

## Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018

*Perceived quality in three-star Hotels using the Hotelqual Model in the city of Huánuco - 2018*

### **Autores**

Simeón Soto Espejo<sup>1</sup>. <https://orcid.org/0000-0002-3975-8228>

Tomas Dalí Villena Andrade<sup>2</sup>. <https://orcid.org/0000-0002-1290-1434>

<sup>1</sup>Universidad de Huánuco, Perú. [simeonsotoespejo@gmail.com](mailto:simeonsotoespejo@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidad de Huánuco, Perú. [tdva2020@gmail.com](mailto:tdva2020@gmail.com)



### **Resumen**

La calidad del servicio ofrecido es un factor determinante para la satisfacción del visitante y el aumento del flujo turístico. Por ello, en los últimos tiempos, se han desarrollado modelos de medición de la calidad de los servicios, que son aplicados a diferentes áreas del sector productivo, e incluso en el sector hotelero se tienen escalas de medición de la calidad especialmente diseñadas para este tipo de servicio; no obstante, actualmente no se cuenta con un modelo de medición de la calidad validado en el sector hotelero en el Perú. El propósito de la investigación fue determinar el nivel de calidad del servicio percibida por los visitantes, en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco aplicando el modelo HOTELQUAL. El estudio es un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal. Como resultado se reflejó la percepción de la calidad del servicio por parte de los visitantes de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Huánuco, que evidencia un buen nivel de percepción de calidad con respecto a las instalaciones y organización, mientras que con la dimensión personal el nivel de percepción es regular.

**Palabras clave:** Calidad de servicio percibida; hoteles tres estrellas; percepción de los usuarios; satisfacción de los usuarios.

### **Abstract**

The quality of the service offered is a determining factor for the satisfaction of the visitor and the increase of the tourist flow. For this reason, in recent times, models have been developed to measure the quality of services, which are applied to different areas of the productive



sector, and even in the hotel sector there are scales for measuring quality that have been specially designed for this type of service; however, there is currently no validated model for measuring quality in the hotel sector in Peru. The purpose of the research was to determine the level of service quality perceived by visitors in the three star hotels in the city of Huanuco by applying the HOTELQUAL model. The study is a quantitative, descriptive, non-experimental cross-sectional approach. As a result, the perception of service quality by visitors to the three star hotels in the city of Huánuco was reflected, showing a good level of quality perception with respect to facilities and organization, while with the personal dimension the level of perception is regular.

**Key words:** Perceived quality of service; three star hotels; user perception; user satisfaction.

Fecha de recibido: 2019-12-10

Fecha de aceptado para publicación: 2020-03-09

Fecha de publicación: 2020-04-15

## Introducción

El sector de la industria hotelera esta creado para ofrecer servicios a las personas que viajan por diferentes motivos. En este sentido, todas las empresas que brindan servicios deben medir la calidad en base a la percepción del cliente y en especial los establecimientos de hospedaje y esto ayudará a mejorar el flujo de visitantes no solo a los hospedajes sino a la ciudad misma que genera el desarrollo local y turístico (Millán-Vásquez de la Torre et al, 2015).

Las empresas hoteleras en la actualidad son más conscientes en mantenerse en el mercado debido a los cambios radicales en su calidad de servicio, Veloz y Vasco (2016) no solo hacia los clientes a los que se les ofrece el servicio, sino a sus colaboradores, los servicios proporcionados se perciben desde hace mucho tiempo tanto, por el usuario como por el recepcionista, con una experiencia distinta a la vivida durante el proceso de hospedaje.

La calidad del servicio es un constructo subjetivo que depende de la satisfacción del usuario, tomando en cuenta la complejidad de factores que determinan y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Grönroos, 1984; Mora-Contreras, 2011; Parasuraman et al., 1988) que permiten valorar esta relación desde el punto de vista estratégico, sirviendo de base para la toma de decisiones y posibles mejoras. Por lo cual, es de suma importancia prestar un excelente servicio que atienda las necesidades y requerimientos del cliente, desde allí parte la buena experiencia y relación: organización- cliente (Vanegas-López et al., 2018).

