.4	100.0	
Perdidos	No respondidos	12.0	3.6		
<b>Total</b>		<b>338.0</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 16**  
**AMBIENTE AGRADABLE Y DIVERTIDO EN LAS**  
**ÁREAS COMUNES**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Como se visualiza en la gráfica el 57.7% de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, percibe fuertemente que las áreas comunes de los hoteles son de ambientes agradables y divertidos, el 27.9% que está de acuerdo con la afirmación, un 8% que fue neutral en su respuesta mientras que el 6.4%, que equivale a 21 clientes, indica que las áreas comunes de los hoteles y sus ambientes no son agradables ni divertidos.

Respecto al análisis de este ítem y para cambiar la percepción de los clientes indicados en el párrafo anterior, los propietarios o gerentes deben crear, planificar e invertir en mejoras a las instalaciones e infraestructuras de los hoteles.

### 3.5.3 Evaluación de las instalaciones físicas y equipamiento del hotel

**CUADRO 22**  
**INSTALACIONES FÍSICAS Y EQUIPAMIENTO EN BUEN ESTADO Y CONSERVADO**

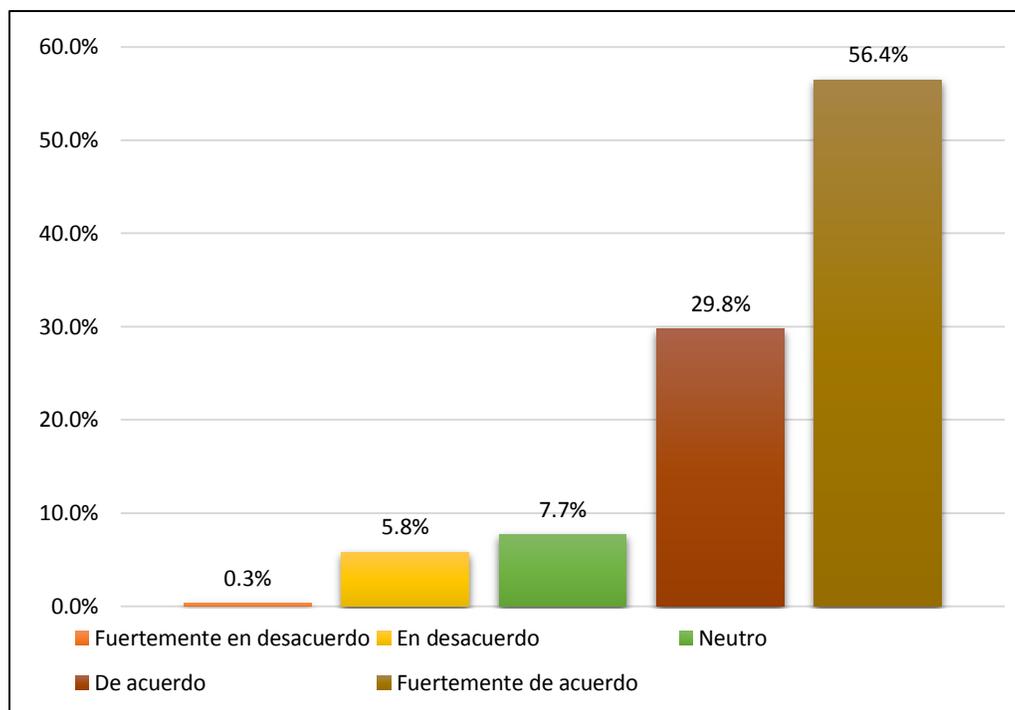
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	1.0	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	19.0	5.6	5.8	6.1
	Neutro	25.0	7.4	7.7	13.8
	De acuerdo	97.0	28.7	29.8	43.6
	Fuertemente de acuerdo	184.0	54.4	56.4	100.0
	Total	326.0	96.4	100.0	
Perdidos	No respondidos	12.0	3.6		
<b>Total</b>		<b>338.0</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

La percepción de los clientes sobre las instalaciones físicas y equipamiento de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, en relación a su estado y conservación se determinó que el 56.4% respondió fuertemente estar de acuerdo con la afirmación, un 29.8% está únicamente de acuerdo y una suma de 6.1% que está en desacuerdo.

Una representación del 7.7% de los clientes se abstuvo de opinar sobre las instalaciones y el equipamiento de los hoteles, ver gráfica a continuación.

**GRÁFICA 17  
INSTALACIONES FÍSICAS Y EQUIPAMIENTO EN  
BUEN ESTADO Y CONSERVADO**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

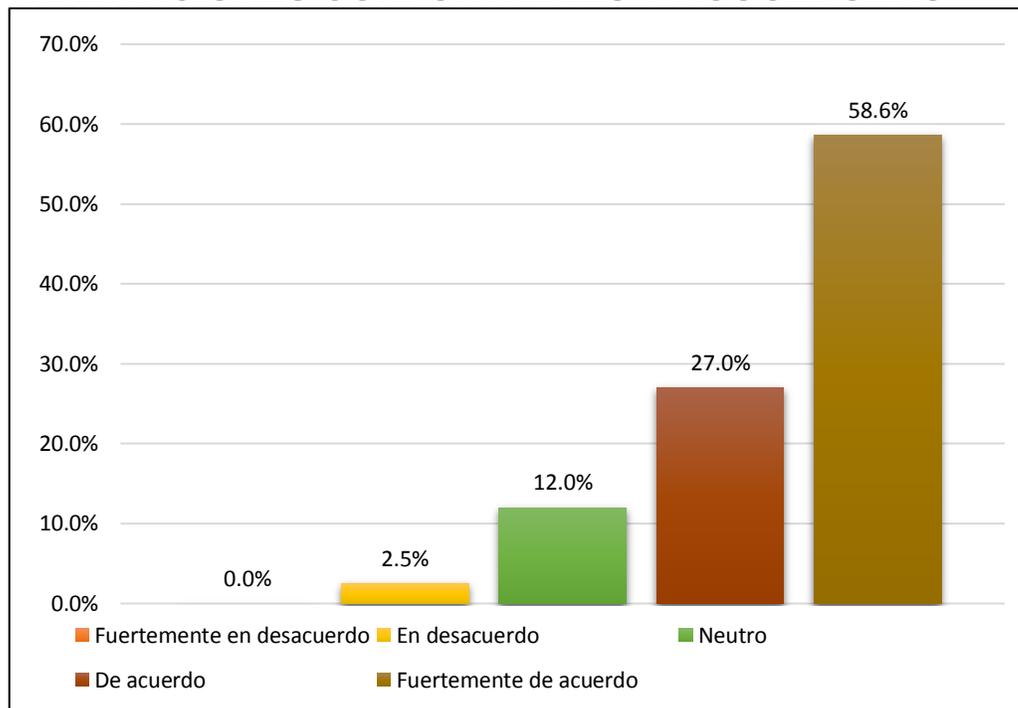
### 3.5.4 Evaluación de las habitaciones

**CUADRO 23  
HABITACIONES CONFORTABLES Y ACOGEDORAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2.4	2.5	2.5
	Neutro	39	11.5	12.0	14.4
	De acuerdo	88	26.0	27.0	41.4
	Fuertemente de acuerdo	191	56.5	58.6	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondidos	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

### GRÁFICA 18 HABITACIONES CONFORTABLES Y ACOGEDORAS



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Las habitaciones de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, son confortables y acogedoras, el 58.6% de los clientes afirman que están fuertemente de acuerdo, un 27% está únicamente de acuerdo, lo que significa que la mayoría de los huéspedes encuestados se sienten a gusto en los hoteles y el porcentaje de insatisfechos está representado en un 2.5%, resaltando que ningún huésped optó por la calificación de fuertemente en desacuerdo.

Una representación del 12%, fue neutral en su respuesta de que si las habitaciones son confortables y acogedoras, ésto equivale a 39 encuestas.

