

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**DISCREPANCIAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES  
DEL TURISTA EXTRANJERO CON RESPECTO A SU  
SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS  
HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. CINTHYA MARINA ALVAREZ CONDORI**

**Bach. EDY OSCAR CAYLLAHUA MIRANDA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**DISCREPANCIAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL  
TURISTA EXTRANJERO CON RESPECTO A SU SATISFACCIÓN CON LA  
CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. CINTHYA MARINA ALVAREZ CONDORI**

**Bach. EDY OSCAR CAYLLAHUA MIRANDA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**



**APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:**

**PRESIDENTE:**

\_\_\_\_\_  
Dra. Luz Egidia Arcaya Chambilla

**PRIMER MIEMBRO:**

\_\_\_\_\_  
Lic. Jorge Luis Esparza Monroy

**SEGUNDO MIEMBRO:**

\_\_\_\_\_  
M.Sc. Rosario María Mamani Miranda

**DIRECTOR / ASESOR:**

\_\_\_\_\_  
Mg. José Eduardo Aldo Valdivia Velásquez

**Área** : Ciencias económico empresariales

**Línea** : Administración de empresas turísticas

**Tema** : Calidad de servicio.

Fecha de sustentación: 21 de setiembre del 2018.

## DEDICATORIA

*A Dios por guiarme en cada paso que doy y brindarme salud para seguir adelante, alcanzar mis objetivos y a la Virgen María por cuidarme siempre.*

*A mis padres Juan Alvarez y Teresa Condori por estar a mi lado, por su amor incondicional, por ser el mejor ejemplo de perseverancia, por sus sabios consejos, por enseñarme que la vida no es fácil pero con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.*

*A mis hermanos Jubert, Nikola y Carlos por estar a mi lado en cada logro de mi vida. Sophia por su dulzura. Oddy por su amor incondicional.*

*A Oscar mi novio, por su apoyo, amor y por creer en mí. Y ser mi motivación.*

**CINTHYA ALVAREZ**

*A dios quien cuida y guía mi camino, por darme salud y bendiciones.*

*A mis padres Hipólito y Herminia por su esfuerzo, sacrificio y preocupación, a mis hermanos Mercedes, Luis, María y Julio, por su apoyo incondicional.*

*A Cinthya mi novia, mi vida, por su cariño y amor.*

**OSCAR CAYLLAHUA**

**AGRADECIMIENTOS**

*A la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo por darnos la oportunidad de adquirir una formación profesional.*

*A los Docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por brindarnos sus conocimientos, enseñanzas y consejos que nos sirvieron para nuestra formación profesional.*

*A nuestro director Mg. José Eduardo Aldo Valdivia Velásquez por sus aportes, asesoramiento y preocupación para la finalización del presente trabajo de investigación.*

*A los Miembros de Jurado Dra. Luz Egidia Arcaya Chambilla, Lic. Jorge Luis Esparza Monroy, M.Sc. Rosario María Mamani Miranda, por la orientación y apoyo al presente trabajo de investigación.*

*Agradecemos a nuestras familias por su apoyo constante e incondicional, a nuestros amigos por su amistad y aliento.*

*A todos ellos eternamente agradecidos.*

**CINTHYA ALVAREZ Y OSCAR CAYLLAHUA**

**ÍNDICE GENERAL**

<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12

**CAPÍTULO I****PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Planteamiento del problema. ....	14
1.2. Objetivos de la investigación .....	16

**CAPÍTULO II****REVISIÓN DE LA LITERATURA**

2.1. Antecedentes de la investigación .....	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional .....	22
2.1.3. A nivel local.....	26
2.2. Marco Teórico. ....	30
2.2.1. Modelo de evaluación de la calidad del servicio Servqual. ....	30
2.2.2. Servicio. ....	38
2.2.3. Características del servicio.....	39
2.2.4. Escala likert en el modelo Servqual. ....	39
2.2.5. La calidad en el servicio hotelero .....	40
2.3. Marco conceptual .....	41
2.4. Hipótesis de la investigación. ....	51
2.5. Operacionalización de variables.....	52

**CAPÍTULO III****DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Método de la investigación: .....	53
3.2. Tipo de investigación: .....	53
3.3. Diseño de investigación: .....	53

3.4. Población y muestra de estudio .....	53
3.5. Método de muestreo .....	55
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	56
3.7. Procedimiento de recolección de datos .....	56
3.8. Procesamiento y análisis de datos. ....	57
3.9. Caracterización del área de estudio .....	58

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Expectativas del turista extranjero respecto a la calidad de servicios que espera encontrar en los hoteles de la ciudad de Puno .....	63
4.1.1. Expectativas por atributos Servqual y por categoría hotelera.....	63
4.1.2. Expectativas por dimensiones Servqual y por categoría hotelera.....	68
4.1.3. Promedios totales de expectativas Servqual del turista extranjero por categoría hotelera.....	71
4.2. Percepciones del turista extranjero respecto a la calidad de servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno .....	75
4.2.1. Percepciones por atributos Servqual y por categoría hotelera .....	75
4.2.2. Percepciones por dimensiones Servqual por categoría hotelera .....	83
4.2.3. Promedio total de percepciones Servqual del turista extranjero por categoría de hotel.....	85
4.3. Discrepancias entre expectativas y percepciones del turista extranjero con respecto a la calidad en los hoteles de la ciudad de Puno .....	87
4.3.1. Por atributos Servqual para todas las categorías hoteleras .....	87
4.3.2. Dcrepancias por dimensiones Servqual para todas las categorías hoteleras.....	92
4.3.3. Promedio total de discrepancias Servqual del turista extranjero por categoría hotelera.....	96
4.4. Contrastación de hipótesis.....	98
<b>CONCLUSIONES</b> .....	102
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	104
<b>BIBLIOGRAFIAS</b> .....	107
<b>ANEXOS</b> .....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Promedio Total de expectativas del turista extranjero respecto a la calidad de servicios que espera recibir en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017 .....	67
<b>Figura 2</b>	Total de expectativas del turista extranjero respecto a la calidad de servicios que espera recibir por categoría en los hoteles por categoría de la ciudad de Puno - año 2017 .....	71
<b>Figura 3</b>	Promedio Total de Percepciones del turista extranjero respecto a la calidad de servicios que espera recibir en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017 .....	81
<b>Figura 4</b>	Total de percepciones del turista extranjero respecto a la calidad de servicios recibidos por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017 .....	85
<b>Figura 5</b>	Total de discrepancias Servqual entre expectativas vs percepciones del turista extranjero sobre la calidad de servicios en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017. ....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de variables.....	52
<b>Tabla 2</b>	Número de encuestas por categoría de hoteles de acuerdo a la muestra probabilística estratificada proporcional. ....	55
<b>Tabla 3</b>	Interpretación del nivel de expectativas en base a la escala de Likert y Servqual.....	61
<b>Tabla 4</b>	Interpretación del nivel de Percepción en base a la escala de Likert y Servqual.....	62
<b>Tabla 5</b>	Grado de discrepancia entre expectativas y percepciones del modelo de medición de calidad Servqual.....	62
<b>Tabla 6</b>	Perfil del huésped extranjero de los hoteles de todas las categorías de la ciudad de Puno: .....	62
<b>Tabla 7</b>	Expectativas del turista extranjero por atributos Servqual sobre la calidad de servicios que espera recibir por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.....	63
<b>Tabla 8</b>	Expectativas del turista extranjero por dimensiones Servqual sobre la calidad de servicios que espera recibir por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.....	68
<b>Tabla 9</b>	Percepciones del turista extranjero por atributos Servqual sobre la calidad de servicios recibidos por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017 .....	75
<b>Tabla 10</b>	Percepciones del turista extranjero por dimensiones Servqual respecto a la calidad de servicios recibidos por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.....	83
<b>Tabla 11</b>	Discrepancias entre expectativas vs percepciones del turista extranjero por atributos Servqual sobre la calidad de servicios por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.....	87
<b>Tabla 12</b>	Discrepancias entre expectativas vs percepciones del turista extranjero por dimensiones Servqual sobre la calidad de servicios por categoría en hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.....	92
<b>Tabla 13</b>	Recuento de discrepancias entre expectativas y percepciones del turista extranjero por atributos según el modelo de evaluación de calidad Servqual.....	99

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

CHP	: Cámara Hotelera de Puno.
DIRCETUR	: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OMT	: Organización Mundial del Turismo.
SERVQUAL	: Calidad de Servicio (service of Quality)
UNA	: Universidad Nacional del Altiplano

## RESUMEN

La presente investigación evaluó el grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones del turista extranjero respecto a la calidad de servicios en los hoteles de la ciudad de Puno a través del modelo Servqual en el año 2017, estableciendo como consecuencia su nivel de satisfacción como resultado de la diferencia entre estas dos variables. La hipótesis general fue; existe un alto grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de servicios de los hoteles de la ciudad de Puno, determinando una brecha de calidad negativa que causa la insatisfacción de sus clientes. El objetivo de la investigación fue evaluar el grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros. El tipo de investigación es cualitativo-cuantitativo – correlacional y de diseño no experimental y transversal. La muestra fue de tipo probabilística – estratificada proporcional por categoría de hoteles conformada por 384 turistas extranjeros. Se obtuvo la información primero sobre las expectativas y posteriormente sobre la percepción de los huéspedes con los servicios hoteleros recibidos. Se concluyó que existe un grado de discrepancia moderado (-0.64) entre las expectativas y la percepciones de los turistas extranjeros que hicieron uso de los hoteles en todas las categorías. En todos los atributos y dimensiones Servqual evaluados existe una brecha de calidad negativa que determina que los hoteles no están proporcionando a los huéspedes la calidad de servicio esperado de acuerdo a su clase y categoría, así mismo los hoteles de 4 estrellas son los que menor discrepancia presentaron con un promedio de (-0.43). Así la investigación contribuye al conocimiento de una información hasta ahora inexistente, tendiente a mejorar la gestión y la calidad de los servicios.

**Palabras Clave:** Calidad hotelera, expectativas, percepción, satisfacción, discrepancia.

## ABSTRACT

This research evaluated the grade of discrepancy among the expectations and perceptions of the foreign tourist regarding the quality of services in the hotels in Puno in 2017, through the method SERVQUAL, establishing as consequence their level or satisfaction as a result of the difference between these two variables. The general hypothesis was; there is a high grade of discrepancy among the expectations and perceptions of the foreign tourists regarding the quality of services in the hotels in the city of Puno, setting a breach of negative quality that causes dissatisfaction in its clients. The objective of the research was to evaluate the grade of discrepancy among the expectations and perceptions from foreign tourists. The kind of research is qualitative-quantitative-correlational and of non-experimental and transversal design. The sample was of a probabilistic type - proportionally stratified in accordance to the category of hotels, consisting of 384 foreign tourists. The information was first obtained on the expectations and then on the perception of the guests with the received hotel services. It was concluded that there is a level of moderate discrepancy (-0.64) among the expectations and perceptions of foreign tourists in all of their categories. In all the evaluated SERVQUAL attributes and dimensions, there is a negative quality breach which determines that the hotels are not delivering their guests the expected quality of service in accordance to their class and category, likewise the 4-Star hotels are the ones showing less discrepancy with an average (-0.43). In this way, our research contributes to the knowledge of information that was inexistent until now, with a tendency to improve management and quality of services.

**Keywords:** Hotel Quality, expectations, perception, satisfaction, discrepancy.

## INTRODUCCIÓN

Conocer las necesidades, preferencias y opinión de los clientes, y sobretodo tener clientes complacidos es fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa en su negocio. Por lo que una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes que le permita conocer sus propias fortalezas y debilidades que le faculte establecer las estrategias más convenientes. Las empresas de hoy en día, amenazadas por la competencia y las nuevas reglas de juego del comercio globalizado, tienen que vender, más que nunca, productos y/o servicios que satisfagan los requerimientos de sus clientes y mantenerlos, y como consecuencia serán más competitivas y eficaces en su funcionamiento para producir los productos y/o servicios que exige el mercado. Muchas veces en las empresas, se cree que se conocen los requerimientos de los clientes, al efectuar encuestas que en esencia sólo miden la eficacia de su sistema de ventas. Las empresas deben invertir tiempo recursos y esfuerzo en efectuar mediciones del nivel de satisfacción de sus clientes", analizar e interpretar adecuadamente la información recolectada y tomar acciones pertinentes para acentuar lo que se está haciendo bien y corregir lo que está generando insatisfacción en los clientes.

Existe una dinámica muy compleja en el negocio hotelero de Puno, (Chambilla Luve, 2015) considera que, la mayoría de servicio es estándar, sin una clara diferenciación, por lo que el huésped elige su alojamiento, principalmente enfocado en las recomendaciones de las redes sociales o en el precio ofertado, ya que especialmente los hoteles de tres estrellas, basan sus estrategias competitivas en bajos costes de producción y tarifas bajas para asegurar su flujo de caja para cumplir con sus obligaciones diarias, sacrificando muchas veces calidad e incluso la rentabilidad en sus negocios. La orientación al cliente es figurada ya que no se toman en cuenta sus preferencias ni se

realizan seguimientos sobre sus necesidades específicas ni su satisfacción con su servicio, todo ello contribuye a que Puno sea el destino más barato y el menos competitivo de todo el circuito turístico sur. El servicio al cliente es el factor individual más importante en la calidad de un hotel afirma (Rodríguez Anton, 2008) si el cliente recibe un mal servicio, probablemente no retorne ni lo recomiende, lo comentará a otras personas y peor aún, publicará en las redes sociales la mala experiencia en el establecimiento, lo que involucra a la ciudad receptora.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El turista que llega a Puno busca alojamientos cómodos y sofisticados, es un experto, bien informado, cada vez más exigente y crítico, producto de sus necesidades y preferencias, su experiencia y el fácil acceso a la información, decide con tiempo su alojamiento comparándolo con sus experiencias anteriores en otros destinos más desarrollados por lo que sus expectativas sobre seguridad, higiene, comodidad y valor del hotel que eligió son muy altas. La calidad que el huésped percibe en todos los servicios del hotel es de vital importancia para su satisfacción que aunque depende, principalmente, de los servicios de hospedaje y alimentación, para el huésped, todos los servicios y productos son el hotel y si falla uno, fallan todos. Su satisfacción o insatisfacción surge a partir de su experiencia con el producto o servicio recibido, por lo que se debe integrar su satisfacción en las estrategias prioritarias de la empresa, medirla y gestionarla ya que no todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción, proporcionando resultados como la fidelización, reducción de costes al mantener clientes satisfechos en la cartera de clientes que cuesta mucho menos que conseguir un nuevo cliente, además que estará dispuesto a comprar otros productos de la misma empresa, insensible a los precios, será la mejor propaganda boca-oreja en su círculo más íntimo y el mejor recomendador en sus redes sociales, influenciando positivamente en la decisión de otros clientes potenciales sin coste para la empresa.