La percepción parte de la satisfacción, que es la respuesta originada por el individuo en un momento en particular de manera positiva, al igual que la insatisfacción es una respuesta

opuesta, negativa (Mora-Contreras, 2011). Lo que implica más retos y elementos que permitan acercarse a esa idea previa que trae el cliente que se hospeda. Las insuficiencias y carencias en los servicios hoteleros se deben en la mayoría de los casos por el desconocimiento de las necesidades de los clientes y de las actuaciones de los competidores (Sierra-Parada et al., 2018).

Los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huánuco, Perú, necesita conocer directrices e indicadores que les permitan ser más conscientes de la importancia de la calidad y mejora del servicio hotelero como fuente de ventaja competitiva, empleando el modelo HOTELQUAL, aportado Falces-Delgado et al., (1999).

Para tales efectos, el objetivo del estudio es determinar el nivel de calidad del servicio percibido por los visitantes, en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco aplicando el modelo HOTELQUAL. Por ello se plantea, conocer las impresiones o percepciones de los turistas que permitía reflexionar y planificar acciones de mejoras en los procesos y ofrecer respuesta a sus necesidades e inquietudes, y orientar la oferta y el servicio a la satisfacción del cliente (Rangel-Anchundia, 2019). Dado que cada día, los que proporcionan servicios se enfrentan a un usuario más exigente, por el cual se debe ofrecer una excelente calidad y competitividad.

## **Metodología**

Se trata de una investigación con una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva, así mismo posee un diseño no experimental de corte trasversal, debido a que se pretende caracterizar la variable “Calidad percibida”. Se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario adaptado al modelo HOTELQUAL, Falces-Delgado et al. (1999), tomando en cuenta sus tres dimensiones: personal, instalaciones y organización del servicio. Este modelo, se centra en conocer la calidad del servicio como la consecución de las expectativas del cliente. Es uno de los más empleados y confiables en los sectores de prestación de servicios de alojamiento.

La población está conformada por los visitantes a los hoteles de tres estrellas durante el año 2018, en el período de verano específicamente el mes de enero-marzo, tomando como fuente la base de datos de la MINCETUR y DIRCETUR, la población se caracteriza por contar con personas de ambos sexos, el tipo de muestreo es el probabilístico estratificado, la muestra quedo representada por 285 clientes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huánuco, los



cuales son: Cuzco, Mariño, Grima Hotel, Garu, Real Hotel, La Estancia Hotel, Pillco Marca (ver Tabla 1, en Anexos).

Previo llenado de la encuesta se les explicó a los clientes de los hoteles que sus respuestas son manejadas bajo estricta confidencialidad. Se aplicó un cuestionario de tipo politómico con 16 preguntas al momento que ya se retiran del hotel o ya hicieron uso del servicio. Se utilizó medidas de tendencia central para los datos recolectados, asimismo para la inferencia se empleó las pruebas de hipótesis, mediante la prueba ji-cuadrada, con un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$  (Nivel de confianza de 95%).

## Resultados

Para el procesamiento de datos se ha procedido a sacar los baremos de cada una de las dimensiones (personal, instalaciones, organización), donde se sumó el puntaje obtenidos en las encuestas realizadas, utilizando tres escalas (malo, regular y bueno), (ver Tabla 2 en Anexos).

1. En la dimensión 01 de personal la escala de malo es de 13 a 22 puntos, la escala de regular es de 23 a 32 puntos y la escala de bueno de 33 a 42 puntos.
2. En la dimensión 02 de instalaciones la escala de malo tiene de 7 a 13 puntos, la escala de regular tiene de 14 a 20 y la escala de bueno de 21 a 28 puntos.
3. La dimensión 03 de organización tiene en la escala de malo de 12 a 23 puntos, en la escala de regular de 24 a 35 puntos y la escala de bueno de 36 a 47 puntos.
4. El total de las tres dimensiones tiene en la escala de malo de 52 a 71 puntos, la escala de regular de 72 a 91 puntos y la escala de bueno de 92 a 112 puntos.