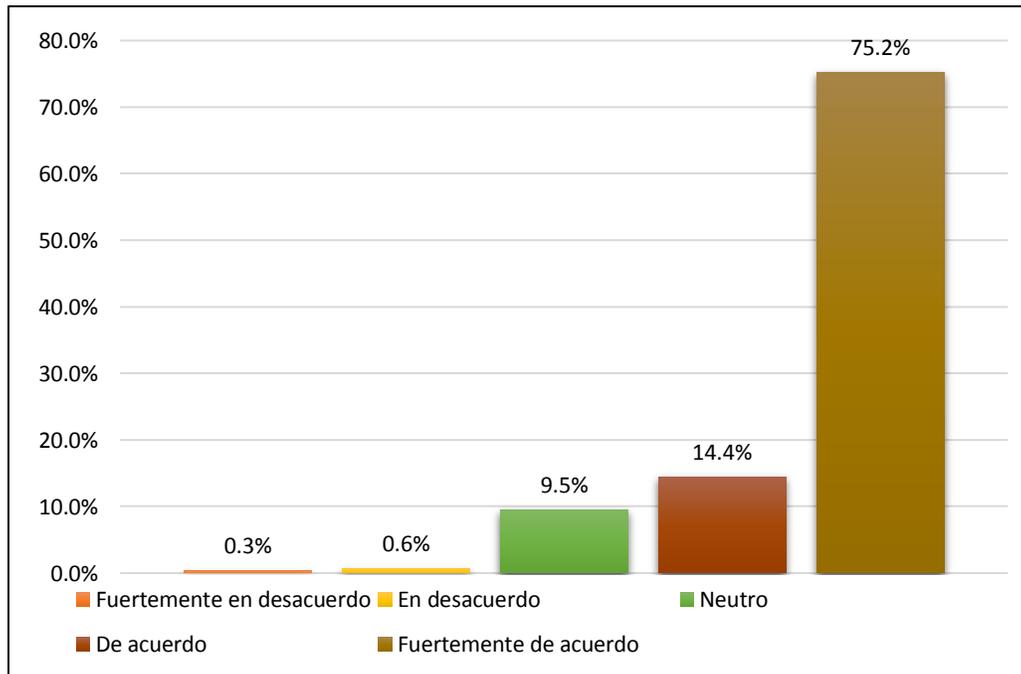
### 3.5.5 Evaluación de la tranquilidad y seguridad dentro del hotel

**CUADRO 24  
TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD DENTRO DEL HOTEL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	1.0	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	2.0	0.6	0.6	0.9
	Neutro	31.0	9.2	9.5	10.4
	De acuerdo	47.0	13.9	14.4	24.8
	Fuertemente de acuerdo	245.0	72.5	75.2	100.0
Total		326.0	96.4	100.0	
Perdidos	No respondidos	12.0	3.6		
<b>Total</b>		<b>338.0</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 19  
TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD DENTRO DEL HOTEL**



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

El 75.2% de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, están fuertemente de acuerdo con la seguridad y tranquilidad dentro del hotel, un 14.4% está de acuerdo y un porcentaje mínimo del 0.9%, que está en desacuerdo.

Los encuestados sienten estar en un 89.6% de acuerdo que se sienten tranquilos y seguros dentro del hotel, esto indica que los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, cumplen con las normas mínimas de seguridad, brindando así un ambiente altamente confiable durante la estadía de los huéspedes.

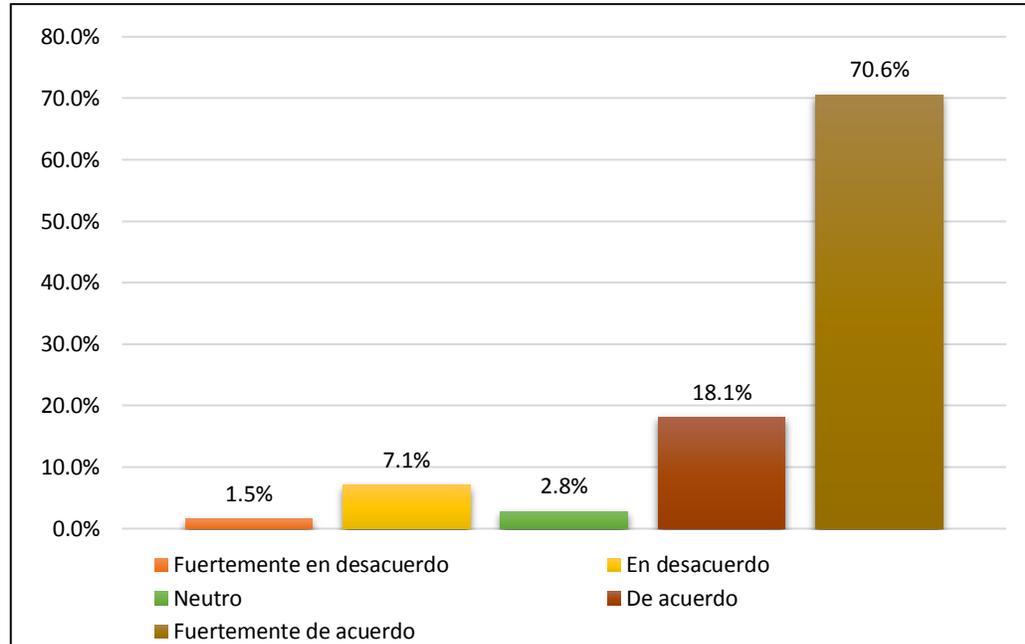
### 3.5.6 Evaluación de la limpieza de las instalaciones físicas y habitaciones

**CUADRO 25**  
**LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS Y**  
**HABITACIONES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	5.0	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	23.0	6.8	7.1	8.6
	Neutro	9.0	2.7	2.8	11.3
	De acuerdo	59.0	17.5	18.1	29.4
	Fuertemente de acuerdo	230.0	68.0	70.6	100.0
<b>Total</b>		326.0	96.4	100.0	
Perdidos	No respondidos	12.0	3.6		
<b>Total</b>		<b>338.0</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

## GRÁFICA 20 LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS Y HABITACIONES



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Un 70.6% de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz respondió que están fuertemente de acuerdo a que las instalaciones físicas y habitaciones de los hoteles están limpias, el 18.1% está de acuerdo y un porcentaje acumulado de 8.6% está en desacuerdo.

El porcentaje de huéspedes representados en un 8.6%, es importante que los hoteles consideren este resultado, debido a que la higiene y limpieza, es uno de los aspectos de mayor relevancia para el cliente y es importante que la administración de los hoteles genere un mayor compromiso por parte del área encargada del mantenimiento de las instalaciones, en que estos tengan un nivel de pulcritud alto, para así generar una percepción positiva.

### **3.6 Resultado sobre la percepción la organización de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz**

A continuación se detallan los resultados consolidados obtenidos y posteriormente los resultados de cada una de las preguntas.

#### **3.6.1 Resultados consolidados sobre la organización de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz**

Del análisis realizado sobre la dimensión de la organización de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz y de los 08 ítems, se obtuvo una puntuación promedio de 35.92, la cual indica que la percepción del cliente respecto ésta dimensión es excelente, de acuerdo a la escala de tipo Likert y de los rangos establecidos en la metodología.

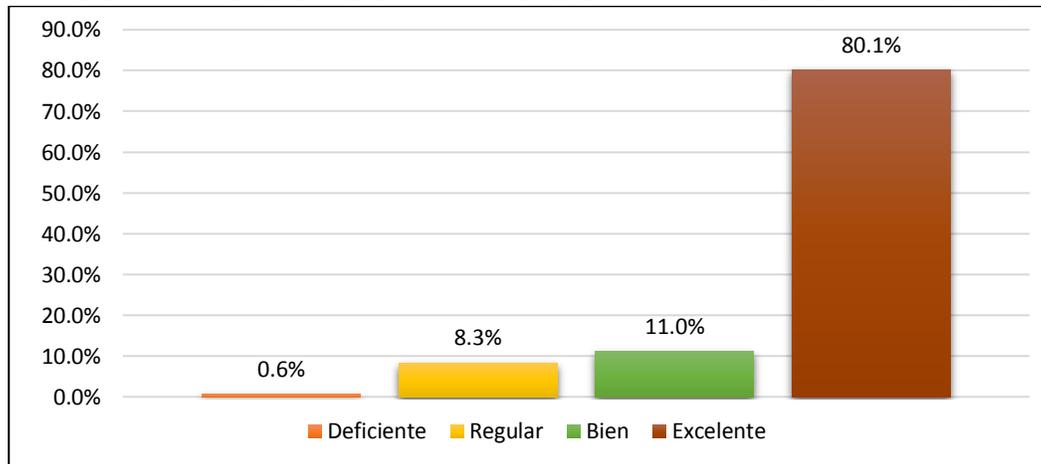
Para la evaluación de la organización se consideraron variables como: fácil acceso a la información sobre los diferentes servicios que brindan, discreción y respeto a la intimidad del huésped, personal de la dirección disponible, rapidez, información correcta, solución eficaz de los problemas que suscitan, calidad del servicio y si éste fue de acuerdo a las condiciones pactadas, del análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

**CUADRO 26**  
**RESULTADO CONSOLIDADO SOBRE LA ORGANIZACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	0.6	0.6	0.6
	Regular	27	8.0	8.3	8.9
	Bien	36	10.7	11.0	19.9
	Excelente	261	77.2	80.1	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondidos	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 21**  
**RESULTADO CONSOLIDADO SOBRE LA ORGANIZACIÓN**



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

El servicio que brinda la organización de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, es excelente, de acuerdo a lo que afirmaron 261 clientes de 326, 36 indicaron que el servicio lo percibieron bien, 02 que es deficiente y 27 que es regular.