Consecuentemente, la presente investigación contribuye al conocimiento generalizado de las necesidades y preferencias así como los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en los hoteles en Puno y específicamente por

categoría, validando el modelo Servqual y tendiendo a optimizar la satisfacción de sus huéspedes si se adecuan individualmente, en cada unidad productiva, los servicios hoteleros a las necesidades y expectativas de sus clientes, a través de gestión de las deficiencias críticas de servicio detectadas, repercute también en mejorar la calidad, rentabilidad y desarrollo económico y social de las empresas hoteleras comprendidas en este estudio. Lo que lleva a plantearnos las siguientes interrogantes investigativas que orientan la presente investigación:

#### **1.1.1. PREGUNTA GENERAL**

¿Cuál es el grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno?

#### **1.1.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

¿Cuáles son las expectativas de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios esperados en los hoteles de la ciudad de Puno?

¿Cuál es la percepción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno?

¿Cuáles son las categorías de hoteles que presentan un mayor grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios hoteleros en la ciudad de Puno?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar el grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las expectativas de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios esperados en los hoteles de la ciudad de Puno.
- Establecer la percepción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno.
- Identificar las categorías de hotel que presentan un mayor grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios hoteleros en la ciudad de Puno.

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las investigaciones encontradas que anteceden el tema de investigación y que nos muestran los avances respecto al tema de la investigación son las siguientes:

##### 2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Palacios, D. (2014) en su trabajo de investigación “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó” presentado para optar al título de Magister en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, establece las siguientes conclusiones:

El desarrollo de este trabajo nos ha llevado a reconocer que la evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.

El desarrollo de esta investigación nos arroja, que la evaluación de la calidad percibida de servicio, indudablemente entrega elementos e insumos importantes a las empresas hoteleras a través de todas sus dimensiones o variables de estudio, que las puede conducir a tomar decisiones sobre la realización de esfuerzos para prestar una atención diferenciadora a los aspectos que arrojen una percepción deficiente por parte de los usuarios y potenciar las que tengan un mejor performance.

En cuanto a la validez, la escala posee validez de contenido ya que los atributos seleccionados como determinantes de la calidad de los servicios investigados han sido utilizados en otros estudios sobre la calidad de los servicios hoteleros y las múltiples investigaciones realizadas en el ámbito del turismo y la hostelería así lo confirmaron.

Por otro lado el análisis de los resultados nos permitió identificar cuáles de las cinco dimensiones relacionadas con la calidad de servicio percibida: Seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía, deben recibir más atención e inversiones por parte de los hoteles, dado que vivimos en un mercado altamente competitivo donde la calidad de los servicios que el cliente perciba, es primordial para una empresa prestadora de servicios permanecer en el mercado.

Daza, J. (2013) en el artículo “Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros” para la Universidad Libre de Colombia, presenta las siguientes conclusiones:

Cada vez, con mayor contundencia, los clientes exigen la solución de problemas ocurridos durante el proceso de prestación de servicios y que además valoran con mayor frecuencia los esfuerzos que pueda hacer una organización por garantizarles un nivel de satisfacción al superar sus expectativas, de esta forma son más explícitos en pedir mayor profesionalismo por parte de los prestadores.

Se hace necesario que los diferentes gremios hoteleros tomen como práctica dentro de sus quehaceres la aplicación de algún modelo de percepción de la calidad entre sus afiliados, para así conocer su estado y establecer nuevas políticas que les puedan brindar a sus adheridos.

Al conocer los resultados de la evaluación de la percepción de calidad en el sector hotelero, los administradores de estas organizaciones podrán implementar planes de

mejoramiento como una forma de alcanzar mejores niveles de calidad del servicio, que a su vez se retribuye en la frecuencia del servicio o recomendación de más clientes.

Parra, A. y Largancha, D. (2011) en la tesis “Modelo de calidad en el sector hotelero del Municipio de Bahía Solano”. Universidad de Medellín, Colombia; concluyen que:

La metodología propuesta por el equipo investigador es la implementación de un modelo de calidad que puede medir la calidad del servicio en las empresas hoteleras del Municipio de Bahía Solano, de tal manera que se pueda hacer evaluaciones constantes que permitan direccionar el camino hacia la mejora continua del servicio que perciben los clientes, así como también conocer las expectativas y dimensiones de la calidad de los servicios en los que los clientes hacen sus observaciones y evaluaciones es de suma importancia para el mejoramiento de la calidad, el desafío fue grande para los gestores, al implementar el modelo de gestión de la calidad en el sector hotelero del municipio de Bahía Solano.

El servicio se convierte en una estrategia competitiva que conlleva a potenciar el sector y desde luego impulsar la economía local, muchos turistas se sentirán satisfechos, ya que consiguen llenar desde todo punto de vista las expectativas de comodidad y atención en los hoteles locales, debido a que el personal que labora en éstos está muy preparado y calificado para ejercer el oficio, se nota mucha eficiencia en la coordinación de las actividades que deben realizar para optimizar el servicio, de tal manera que se presenta mucha coherencia al momento de realizar las actividades; la atención oportuna, la hospitalidad, el coste, son elementos fundamental en la organización y debe comenzar desde la alta gerencia y continuar con los demás empleados.

De la Cruz, A. (2007) en su tesis “Gestión de calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los colaboradores de recepción del hotel Esturión & Lodge” para la Universidad Abierta Iberoamericana de Argentina, presenta las siguientes conclusiones:

Considerando la vinculación entre el proceso de gestión de calidad de servicio en la atención al huésped con los aspectos motivacionales y de capacitación que involucran a los colaboradores de recepción del hotel Esturion & Lodge, podríamos considerar que ambos factores poseen fuerte influencia en el resultado final que se pretende al buscar un servicio de calidad y en el propio proceso hacia esa permanente búsqueda de mejora en el servicio.

Durante el trabajo de campo pudieron advertirse el desconocimiento general por parte de los colaboradores respecto a los factores que implican la calidad. En este punto se considera necesaria la puesta en marcha de ciertos mecanismos que tiendan a revertir esta situación, mediante un adecuado entrenamiento no solo de los colaboradores del sector, sino un plan integral que incluya a la alta gerencia y todos los niveles de la organización, para ello deberá recurrirse a un replanteo general por parte del área de recursos humanos de los planes de capacitación y entrenamiento.

Morillo, M. (2006) en su artículo de investigación “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala Servqual. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida”, presentada a la Universidad de los Andes de Mérida, Venezuela, establece que según las variables señaladas por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003) en su definición sobre la calidad en el turismo, existen una serie de atributos, variables o criterios de los cuales depende la calidad del servicio, información que es agrupada en cinco dimensiones, de las cuales a su vez depende que la

empresa turística permanezca en el mercado. Las conclusiones sobre la importancia de cada atributo en la escala multidimensional de Servqual, aplicada al objeto de estudio, se presentan a continuación:

Es preciso señalar que las percepciones del servicio son dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural, social o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente válidos para los hoteles de turismo durante el Carnaval del año 2006.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentan expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido, en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de estos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

En el análisis de las percepciones del cliente sobre el servicio, plantea tres escenarios posibles para el análisis en la calidad de los servicios; si las expectativas son iguales a las percepciones, existe una calidad óptima; si son menores hay derroche o exceso de calidad, pero si las expectativas son mayores que las percepciones existe un déficit de calidad.

### 2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Cueva, V. (2015) en “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”, tesis para optar el título de ingeniero industrial y de sistemas de la Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas; establece las siguientes conclusiones generales:

La calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes.

Dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa. Además, la calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora dos componentes claramente subjetivos: las expectativas y percepciones de los clientes. En esta misma línea, al no contar con una adecuada herramienta de medición y análisis de la calidad, gran parte de las decisiones que toman los directivos de este tipo de empresas se basan en pura intuición, lo cual lleva a una inadecuada inversión de recursos.

Dicho esto, la presente tesis se enfoca en brindar una herramienta eficiente que permita medir continuamente la calidad del servicio en estudio. Entre las diversas escalas existentes para medir la calidad de servicio, destaca la metodología SERVQUAL, por ser la única en considerar las expectativas y percepciones de los clientes al momento de medir

la calidad de un servicio. Al considerar ambas variables, se puede armar un mejor diagnóstico de la situación que si solo contáramos con las percepciones.

El modelo SERVQUAL es propuesto por Parasuraman, Zeithaml, & Berry en 1988, quienes definieron la calidad de servicio como una diferencia entre la calidad esperada y la percibida, y a esta diferencia le denominaron Gap. Por esto, comúnmente se le conoce como “modelo de deficiencias”, haciendo referencia a estas brechas o gaps que se obtienen al aplicar esta escala.

La calidad de servicio presenta cinco dimensiones básicas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En base a estas dimensiones se elabora un cuestionario de 22 proposiciones o ítems, de forma que para cada ítem se consideran dos declaraciones: una para medir las expectativas y otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa cuya calidad de servicio está siendo valorada. En muchos casos se considera una tercera dimensión, que busca medir la importancia de cada proposición de la encuesta.

Las brechas permiten concluir acerca de la calidad de servicio que se ofrece a los clientes. Si el valor de la brecha es positivo, se puede concluir que las expectativas de los usuarios fueron superadas, y mientras más positiva sea la brecha, más sorpresa se generó en el cliente. En el caso contrario, en que la brecha tiene un valor negativo, se deduce que el cliente esperaba más acerca de su experiencia que lo que en realidad percibió o recibió.

Hay que tener en cuenta que en muchos casos es necesario adaptar la escala SERVQUAL a las características específicas de algunos servicios. De esta forma, se pueden variar las dimensiones de la calidad y la cantidad de proposiciones consideradas en la encuesta.

En la tesis de Hendrix, G. y García, F. (2015). "Evaluación de la calidad del servicio del Girasoles Hotel de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas practicas" para la Escuela Profesional de Administración Turística ULADECH, Lima, Perú; el objetivo que se planteo fue Evaluar la calidad del servicio del hotel “Girasoles Hotel” de la ciudad de Lima, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2015, determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial, equipamiento e infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión socio-cultural del hotel, y presentan las siguientes conclusiones:

El punto más fuerte de “Girasoles Hotel” es haber sido distinguido en la categoría tres estrellas por MINCETUR, otorgándole el “primer sello de calidad turística” en toda la República, por el cumplimiento de altos estándares de calidad, convirtiéndose en el primer prestador de servicios en recibir este reconocimiento que lo distingue a nivel nacional e internacional como altamente calificado. Ana María Valdetaro Spiers, directora gerente de “Girasoles Hotel” y su equipo de colaboradores desarrollaron una importante labor de capacitación, tras lo cual recibió el importante reconocimiento de manos de la Viceministra de Turismo, Claudia Cornejo. "Este sello de calidad turística Perú, es un esfuerzo del MINCETUR que tiene como objetivo insertar a los prestadores de servicios turísticos en procesos que les permitan ser más competitivos, mejorar la gestión de sus negocios, para así satisfacer las expectativas de sus clientes y estar a la altura de las exigencias del mercado.

La oferta de “Girasoles Hotel” se caracteriza por estar orientada principalmente al segmento corporativo, asimismo, la demanda de servicios del cliente se encuentra claramente marcada por la temporada alta (abril – noviembre) y baja (diciembre – marzo).

El 100% del personal que conforma el equipo de trabajo cuenta con alta preparación profesional para desempeñarse en la industria de la hospitalidad, ya que su formación llega a “superior universitaria concluida”. Por otro lado, el personal está conformado por un equipo de trabajo mixto proveniente de la misma ciudad de Lima, elemento positivo para la estabilidad de la empresa.

Con respecto a la “gestión socio cultural”, atraviesa una leve dificultad que no trasciende en demasía para la óptima calidad del servicio que recibe el cliente. Existen 2 sub dimensiones.

La primera sub dimensión se refiere al “apoyo a la cultura local”, el cual presenta 4 estándares, de los cuáles la empresa solo cumple con 2 estándares, equivalentes al 50%. La empresa difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad; la empresa no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal; la empresa participa en iniciativas de apoyo a la cultura local; la empresa informa a los visitantes sobre la cultura local.

La segunda sub dimensión se refiere al “apoyo a la comunidad local”, el cuál presenta 9 estándares, de los cuáles la empresa solo cumple con 6 estándares, equivalentes al 66%; pero no cumple con 3 estándares, equivalentes al 33%. La empresa anima a sus clientes a consumir productos locales; la empresa dona productos usados o nuevos a la comunidad local; la empresa provee empleo digno a los miembros de la comunidad; la empresa adquiere productos de proveedores locales; la empresa difunde políticas en contra de la explotación sexual; la empresa forma parte de los gremios del sector turismo; la empresa participa en los procesos de planificación turística; la empresa informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo; la empresa desarrolla programas de capacitación para la comunidad local.

### 2.1.3. A NIVEL LOCAL

Chambilla, J. (2015), en la tesis “La satisfacción del huésped y la calidad del servicio hotelero. Caso: hotel Qalasaya 2015” presentada en la Universidad Nacional del Altiplano para optar la licenciatura en turismo, expone las siguientes conclusiones:

El grado de satisfacción de los huéspedes con respecto a la calidad de los servicios ofertados y recibidos en el hotel Qalasaya de la ciudad de Puno, se establece como una insatisfacción moderada, determinada por la brecha de calidad negativa en todos los atributos y dimensiones evaluadas al comparar la relación entre las expectativas y las percepciones de sus huéspedes, y que se ajusta al modelo Servqual desarrollado, que determina que en el Hotel Qalasaya no se está proporcionando a sus huéspedes la calidad de servicio de acuerdo a su clase y categoría.

En relación a las expectativas de los huéspedes, se establece que su alta valoración tiene relación directa con el tipo de huéspedes que recibe el hotel, mayormente del segmentos receptivo internacional y el corporativo, que son viajeros experimentados, por lo tanto, exigentes, de acuerdo a la clase y la categoría cuatro estrellas del hotel Qalasaya donde la empatía es la dimensión más valorada. Los atributos evaluados en la expectativa del cliente con respecto a la calidad de servicio del hotel Qalasaya, tienen una valoración estimada entre una alta expectativa y una muy alta expectativa, entre los promedios (4.59) y (4.71), con un promedio total de (4,66) sobre 5 puntos que es la calidad óptima.

Al analizar las percepciones de los huéspedes sobre la calidad de servicio recibido en el hotel Qalasaya en las diferentes dimensiones, éstas son pobres, por cuanto la mayoría de los encuestados se muestran moderadamente de acuerdo con los aspectos relacionados con el servicio. La percepción de los huéspedes con respecto al servicio del hotel Qalasaya no es pertinente a su clase y categoría, donde la empatía no es la dimensión

más valorada, sino, la menos valorada. Todos los atributos evaluados en la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio del hotel Qalasaya tienen una valoración estimada en valores cercanos a una regular percepción (3.51) y (3.76) más que a una alta percepción, con un promedio de (3.63), donde el valor 5 representa una calidad óptima.