En atención a la dimensión personal es una de las tres dimensiones más importantes de este modelo; para medir la calidad de servicio con respecto a esta dimensión se utilizó medidas estadísticas, con respecto al ítem 01 si el personal está con la disposición de ayudar a los usuarios, obtuvo la mayor media de 5.65 y una menor desviación estándar de 1.167 por ello no se está alejando de la media; en tal sentido podemos decir que el personal está comprometido y dispuesto a ayudar a los usuarios en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huánuco; el ítems 4, referido si el personal es competente y profesional al momento de brindar el servicio, la media es baja, con respecto al ítem 06 si el personal tiene una presentación apropiada tiene una media muy baja de 5.52 y una mayor desviación estándar, lo cual podemos decir que tiene una falencia en cuanto a la presentación apropiada del personal en los hoteles de tres estrellas, de la misma forma el ítem 03 el personal se esfuerza por

conocer las necesidades de cada usuario tiene una media muy baja de 5.54 y una desviación estándar de 1.251, teniendo también una regular falencia en este punto.

Con respecto, a la dimensión instalaciones es una de las tres dimensiones que tiene que ver con la apariencia física del hotel; para medir la calidad de servicio con respecto a esta dimensión también se empleó medidas estadísticas, con respecto al ítem 10, si las instalaciones del hotel están limpias, obtuvo la mayor media de 5.98 y una menor desviación estándar de 0.98, por ello no se está alejando de la media; en tal sentido podemos decir que las instalaciones de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco tiene un buen estándar de calidad con respecto a la limpieza de sus instalaciones; con respecto al ítem 07, si las áreas y equipamiento del hotel están en buen estado de conservación tiene una media muy baja de 5.86 y una mayor desviación estándar, lo cual podemos decir que tiene una falencia en cuanto a las áreas y equipamiento en los hoteles de tres estrellas, de la misma forma el ítem 08 las instalaciones del hotel son confortables y acogedoras tiene una media baja de 5.94 y una desviación estándar de 1.012, teniendo una buena percepción.

De esta manera, la dimensión organización es una de las dimensiones que tiene que ver con la organización del personal, gestión de los datos y la rapidez y el orden a la hora de realizar un servicio; para medir la calidad de servicio con respecto a esta dimensión también utilizamos medidas estadísticas, con respecto al ítem 16 si el servicio prestado cumple con las condiciones pactadas de acuerdo a lo prometido, obtuvo la mayor media de 6.09 y una menor desviación estándar de 0.898 por ello no se está alejando de la media.

En tal sentido, podemos decir que el servicio prestado por parte del establecimiento de hospedaje cumple con las condiciones pactadas en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco tiene un buen estándar de calidad como también el ítem 15 si se resuelve de forma eficaz cualquier problema tiene una media de 6.07 y una desviación estándar de 0.899; con respecto al ítem 11 si se tiene acceso fácilmente a información sobre los diferentes servicios del hotel tiene una media muy baja de 5.83 y una mayor desviación estándar de 1.045, lo cual podemos decir que tiene una falencia en cuanto a este ítem, de la misma forma el ítem 13 siempre hay alguna persona de la gerencia o administración a disposición, se muestra una media baja de 5.86 y una desviación estándar de 1.060, teniendo también una mediana falencia en este punto del usuario para cualquier problema que pueda surgir.

## **Discusión**



De los resultados obtenidos encontrados en las dimensiones: personal, instalaciones y organización, al aplicar las encuestas, los visitantes reflejaron sus percepciones sobre la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huánuco; también se podría decir que no dista mucho de otras realidades dentro de la provincia y el departamento, quizás también de otras ciudades del Perú, de estas tres dimensiones que plantea el modelo y con las cuales se analizó la percepción de la calidad, se obtuvo resultados estadísticos sacando la media y la desviación estándar, que sirvieron como base para generalizar en algunos casos a otros establecimientos de hospedaje con la misma categoría (Chiriboga et al., 2018).

Una vez analizado la data estadística de la investigación, se pudo determinar el nivel de calidad percibida en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco en tres dimensiones (personal, instalaciones y organización) según el modelo HOTELQUAL, Bollet-Ramírez et al., (2018) según estos resultados la dimensión que concierne a personal es la más crítica y siendo este la más importante de las tres dimensiones; ya que tiene que ver con las actitudes y valores que deben poseer los trabajadores en su desempeño profesional; incluye comportamientos relacionados a la propia persona, como seguridad y confianza; relacionado al trabajo y la profesión, como la identidad profesional (Suaidah et al., 2014).