### 3.6.2 Evaluación de la disponibilidad y facilidad de la información sobre los diferentes servicios que presta el hotel

**CUADRO 27**  
**DISPOSICIÓN Y FACILIDAD DE LA INFORMACIÓN SOBRE**  
**LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE PRESTA EL HOTEL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	4	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	14	4.1	4.3	5.5
	Neutro	18	5.3	5.5	11.0
	De acuerdo	64	18.9	19.6	30.7
	Fuertemente de acuerdo	226	66.9	69.3	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

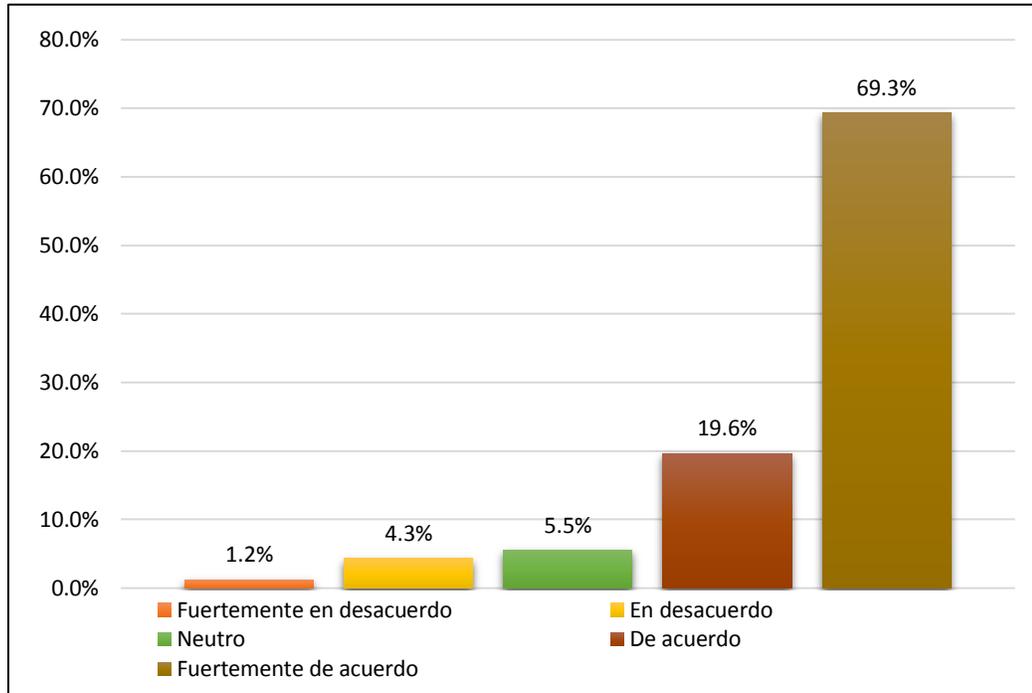
**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

226 de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, está fuertemente de acuerdo que los hoteles facilitan la información sobre los servicios que prestan, un 19.6% está de acuerdo.

El 5.5% manifiesta su insatisfacción (fuertemente en desacuerdo y en desacuerdo) de que los hoteles faciliten la información de los servicios que presta.

Al igual que el porcentaje anterior de 5.5% de los clientes su respuesta fue neutral.

**GRÁFICA 22**  
**DISPOSICIÓN Y FACILIDAD DE LA INFORMACIÓN**  
**SOBRE LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE PRESTA**  
**EL HOTEL**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

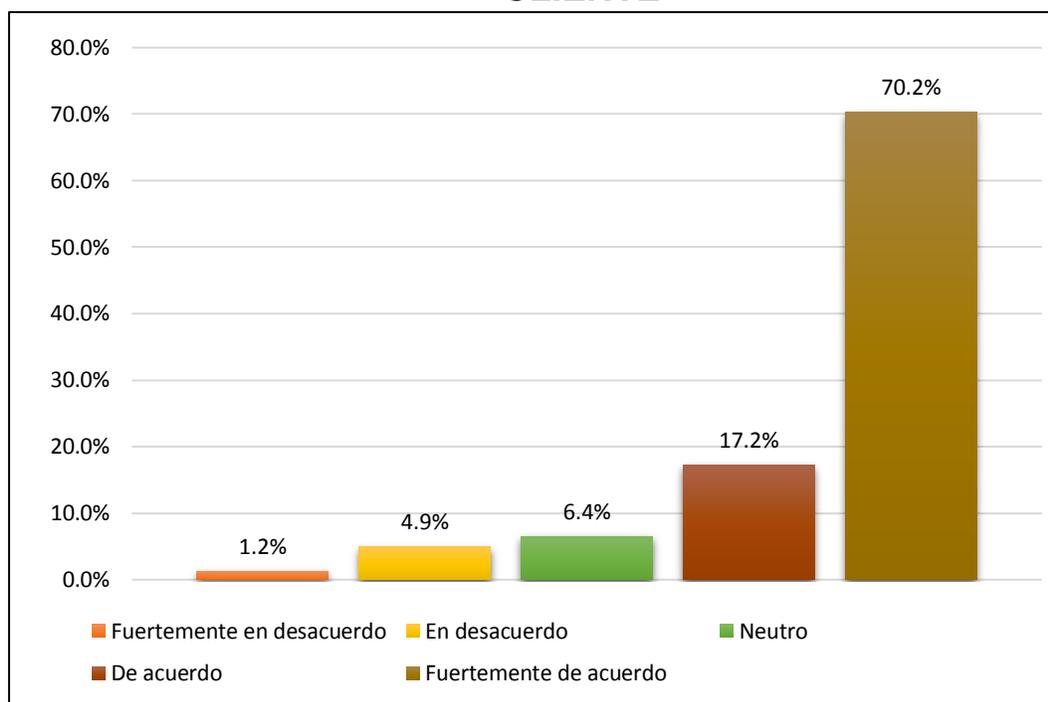
**3.6.3 Evaluación de la discreción y respeto de la intimidad del cliente**

**CUADRO 28**  
**DISCRECIÓN Y RESPETO DE LA INTIMIDAD DEL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	4	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	16	4.7	4.9	6.1
	Neutro	21	6.2	6.4	12.6
	De acuerdo	56	16.6	17.2	29.8
	Fuertemente de acuerdo	229	67.8	70.2	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	No respondidas	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

### GRÁFICA 23 DISCRECIÓN Y RESPETO DE LA INTIMIDAD DEL CLIENTE



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

La discreción y la intimidad en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, es importante, una representación del 70.2%, que equivale a 229 clientes, la percepción de estos, está en fuertemente de acuerdo, 56 que están únicamente de acuerdo con esta afirmación, y una suma de 20 que indican que no existe discreción y respeto de la intimidad.

21 de los clientes sus respuestas al ítem de la discreción y el respeto a la intimidad, fue neutral.

### 3.6.4 Evaluación de la disponibilidad del personal de la dirección para atender cualquier problema que surja

**CUADRO 29  
DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL DE LA DIRECCIÓN  
PARA ATENDER CUALQUIER PROBLEMA QUE SURJA**

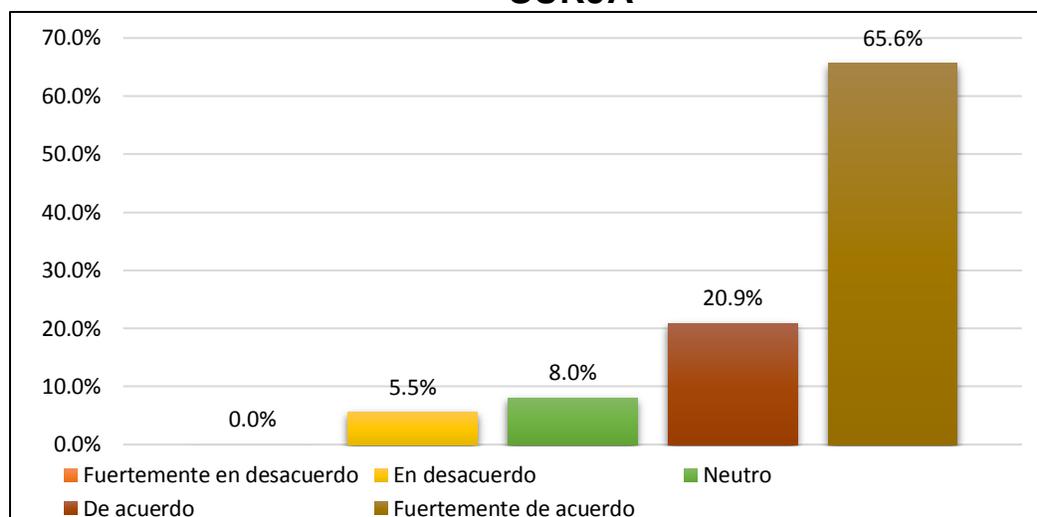
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	5.3	5.5	5.5
	Neutro	26	7.7	8.0	13.5
	De acuerdo	68	20.1	20.9	34.4
	Fuertemente de acuerdo	214	63.3	65.6	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Respecto a la disponibilidad de la dirección de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, para atender cualquier problema que surja de los clientes el 65.6%, está fuertemente de acuerdo y el 20.9% únicamente de acuerdo y el 5.5% no está de acuerdo.