Aldecoa, M. (2008) en el trabajo de investigación: “Percepción de los niveles de satisfacción del turista. Caso Hotel Casa Andina P.C. Isla Suasi”, para optar el título de licenciada en turismo de la Universidad Nacional del Altiplano, concluye:

Suasi, como destino que ofrece Casa Andina, tiene mucho valor potencial, manifestándose que las expectativas generales de los huéspedes fueron de aceptación con índices de 56,5% que califica como excelente a los servicios prestados y un 36.2% que lo clasifica como bueno. Sin embargo aún quedan detalles que mejorar ya que de la misma manera que hay una gran aceptación en general hay una buena cantidad de personas que no opinan, lo cual es símbolo de duda e inseguridad. Es por ello que después de la priorización de puntos críticos hallados se proponen procedimientos para la operación de servicios y/o diagrama de flujo sobre los existentes, que a la vez sea un estándar que se adecue a la realidad del Private Collection Isla Suasi. De la misma manera, se propone un modelo que tiene la flexibilidad necesaria para adecuarse a los procesos generales y actuales de la empresa para lograr el mejoramiento continuo de los servicios.

Meléndez, J. y Pásara, K. (2008) en la investigación “El servicio en hoteles de tres estrellas y el grado de satisfacción de los huéspedes”, tesis presentada en la Universidad Nacional del Altiplano para optar título de Licenciados en Turismo, presentan las siguientes conclusiones:

El trabajo ha permitido identificar cuatro dimensiones relacionadas con los servicios en los establecimientos hoteleros. Dos de ellas, las que se denominan “fiabilidad

y responsabilidad”, proporcionan evidencia adicional a la afirmación de que la calidad de servicios no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas.

Por otra parte, y respecto a las dimensiones encontradas, señalan que la de mayor peso específico dentro del conjunto es la fiabilidad, por encima de las restantes dimensiones.

Una circunstancia que pone de manifiesto la importancia que para los clientes encuestados tiene, es el aspecto relacionado con la forma en que se presta el servicio frente a aquellos otros meramente tangibles. Se trata de una circunstancia que ha de hacer reflexionar a los empresarios del sector si desean continuar siendo competitivos. Estos resultados son consistentes respecto de los resultados de la medición que puso de manifiesto nuestro cuestionario clave para las empresas estudiadas, por un lado existe un grupo de atributos de cuya importancia se es consciente pero que no se es capaz de satisfacer adecuadamente la expectativa del cliente. Por otro lado existen atributos relevantes para los clientes, que no están siendo atendidos por la falta de consciencia de los empresarios.

Es preciso señalar que el cliente tiene percepciones del servicio dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural social o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente válidos para los hoteles de turismo de nuestra ciudad.

Al comparar la expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones no superaron las expectativas, en la mayoría de variables asociadas a la calidad de servicios en hoteles de tres estrellas, la fiabilidad en el servicio es la dimensión que obtuvo mayor porcentaje,

respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del huésped.

Catacora, T. (2005) en la investigación: “Grado de satisfacción en huéspedes de hoteles tres estrellas de la Provincia de Puno”, artículo científico para optar el título de licenciado en turismo de la Universidad Nacional del Altiplano, establece las conclusiones siguientes:

La satisfacción del turista no está de acuerdo a las expectativas, porque la atención que se le brinda no tiene todos los elementos que están de acuerdo a la exigencia del huésped y la apreciación final es que el servicio ofrecido en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno tiene un grado de satisfacción bueno con una 44,69% pero que falta alcanzar el grado de satisfacción de muy bueno, que solo alcanzo un 12,44%.

El 57,13% de turistas que se hospedan en hoteles de tres estrellas se sintieron satisfechos con los servicios, en general, falta un 42,87% para que los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, logren alcanzar satisfacción total de sus huéspedes.

Machaca, C. (2003) en la investigación “Análisis del servicio hotelero de categoría tres estrellas en la ciudad de Puno”, para optar la licenciatura en turismo de la Universidad Nacional del Altiplano, presenta las siguientes conclusiones:

Es necesario y fundamental identificar lo que el cliente demanda y para ello es preciso realizar una evaluación constante de sus requerimientos de modo que se puedan satisfacer todas sus necesidades.

Es importante conocer e identificar los patrones culturales de los huéspedes porque por lo general provienen de los principales mercados emisores de turismo mundial; por ello es vital el manejo de relaciones humanas, demostrando buen trato, cortesía, amabilidad, cordialidad como manifestaciones de una forma de comportamiento.

Los turistas, en su mayor parte extranjeros, prefieren hospedarse en un hotel de tres estrellas porque buscan, seguridad, comodidad, puntualidad, eficacia en los servicios y rápida atención en caso de eventuales emergencias.

En cuanto a infraestructura se ha llegado a la conclusión de que es importante se cuiden los ambientes interiores como habitaciones, servicios higiénicos, recepción, sala de espera así como ambientes exteriores que va a utilizar el huésped dándole tratamiento a las fachadas que deberán estar adecuadamente pintadas, ver el ornato de las vías que el visitante recorre, tener cuidado de los jardines, la limpieza de los espacios públicos los que repercutirán de manera favorable en el turista.

## **2.2. MARCO TEÓRICO.**

### **2.2.1. MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SERVQUAL.**

En (Villa, 2008) se establece que es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

Modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante un cuestionario de 22 preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios.

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan (Villa, 2008).

SERVQUAL se aplica tanto en el enfoque nórdico como en el enfoque norteamericano que distinguen la calidad uno como las percepciones de los clientes y el segundo como las brechas que surgen entre las expectativas y las percepciones del cliente.

El MODELO SERVQUAL se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca.

¿Que obtenemos a través del SERVQUAL?

Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).

- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores.
- Las lagunas de insatisfacción.
- Ordena los defectos de calidad.

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método SERVQUAL.

A través de estudios de diversas fuentes y criterios de partida se llegó a fijar unos indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

#### **2.2.1.1. ASPECTOS O ELEMENTOS TANGIBLES:**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

#### **2.2.1.2. FIABILIDAD:**

Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido. La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera. Problemas: capacidad de los profesionales para hacer frente a las posibles dificultades.

### **2.2.1.3. SENSIBILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA O VELOCIDAD DE RESPUESTA:**

El deseo o disposición de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes y proveedores de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil. No existe el “NO”. En suma la organización debe ser capaz de responder eficazmente a situaciones inesperadas.

### **2.2.1.4. SEGURIDAD:**

Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente. Es el sentimiento que tienen los clientes cuando saben que están en buenas manos. Son sobre todo, la imagen y el nombre de la empresa que son los que crean estas sensaciones en los clientes. Eliminar el riesgo, la duda y la amenaza;

### **2.2.1.5. EMPATÍA:**

Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro. Algunos autores consideran como el conjunto formado por la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Es la capacidad que tiene una persona de ponerse en lugar de otra; Es el compromiso, un deseo de comprender sus necesidades y entender que el cliente es lo más importante, ya que “sin cliente todo sobra” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

SERVQUAL mediante el cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para.

- Recomendar o no recomendar a la empresa.
- Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez.
- Repetir o no repetir.
- Hacer o no hacer mayor uso del servicio.

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras sub-dimensiones que afectarán a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad.

Cada una de las dimensiones y las preguntas asociadas van dirigidas a:

### **DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES**

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

### **DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD**

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez

- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

### **DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA**

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

### **DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD**

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

### **DIMENSIÓN 5: EMPATÍA**

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Un cuestionario SERVQUAL se inicia con la descripción de los servicios que brinda y da una breve explicación al cliente para que puntúe en una escala entre 1 a 5 la percepción que ha tenido del servicio.

Además de las variantes en los grados de escala que se aplica (5, 7, 9 ó 10), el cuestionario SERVQUAL se aplica con preguntas dobles, expectativas y percepción, solo con valoración de la percepción. Recordemos las dos corrientes existentes sobre el criterio para la medición de la calidad de los servicios. Siguiendo el criterio de considerar la medida de la calidad del servicio como diferencia de expectativas y recepción del servicios si aplicamos el cuestionario SERVQUAL a los clientes de un hotel, se les entregará a la llegada para que gradúen las expectativas (lo que esperan del servicio) y se les entregará otro en la fecha en que abandonen el hotel para que valoren el servicio recibido. Otra forma de enfocar el método es mediante preguntas abiertas que compara entre lo que no recibió del servicio según esperaba y lo que el cliente espera del servicio.

### **EI CUESTIONARIO SERVQUAL**

El cuestionario ya lo resuelve el método, en las sub-dimensiones que definen cada una de las cinco dimensiones analizadas anteriormente.

El cuestionario de SERVQUAL trata de medir la calidad del servicio, mediante indicadores que valore cada uno de las dimensiones que suceden durante el proceso de prestación del servicio, basándose en las sub-dimensiones citadas, donde el cliente tendrá que señalar en la derecha un número entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

## INDICADORES PARA EVALUAR LA CALIDAD.

Para realizar la evaluación de la calidad del servicio, se necesita definir un conjunto de indicadores a partir de las características del servicio y de la dimensión de la calidad mencionada anteriormente.

La calidad en el sector turístico puede ser medida por el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de los turistas, de algún amigo o familiar al mismo destino turístico. De allí que es importante la satisfacción del turista, pues según Kalakota citado por (Maldonado, 2002 Abril-Junio) a negocios en otros sectores, donde cuesta seis veces más vender a un nuevo cliente que a un cliente activo; un cliente insatisfecho comunicara su experiencia a ocho o diez personas. Según (Lovelock, 1997) no se puede controlar lo que no se puede medir, pues sin una medición de datos históricos no puede identificar cual es la posición actual de su empresa, por ello es de suprema importancia realizar de forma periódica una medición de la calidad de los servicios ofrecidos por el sector turístico.

Para (Gutierrez, 2001) el análisis de la calidad de servicio puede ser realizado a través de una serie de modelos conceptuales e instrumentos como el Modelo de Diferencias entre Expectativas y Percepciones, Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios, y el Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad del Servicio o Modelo de las Cinco Brechas. Una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo de los Modelos conceptuales mencionados (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral) es la Escala de SERVQUAL, ideada por los investigadores (Parasuraman, Zeithami y Berry, 1985). Consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y

confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo.

Conociendo las dimensiones del servicio que el cliente identificó para la valoración de la calidad del servicio recibido y conociendo también los factores que determinan sus expectativas es posible evaluar la calidad (Omachonu, V. & Ross, J., 1995) (Parasuraman, Zeithami y Berry, 1985) consideraron que también podría ser interesante investigar hasta qué punto las diferencias de calidad apreciadas por los clientes venían motivadas por factores internos a las empresas de servicios.

### **2.2.2. SERVICIO.**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004) Definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. De acuerdo a (Albrecht, 1994), el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos. Es así que, los servicios se presentan como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra., son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Según el (RAE, 2014), la palabra “servicio” proviene del latín “servitium” que define a la actividad y consecuencia de servir. (Bon, 2008) Sostiene que el servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos. Es decir, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

### 2.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

Para (Kotler, 2004), los servicios son las actividades que se ponen a la venta y se caracterizan por:

- Ausencia de propiedad: Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio, más no por la propiedad.
- Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso.
- Intangibilidad: Los servicios no se ven, tocar, ni oler antes de ser comprados.
- Inseparabilidad: La creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, no hay manera de ser transportado fuera del lugar donde se brinda.
- Variabilidad: La calidad o la manera como se brindan los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

### 2.2.4. ESCALA LIKERT EN EL MODELO SERVQUAL.

(Hinojosa, 2006) Detalla que la escala Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cualitativos. Consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de nivel de acuerdo o desacuerdo. Posteriormente a la aplicación de la escala, se le da un valor numérico a cada alternativa de respuesta. Finalmente, se procede a la adjudicación de los puntajes totales que resultan de la sumatoria de los puntajes ponderados para cada ítem. (Briones, 1996) Resalta que para aplicar cualquier instrumento de medición se debe indicar con precisión el ítem o variable a medir.

### 2.2.5. LA CALIDAD EN EL SERVICIO HOTELERO

Según (Caro, 2012) cuando hablamos de calidad en el Servicio Hotelero, nos referimos a un concepto integral que tiene como centro de interés la satisfacción total del cliente. Si bien éste es un objetivo muchas veces difícil de alcanzar, su búsqueda garantiza que todos los sectores del hotel están logrando la adhesión y empatía del huésped. Y éste ya es un buen comienzo.

Al hablar de calidad en el Sector Hotelero, debemos distinguir entre calidad técnica y calidad subjetiva. En el primer caso se trata de la aquella calidad que se puede medir, que responde a las especificaciones de producción: un baño sucio, una canilla que gotea, un conserje que se demora en aparecer. En definitiva, hablamos de datos reales, momentos concretos donde la atención decae y la calidad se resiente.

Cuando nos referimos a la calidad subjetiva en el servicio Hotelero, nos ocupamos de la mirada del cliente, es decir, la verdadera dimensión de la calidad, cómo recibe nuestro huésped, la atención. Esto sin duda es lo más importante ya que es la percepción del cliente la que finalmente define cómo se brinda el servicio. Un gran logro será entonces identificar los atributos fundamentales que el huésped utiliza para valorar la calidad de nuestra atención.

En el sector Hotelero la calidad es un valor complejo y significativo, ya que todo producto o servicio turístico, es intangible. Los elementos tangibles, son las pistas de calidad (el precinto de desinfección en el baño, un conserje que rápidamente asiste o que está cuando se lo necesita) que le indicarán al cliente si la calidad del hotel donde se hospeda es alta, mediana o baja. Seguramente son muchas y diversas las pistas de calidad que el usuario o huésped valora. Por lo tanto, en la gestión correcta y óptima de la calidad

en el sector hotelero, será necesario identificar cuáles son las principales pistas a las que presta atención nuestro cliente.

En general, los principales indicadores de calidad que valora un huésped, son en un primer momento, los elementos tangibles: aspecto físico del hotel (limpieza, espacio, ambientación), presentación de los empleados. Pero también son importantes los datos subjetivos: la seguridad, es decir, sentirse atendido por gente que sabe, la cortesía y el trato por parte del personal, y finalmente, la empatía o sea, sentir que quien lo atiende se siente identificado con él y con lo que él verdaderamente necesita.

En este sentido es imprescindible para el sector hotelero contar con un sistema que provea información constante, clara, fluida y fidedigna y un seguimiento continuo de cada uno de los actores que intervienen en el servicio hotelero. Para corregir errores, valorar esfuerzos y subsanar situaciones problemáticas. Este es un gran paso hacia la concreción de ese objetivo siempre instalado en el horizonte que nos lleva a ser mejores cada día, en atención y servicio: la calidad.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

Los principales conceptos que fundamentan la presente investigación se desarrollan a continuación:

### **2.3.1. CALIDAD.**

Autores como Juran, Deming o Crosby han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Para (Deming, 1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el

principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Según (Juran, 1994) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta (Crosby, 1996) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

(Reeves & Bednar, 1994) Revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma, sino básicamente cuatro tipos de definición:

- Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización

definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

- Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. La calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para (García, 2001) la definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente. A partir de lo visto podemos tomar la definición de calidad más adecuada para plasmarla en el sector hotelero, tomando en cuenta el producto que vende un establecimiento hotelero, en considerado también como un producto-servicio ya que ofrece servicios con un soporte tangible importantes

valorado finalmente por el cliente que consume el servicio; y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización hotelera.