Respecto al entorno de trabajo, como la colaboración, la relación interpersonal y otros más; estos factores mencionados son muy escasos en algunos hoteles de la ciudad, ya que el área administrativa le confiere poca importancia a la formación profesional, para poder contratar personal idóneo que pueda brindar un servicio de calidad (Vega, 2017), también el personal contratado, no tiene una educación especializada, y esto genera insatisfacciones en los usuarios actuales, como en la falta de aplicación en las técnicas de atención al cliente, no saber aplicar estadísticas de ocupabilidad, comprensión y manejo de terminologías, software y otros en que deberían estar capacitados para atender en un hotel con clase y categoría tres estrellas.

La calidad de los servicios en hoteles se va modificando conforme al movimiento de las estructuras y las prácticas de vida de los usuarios y la preferencia actual se ubica del lado de la calidad, es decir, los clientes persiguen un servicio único que cubra sus requerimientos y que satisfaga sus expectativas y para alcanzarlo, se están diseñando y ejecutando una serie de modelos que faciliten el estudio del comportamiento de los usuarios en el ámbito turístico como es el de hotelería (Collados-Suárez, 2018).

Según Rogel-Villancis (2018) la percepción de la calidad para cada establecimiento se encuentra en un estándar determinado; y depende de la percepción de la calidad manifestada por el usuario, si esta es adecuada o inadecuada, lo que permite transformarse en valor

agregado para competir eficientemente; es por ello que las organizaciones hoteleras estudiadas muestran la dimensión, personal una aceptación regular media, mientras que la de mayor aceptación es la dimensión instalaciones y organización. Tomando como base estos datos, se necesita plantear estrategias para mejorar la calidad de servicio de los hoteles de tres estrellas, colocando mayor atención a la dimensión personal, sin dejar de lado las dimensiones organización e instalaciones. El modelo de HOTELQUAL permitió a las empresas hoteleras, obtener los comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores que no están funcionando adecuadamente.

Al respecto, Matsumoto-Nishizawa (2014), plantea que calidad es elaborar un bien o servicio bueno, hacer las cosas de manera exacta, es producir lo que el usuario desea. En pocas palabras calidad consiste en cumplir las especificaciones del producto, sin dejar de lado a los clientes y sus necesidades, este concepto se mantiene en algunos establecimientos de hospedaje, ya que dan más prioridad a la infraestructura que al cliente mismo y esto se ve reflejado es los resultados de la investigación, específicamente en la dimensión personal que tiene una media muy baja y su desviación estándar es alta; esta dimensión toma aspectos que tiene que ver con la disposición de ayudar a los usuarios, el personal se preocupa por resolver los problemas, conocer sus necesidades, la competencia al momento de brindar el servicio, brindar información adecuada de los usuarios y otros más.

En consecuencia, definir la calidad en los servicios como la competencia que tiene una organización para complacer las expectativas de sus clientes; en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huánuco; en función de los resultados de las tres dimensiones para poder medir la percepción de la calidad tenemos un puntaje máximo de 112 y una media de 93, que refleja buena aceptación por el servicio que tienen los clientes o usuarios, por lo cual la organización o las empresas están haciendo un enorme trabajo por mejorar la calidad de servicios. De esta forma, el servicio ofrecido en los hoteles es fundamental para el desarrollo y sostenimiento de los destinos turísticos. El mantenimiento de la industria hotelera dependerá de una eficiente administración de calidad (Mora-Pisco y Duran-Vasco, 2017).

En este sentido, Fuentes-Medina et al. (2016) señala que la calidad, en servicios es la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes por un precio determinado, se mide por el grado de satisfacción de los mismos; también la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) plantea que la calidad en turismo es la satisfacción de todas las condiciones y expectativas legítimas del cliente a un precio razonable, de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicios turísticos y armonía en el contexto humano y natural; de acuerdo a los resultados obtenidos de



forma general considera que un 60.7% con un nivel de calidad de bueno, un 33% con un nivel de regular y un 6.3% con un nivel de malo; cómo se puede observar la mayor parte está satisfecho; esto se debe también a la clase y categoría que tienen dichos establecimientos de hospedaje, el precio y el servicio que es mayor a comparación de otros.