Una representación del 8% de los huéspedes sus respuesta al ítem fue neutral.

**GRÁFICA 24**  
**DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL DE LA DIRECCIÓN**  
**PARA ATENDER CUALQUIER PROBLEMA QUE**  
**SURJA**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

### 3.6.5 Evaluación en la rapidez de los diferentes servicios que brinda el hotel

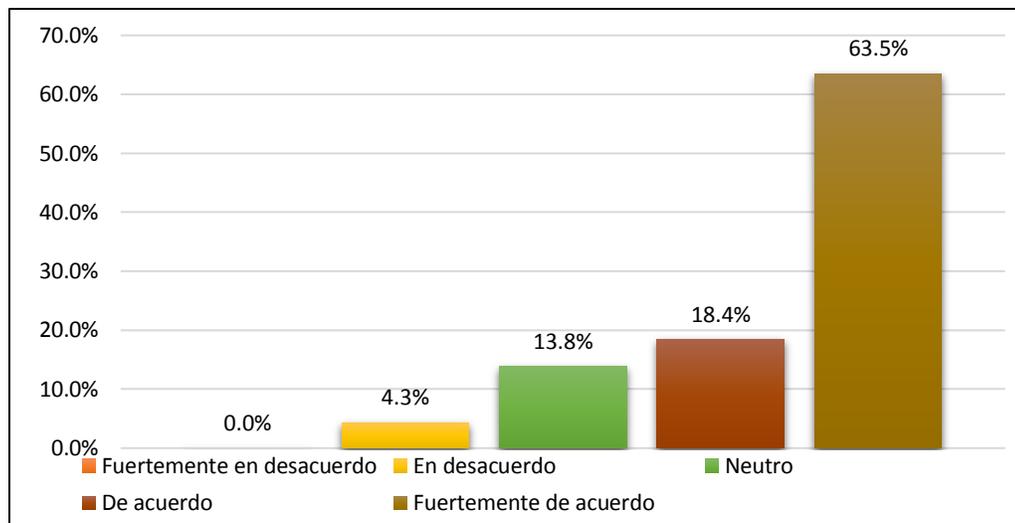
**CUADRO 30**  
**RAPIDEZ EN LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE BRINDA**  
**EL HOTEL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	4.1	4.3	4.3
	Neutro	45	13.3	13.8	18.1
	De acuerdo	60	17.8	18.4	36.5
	Fuertemente de acuerdo	207	61.2	63.5	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

El 63.5% de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, está fuertemente de acuerdo que los servicios que brindan los hoteles los cuales funcionan con rapidez, el 18.4% está de acuerdo con esa afirmación y el 4.3% indica que está en desacuerdo.

**GRÁFICA 25**  
**RAPIDEZ EN LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE**  
**BRINDA EL HOTEL**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

### 3.6.6 Evaluación de la presentación correcta de los datos e información sobre los diferentes servicios que presta el hotel

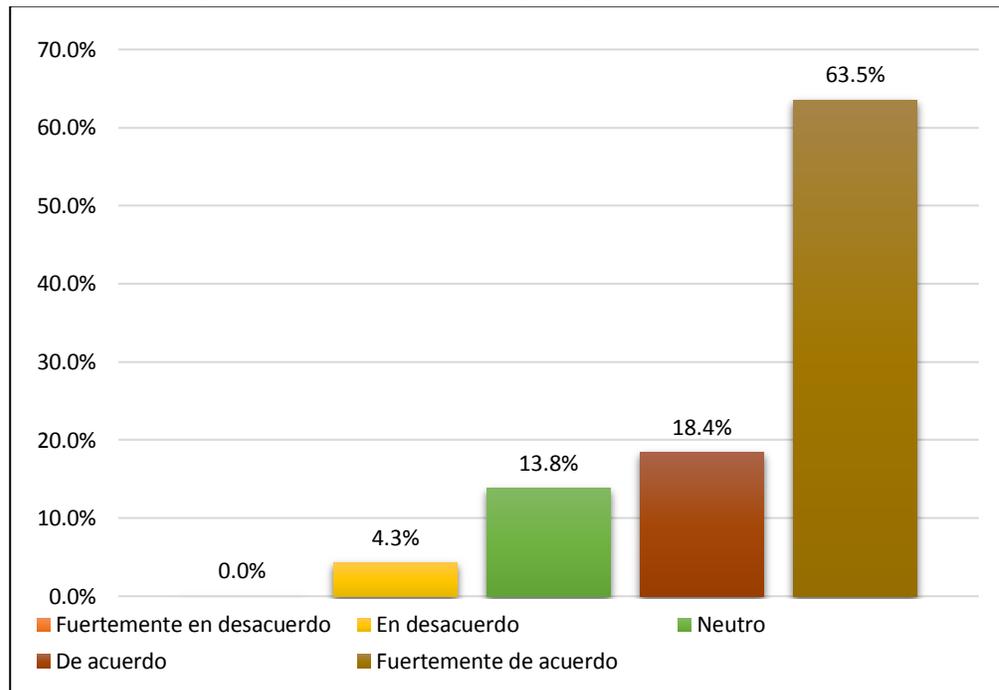
**CUADRO 31**  
**LOS DATOS Y LA INFORMACIÓN SOBRE LOS**  
**DIFERENTES SERVICIOS QUE PRESTA EL HOTEL, SON**  
**PRESENTADOS CORRECTAMENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.6	0.6	0.6
	Neutro	32	9.5	9.8	10.4
	De acuerdo	77	22.8	23.6	34.0
	Fuertemente de acuerdo	215	63.6	66.0	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

El 66% de los clientes afirman que están fuertemente de acuerdo que los datos e información sobre el servicio son presentados correctamente, el 23.6% está solo de acuerdo y el 0.6% está en desacuerdo.

**GRÁFICA 26**  
**LOS DATOS Y LA INFORMACIÓN SOBRE LOS**  
**DIFERENTES SERVICIOS QUE PRESTA EL HOTEL,**  
**SON PRESENTADOS CORRECTAMENTE**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

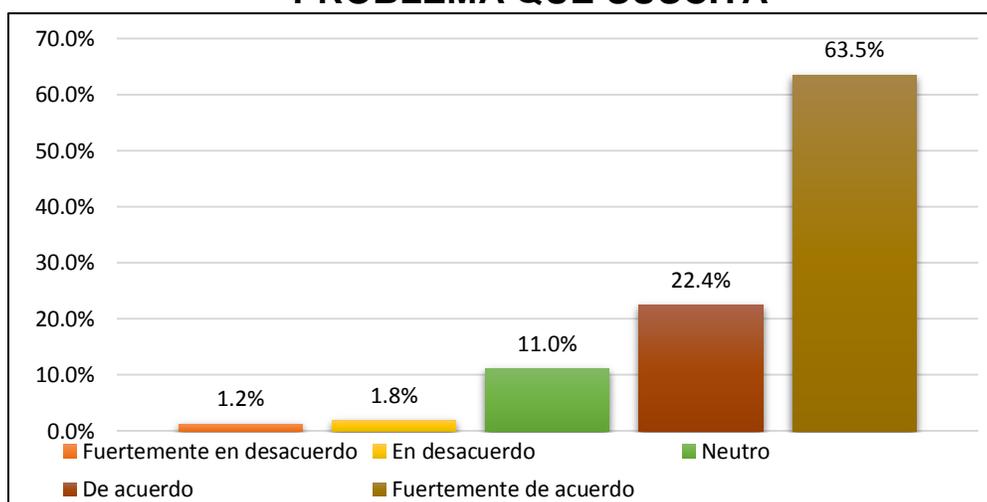
### 3.6.7 Evaluación de la solución de forma eficaz de cualquier problema que suscita dentro del hotel de parte de los clientes

**CUADRO 32**  
**SOLUCIÓN DE FORMA EFICAZ DE CUALQUIER**  
**PROBLEMA QUE SUSCITA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	4	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	6	1.8	1.8	3.1
	Neutro	36	10.7	11.0	14.1
	De acuerdo	73	21.6	22.4	36.5
	Fuertemente de acuerdo	207	61.2	63.5	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

**GRÁFICA 27**  
**SOLUCIÓN DE FORMA EFICAZ DE CUALQUIER**  
**PROBLEMA QUE SUSCITA**



Fuente: Investigación de campo. Año 2017.