Es de suma importancia también, definir los siguientes conceptos:

La calidad programada: es aquella establecida por la organización como objetivo y que se concreta en las especificaciones de diseño para el producto o servicio, así como para los diferentes sistemas de gestión y los procesos necesarios.

La calidad realizada: es aquella obtenida realmente tras la consecución del proceso de producción o servicio, y que queda plasmada en el producto o servicio que ofrece la organización al cliente.

La calidad que necesita el cliente: es la calidad demandada por éste, manifestada en sus necesidades y expectativas, y que podrá analizarse a través de metodologías tales como las encuestas de opinión y de satisfacción, los grupos de trabajo y mejora con los clientes, la recogida y análisis de la oferta de las quejas y reclamaciones, los estudios de prospectiva, el análisis de la oferta de los competidores y las mejoras prácticas, u otros medios de análisis y estudio.

La gestión de la calidad de servicio para (García & Díaz) se ha convertido en una estrategia prioritaria. La definición, medida y mejora de la calidad ha resultado ser compleja en el ámbito de los servicios, debido a la naturaleza intangible y a la inseparabilidad.

El estudio desarrollado confirma la existencia de una amplia base conceptual relacionada con la calidad de servicio percibida y se evidencia que el rol del cliente como juez y evaluador de la calidad de servicio se ha potenciado debido a las características de los servicios. El concepto de calidad de servicio percibida definido en esta investigación

tiene mayor alcance al considerar los elementos que son necesarios para una correcta medición, evaluación y mejora del tema en cuestión.

### **2.3.2. CALIDAD DE SERVICIO**

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001) La definición de (Juran, 1994) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido. El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición.

### **2.3.3. EL SERVICIO**

Es un concepto difícil de definir. Servicio y servir son palabras íntimamente unidas, pero cada una con un matiz. El tono peyorativo que tiene la expresión “estoy sirviendo a alguien” frente a la expresión “estoy ofreciendo mis servicios” o estoy dando un servicio”.

Según la (RAE, 2014), Servicio es la utilidad o provecho que resulta a una de lo que otro ejecuta en atención suya.

Según (Herovits, 1993), Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además de producto a del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Si bien a ambas definiciones son válidas, debemos notar que en la primera no se utiliza la palabra cliente, y en la segunda sí. Por tanto, no sólo se prestan servicios para los clientes. Cuando una persona da la hora a otra en la calle, o se prepara una fiesta para los amigos, o se ayuda a cruzar la calle a un ciego, estamos dando servicio a otra persona, lo que no significa que este sea un cliente, ya que no paga por ello.

#### **2.3.4. LA CALIDAD HOTELERA**

Es el valor añadido por excelencia que un hotel ofrece a sus clientes, y aunque el trato humano se perfila como el factor más influyente al evaluar un establecimiento, la realidad es que la calidad depende de múltiples y variados factores. Debemos tomar en cuenta que el cliente conoce muy bien la calidad de un hotel por lo que un establecimiento hotelero no debe permitir que el nivel de calidad baje, de esta manera la mejora dentro de un hotel debe ser constante. Se habla de calidad hotelera cuando un hotel lidera el mercado debido a que satisface al cliente tanto en sus deseos como en sus necesidades y expectativas. Entonces la calidad no es otra cosa que “el compromiso para adelantarnos a las necesidades, ese es el gran reto que se nos plantea”. La aprobación que dé el cliente está en la superación o no de sus expectativas de calidad o de precio-calidad que tenía antes de iniciar sus vacaciones”. Entonces “superar las expectativas es el reto permanente del empresario hotelero”. Pero, ¿cómo dar respuesta a las necesidades de un viajero cada vez más exigente, y cómo conocer el índice de satisfacción de los clientes? La creatividad, la conjunción de métodos tradicionales con tecnologías avanzadas, y la implantación de detallados programas de calidad son la clave a la hora de elevar la excelencia en el servicio. Por otro lado, muchos alojamientos se promocionan o hacen publicidad ofreciendo a los clientes una estancia “como en su casa”. Quizá éste sea un eslogan algo trasnochado ya que un hotel no es un hogar ni tampoco es un espacio único –a excepción de la habitación que uno comparte con quien quiere- , ni la oferta culinaria es la de casa,

ni el servicio tampoco. El hotel que atiende al concepto “como en casa” nos lleva a épocas donde la burguesía trataba de convertir el alojamiento en su palacio o finca, alrededor del cual había una platilla de servidores, dispuestos a prestar el servicio siguiendo las tradiciones, hábitos y costumbres de la “casa”. Hoy, pasado el umbral del siglo XXI, el hotel es un negocio que se encuadra en el sector de los servicios y que se ha convertido en una referencia para millones de personas de un amplio espectro social que acuden a él, no sólo con el objetivo del descanso nocturno, sino por múltiples razones que van más allá del simple hecho de tener una habitación para pasar una noche. Varias décadas de experiencia hotelera con una demanda que se mueve de forma repetitiva en los espacios de alojamiento cercanos o lejanos, conociendo productos y servicios diferentes, sabiendo el valor de su dinero y siendo consciente de la competitividad de las ofertas, deben dar lugar a la reflexión para plantearse el negocio hotelero desde nuevas perspectivas. La calidad no puede ser considerada como un fin, sino como un principio. El déficit de calidad de los hoteles se trata de paliar de una “formación acelerada” en calidad, implantando modelos que buscan el desarrollo de una imagen promocional y no una cultura de valores. La calidad parte de la firme creencia que el cliente no puede ser engañado ni poco ni mucho. Al cliente hay que ofrecerle y darle lo que hemos asumido y garantizado, es decir, productos y servicios honestos, que pueden tener fallos, pero no deliberados. Un fallo es deliberado en el momento en el que no creemos, en nuestro interior, que lo que hacemos tiene unas características y exigencias que cumplir (Gallego, 2002).

Para (Kotler & Trías de Bes, 2011) es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

### 2.3.5. HOTEL

En (MINCETUR, 2015) Un establecimiento de hospedaje clasificado y categorizado es el que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, que presta habitualmente el servicio de alojamiento no permanente, al efecto que sus huéspedes o usuarios pernocten en dicho local. Los hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el anexo N° 1 que forma parte integrante del reglamento de establecimientos de hospedaje

### 2.3.6. HUÉSPED

En definicionabc (s.f.) el término huésped es utilizado para hacer referencia a la presencia de una persona o algún elemento en lugares en los cuales esa presencia no es común o permanente. Utilizado en términos positivos, el término se usa para designar a posibles invitados que una persona pueda tener en su casa, como por ejemplo cuando una persona realiza un viaje y se queda en la casa de un amigo o conocido a la cual fue invitado. En un sentido negativo, el término es más común por ejemplo de los ámbitos médicos en los cuales se puede decir que una persona tiene un huésped inesperado para hacer referencia a un virus o enfermedad. En cualquiera de los dos casos hablamos de algo o alguien que ocupa un lugar que puede haber sido planeado para él o no pero que no es el lugar común que ocuparía en otra situación.

La idea de huésped es muy común en el ámbito del turismo. En este sentido, toda la rama del alojamiento se basa justamente en la presencia de huéspedes momentáneos que ocupan espacios que no son los propios pero que les sirven para estar bajo techo y cómodos cuando se encuentran lejos de casa, ya sea por trabajo o por placer. El huésped debe ser siempre lo más importante para quienquiera que se dedique a alojar personas ya

que sin él el negocio no funcionaría. Por eso, la hospitalidad no pasa sólo por el hecho de brindar un techo sino también otros servicios que pueden ir incluidos y que ayudan a hacer de la experiencia algo mucho mejor. De más está decir que a medida que se complejiza el servicio también aumentará la tarifa por lo cual del mismo modo que hay diferentes tipos de servicios también habrá diferentes tipos de huéspedes (Gallego, 2002).

### **2.3.7. PRODUCTO HOTELERO**

Para (Caro, 2012) una definición correcta para producto hotelero demuestra que está compuesto de elementos intangibles y tangibles: “Sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados, capaces de brindar todo lo necesario para que el turista-huésped logre satisfacer su necesidad de alojamiento”.

### **2.3.8. SERVQUAL**

Para (Gutierrez, 2001) es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a America Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El estudio de validación concluyó en junio de 1992.

Al aplicarse SERVQUAL a nuestros clientes se mide:

Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el contexto de estudio.

- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).

- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

SERVQUAL, es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

Expectativas del cliente.

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Percepción de las necesidades del cliente

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

### **2.3.9. CALIDAD DE SERVICIO**

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001) La definición de Juran

(Juran, 1994) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

## **2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Existe un alto grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno, determinando una brecha de calidad negativa que causa la insatisfacción de sus clientes.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Los turistas extranjeros tienen un alto grado de expectativas, superiores a sus percepciones con respecto a los servicios esperados en los hoteles de la ciudad de Puno.
- Los turistas extranjeros tiene un bajo grado de percepción, inferiores a sus expectativas, respecto a los servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno.
- Los hoteles de categoría de una estrella son los que presentan una mayor discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios hoteleros de la ciudad de Puno.

**2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.**

*Tabla 1* Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable independiente: Las expectativas de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicios de los hoteles de la ciudad de Puno.	- Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.	Encuesta estructura antes del servicio.  Escala de medición de Likert. Donde:  1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo.
	- Fiabilidad o confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza	
	- Responsabilidad o capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito	
	- Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.	
	- Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.	
Variable Dependiente La percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicios de los hoteles de la ciudad de Puno.	- Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.	Encuesta estructura después del servicio.  Escala de medición de Likert. Donde:  1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo.
	- Fiabilidad o confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza	
	- Responsabilidad o capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito	
	- Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.	
	- Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.	

*Fuente:* Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN:

Según los objetivos planteados el presente estudio se llevó a cabo con el método hipotético – deductivo. (Popper, 1934) Establece que las teorías se construyen como conjeturas provisionales que luego deben comprobarse por la experimentación u observación.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Según los objetivos propuestos y la hipótesis planteada, la investigación es de tipo cualitativo – cuantitativa – correlacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

#### 3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El diseño es no experimental – transversal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Y lo define como: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

#### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

##### 3.4.1. POBLACIÓN:

La población de estudio está conformada por 342,635 turistas extranjeros que llegaron a Puno para el año 2015, según fuentes del (DIRCETUR, 2015), los que serán tomados de referencia para el cálculo del tamaño de muestra.

**3.4.2. MUESTRA:**

La muestra está conformada por 384 turistas extranjeros hospedados en hoteles de diferentes categorías calculada con la fórmula de poblaciones infinitas. Según (Fuentelsaz, 2014) para población infinita, se considera cuando la población es mayor a 10,000.

Donde:

$n$  = es el tamaño de la muestra;

$Z$  = es el nivel de confianza (1.96)

$p$  = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado. (0.5)

$d$  = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =  $1-p$ . cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para  $p$  y 50% para  $q$ .

$E$  = Es la precisión o el error de estimación máximo aceptado (0.05).

Utilizando los parámetros en la sustitución tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde, según el directorio actualizado del (DIRCETUR, 2017) tenemos 35 hoteles de categoría uno, dos, tres, cuatro y cinco estrellas, y para determinar el número de encuestas por categoría de hotel se aplicó la muestra probabilística estratificada proporcional, donde; en la categoría de 1 estrella existen 2 hoteles que representa el 5.71% del total de hoteles, y que a su vez el 5.71% de 384 encuestas a realizar representan un

total de 22 encuestas para esta categoría de hotel. En la categoría de 2 estrellas tenemos 10 hoteles que representan el 28.57% del total de hoteles, y que a su vez el 28.57% de 384 encuestas a realizar representan un total de 109 encuestas para esta categoría de hotel. Para las otras categorías se realizó el mismo procedimiento como se detallan en la siguiente tabla.

*Tabla 2* Número de encuestas por categoría de hoteles de acuerdo a la muestra probabilística estratificada proporcional.

CATEGORÍA DE HOTEL	CANTIDAD	PORCENTAJE	NUMERO DE ENCUESTAS	
Hoteles 5 Estrellas	1	2.86	11	encuestas
Hoteles 4 Estrellas	6	17.14	66	encuestas
Hoteles 3 Estrellas	16	45.71	176	encuestas
Hoteles 2 Estrellas	10	28.57	109	encuestas
Hoteles 1 Estrella	2	5.71	22	encuestas
Total	<b>35.00</b>	<b>100%</b>	<b>384.00</b>	<b>encuestas</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

Criterios de Inclusión:

- Turistas extranjeros que se hospedaron en hoteles de diferentes categorías en Puno.
- Turistas extranjeros que aceptaron participar en el estudio.

Criterios de exclusión:

- Turistas nacionales y Turistas extranjeros que no aceptaron participar en el estudio.

### 3.5. MÉTODO DE MUESTREO

Los sujetos de estudio fueron seleccionados por el método probabilístico estratificado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) es decir todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra.

### **3.6. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.6.1. TÉCNICAS:**

Encuestas: En el estudio se aplicó la técnica de la encuesta, método que permitirá recabar la información de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de servicios de los hoteles de la ciudad de Puno, para luego determinar las discrepancias y su grado de satisfacción.

#### **3.6.2. INSTRUMENTOS:**

Cuestionario 1: Instrumento criterial, basado en el método Servqual de la revisión bibliográfica que permitirá obtener información sobre las expectativas de los turistas extranjeros respecto a los servicios hoteleros esperados de la ciudad de Puno, aplicado antes de que hagan uso de los mismos, con alternativas de respuesta en escala de Likert adaptada.

Cuestionario 2: Instrumento criterial, basado en el método Servqual de la revisión bibliográfica, permitirá obtener información sobre las percepciones de los turistas extranjeros respecto a los servicios hoteleros recibidos de la ciudad de Puno, aplicado luego de que hagan uso de los mismos, con alternativas de respuesta en escala de Likert adaptada.

### **3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizaron las siguientes actividades:

Coordinación: Se coordinó con la Cámara Hotelera de Puno, los gerentes y personal de los diferentes hoteles de la ciudad de Puno a fin de informar sobre los objetivos de la investigación y solicitar el apoyo respectivo durante la ejecución de la misma.