En este sentido, Salazar-Yépez y Cabrera-Vallejo (2016), reflejan que el servicio al cliente, hoy día es de gran relevancia debido a la gestión que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios, que se convierte en base fundamental de subsistencia de las organizaciones en el mercado, al respecto con estos resultados existe calidad de servicio con poco compromiso por parte de los propietarios, estos consideran que la apariencia y/o infraestructura lo es todo; en los resultados de la investigación, la dimensión organización obtuvo una media de 35.77, desviación estándar de 5.082 y una varianza de 25.826; según el valor obtenido de la desviación estándar es de 5.082 alejándose de la media (35.77) y este se encuentra en un nivel menor con respecto a la dimensión de personal y también es menor con respecto a la dimensión de instalaciones; existe calidad de servicio con muy poca responsabilidad por parte de los dueños, ósea la organización consideran que la apariencia y/o infraestructura lo es todo.

## **Conclusiones**

Al hablar de calidad de servicio se hace referencia a la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, lo que hace que la calidad y satisfacción tenga una correspondencia directa y de naturaleza positiva, reflejando buenas señales. Los modelos de calidad percibida permiten levantar información con relación a las experiencias originadas durante la estancia en un lugar, respuesta que son valiosas para conocer las debilidades y fortalezas que facilitarían la realización de los ajustes convenientes por quienes dirigen la organización.

Con base a la información interpretada se concluye que la capacidad percibida por los usuarios visitantes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huánuco, obedece a variados elementos, desde las facilidades que brindan el hotel, sus áreas, seguridad, limpieza hasta la atención del personal, su disposición en ayudar, el ser competente y profesional al momento de brindar el servicio. A través del análisis del modelo HOTELQUAL aplicado a los hoteles este debe ser aplicado periódicamente para conocer las debilidades y fortalezas que facilitarían la posterior realización de mejoras, si estas son requeridas.



Las dimensiones analizadas evidencian, que la percepción de calidad de los usuarios hacia las instalaciones y organización de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco es de nivel bueno. La dimensión que concierne a personal, el nivel percibido es regular siendo esta una de las más importante; ya que tiene que ver con la atención del empleado hacia el visitante, el cumplimiento de sus asignaciones y responsabilidades reflejando su competencia y profesionalismo. Lo anterior señalado permite destacar que para mantener la competitividad de las empresas del sector servicio en alojamientos debe someterse a un proceso de mejora continua que posibilite estar en constante apertura a los cambios para adecuarse a las pautas del momento.

## Referencias Bibliográficas

- Bollet-Ramírez, F, Oyola-Cuellar, S; Ferrari-Fernández, F. (2018). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Pucallpa. Cultura Viva Amazónica. *Revista de Investigación Científica - Pucallpa*, Perú. 3 (3).
- Chiriboga, E.; Guamán, Y.; Pérez, M.; Hidalgo, J. & Mora, F. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, Vol. 39 N° 19. Pp. 9- 33.
- Collados-Suárez, L. (2018). *HOTELQUAL: La gestión de la calidad en Hoteles*. Obtenido de Revistadigital INESEM: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/hotelqual-calidad-hotelera/>
- Falces-Delgado, C; Sierra-Diez, B; Becerra-Grande, B; Briñol-Turnes, P. (1999) HOTELQUAL: Una Escala para Medir Calidad Percibida en Servicios de Alojamiento. *Revista Estudios Turísticos*, n.º 139. Pp. 93-108.
- Fuentes-Medina, M; Hernández-Estárico, E; Morini-Marrero, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. Cuadernos de Turismo, núm. 37, Pp. 203-226.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4). Pp.36-44.
- Matsumoto-Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectiva*. núm. 34. Pp. 181-209.
- Millán-Vásquez de la Torre, M G; Hidalgo, L A; Arjona-Fuentes, J M. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España) *Revista de Geografía Norte Grande*, núm. 60. Pp. 195-214.
- Mora-Contreras, CE. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 10 (2). Pp.146-162.
- Mora-Pisco, L., Duran-Vasco, M. (2017). Elementos básicos sobre la gestión de calidad en turismo. *Revista científica Dominio de las Ciencias*. 3, núm. Pp. 163-176.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). Pp.12-40.