El 85.9% de los clientes de los hoteles e Cobán, Alta Verapaz, percibe de que la organización del hotel, resuelve de forma eficaz cualquier problema que se origina, entre el rango de acuerdo y fuertemente de acuerdo de la encuesta y el 3.1% establece que está en desacuerdo.

### 3.6.8 Evaluación del servicio de calidad en todos los lugares del hotel

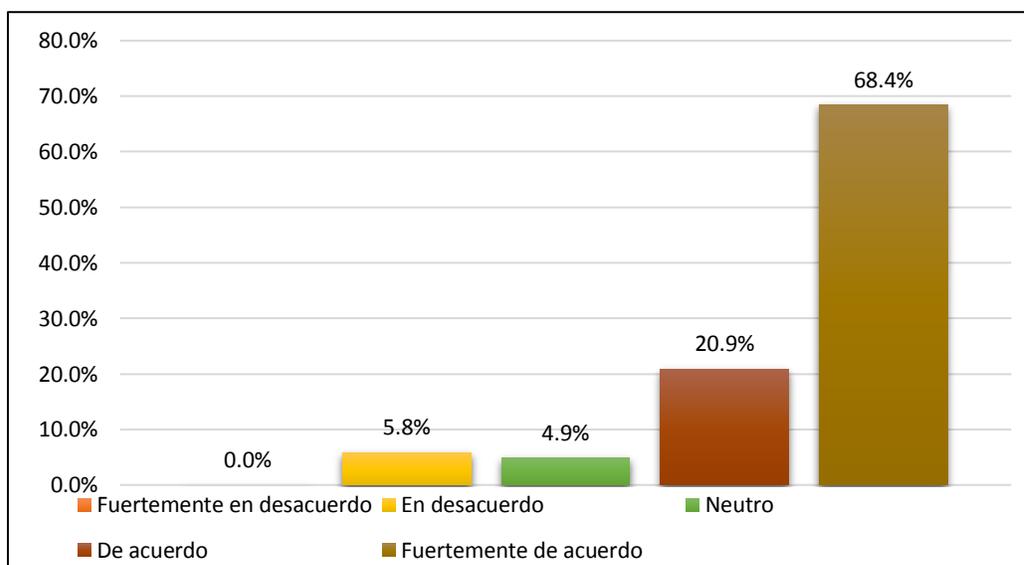
**CUADRO 33**  
**CALIDAD DEL SERVICIO EN TODOS LOS LUGARES DEL HOTEL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	5.6	5.8	5.8
	Neutro	16	4.7	4.9	10.7
	De acuerdo	68	20.1	20.9	31.6
	Fuertemente de acuerdo	223	66.0	68.4	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

El 68.4% de los clientes afirman que están fuertemente de acuerdo en que el hotel brinda un servicio de calidad, el 20.9% que están de acuerdo y únicamente el 5.8% está en desacuerdo.

**GRÁFICA 28**  
**CALIDAD DEL SERVICIO EN TODOS LOS LUGARES DEL HOTEL**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

### 3.6.9 Evaluación del servicio recibido de parte de los clientes, en conformidad a las condiciones pactadas

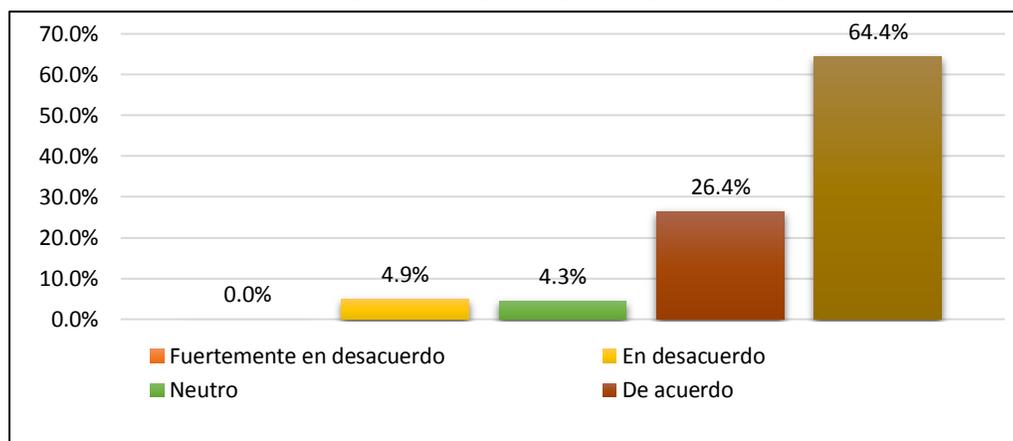
**CUADRO 34  
LOS SERVICIOS RECIBIDOS DE PARTE DE LOS  
CLIENTES, FUERON DE ACUERDO A LAS CONDICIONES  
PACTADAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4.7	4.9	4.9
	Neutro	14	4.1	4.3	9.2
	De acuerdo	86	25.4	26.4	35.6
	Fuertemente de acuerdo	210	62.1	64.4	100.0
	Total	326	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	12	3.6		
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

El 64.4% de los clientes afirman que están fuertemente de acuerdo que los servicios recibidos fueron conforme a las condiciones pactadas, el 26.4% únicamente están de acuerdo, el 4.9% en desacuerdo y el 4.1% su respuesta fue neutral.

**GRÁFICA 29  
LOS SERVICIOS RECIBIDOS DE PARTE DE LOS  
CLIENTES, FUERON DE ACUERDO A LAS  
CONDICIONES PACTADAS**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

### 3.7 Resultado de la evaluación general de la percepción de la calidad de servicio

**CUADRO 35**  
**PROMEDIO DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO**

Dimensiones	Preguntas	Media	Media por dimensión
<b>Recurso Humano</b>	El personal del hotel siempre está dispuesto en atender y ayudar a los clientes.	4.48	4.44
	Si se presenta un problema o necesitan ayuda los clientes, el personal de hotel ayuda a resolverlo inmediatamente.	4.44	
	El personal del hotel siempre está atento a los deseos y necesidades del cliente.	4.41	
	El personal del hotel es competente y profesional	4.45	
	Si requieren de algo especial los clientes que generalmente no se encuentra en el hotel, él personal ayuda en conseguirlo.	4.33	
	Confían los clientes en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.	4.39	
	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable	4.55	
<b>Instalaciones e Infraestructuras</b>	En las áreas comunes del hotel, hay un ambiente agradable y divertido.	4.37	4.45
	Las instalaciones físicas y el equipamiento del hotel están en buen estado y conservado.	4.36	
	El hotel cuenta con habitaciones confortables y acogedoras.	4.42	
	Se siente tranquilidad y seguridad dentro del hotel.	4.63	
	Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias.	4.49	
<b>Organización</b>	Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que presta el hotel.	4.52	4.49
	Actúan con discreción y respetan la intimidad del cliente.	4.50	
	Siempre existe personal de la dirección disponible para atender cualquier problema que surja.	4.47	
	Los diferentes servicios que brinda el hotel funcionan con rapidez	4.41	
	Los datos y la información sobre los diferentes servicios que presta el hotel, son presentados correctamente.	4.55	
	Resuelven de forma eficaz cualquier problema que suscita.	4.45	
	En todo momento y en todos los lugares del hotel se recibe un servicio de calidad.	4.52	
	Los servicios recibidos fueron de acuerdo a las condiciones pactadas.	4.50	

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

De la escala de 1 al 5, donde 1 es fuertemente en desacuerdo y 5 fuertemente de acuerdo, de cada una de las afirmaciones, se visualiza en la tabla anterior, la media está entre 4 y 5, por lo que en general el servicio que prestan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, es excelente, basado en la percepción de los clientes.