Ejecución: El desarrollo del proceso investigativo tuvo los siguientes pasos:

- Aplicación del cuestionario 1 sobre expectativas del turista extranjero con la calidad de servicios hoteleros esperados, antes de que haga uso de los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno.
- Los turistas fueron asignados a la muestra mediante el muestreo probabilístico estratificado por categoría de hotel, entregándole la encuesta en forma personalizada en idioma español/inglés para que responda a las proposiciones formuladas.
- Aplicación del cuestionario 2 sobre las percepciones del turista extranjero con la calidad de servicios recibida, al finalizar su estadía en los hoteles de la ciudad de Puno que cumplían con los criterios de investigación.
- Los turistas fueron asignados a la muestra mediante el muestreo probabilístico estratificado por categoría de hotel, entregándole la encuesta en forma personalizada en idioma español/inglés para que responda a las proposiciones formuladas.
- La información obtenida se procesó para su respectivo análisis e interpretación de acuerdo al plan de procesamiento y análisis de datos

### **3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.**

Para el análisis de los datos se realizaron las siguientes actividades:

- Tabulación
- La comprobación de la hipótesis con el modelo de medición de calidad Servqual.

- Elaboración y presentación de cuadros de información porcentual de los datos estadísticos de acuerdo a (Canales Canales, 2006) y (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) y la elaboración de gráficos y de cuadros unidimensionales y bidimensionales.
- Interpretación de los cuadros.
- Elaboración de Gráficos. Según el tipo de la variable se utilizó barras para mostrar los resultados.
- Análisis de datos.
- Organización y consistencia de información.
- Plasmación de la información en una base de datos.
- Se construyó una matriz de datos, para ser utilizados en el programa Excel.
- Para el análisis de los datos se utilizará la estadística descriptiva (porcentaje).

### **3.9. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO**

Puno ofrece una gran variedad de infraestructura hotelera, con posibilidades de alojamiento. Desde hoteles de cinco estrellas con todos los servicios hasta pequeñas pensiones básicas, donde son muy comunes los hostales y las pensiones ambientados con cierto toque de hogar rural.

Puno es un destino tradicional en el Perú, por lo que la hotelería local tiene ya un respetable recorrido, con hoteles tradicionales de los años ochenta, que con una organización familiar, parecen haber cumplido su labor al servicio del turismo como el hotel Sillustani, Don Miguel, Italia, entre otros que están dando paso a nuevos hoteles más modernos, cómodos y eficientes.

Actualmente Puno es el tercer destino turístico del Perú, después de Lima y Cusco, es por eso que se han dado nuevas inversiones en hotelería tanto de cadenas como de

inversionistas privados locales. La demanda hotelera en la ciudad de Puno se va acrecentando de una manera rápida, eficaz y hasta alarmante con cadenas hoteleras como Libertador, Casa Andina, Sonesta Posada del Inca, José Antonio, Tierra Viva, Royal Inn, Plaza en la categoría turismo superior (cuatro y cinco estrellas) y otros hoteles locales construidos indiscriminadamente, con empresarios deseosos de entrar al mercado hotelero de Puno, lo que ha causado una sobreoferta hotelera manifiesta principalmente en una guerra descabellada de tarifas e informalidad, donde el flujo de caja parece ser la única prioridad establecida.

Generalmente, el principal mercado de los hoteles de 4 o 5 estrellas es el turista de negocios o corporativo, mientras que los hoteles económicos, como los de 3 estrellas, tienen como clientes principales a los vacacionistas, dependen de la actividad turística. Esto, no obstante, va cambiando debido a la mayor competencia experimentada por el sector en los últimos años. La reducción de la ocupación ha hecho que los hoteles de más alta categoría empiecen a poner mayor atención al turista vacacional vía fundamentalmente una reducción de tarifas.

Mientras los hoteles de tres estrellas tradicionales van decayendo de a pocos a tal punto que algunos establecimientos de hospedaje de tres estrellas en la estación baja optan a cerrar temporalmente, debido a sus vetustas instalaciones y servicios deficientes y porque la competencia es más competitiva, principalmente a las cadenas hoteleras y algunos nuevos hoteles locales que han acaparado el mercado competitivo eficazmente, satisfaciendo las necesidades de sus huéspedes con un mejor servicio y operando con personal mejor calificado y capacitado para la atención de los huéspedes.

El directorio actualizado del distrito de Puno considera más de 130 establecimientos de hospedaje, con más de 80 alojamientos clasificados y categorizados. 01 hotel 5 estrellas, 6 hoteles de 4 estrellas, 22 hoteles de 3 estrellas, 8 hoteles de 2

estrellas y 1 hotel de 1 estrella. Con servicios más o menos estandarizados y un promedio tarifario de 38 dólares americanos.

Y aunque Promperú revela en el estudio sobre el “Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero” que visitó el año pasado los departamentos de Puno y Cusco, que un 94% se sintió a gusto con los servicios ofrecidos en Puno; explicando que estos altos índices de satisfacción de los visitantes extranjeros se deben básicamente a los servicios ofrecidos, tales como, guías turísticas, agencias de viajes y hoteles, marcando un mayor agrado en el trato del personal y la comodidad en los alojamientos y la tendencia de los flujos turísticos hacia nuestra región se están incrementando continuamente, con turistas que mayormente utilizan establecimientos de tres estrellas o menos y que son cada vez es más exigentes, solo los hoteles con la mejor capacidad instalada, el personal más eficiente y la mejor gestión son las empresas que prevalecerán en el mercado.

Se ha establecido que una gran parte de los hoteles en la ciudad de Puno no están aplicando, en forma conveniente, los ejes adecuados para desarrollarse exitosamente ni desarrollar su producto ni el destino Puno, de ello se ha generado un desequilibrio en temas como la competitividad, sostenibilidad, gestión del capital humano, comercialización, diversificación del producto, manejo de tecnologías de información y comunicaciones (Tics), consecuentemente no se puede garantizar, en un futuro que el grado de satisfacción del huésped vaya decreciendo paulatinamente.

Considerando que los factores de éxito contribuyen al desarrollo de la empresa, debido a que son en gran medida consideradas por el cliente al momento de elegir un hotel y, teniendo en cuenta que la hotelería actual es generadora de aspectos que influyen positiva y negativamente en su entorno económico, medioambiental, social y cultural, la gestión hotelera en Puno debe establecer prioridades sostenibles y competitivas necesarias para una mejor imagen frente a los usuarios y la comunidad.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación presentamos los resultados y análisis de la presente investigación, estableciendo que las tablas contienen una tabla de Likert adaptada, donde, para un mejor entendimiento y tratamiento de los resultados del estudio, se ha establecido la media o promedio aritmético, según el caso, estableciendo para su análisis los siguientes criterios:

Las tablas 7 y 8 y figuras 1 y 2 muestran las EXPECTATIVAS de los clientes de los hoteles de la ciudad de Puno, las encuestas se aplicaron a su llegada, antes de que hicieran uso de los servicios contratados, donde:

*Tabla 3* Interpretación del nivel de expectativas en base a la escala de Likert y Servqual.

1	Totalmente en desacuerdo	Muy baja expectativa
2	En desacuerdo	Baja expectativa
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderada expectativa
4	De acuerdo	Alta expectativa
5	Totalmente de acuerdo	Muy alta expectativa

*Fuente:* Elaboración propia.

Las tablas 9 y 10 y figuras 3 y 4 reflejan las PERCEPCIONES de los clientes de los hoteles de la ciudad de Puno. Las encuestas se aplicaron a su salida, después de que hicieran uso de los servicios contratados:

*Tabla 4* Interpretación del nivel de Percepción en base a la escala de Likert y Servqual.

1	Totalmente en desacuerdo	Muy baja percepción
2	En desacuerdo	Baja percepción
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderada percepción
4	De acuerdo	Alta percepción
5	Totalmente de acuerdo	Muy alta percepción

*Fuente:* Elaboración propia.

Las tablas 11 y 12 y figura 5 evidencian la diferencia entre las expectativas y las percepciones del turista extranjero con respecto a la calidad de servicios en los hoteles de la ciudad de Puno, donde:

*Tabla 5* Grado de discrepancia entre expectativas y percepciones del modelo de medición de calidad Servqual.

<b>-1</b>	Existe una acentuada brecha negativa de calidad
<b>-0.5</b>	Existe una moderada brecha negativa de calidad
<b>0</b>	No existe brecha de calidad
<b>0.5</b>	Existe una moderada brecha positiva de calidad
<b>1</b>	Existe una acentuada brecha positiva de calidad

*Fuente:* Elaboración propia en base al modelo de medición de Servqual.

## ASPECTOS GENERALES DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ENCUESTADOS.

*Tabla 6* Perfil del huésped extranjero de los hoteles de todas las categorías de la ciudad de Puno:

Sexo:	Mayormente masculino
Edad:	31,77 años
Origen:	Principalmente europeo, norte americano y sudamericano
Estado civil:	Mayormente solteros
Estudios:	Universitarios
Forma de viaje:	Mayormente en grupo, otros segmentos importantes solos o en
Motivo de viaje:	Vacaciones

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.1. EXPECTATIVAS DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE ESPERA ENCONTRAR EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO

##### 4.1.1. EXPECTATIVAS POR ATRIBUTOS SERVQUAL Y POR CATEGORÍA HOTELERA

Tabla 7 Expectativas del turista extranjero por atributos Servqual sobre la calidad de servicios que espera recibir por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.

DIMENSION	ATRIBUTOS	CATEGORIA DE HOTELES					P/ TOTAL
		1	2	3	4	5	
TANGIBILIDAD	1. El hotel debería tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	3.49	3.73	4.10	4.09	4.82	4.04
	2. Las instalaciones físicas del hotel deberían ser cómodas y visualmente atractivas	3.70	4.09	4.16	4.36	5.00	4.26
	3. Las instalaciones del hotel deberían lucir limpias higiénicas y ordenadas	3.87	4.55	4.35	4.55	4.91	4.44
	4. Los empleados del hotel deberían tener apariencia pulcra	3.58	4.27	4.32	4.38	5.00	4.31
	5. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el hotel debería ser visualmente atractivos	3.38	3.77	4.10	4.39	4.82	4.09
FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	6. Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, debería hacerlo	3.90	4.27	4.48	4.42	4.91	4.40
	7. Cuando los clientes tienen un problema, los empleados del hotel deberían mostrar un sincero interés en	3.97	4.41	4.52	4.50	5.00	4.48
	8. El hotel debería prestar habitualmente un buen servicio	3.94	4.45	4.48	4.58	4.91	4.47
	9. El hotel debería prestar el servicio en el tiempo acordado	3.88	4.55	4.45	4.68	5.00	4.51
	10. El hotel debería mantener sus procesos y registros sin errores	3.59	4.23	4.28	4.42	4.82	4.27
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. Los empleados del hotel debería informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las	4.02	4.32	4.48	4.49	4.91	4.44
	12. Debería esperarse un servicio rápido y ágil de los empleados del hotel	3.91	4.23	4.36	4.51	5.00	4.40
	13. Los empleados del hotel deberían estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes	3.90	4.45	4.52	4.48	4.82	4.43
	14. Los empleados del hotel deberían responder rápidamente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén.	3.72	4.14	4.36	4.32	4.91	4.29
SEGURIDAD	15. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del hotel	3.88	4.23	4.41	4.53	4.91	4.39
	16. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del hotel	3.98	4.36	4.47	4.65	4.73	4.44
	17. Los empleados del hotel deberían ser amables siempre	4.04	4.36	4.41	4.61	5.00	4.48
EMPATÍA	18. Los empleados del hotel deberían recibir el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo	3.83	4.32	4.42	4.62	4.82	4.40
	19. El hotel debería ofrecer una atención individualizada a cada cliente	3.84	3.91	4.23	4.47	5.00	4.29
	20. Los empleados del hotel deberían ofrecer una atención personalizada a sus clientes	3.78	3.77	4.24	4.47	5.00	4.25
	21. Los empleados del hotel deberían conocer cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	3.75	4.00	4.33	4.48	4.73	4.26
	22. Los empleados del hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes	3.81	4.09	4.25	4.58	4.91	4.33
	23. El hotel debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	3.81	4.05	4.27	4.55	4.82	4.30

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7 muestra las expectativas de los turistas extranjeros por atributos Servqual con relación a la calidad de los servicios que espera recibir en los hoteles por categoría en la ciudad de Puno, con una escala de Likert sobre un total de 5 puntos que representa una alta expectativa o un servicio esperado óptimo. La importancia de éste análisis radica fundamentalmente en que la información contenida por atributos es el conocimiento del cliente, incidiendo, el hotel, en los atributos con mayor valoración puede ser usada en la formulación de estándares y procedimientos específicos de servicio hotelero enfocada en las necesidades y gustos del cliente, asegurando su satisfacción personal.

Expectativas por atributos Servqual para los hoteles de categoría 1 estrella:

Los atributos que mayor valor tiene para este cliente, y espera en su hotel en Puno son que 1) los empleados del hotel deberían ser amables siempre (4.04), 2) los empleados del hotel deberían informar puntual y sinceramente acerca de sus servicios (4.02), 3) los clientes deberían sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del hotel (3.98), 4) que los empleados muestren un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes (3.97), 5) que el hotel preste habitualmente un buen servicio (3.94), entre otros atributos relacionados con estándares básicos de la calidad de servicios en hoteles. Los demás atributos tienen un promedio de entre (3.38) y (3.91) siendo los menos valorados, pero no menos importantes en la expectativa del cliente, los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio del hotel debería ser atractivo (3.38), la apariencia moderna de los equipos y nuevas tecnologías del hotel (3.49), y los procesos y registros sin errores que el hotel debería mantener (3.59), atributos relacionados con la parte física de los hoteles.

Expectativas por atributos Servqual para los hoteles de categoría 2 estrellas:

Los atributos que mayor expectativa generan en los turistas extranjeros que eligen hoteles 2 estrellas, y que definitivamente espera encontrar en Puno son los relacionados con 1) la limpieza, la higiene y el orden de las instalaciones del hotel (4.55), 2) un servicio del hotel en el tiempo acordado (4.55), 3) un buen servicio habitual del hotel (4.45), 4) que los empleados muestren un sincero interés en solucionar sus problemas (4.41), 5) sentirse seguro en sus transacciones con los empleados (4.36) y la amabilidad de los empleados (4.36), entre otros atributos relacionados con los estándares básicos de la calidad hotelera. Los demás atributos están valorados entre (3.73) y (3.32), y no son menos importantes en la expectativa del cliente, los de menor promedio están referidos a la apariencia moderna de los equipos y nuevas tecnologías del hotel (3,73); y al atractivo visual de los materiales y documentos que se usan para el servicio (3,77), relacionados con la parte tangible de los hoteles.