- Rangel-Anchundia, L. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *Revista San Gregorio*. 33. Pp.18-29.
- OMT (2018). Resultados del Turismo Internacional 2018 y Perspectivas 2019 [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barometer\\_jan19\\_presentation\\_sp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_sp.pdf)
- Rogel-Villacis, JI. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *MEMORIALIA*. 15 (15).
- Salazar-Yépez, W., Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente. *Industrial Data*. 19, (2). Pp. 13-20.
- Sierra-Parada, M., Madriz-Rodríguez, D., Castillo-Pedraza, D. (2018) Sistema de Gestión de la Productividad del Sector Servicio en el Municipio San Cristóbal del Estado Táchira, Venezuela Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*. 11 (26). Pp.63 – 78.
- Suaidah Binti Hamidi, Nursalihah bt Ahmad Raston y Abdullah Al-Mamun. (2014). Satisfacción del Cliente hacia hoteles tres estrellas en Kelantan, Malasia. *Las Ciencias sociales*. 9. Pp.182-188.
- Vanegas-López, J., Restrepo-Morales, J., Barros-Iglesias, G y Agudelo-Moreno, G. (2018). Service quality in Medellin hotels using perceptual maps. *Cuadernos de Administración*. 34 (60). Pp 30-45.
- Vega, O.; Rivera, H. & Malaver, N. (2017). Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. *Revista Espacios*. 38 (43). Pp.3-16.
- Veloz, C., Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*. 9 (18). Pp.19 – 25.

## Anexos

**Tabla 1:** Muestra de hoteles de Tres Estrellas

| NOMBRE COMERCIAL  | TIPO  | CATEGORÍA          | PROMEDIO ARRIBOS (1 MES) | %    | Muestra |
|-------------------|-------|--------------------|--------------------------|------|---------|
| CUZCO             | HOTEL | *** (03 Estrellas) | 170                      | 16%  | 45      |
| MARIÑO            | HOTEL | *** (03 Estrellas) | 155                      | 14%  | 40      |
| GRIMA HOTEL       | HOTEL | *** (03 Estrellas) | 150                      | 14%  | 39      |
| GARU              | HOTEL | *** (03 Estrellas) | 165                      | 15%  | 43      |
| REAL HOTEL        | HOTEL | *** (03 Estrellas) | 220                      | 20%  | 58      |
| LA ESTANCIA HOTEL | HOTEL | *** (03 Estrellas) | 98                       | 9%   | 26      |
| PILLCO MARCA      | HOTEL | *** (03 Estrellas) | 130                      | 12%  | 34      |
| Total             |       |                    | 1158                     | 100% | 285     |

Datos: MINCETUR y DIRCETUR (2018)

**Tabla 2:** Baremos

| DIMENSIÓN 1 PERSONAL |     |       | DIMENSIÓN 2 INSTALACIONES |     |       | DIMENSIÓN 3 ORGANIZACIÓN |     |       | TOTAL             |     |       |
|----------------------|-----|-------|---------------------------|-----|-------|--------------------------|-----|-------|-------------------|-----|-------|
|                      | Fi  | %     |                           | Fi  | %     |                          | Fi  | %     |                   | fi  | %     |
| MALO (13 - 22)       | 22  | 7.7%  | MALO (7 -13)              | 7   | 2.5%  | MALO (12 - 23)           | 5   | 1.8%  | MALO (52 - 71)    | 18  | 6.3%  |
| REGULAR (23 - 32)    | 180 | 63.2% | REGULAR (14 - 20)         | 44  | 15.4% | REGULAR (24 - 35)        | 105 | 36.8% | REGULAR (72 - 91) | 94  | 33.0% |
| BUENO (33 - 42)      | 83  | 29.1% | BUENO (21 - 20)           | 234 | 82.1% | BUENO (36 - 47)          | 175 | 61.4% | BUENO             | 173 | 60.7% |



|              |            |             |              |            |             |              |            |               |              |            |               |
|--------------|------------|-------------|--------------|------------|-------------|--------------|------------|---------------|--------------|------------|---------------|
|              |            |             | 28)          |            |             |              |            |               | (92 - 112)   |            |               |
| <b>TOTAL</b> | <b>285</b> | <b>100%</b> | <b>TOTAL</b> | <b>285</b> | <b>100%</b> | <b>TOTAL</b> | <b>285</b> | <b>100.0%</b> | <b>TOTAL</b> | <b>285</b> | <b>100.0%</b> |

Elaboración: Propia del Investigador