### CUADRO 36

## RESULTADO DE LA FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

Dimensión	No.	Pregunta	Fuertemente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Fuertemente de Acuerdo
Personal	1	El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	1.84%	4.60%	5.21%	19.94%	68.40%
Personal	2	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de hotel me ayuda a resolverlo inmediatamente.	0.61%	5.83%	7.36%	21.47%	64.72%
Personal	3	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.	1.23%	5.21%	7.98%	22.09%	63.50%
Personal	4	El personal del hotel es competente y profesional	1.53%	7.06%	4.29%	19.33%	67.79%
Personal	5	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que el personal me ayudará en conseguirlo.	1.23%	7.36%	6.75%	26.99%	57.67%
Personal	6	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.	1.23%	2.76%	12.58%	22.70%	60.74%
Personal	7	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable	0.00%	4.91%	7.98%	14.11%	73.01%
Instalaciones	8	En las áreas comunes del hotel, hay un ambiente agradable y divertido.	0.31%	6.13%	7.98%	27.91%	57.67%
Instalaciones	9	Las instalaciones físicas y el equipamiento del hotel están en buen estado y conservado.	0.31%	5.83%	7.67%	29.75%	56.44%
Instalaciones	10	El hotel cuenta con habitaciones confortables y acogedoras.	0.00%	2.45%	11.96%	26.99%	58.59%
Instalaciones	11	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	0.31%	0.61%	9.51%	14.42%	75.15%
Instalaciones	12	Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias.	1.53%	7.06%	2.76%	18.10%	70.55%
Organización	13	Consigo fácilmente información sobre los diferentes servicios que presta el hotel.	1.23%	4.29%	5.52%	19.63%	69.33%
Organización	14	Actúan con discreción y respetan mi intimidad.	1.23%	4.91%	6.44%	17.18%	70.25%
Organización	15	Siempre hay personal de la dirección disponible para atender cualquier problema que surja.	0.00%	5.52%	7.98%	20.86%	65.64%
Organización	16	Los diferentes servicios que brinda el hotel funcionan con rapidez	0.00%	4.29%	13.80%	18.40%	63.50%
Organización	17	Los datos y la información sobre los diferentes servicios que presta el hotel, son presentados correctamente.	0.00%	0.61%	9.82%	23.62%	65.95%
Organización	18	Me resuelven de forma eficaz cualquier problema que suscita.	1.23%	1.84%	11.04%	22.39%	63.50%
Organización	19	En todo momento y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad.	0.00%	5.83%	4.91%	20.86%	68.40%
Organización	20	Los servicios recibidos fueron de acuerdo a las condiciones pactadas.	0.00%	4.91%	4.29%	26.38%	64.42%

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Como se visualiza en el cuadro anterior, 05 ítems de la dimensión de personal, en las columnas fuertemente en desacuerdo y en desacuerdo suman

6.44% y 9%, que equivalen a 21 y 28 huéspedes respectivamente insatisfechos por el servicio que prestan.

En la dimensión de instalaciones se obtuvo 03 ítems, con resultados de insatisfacción del 6.44%, 6.13% y 9%, que equivalen a 21, 20 y 28 huéspedes respectivamente.

En la dimensión de la organización 03 ítems, fueron calificados con 5.52% y 6.13%, que equivale a 18, 20 huéspedes insatisfechos.

Es importante considerar los ítems con una representación mayor al 5% de insatisfacción, debido a que estos por la experiencia negativa que obtuvieron del servicio, pueda repercutir de forma negativa en los ingresos de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, a continuación se detallan las variables de insatisfacción de los clientes.

### **CUADRO 37 VARIABLES DE INSATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

<b>Dimensión</b>	<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Insatisfacción</b>
Personal	1	El personal del hotel es competente y profesional	8.59%
Personal	2	Ayuda del personal en conseguir algún requerimiento del cliente que generalmente no se encuentra dentro del hotel	8.59%
Personal	3	Disposición del personal en atender y ayudar	6.44%
Personal	4	Solución inmediata a problemas o necesidades del cliente de parte del personal	6.44%
Personal	5	Atención personalizada a los deseos y necesidades del cliente	6.44%
Organización	6	Actúan con discreción y respetan la intimidad del cliente.	6.13%
Organización	7	Fácil acceso a la información sobre los diferentes servicios que presta el hotel.	5.52%
Organización	8	Disponibilidad de la dirección del hotel para atender cualquier problema del cliente.	5.52%
Instalaciones	9	Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias.	8.59%
Instalaciones	10	Áreas comunes del hotel son ambientes agradables y divertidos.	6.44%
Instalaciones	11	Las instalaciones físicas y el equipamiento del hotel están en buen estado y conservado.	6.13%

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

En los ítems con numeral 10 y 11, se consideran que la solución de estas es a largo plazo por la inversión en instalaciones y equipamiento, los otros 09 ítems, pueden solucionarse en corto plazo y con menor inversión por medio de capacitaciones bien dirigidas hacia el personal.

### 3.8 Resultados de las entrevistas y observaciones

Como parte de la investigación se entrevistó a gerentes y encargados de los hoteles del municipio de Cobán, Alta Verapaz, con el objeto de sustentar la percepción del cliente.

Con base al instrumento de la técnica de la entrevista se solicitó la siguiente información: capacitación del personal, si el personal cuenta con uniforme, qué instituciones o empresas capacitan al personal, tarifas de una habitación sencilla y si cuentan con los siguientes servicios: piscina, restaurante, aire acondicionado, agua caliente, servicio de cable de televisión en las habitaciones, servicio de cafetería, lavandería, parqueo, ventilador, calefacción, teléfono, internet, cajillas de seguridad y si aceptan pagos por medio de tarjetas de crédito.

**CUADRO 38**  
**INFORMACIÓN SOBRE EL PERSONAL**

Preguntas	SI	NO
Capacitación constante	57.14%	42.86%
Utilizan Uniforme	66.67%	33.33%

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Como se visualiza en el cuadro anterior el 42.86%, de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, no capacitan a su personal constantemente y 33.33% no utiliza uniforme.

**CUADRO 39**  
**OTROS SERVICIOS QUE PRESTAN LOS HOTELES DE**  
**COBÁN, ALTA VERAPAZ**

NOMBRE COMERCIAL	PISCINA	RESTAURANTE	AIRE ACONDICIONADO	AGUA CALIENTE	TV	TARJETA CREDITO	TELEFONO	LAVANDERIA	PARQUEO	VENTILADOR	CALEFACCION	INTERNET	CAJILLA SEGURIDAD
HOTEL POSADA DON FRANCISCO		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
CASA KIRVA	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X
MANSION SANTO DOMINGO DE GUZMAN		X	X	X	X	X		X	X		X	X	X
CASA DURANTA		X		X	X	X		X	X	X	X	X	X
HOSPEDAJE Y CAFE DE LA ABUELA		X		X	X	X	X	X	X		X	X	
HOTEL LA POSADA DE DON ANTONIO		X		X	X	X		X	X	X	X	X	X
HOTEL VILLA ANCESTRAL		X		X	X	X	X		X	X	X	X	X
CASA GAIA		X		X	X	X	X		X		X	X	
LA POSADA INVERSIONES		X		X	X	X		X	X			X	X
VILLA LAS CABAÑUELAS		X		X	X	X	X		X			X	
D'ROSALES		X		X	X	X			X	X	X		
HOTEL LOS FAROLES		X		X	X	X			X	X	X		
CORPORACION MORA GURMAN		X		X	X			X	X		X		
HOTEL MAYA		X		X	X	X			X			X	
ALCAZAR DE DOÑA VICTORIA		X		X	X				X		X		
HOTEL Y RESTAURANTE SAN VICENTE		X		X	X				X		X		
LA POSADA DE DON JUAN MATALBATZ		X		X	X	X			X				
PERLA MARIA		X		X	X				X				
BIG TOWER, HOTEL		X		X	X				X				
HOTEL CALIFORNIA				X	X			X	X				
HOTEL ALEMAN													
SUMAS	1	19	2	20	20	14	6	8	20	7	13	11	6
PORCENTAJE	4.8 %	90.4 %	9.5 %	95.2 %	95.2 %	66.7 %	28.6 %	38.1 %	95.2 %	33.3 %	61.9 %	52.4 %	28.6 %

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Respecto a otros servicios que prestan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, solamente un hotel cuenta con piscina lo cual representa el 4.8%.

19 de 21 hoteles de Cobán, Alta Verapaz, brindan el servicio de restaurante, este servicio facilita al cliente en la búsqueda de lugares para adquirir alimento, proporcionado un valor agregado al servicio e ingresos para las empresas hoteleras.

El 95.2% de los hoteles del municipio de Cobán, Alta Verapaz, cuenta con agua caliente, servicio de televisión y parqueo, estos son servicios indispensables o básicos que el cliente busca antes de adquirirlo.

Por el clima del municipio únicamente el 9.5%, de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, poseen aire acondicionado, el 33.3% ventiladores y el 61.9% calefacción.

El 52.4% de los hoteles cuenta con servicio de internet, el 28.6% con servicio de telefonía, el 38.1% con servicio de lavandería y para brindar seguridad a las pertenencias de los clientes el 28.6% cuenta con el servicio de cajilla de seguridad.