Expectativas por atributos Servqual para los hoteles de categoría 3 estrellas:

Los atributos que mayor expectativa genera en los turistas extranjeros que eligen estos alojamientos, y que definitivamente espera encontrar en su hotel en Puno 1) el sincero interés de los empleados en solucionar los problemas del cliente (4.52), 2) los empleados del hotel deberían estar siempre dispuestos a ayudar a los clientes (4.52), 3) que el hotel preste habitualmente un buen servicio (4.48), 4) el cliente debería sentirse seguro en sus transacciones con los empleados del hotel (4.47), atributos relacionadas con procedimientos hoteleros de calidad. Otros atributos son valorados entre (4.10) y (4.43), no siendo menos importantes en la expectativa del cliente, los de menor promedio están referidos a la apariencia moderna de los equipos y nuevas tecnologías del hotel (4.10), el

atractivo visual de los materiales y documentos que se usan para el servicio (4.10), relacionados con la tangibilidad de los servicios hoteleros.

Expectativas por atributos Servqual para los hoteles de categoría 4 estrellas:

Los atributos que mayor expectativa generan en este cliente, y que definitivamente espera encontrar en su hotel están relacionados con 1) la prestación del servicio en el tiempo acordado (4.68), 2) sentirse seguro en sus transacciones con los empleados del hotel (4.65), 3) el apoyo adecuado del hotel a sus empleados para desarrollar su trabajo (4.62), 4) la amabilidad de los empleados (4.61), 5) recibir un buen servicio (4.58), 6) que los empleados busquen lo mejor para sus intereses (4.58), y otros atributos relacionados con procedimientos y protocolos de calidad en los servicios de los hoteles. El atributo notablemente menos valorado, pero no menos importante en la expectativa del cliente está referido a la apariencia moderna de los equipos y nueva tecnología del hotel (4.09), características relacionadas con la tangibilidad o instalaciones físicas de los hoteles.

Expectativas por atributos Servqual para los hoteles de categoría 5 estrellas:

Son muchos los atributos que mayor expectativa generan en sus cliente, que por supuesto espera encontrar en su hotel con una perfección encomiable, y están relacionados con la comodidad y atractividad de las instalaciones, la pulcritud de los empleados, la amabilidad de los empleados, el sincero interés de os empleados en solucionar los problemas del cliente, la atención ágil y rápida de sus servicios, los servicios personalizados e individualizados y que el servicio se cumpla en el tiempo acordado todos estos causan su mayor expectativa posible (5.00), atributos relacionados con la excelencia de las instalaciones, la actitud de los empleados, y los procesos y protocolos en la prestación de servicios de calidad en los hoteles. Todos los atributos son altamente valorados en la expectativa del cliente de ésta categoría de hoteles, los que

presentan menor valoración son los referidos a la seguridad que debería sentir el cliente en las transacciones con los empleados del hotel (4.73), y que los empleados deberían conocer sus necesidades específicas (4.73), relacionados más con la actitud hacia el cliente y la forma en que éste quiere ser tratado y sentirse en el hotel.

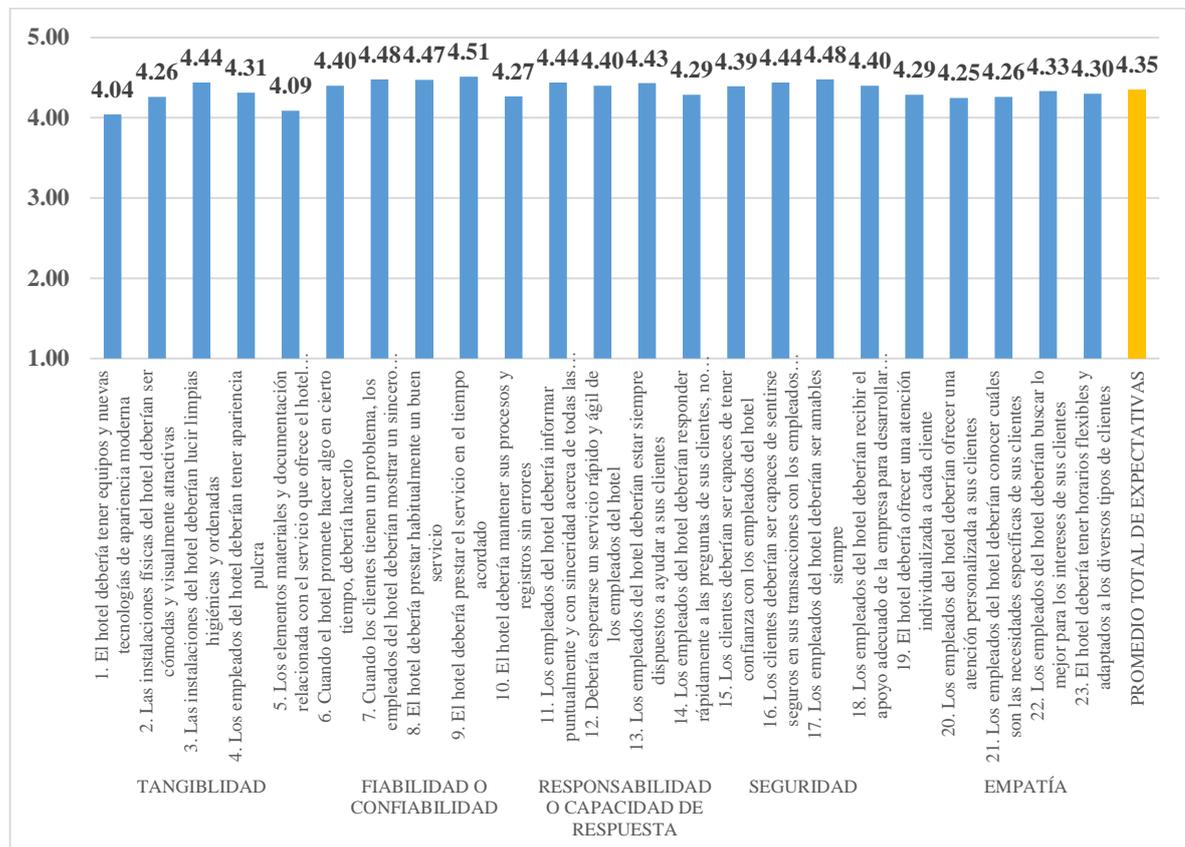


Figura 1 Promedio Total de expectativas del turista extranjero respecto a la calidad de servicios que espera recibir en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017

Fuente: Elaboración propia.

Expectativas por atributos Servqual promedio total acumulado, para todas las categorías hoteleras:

Los atributos que son los más valorados en la expectativa del turista extranjero que hará uso de los hoteles de la ciudad de Puno son: 1) el servicio se debería prestar en el tiempo acordado (4.51), 2) los empleados deberían mostrar un sincero interés en solucionar los problemas del cliente (4.48), 3) los empleados de los hoteles deberían ser

amables siempre (4.48), atributos relacionados a la actitud de servicio de los empleados. Los atributos menos valorados en la expectativa promedio del turista extranjero que visita Puno, son los relacionados a aspectos físicos o tangibles del servicio como la apariencia moderna de los equipos y nuevas tecnologías (4.04), y el atractivo visual de los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio (4.09).

#### 4.1.2. EXPECTATIVAS POR DIMENSIONES SERVQUAL Y POR CATEGORÍA HOTELERA

*Tabla 8* Expectativas del turista extranjero por dimensiones Servqual sobre la calidad de servicios que espera recibir por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.

DIMENSIÓN SERVQUAL	CATEGORÍA DE HOTELES					P/ TOTAL
	1	2	3	4	5	
TANGIBILIDAD	3.60	4.08	4.21	4.35	4.91	<b>4.23</b>
FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	3.86	4.38	4.44	4.52	4.93	<b>4.43</b>
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	3.89	4.29	4.43	4.45	4.91	<b>4.39</b>
SEGURIDAD	3.93	4.32	4.43	4.60	4.87	<b>4.43</b>
EMPATÍA	3.80	3.96	4.26	4.51	4.89	<b>4.29</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

La tabla 8 muestra las expectativas de los turistas extranjeros por dimensiones con relación a la calidad de los servicios que esperan recibir en los hoteles por categoría en la ciudad de Puno, con una escala de Likert sobre un total de 5 puntos que representa una gran expectativa o un servicio esperado óptimo. La información obtenida por dimensión puede ser usada por los hoteles en la formulación estratégica de comunicación al cliente, incidiendo, el establecimiento, en las dimensiones más valoradas.

Expectativas por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 1 estrella:

Las dimensiones más valoradas, con una expectativa entre alta y moderada del cliente con relación a la calidad de servicio que espera encontrar en su hotel en la ciudad de Puno son la seguridad (3.93) y la responsabilidad (3.89). La dimensión menos valorada en sus expectativas es la tangibilidad, relacionada con el aspecto físico del hotel. Los clientes desean sentirse seguros y que el hotel cumpla con lo que ofrece.

Expectativas por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 2 estrellas:

Las dimensiones que generan una alta expectativa del cliente con relación a la calidad de servicio que espera recibir en su hotel de la ciudad de Puno es la fiabilidad (4.38), y la seguridad (4.32). La dimensión menos valorada es la empatía (3.96). Los turistas desean un buen servicio y sentirse seguros en el hotel.

Expectativas por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 3 estrellas:

Las dimensiones mejor valoradas con una alta expectativa del cliente extranjero con relación a la calidad de servicio que espera recibir en su hotel de la ciudad de Puno son la fiabilidad (4.44), la responsabilidad (4.43) y la seguridad (4.43). La dimensión menos valorada es la relacionada con los aspectos tangibles de los hoteles. Este cliente espera que el hotel cumpla con lo que promete, un buen trato de parte del personal y sentirse seguro en el hotel de su preferencia.

Expectativas por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 4 estrellas:

Las dimensiones que generan mayor expectativa, entre alta y muy alta, del cliente con relación a la calidad de servicio que espera recibir en su hotel de la ciudad de Puno son la seguridad (4.60) y la fiabilidad (4.52). Sentirse seguro, confiar en el buen servicio

del establecimiento, y recibir una buena atención es primordial para este segmento de clientes. La dimensión menos valorada es la relacionada con la parte tangible de los hoteles (4.35).

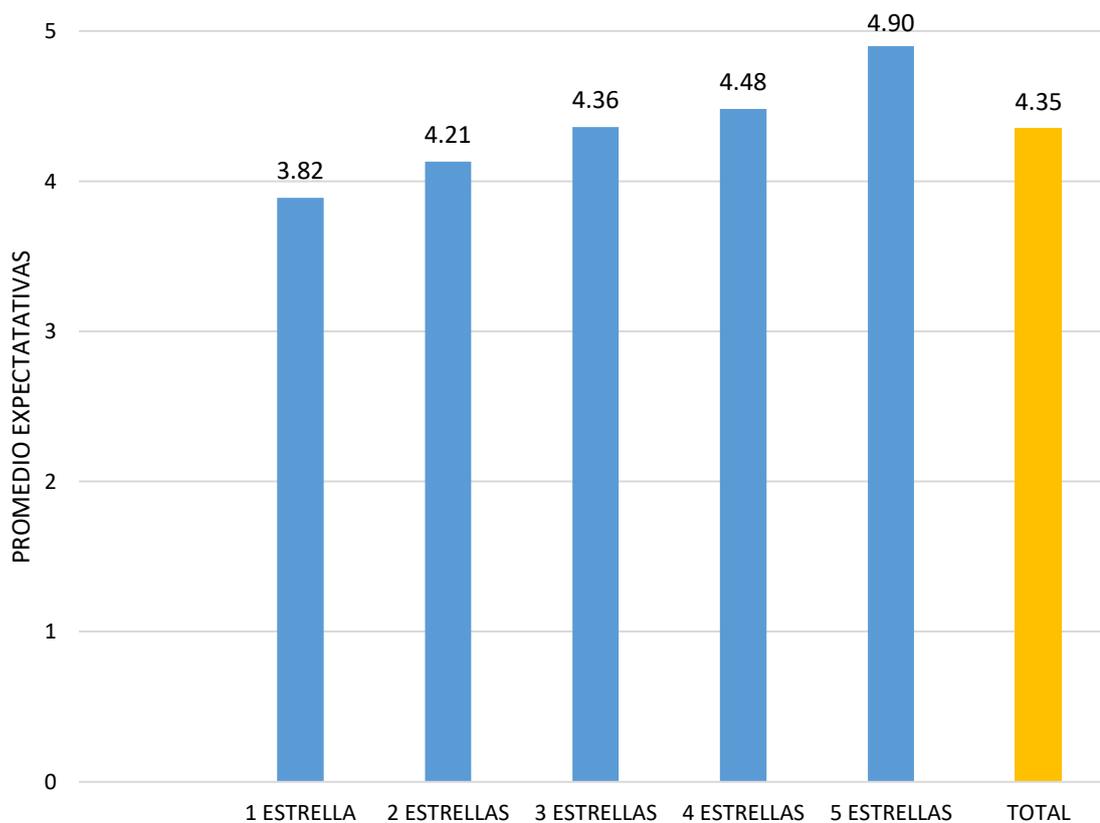
Expectativas por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 5 estrellas:

Todas las dimensiones son valoradas con una muy alta expectativa por sus clientes con relación a la calidad de servicio que espera recibir en su hotel de la ciudad de Puno; la fiabilidad con un promedio ponderado de 4.93, la tangibilidad con 4.91, y la responsabilidad con 4.91, son parte de las principales preocupaciones para este segmento de clientes. La dimensión de seguridad es la menos valorada quizás porque la confianza y seguridad en el hotel de 5 estrellas y su personal es implícita.

Expectativas por dimensiones Servqual promedio acumulado para todas las categorías hoteleras:

Las dimensiones más valoradas en las expectativas del cliente promedio con respecto a la calidad del servicio hotelero que espera recibir en la ciudad de Puno son: la fiabilidad (4.43), y la seguridad con (4.43), La dimensión menos valorada es la tangibilidad, es decir las condiciones físicas de la infraestructura y materiales para el servicio.

**4.1.3. PROMEDIOS TOTALES DE EXPECTATIVAS SERVQUAL DEL TURISTA EXTRANJERO POR CATEGORÍA HOTELERA**



*Figura 2* Total de expectativas del turista extranjero respecto a la calidad de servicios que espera recibir por categoría en los hoteles por categoría de la ciudad de Puno - año 2017

*Fuente:* Elaboración propia.

La Figura 2 muestra el promedio total de las expectativas del turista extranjero con respecto a los servicios de los hoteles en las diferentes categorías que serán usados en la ciudad de Puno:

Promedio acumulado de expectativas para los hoteles de categoría 1 estrella:

El promedio general de las expectativa de los turistas extranjeros con respecto a los servicios que serán utilizados en la ciudad de Puno es (3.82), que puede interpretarse como una expectativa entre alta y moderada. El cliente, por más que elija un establecimiento de hospedaje básico, siempre deseará un buen servicio, limpio y con un

buen trato. Sentirse seguro y la capacidad de respuesta de parte de los empleados del hotel es importante para ellos.

Promedio acumulado de expectativas para los hoteles de categoría 2 estrellas:

El promedio general de las expectativas de los turistas extranjeros con respecto a los servicios que serán utilizados en la ciudad de Puno es (4.21), que puede interpretarse como una alta expectativa, los cliente de esta categoría desean un alojamiento básico que le brinde comodidad, seguridad, limpieza y un buen trato, con algunos servicios adicionales más. La confianza en el alojamiento y sentirse seguro y bien atendido, es importante para ellos.

Promedio acumulado de expectativas para los hoteles de categoría 3 estrellas:

Existe una alta expectativa del turista extranjero, con respecto a los servicios que serán utilizados en la ciudad de Puno es (4.36), el perfil del cliente que busca hoteles de esta categoría requiere servicios estandarizados, con niveles de comodidad, seguridad, higiene y limpieza garantizados, y que lo traten profesionalmente de la mejor forma posible. Prioriza la confianza y seguridad en el alojamiento y la capacidad de respuesta de su personal.

Promedio acumulado de expectativas para los hoteles de categoría 4 estrellas:

El promedio general de todos los atributos evaluados en la expectativa del cliente promedio con respecto a los servicios que espera usar en la ciudad de Puno es (4.48), que se puede interpretarse como una expectativa entre alta y muy alta. El cliente que busca hoteles de esta categoría requiere servicios suntuosos, con altos niveles de comodidad, seguridad, higiene y limpieza garantizados, y que lo traten profesionalmente de forma

personalizada e individualmente de la mejor forma posible, y está dispuesto a pagar por esos servicios diferenciados.

Promedio acumulado de expectativas para los hoteles de categoría 5 estrellas:

El promedio general de las expectativas del cliente medio, con respecto a los servicios que serán utilizados en la ciudad de Puno es (4.90), que debe interpretarse como una muy alta expectativa, muy cercana a la perfección del producto y el servicio hotelero. El cliente que elige hoteles de cinco estrellas en Puno requiere servicios de lujo y excelencia para su comodidad, seguridad, con excelencia en cuanto al orden, higiene y limpieza, que lo traten profesionalmente de forma individualizada y personalizada de la mejor forma posible, además el cliente está dispuesto a pagar por un servicio diferenciado.

Promedio total acumulado de expectativas para hoteles de todas las categorías:

Las expectativas del turista extranjero respecto a la calidad de servicios que espera encontrar en los hoteles de las diferentes categorías de la ciudad de Puno es (4.35), que corresponde a una alta expectativa. El cliente requiere servicios de niveles de comodidad, seguridad, higiene y limpieza garantizados, y que lo traten profesionalmente de forma personalizada e individualizada de acuerdo a las condiciones que espera encontrar en el hotel de la categoría elegida. De acuerdo a lo mostrado, podemos establecer que las expectativas de los huéspedes en todas las categorías son medianamente homogéneas con respecto a los atributos de calidad de los hoteles de la ciudad de Puno y que podría deberse a que la mayoría de turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puno, tienen un perfil promedio con gustos y necesidades parecidos y realizando actividades parecidas en su visita a nuestra ciudad. Mediante estos resultados se demuestra en la práctica, la teoría que establece que a mayor categoría de alojamiento elegido, mayor es la expectativa del huésped.

El promedio en las diferentes categorías muestra un ordenamiento en progresión aritmética respecto a las expectativas por categoría de hoteles, donde la expectativa del turista extranjero que eligió un hotel de 1 estrella es inferior a la expectativa de los turistas extranjeros que eligieron hoteles de 2 estrellas, la misma relación se puede observar entre las expectativas de los turistas extranjeros de 2 y 3 estrellas, 3 y 4 estrellas, y 4 y 5 estrellas. Aspecto perfectamente explicable porque el huésped, mientras mayor categoría de hotel busca o elige, mayor es la cantidad de dinero que va a pagar (tarifa) por una calidad mayor también de servicios, por lo que sus expectativas o exigencias también son mayores.

## 4.2. PERCEPCIONES DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO

### 4.2.1. PERCEPCIONES POR ATRIBUTOS SERVQUAL Y POR CATEGORÍA HOTELERA

Tabla 9 Percepciones del turista extranjero por atributos Servqual sobre la calidad de servicios recibidos por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017

DIMENSION	ATRIBUTOS	CATEGORIA DE HOTELES					P/ TOTAL
		1	2	3	4	5	
TANGIBILIDAD	1. El hotel tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	2.56	3.41	3.41	3.85	4.00	<b>3.45</b>
	2. Las instalaciones físicas del hotel son cómodas y realmente atractivas	2.69	3.55	3.64	4.02	4.27	<b>3.63</b>
	3. Las instalaciones del hotel lucen limpias higiénicas y ordenadas	2.93	3.75	3.64	4.15	4.55	<b>3.80</b>
	4. Los empleados del hotel tienen apariencia pulcra	2.91	3.71	3.82	4.26	4.73	<b>3.88</b>
	5. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece el hotel son visualmente atractivos	2.66	3.43	3.64	4.12	4.36	<b>3.64</b>
FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	6. Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	2.83	3.65	3.77	4.05	4.36	<b>3.73</b>
	7. Cuando el cliente tiene un problema, los empleados del hotel muestran un sincero interés en solucionarlo	2.86	3.74	4.14	3.97	4.27	<b>3.80</b>
	8. El hotel presta habitualmente un buen servicio	2.80	3.73	3.91	4.09	4.64	<b>3.83</b>
	9. El hotel presta el servicio en el tiempo acordado	2.77	3.63	3.82	4.15	4.45	<b>3.77</b>
	10. El hotel insiste en no cometer errores en sus procesos y registros	2.68	3.57	3.59	4.02	4.27	<b>3.63</b>
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. Los empleados del hotel informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	2.82	3.73	3.50	4.00	4.27	<b>3.66</b>
	12. Los empleados del hotel prestan un servicio rápido y ágil al cliente	2.72	3.69	3.77	4.11	4.73	<b>3.80</b>
	13. Los empleados del hotel están siempre dispuestos a ayudar al cliente	2.71	3.76	4.09	4.17	4.36	<b>3.82</b>
	14. Los empleados del hotel responden rápidamente a las preguntas del cliente, no importando lo ocupados que estén.	2.70	3.74	3.86	4.02	4.36	<b>3.74</b>
SEGURIDAD	15. El cliente llega a tener confianza con los empleados del hotel	2.73	3.67	3.77	3.95	4.18	<b>3.66</b>
	16. El cliente llega a sentirse seguro en sus transacciones con los empleados del hotel	2.81	3.69	4.05	4.11	4.45	<b>3.82</b>
	17. Los empleados del hotel son amables siempre	2.86	3.81	4.05	4.20	4.36	<b>3.86</b>
	18. Los empleados reciben el apoyo adecuado del hotel para desarrollar bien su trabajo	2.76	3.64	3.68	4.18	4.27	<b>3.71</b>
EMPATÍA	19. El hotel ofrece una atención individualizada a cada cliente	2.70	3.61	3.77	3.91	3.91	<b>3.58</b>
	20. Los empleados del hotel ofrecen una atención personalizada a cada cliente	2.62	3.51	3.68	3.98	4.36	<b>3.63</b>
	21. Los empleados del hotel conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	2.60	3.49	3.41	3.86	4.36	<b>3.55</b>
	22. Los empleados del hotel buscan lo mejor para los intereses de sus clientes	2.64	3.53	3.73	4.08	4.36	<b>3.67</b>
	23. El hotel tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	2.61	3.59	3.95	4.03	4.27	<b>3.69</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9 muestra la percepción del turista extranjero de los atributos de calidad de los servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno, sobre un total de 5 puntos que representan un servicio óptimo y por lo tanto su satisfacción. La importancia de éste análisis radica fundamentalmente en que la información obtenida sobre la percepción de éstos atributos, mejorará el conocimiento de la satisfacción del cliente, incidiendo, el hotel, en cambiar la gestión de los atributos con menor valoración y mantener los de mayor, adecuando su oferta a la demanda, en la formulación de estándares y procedimientos específicos del servicio hotelero enfocada en las necesidades y gustos del cliente, asegurando su satisfacción personal.

Percepción por atributos Servqual para los hoteles de categoría 1 estrella:

El promedio general de todos los atributos evaluados en la percepción de los clientes extranjeros con respecto a los servicios recibidos en su alojamiento de la ciudad de Puno es (2.74), que puede interpretarse como una percepción entre baja y moderada, que no llega a satisfacer al cliente, por más que elija el cliente un establecimiento de hospedaje básico en Puno, siempre deseará estar cómodo, seguro, en un lugar limpio y que lo traten de la mejor forma posible. La diferencia entre el atributo más valorado y el menos valorado es de 0.37, por lo que podríamos resolver que las percepciones de los clientes son homogéneas con respecto a los atributos de calidad de su alojamiento. Los atributos que mejor percepción generan en el cliente son los que están relacionados a 1) las instalaciones del establecimiento lucen con limpieza, higiene y orden (2.93), y 2) la apariencia pulcra de los empleados (2.91), características relacionadas con estándares básicos de la calidad de servicios en hoteles. Los atributos menos valorados en la percepción del cliente son los referidos a la apariencia moderna de los equipos y nuevas tecnologías (2.56), el conocimiento de sus necesidades de parte de los empleados (2.60),

y los horarios flexibles adaptados al cliente (2.61), características relacionadas con las políticas generales del establecimiento.

Percepción por atributos Servqual para los hoteles de categoría 2 estrellas:

El promedio general de todos los atributos evaluados en la percepción de los turistas extranjeros con respecto a los servicios recibidos es (3.64), que se puede interpretar como una percepción entre moderada y alta del servicio y por lo tanto no llegaron a satisfacer del todo a su cliente. El alojamiento le brindó un poco más de comodidad, seguridad, limpieza y mejor trato, y quizás algunos servicios adicionales más con respecto a los hoteles de 1 estrella. La diferencia entre el atributo más valorado y el menos valorado es de 0.40, entonces, las percepciones de los clientes son homogéneas con respecto a los atributos de calidad de los hoteles de 2 estrella en la ciudad de Puno.

Los atributos que mejor percepción generan en el cliente están relacionados con: 1) la amabilidad que siempre mostraron de los trabajadores (3.81), 2) su disponibilidad de ayudar siempre al cliente (3.76), y 3) la limpieza y orden del establecimiento (3.75), características relacionadas principalmente con la actitud de los empleados y los estándares básicos de la calidad hotelera. Los atributos menos valorados en la percepción del cliente son los referidos a la apariencia moderna de los equipos y mobiliario del hotel (3,41); y al atractivo visual de los materiales y documentos que se usan para el servicio (3,43), características relacionadas con la parte tangible de los hoteles que fueron observados por el huésped extranjero de ésta categoría de hoteles.

Percepción por atributos Servqual para los hoteles de categoría 3 estrellas:

El promedio general de todos los atributos evaluados en la percepción del huésped extranjero promedio, con respecto a los servicios hoteleros recibidos en la ciudad de Puno

es (3.78), que se puede interpretar como una percepción entre una moderada y alta de la calidad de los servicios de los hoteles de esta categoría, recibiendo servicios estandarizados, con niveles de comodidad, seguridad, higiene y limpieza y un trato profesional que motivaron una incompleta satisfacción de sus clientes.

La diferencia entre el atributo más valorado y el menos valorado es de 0.73, por lo que se puede aseverar que las percepciones de los clientes son poco homogéneas con respecto a los atributos de calidad evaluados. Los atributos que mejor percepción generan en el cliente se relacionan con 1) el sincero interés de los empleados por solucionar los problemas (4.14) y 2) su disponibilidad de ayudar siempre al cliente (4.09); aspectos relacionados con la actitud de los empleados en la prestación de servicios en los hoteles. Los atributos menos valorados en la percepción del cliente son los referidos a la apariencia moderna de los equipos y mobiliario del hotel (3.41), y el conocimiento de sus necesidades de parte de los empleados (3.41), características relacionadas con la tangibilidad de los servicios de los hoteles que fueron observadas por el huésped extranjero de esta categoría.

Percepción por atributos Servqual para los hoteles de categoría 4 estrellas:

El promedio general de todos los atributos evaluados en la percepción del turista extranjero medio, con respecto a los servicios recibidos en los hoteles de categoría 4 estrellas de la ciudad de Puno es (4.08), que se puede interpretar como una alta percepción del cliente con respecto a la calidad de los servicios recibidos en los hoteles de esta categoría, que está satisfecho con servicios eficientes, profesionales, garantizados y suntuosos, con altos niveles de comodidad, seguridad, higiene y limpieza, recibiendo un excelente trato, personalizado e individualizado. La diferencia entre el atributo más valorado y el menos valorado es de 0.35, por lo que podríamos aseverar que las

percepciones de los clientes son homogéneas con respecto a los atributos de calidad de los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno.

Los atributos que mejor percepción generan en el cliente están relacionados con 1) la apariencia pulcra de los empleados (4.26), 2) que los empleados son siempre amables (4.20) características relacionadas con los protocolos y buenas prácticas en la calidad de los empleados a la hora de la prestación de servicios en los hoteles. Los atributos menos valorados en la percepción del cliente son los referidos a la apariencia moderna de los equipos y mobiliario del hotel (3,85), y el conocimiento de las necesidades del cliente de parte de los empleados del hotel, características relacionadas con la tangibilidad o instalaciones físicas de los hoteles, y las políticas generales del hotel, que pueden tener origen en llenado de todos los datos necesarios en el momento de reservar el servicio o cuando esperan que el cliente solicite o pregunte por esa necesidad.

Percepción por atributos Servqual para los hoteles de categoría 5 estrellas:

El promedio general de todos los atributos evaluados en la percepción del cliente medio, con respecto a los servicios recibidos es (4.36), que se puede interpretar como una percepción entre alta y muy alta con respecto a los servicios de lujo recibidos, con óptimos niveles de comodidad, seguridad, higiene y limpieza garantizados, con un trato profesional personalizado e individualizado.

La diferencia entre el atributo más valorado y el menos valorado es de 0.82, que determina que las percepciones de los clientes son muy poco homogéneas con respecto a los atributos de calidad y que se debe a clientes satisfechos pero con algunas limitaciones en el único hotel 5 estrellas en nuestra ciudad. Los atributos que tienen una muy alta percepción del cliente, son los relacionados con 1) el servicio ágil y rápido de los empleados (4.73), 2) la apariencia pulcra de los empleados (4.73), características

relacionadas con los procesos y protocolo de servicio interno en la prestación de servicios en los hoteles.

Todos los atributos son altamente valorados en la expectativa del cliente de ésta categoría de hoteles, los que presentan un menor promedio son los referidos a la atención individualizada a cada cliente (3.86), y apariencia moderna de los equipos y nueva tecnología del hotel (4.00), características relacionadas más con la actitud y protocolo en la atención del cliente y con la infraestructura y equipamiento del hotel.