Por el mercado global y para ser competitivo el 61.9% de los hoteles aceptan pagos de los servicios por medio de tarjeta de crédito.

Respecto a las tarifas por un día de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, se determinó que el precio mínimo es de Q 30.00 y el máximo de Q 650.00 por habitación sencilla (una persona), el 42.86% su tarifa está en un rango de Q 101.00 a Q300.00 y el 9.52% entre Q 30.00 y Q 100.00, este último rango no cuenta con la mayor parte de los servicios descritos en el cuadro 38. Ver cuadro siguiente:

**CUADRO 40**  
**RANGO DE TARIFAS POR HABITACIÓN SENCILLA**

TARIFAS DE		PORCENTAJE
Q 30.00	a Q 100.00	9.52%
Q 101.00	a Q 300.00	42.86%
Q 301.00	a Q 500.00	23.81%
Q 500.00	a Q 650.00	23.81%

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

En la entrevista se constató que la mayoría de los hoteles envían por lo menos una vez al año a su personal a recibir capacitación, en diferentes temas, por medio de las instituciones como el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, del programa de calidad, otros participan en las capacitaciones que brinda el Centro de Promoción de la Micro, pequeña y mediana empresa –PROMIPYME-, que es un instrumento de desarrollo empresarial del gobierno de Guatemala que busca por medio del apoyo a centros o unidades con territorio definido, generar valor agregado a las pequeñas empresas, ampliando puestos de trabajo, manteniendo los existentes, mejorar las ventas entre otros, con un fin principal, elevar la competitividad de las empresas apoyadas y es con base al modelo de Centros de Desarrollo de Pequeñas Empresas (*Small Bussines Development Center*) –SBDC-, el cual se ha desarrollado desde hace 36 años en Estados Unidos.

Algunos hoteles han aprovechado enviar al personal a capacitaciones que son brindadas por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social –MINTRAB- y por la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-.

En la entrevista realizada al personal de la sede del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, de Cobán, Alta Verapaz, se obtuvo la información de que la división desarrollo del producto y del programa de calidad turística, han elaborado manuales de gestión administrativa, servicio al cliente, procedimientos para establecimientos de hospedaje y otros, con el fin de que las empresas, tales como hospedajes, restaurantes, agencias de viajes receptoras, operadores y taxis turísticos, se fortalezcan y se permita diferenciar la oferta turística frente a los competidores y mejorar la imagen del producto y el nivel de satisfacción de sus clientes, desarrollan instrumentos para que las empresas descritas logren el sello de calidad denominada "Q", por medio de una certificación turística y un continuo cumplimiento de estándares de calidad en sus servicios.

Uno de los hoteles que ha estado tomando acciones para obtener el sello de calidad "Q" y que esta próximo en recibirlo es el Hotel Kirvá., según información de la entrevista realizada al personal de la sede del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, de Cobán, Alta Verapaz.

### **3.9 Análisis y discusión de resultados**

En la actualidad la calidad del servicio que prestan las empresas hoteleras es importante debido a que los clientes satisfechos se convierten en clientes frecuentes y realizan mercadotecnia de boca en boca, esto se traduce en ingresos y utilidades para las empresas.

En el resultado de la investigación se determinó que el 58% de los clientes de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, la frecuencia de la compra del servicio ha sido más de una vez, este resultado es de suma importancia para la industria hotelera y motiva a las empresas mantener mejoras continuas.

El servicio de las empresas hoteleras, presentan mayor dificultad que las empresas industriales, esto debido a la relación de cara a cara con los clientes y existen muchos interfaces en la venta del servicio, ejemplo: recepcionista, camareros, cocineras, meseros, entre otros. y que la misma debe ser manejada de forma correcta.

En los resultados globales de la percepción de la calidad de los servicios en las dimensiones de personal, instalaciones e infraestructuras y organización de los hoteles, el 84.7% de los clientes respondieron que los servicio de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, están en un rango excelente, pero que existe una brecha que satisfacer.

Con la puntuación anterior asignada por los clientes, se determina que los servicios que prestan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, respecto al personal, instalaciones e infraestructuras y organización, son excelentes y que satisface las expectativas de los clientes.

Las conductas que afectan las percepciones de la calidad del servicio por el personal son las siguientes: Fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y comprensión.

Como resultado de la investigación, se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto al personal el 91.4% indicó estar fuertemente de acuerdo con la calidad del servicio.

Con una puntuación de 1 a 5 en la escala de tipo Likert, el resultado de la media sobre el personal es de 4.44, que es una puntuación entre de acuerdo y fuertemente de acuerdo con el servicio que presta el personal, aunque el resultado obtenido es positivo, es la dimensión con menor

puntuación en comparación de las dimensiones de instalación e infraestructura y organización.

El juicio que tienen los clientes respecto a las instalaciones e infraestructura de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, el 81.3%, indicó estar fuertemente de acuerdo con las instalaciones e infraestructuras, con una puntuación media de 4.45, dicha puntuación corresponde entre de acuerdo y fuertemente de acuerdo con la calidad de las instalaciones e infraestructuras.

Respecto a la organización de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, el 80.1% de los clientes, están fuertemente de acuerdo de la percepción de la organización de los hoteles, con una puntuación media de 4.49, que está entre de acuerdo y fuertemente de acuerdo de las afirmaciones de las encuestas respecto a esta dimensión.

### **3.10 Propuesta**

A continuación se presenta una propuesta de capacitaciones para que los hoteles lo consideren con el objeto de mejorar las deficiencias determinadas en la investigación de campo sobre la percepción de la calidad de los servicios brindados por los hoteles de Cobán, Alta Verapaz.

Con la finalidad de mejorar la competitividad y para una mejor percepción de la calidad de los servicios que brindan los hoteles y tomando en cuentas las deficiencias obtenidas en la investigación se plantea los siguientes temas de capacitación:

### CUADRO 41 TEMAS DE CAPACITACIÓN

No.	Pregunta	Temas de Capacitación
1	Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias.	Higiene y Seguridad
2	El personal del hotel es competente y profesional	Liderazgo
3	Disponibilidad de la dirección del hotel para atender cualquier problema del cliente.	Liderazgo
4	Disposición del personal en atender y ayudar	Servicio al cliente
5	Solución inmediata a problemas o necesidades del cliente de parte del personal	Servicio al cliente
6	Atención personalizada a los deseos y necesidades del cliente	Servicio al cliente
7	Ayuda del personal en conseguir algún requerimiento del cliente que generalmente no se encuentra dentro del hotel	Servicio al cliente
8	Fácil acceso a la información sobre los diferentes servicios que presta el hotel.	Servicio al cliente
9	Actúan con discreción y respetan la intimidad del cliente.	Servicio al cliente

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2017.

Es importante que los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, implemente estándares y procesos en sus actividades diarias, con el objeto de brindar un mejor servicio a sus clientes.

Los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, legalmente inscritos ante el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, tienen la apertura y el derecho de gestionar ante la institución antes mencionada, capacitaciones en distintos temas que el instituto proporciona a las empresas turísticas, esto sin ningún costo.

El manual de servicio al cliente que desarrolló el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, es una herramienta que permite dar a conocer a las empresas turísticas, aspectos importantes que se aplican para poder otorgar un servicio eficaz y que llene las expectativas de los clientes.

Con este manual las empresas hoteleras pueden desarrollar estrategias de competitividad, donde los empleados apliquen procesos en el servicio y de esa

forma crear una cultura de calidad en el servicio permanente, posterior a este pueden iniciar con el proceso de certificación de calidad denominada "Q".

Al iniciar con los procesos de capacitación las empresas hoteleras tendrán personal altamente calificado en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de sus actividades diarias, desarrollar sentido de responsabilidad del personal hacia la empresa a través de una mayor competitividad, perfeccionan su desempeño y se fidelizan con la empresa.

Un factor de gran importancia es que las empresas hoteleras no deben considerar el proceso de capacitación que se da solo una vez, esta debe ser un proceso continuo buscando siempre conocimientos y habilidades de competitividad.

## CONCLUSIONES

Según el modelo *HOTELQUAL* y el método de evaluación denominada escala de *Likert*, se determinó que la calidad de los servicios que prestan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, la percepción del cliente sobre los servicios en las dimensiones de personal, instalaciones, infraestructura y organización es excelente, ya que se logró una puntuación promedio de 89.24 puntos sobre 100 de la escala establecida en la metodología.

Se estableció que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que presta el personal de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, es excelente por la disposición, apariencia limpia, agradable y confianza que brindan los colaboradores, alcanzando una puntuación promedio de 31.05 sobre 40. Las variables con menor percepción son: El personal no es competente y profesional, no son atentos y dispuestos en ayudar y no brindan solución inmediata a problemas o necesidades.

La percepción que tienen los clientes sobre la dimensión de las instalaciones e infraestructuras de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, es excelente, por las habitaciones confortables, acogedoras, instalaciones seguras y tranquilas, obteniendo una puntuación promedio de 22.27 sobre 25. Los aspectos con menor percepción son: Que los ambientes de las áreas comunes de los hoteles no son agradables, las instalaciones físicas y equipamiento no se encuentran en buen estado.

La organización y los servicios que brindan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz, son excelentes, según la percepción de los clientes, por la información sobre el hotel que es presentada correctamente, debido a que en todo momento recibieron un buen servicio y que fueron de acuerdo a las condiciones pactadas, obteniendo un puntuación promedio de 35.92 de 40. Las insatisfacciones de la dimensión de organización y dirección son: Falta de disponibilidad de la dirección del hotel, no actúan con discreción y no respetan la intimidad del cliente.

Del resultado de la percepción de las tres dimensiones (Personal, Infraestructura y organización), la que obtuvo menor calidad de percepción fue la del personal, aun cuando un buen porcentaje calificó que el servicio que brindan los hoteles, son excelentes.

## RECOMENDACIONES

Para que las empresas hoteleras del municipio de Cobán, Alta Verapaz, sean competitivas es importante que la mismas apliquen herramientas de evaluación de la calidad del servicio que brinda, como el modelo *HOTELQUAL*, para conocer las expectativas de los clientes y desarrollar programas o estrategias para mejorar los niveles de calidad y que estos ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que prestan, por lo que se recomienda a los propietarios y personal ejecutivo de los hoteles, lo siguiente:

Que implementen capacitaciones continuas al personal con temas relacionadas a atención y servicio al cliente, liderazgo, higiene y seguridad, estas acciones para una mejora continua y brindar una cultura de servicio y así alcanzar la fidelidad y frecuencia de los clientes.

Que fortalezcan las debilidades sobre la percepción de la infraestructura e instalación, invirtiendo en mantenimiento o remodelaciones para que las áreas comunes sean agradables.

Para que los hoteles de Cobán, Alta Verapaz sean competitivos es importante que la dirección y organización de los mismos inicien un proceso de certificación de calidad "Q" que promociona el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- para ser competitivos y garantizar visualmente la calidad del servicio ante los clientes, por medio de una certificación que acredite que la empresa brinda un servicio de calidad.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alén González, María Elisa. *Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales*. España: Universidad de Vigo, 2006.
- Chiavenato, Idalberto. *Administración de recursos humanos*. Colombia. McGraw-Hill, 2000.
- Daza Higuera, José Mario. “Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros”. *Criterio libre*, No. 11. 2013.
- Del Cid, Alma; Et al. *Investigación fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación, 2011.
- El modelo de Servqual de calidad de servicio*. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/> (15 de agosto de 2017).
- Estrada Vera, Williams. *Servicio y atención al cliente*. Perú: Biblioteca Nacional de Perú, 2007.
- Gandará, Natiana Paola. *Guatemala ofrece diversidad de oferta hotelera*. <https://www.prensalibre.com/economia/oferta-creciente> (07 de septiembre de 2017).
- Garibello Esquivia, Estefanía. *Análisis de la satisfacción de huésped: bases para la formulación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de los procesos del hotel Regatta Cartagena*. Tesis Licenciada en Administración de Empresas, Universidad de Cartagena, Colombia: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Cartagena, 2016.
- Girón España, Nolvía Elizabeth. *Medición de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí del municipio de Esquipulas a través del modelo Serqual*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas –USAC-, Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas USAC, 2016.
- Gronroos, Cristian. *Marketing y gestión de servicios*. España: Editorial Díaz de Santos, 1997.

Gutiérrez Pulido, Humberto. *Calidad total y productividad*. México: McGraw-Hill, 2010.

Hernández Sampieri, Roberto, Et al. *Metodología de investigación*. Mexico: McGraw-Hill, 2010.

*Hospedaje*. <https://www.definiciónabc.com/general/hospedaje.php> (24 de septiembre de 2017).

*Hotel*. <https://www.wikipedia.org/wiki/hotel> (26 de septiembre de 2017).

Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-. *Boletín de la oferta hotelera, primer trimestre 2017*. Guatemala: INGUAT, 2017.

-----, *Servicio al cliente: Certificación nacional de calidad turística Sello Q Guatemala*. Guatemala: INGUAT, 2014.

Koontz, Harol, Et al. *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill, 2008.

Labarcés Ballestas, Carlos. Et al. *Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla*. Colombia: Universidad del Magdalena, 2012.

Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental*. Guatemala: GP Editores, 2008.

Reyes Ponce, Agustín. *Administración Moderna*. México: Limusa, 2010.

Rojas, Patricia y Sergio Sepúlveda. *¿Qué es la competitividad?*. San José Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1999.

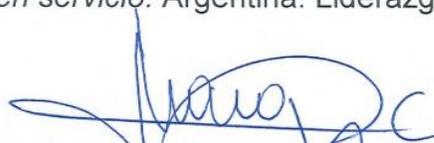
Snell, Bohlander. *Administración de recursos humanos*. Colombia: McGraw-Hill, 2000.

Tarí Guilló, Juan José. *Calidad total: fuente de ventaja competitiva, Universidad de Alicante*. España: Universidad de Alicante, 2000.

Tigani, Daniel. *Excelencia en servicio*. Argentina: Liderazgo 21, 2006.

Vo. Bo.



  
 Margarita Pérez Cruz  
 Bibliotecaria General  
 CUNOR



**ANEXO**



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA -USAC-  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE -CUNOR-  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta para medir la percepción de calidad de servicio en los establecimientos hoteleros de Cobán, Alta Verapaz.

Estimado Huésped, la presente encuesta es de carácter anónimo y confidencial, para desarrollar un estudio que refleje la percepción sobre los servicios que prestan los hoteles, los resultados tendrán un fin académico, agradecemos su amable colaboración.

**DATOS GENERALES**

Género	
Femenino	
Masculino	

Frecuencia de visitas	
Primera vez	
De dos en adelante	

Edad	
< de 18 años	
De 18 a 40 años	
De 40 a 60 años	
De 61 en adelante	

Escolaridad	
Primaria	
Básico	
Diversificado	
Universitario	

¿De qué país o lugar nos visita? \_\_\_\_\_

En referencia a las siguientes características de la atención recibida en este hotel, trazar con un círculo alrededor del número "1", significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que el hotel tiene esa característica y trazar el número "5", significa que esta fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar cualquiera de los números intermedios que mejor representa sus convicciones al respecto, no hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene del hotel.

		Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo	
1	El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	2	3	4	5
2	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de hotel me ayuda a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5
3	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.	1	2	3	4	5
4	El personal del hotel es competente y profesional	1	2	3	4	5
5	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que el personal me ayudará en conseguirlo.	1	2	3	4	5
6	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.	1	2	3	4	5
7	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable	1	2	3	4	5
8	En las área comunes del hotel, hay un ambiente agradable y divertido.	1	2	3	4	5

Continúa al reverso

		Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo	
9	Las instalaciones físicas y el equipamiento del hotel están en buen estado y conservado.	1	2	3	4	5
10	El hotel cuenta con habitaciones confortables y acogedoras.	1	2	3	4	5
11	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	1	2	3	4	5
12	Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias.	1	2	3	4	5
13	Consigo fácilmente información sobre los diferentes servicios que presta el hotel.	1	2	3	4	5
14	Actúan con discreción y respetan mi intimidad.	1	2	3	4	5
15	Siempre hay personal de la dirección disponible para atender cualquier problema que surja.	1	2	3	4	5
16	Los diferentes servicios que brinda el hotel funcionan con rapidez	1	2	3	4	5
17	Los datos y la información sobre los diferentes servicios que presta el hotel, son presentados correctamente.	1	2	3	4	5
18	Me resuelven de forma eficaz cualquier problema que suscita.	1	2	3	4	5
19	En todo momento y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
20	Los servicios recibidos fueron de acuerdo a las condiciones pactadas.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

**USAC  
CUNOR**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Centro Universitario del Norte



No. 136-2018

El Director del Centro Universitario del Norte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer los dictámenes de la Comisión de Trabajos de Graduación de la carrera de:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Al trabajo titulado:

**PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LOS  
HOTELES DE COBÁN, ALTA VERAPAZ**

Presentado por el (la) estudiante:

**ALVARO PACAY**

Autoriza el

**IMPRIMASE**

Cobán, Alta Verapaz 28 de Mayo de 2018.

Lic. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales  
DIRECTOR