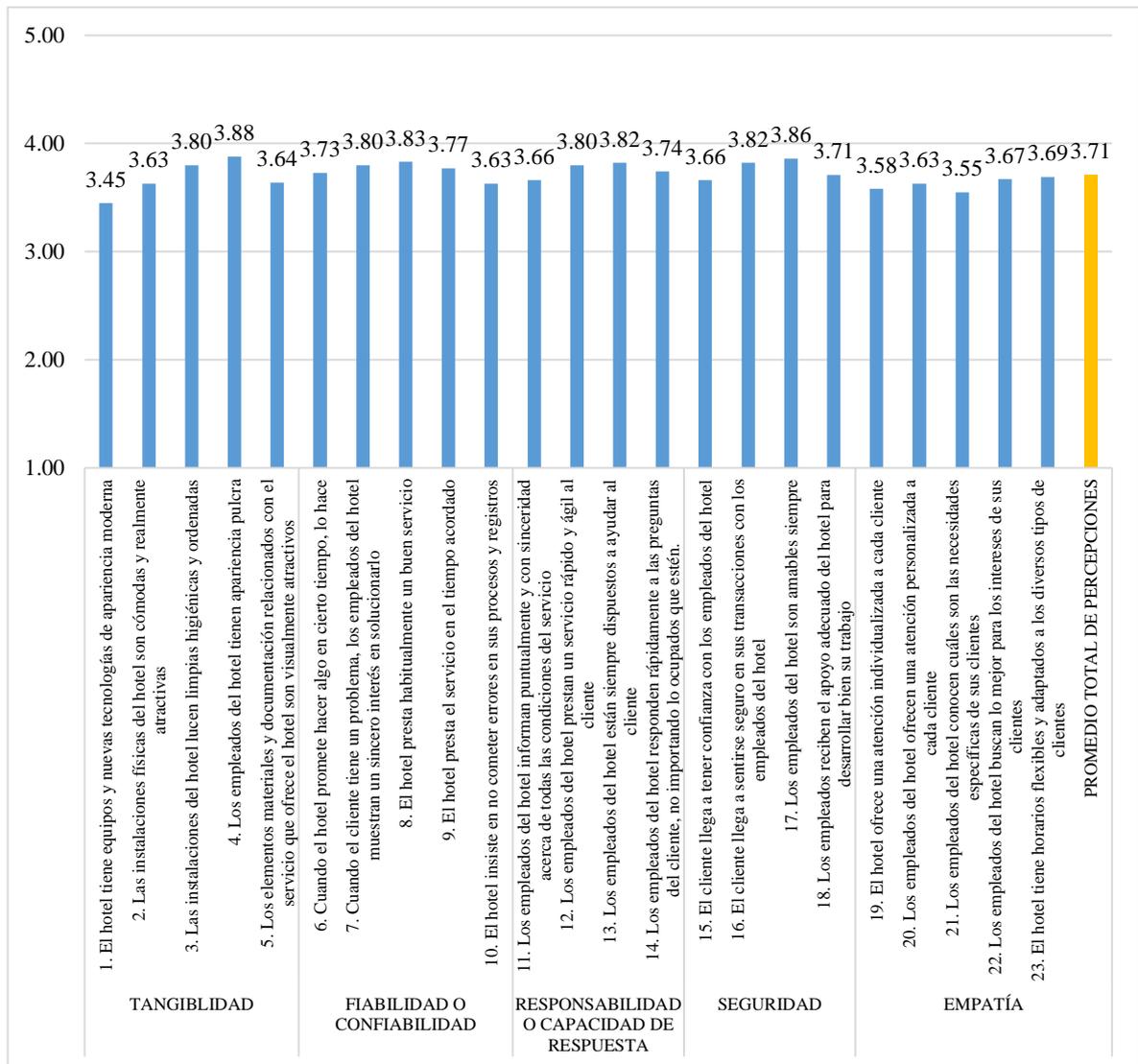


Figura 3 Promedio Total de Percepciones del turista extranjero respecto a la calidad de servicios que espera recibir en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017

Fuente: Elaboración propia.

Percepción por atributos Servqual promedio acumulado para todas las categorías hoteleras:

Los atributos evaluados en la percepción del turista extranjero, con respecto a los servicios recibidos en los hoteles de las diferentes categorías de la ciudad de Puno es (3.71), que si bien no llega a niveles óptimos, representa un valor cercano a una alta percepción del cliente con respecto a la calidad de los servicios en los hoteles de todas las categorías de la ciudad de Puno. La diferencia entre el atributo más y el menos valorado

es de 0.43 que determina que estas percepciones de los clientes son homogéneas y que podría explicarse porque la mayoría de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Puno, tienen un perfil promedio, realizando las mismas actividades. Los atributos promedio más valorados en la percepción del turista extranjero que hizo uso de los hoteles de la ciudad de Puno, en sus diferentes categorías, son los concernientes a 1) la apariencia pulcra de los empleados (3.88), 2) la amabilidad de los empleados (3.86), 3) el buen servicio que prestan habitualmente los hoteles (3.83), 4) la disponibilidad de los empleados a ayudar siempre al cliente (3.82), y 5) que el cliente llega a sentirse seguro con las transacciones que realiza con el hotel (3.82), atributos que establecieron satisfacción relativa del huésped, ya que no llegan a 4, pero están cerca de la satisfacción con relación a la actitud de los empleados y que en general transmiten una sensación positiva hacia el buen servicio.

Todas estos atributos pueden ser considerados como una fortaleza de la actividad hotelera de Puno. Los atributos menos valorados en la percepción del cliente de acuerdo a los servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno están relacionados a la apariencia moderna de los equipos y nuevas tecnologías (3.45), al conocimiento de los empleados de las necesidades específicas de los clientes (3.55), y la atención individualizada del cliente (3.58). Atributos que corresponderían a las políticas de gestión en los establecimientos y que, representarían las debilidades de la hotelería en Puno, ya que el turista extranjero no estuvo muy satisfecho con las instalaciones y algunos estándares en su atención.

#### 4.2.2. PERCEPCIONES POR DIMENSIONES SERVQUAL POR CATEGORÍA HOTELERA

Tabla 10 Percepciones del turista extranjero por dimensiones Servqual respecto a la calidad de servicios recibidos por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017

DIMENSIONES	CATEGORIA DE HOTELES					P/
	1	2	3	4	5	TOTAL
1. TANGIBILIDAD	2.75	3.57	3.63	4.08	4.38	<b>3.68</b>
2. FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	2.79	3.66	3.85	4.06	4.40	<b>3.75</b>
3. RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	2.74	3.73	3.81	4.08	4.43	<b>3.76</b>
4. SEGURIDAD	2.79	3.70	3.89	4.11	4.32	<b>3.76</b>
5. EMPATÍA	2.63	3.55	3.71	3.97	4.25	<b>3.62</b>
<i>TOTAL PROMEDIO PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO POR DIMENSIÓN SERVQUAL Y CATEGORÍA HOTELERA</i>	<b>2.74</b>	<b>3.64</b>	<b>3.78</b>	<b>4.06</b>	<b>4.36</b>	<b>3.71</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 10 muestra las percepciones del turista extranjero respecto a la calidad de servicio recibido en los hoteles en la ciudad de Puno por dimensiones Servqual y por categoría hotelera.

Percepción por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 1 estrella:

Las dimensiones más valoradas en la percepción del turista extranjero con relación a la calidad del servicio recibido en los hoteles de la ciudad de Puno son las relacionadas con la fiabilidad y la seguridad, ambas con un promedio de (2.79), el cliente se sintió en confianza y seguro; la dimensión menos valorada es la empatía (2.63), que para ser alojamientos básicos es una percepción moderada o regular que debería mejorarse.

Percepción por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 2 estrellas:

La dimensión más valoradas en la percepción del cliente con relación a la calidad de servicio recibido en los hoteles de la ciudad de Puno es la responsabilidad, con un

promedio ponderado de (3.73), la capacidad de respuesta del personal de este tipo de alojamientos fue importante para la experiencia de este segmento de clientes, y que está relacionada a la actitud del empleado. La dimensión menos valorada es la empatía (3.55), las condiciones de servicio individualizado, personalizado, horarios flexibles, que atiendan sus necesidades y sus intereses, no han sido del total agrado para el cliente.

Percepción por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 3 estrellas:

Las dimensiones más valoradas en la percepción del cliente con relación a la calidad de servicio recibido en los hoteles de la ciudad de Puno es la seguridad con un promedio de (3.89), y muy cerca la fiabilidad (3.85), con una percepción alta; la confianza y seguridad en el alojamiento y la capacidad de respuesta de su personal fueron decisivas para una buena experiencia de sus clientes. La dimensión menos valorada es la tangibilidad (3.63), las condiciones físicas de las instalaciones y el material usado para el servicio, son importantes, pero no sorprendieron mucho a sus clientes.

Percepción por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 4 estrellas:

La dimensión más valorada en la percepción del cliente extranjero con relación a la calidad de servicio recibido en los hoteles de la ciudad de Puno es la seguridad, con un promedio de (4.11), con una alta percepción de calidad, sentirse seguro en el alojamiento fue primordial en la buena experiencia para este segmento de clientes. La dimensión menos valorada es la empatía (3.97), aunque está muy cercana a una alta valoración, faltó “algo” en los momentos de verdad del servicio.

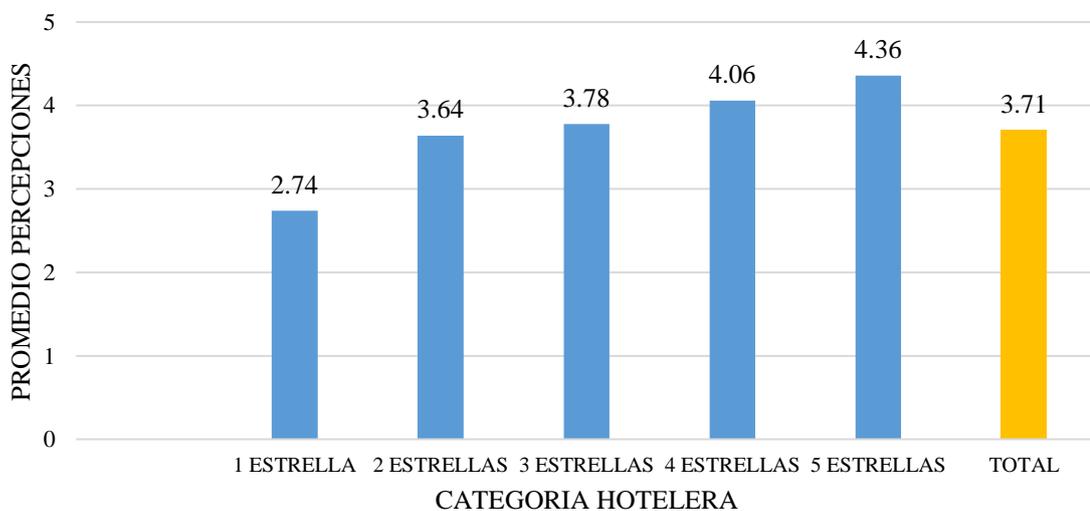
Percepción por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 5 estrellas:

La dimensión más valorada en la percepción del cliente con relación a la calidad de servicio recibido en el hotel de Puno es la responsabilidad, con un promedio de (4.43),

con una valoración cercana a la excelencia, el profesionalismo del personal y su capacidad de respuesta, es decir, su actitud frente al cliente fue decisiva en una experiencia positiva del cliente. La dimensión menos valorada es la tangibilidad (4.00), la condición de instalaciones y los recursos usados para el servicio, aunque están altamente valorados, no fueron sorprendieron al cliente.

Percepción por dimensiones Servqual promedio acumulado para todas las categorías hoteleras: Las dimensiones mejor valoradas son la responsabilidad (3.76) y la seguridad (3.76) relacionadas con el servicio. La dimensión menos valorada es la tangibilidad (3.68), es decir las condiciones físicas de la infraestructura, equipos y materiales para el servicio hotelero.

#### 4.2.3. PROMEDIO TOTAL DE PERCEPCIONES SERVQUAL DEL TURISTA EXTRANJERO POR CATEGORÍA DE HOTEL



*Figura 4* Total de percepciones del turista extranjero respecto a la calidad de servicios recibidos por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017

*Fuente:* Elaboración propia.

El promedio de las diferentes dimensiones en la percepción del turista extranjero respecto a la calidad de los hoteles de Puno en todas las categorías es (3.71) que podríamos establecerla como aceptable. En los resultados se muestra un ordenamiento en

progresión aritmética respecto a las percepciones por categoría de hoteles, donde la percepción del turista extranjero que eligió un hotel de 1 estrella es inferior a la percepción de los turistas extranjeros que eligieron hoteles de 2 estrellas, la misma relación se puede observar entre las percepciones de los turistas extranjeros de 2 y 3 estrellas, 3 y 4 estrellas, y 4 y 5 estrellas, donde existe una diferencia promedio apreciable entre una categoría y otra. Al respecto establecemos que el huésped, mientras mayor categoría de hotel que prefiere, son mayores sus percepciones, mayor es la cantidad de dinero que gasta (tarifa) exigiendo a cambio una mayor y mejor calidad de servicios, por lo que sus expectativas son más difíciles de satisfacer.

Se puede concluir para este apartado que a mayor categoría de los hoteles, mayor es también la percepción del turista extranjero respecto a la calidad del servicio del hotel, debido a que los totales en los resultados por categoría tienen una progresión aritmética donde el promedio más bajo es de la categoría más baja y se incrementa conforme aumenta la categoría de los hoteles, así los hoteles de categoría 1 estrella promedian (2.74) con huéspedes que mayormente tienen una baja percepción de calidad, los de categoría 2 estrellas (3.64) con una percepción media en su calidad, los de 3 estrellas (3.78) con una aceptable percepción en su calidad, los de 4 estrellas (4.06) con una alta percepción de su calidad y los hoteles de categoría 5 estrellas (4.36) con una muy alta percepción de su calidad.

### 4.3. DISCREPANCIAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL TURISTA EXTRANJERO CON RESPECTO A LA CALIDAD EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO

#### 4.3.1. POR ATRIBUTOS SERVQUAL PARA TODAS LAS CATEGORÍAS HOTELERAS

Tabla 11 Discrepancias entre expectativas vs percepciones del turista extranjero por atributos Servqual sobre la calidad de servicios por categoría en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.

DIMENSION	ATRIBUTOS	CATEGORIA DE HOTELES					P/
		1	2	3	4	5	TOTAL
TANGIBILIDAD	1. El hotel tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	-0.93	-0.32	-0.69	-0.24	-0.82	<b>-0.60</b>
	2. Las instalaciones físicas del hotel son cómodas y realmente atractivas	-1.01	-0.54	-0.52	-0.34	-0.73	<b>-0.63</b>
	3. Las instalaciones del hotel lucen limpias higiénicas y ordenadas	-0.94	-0.80	-0.71	-0.40	-0.36	<b>-0.64</b>
	4. Los empleados del hotel tienen apariencia pulcra	-0.67	-0.56	-0.50	-0.12	-0.27	<b>-0.42</b>
	5. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece el hotel son visualmente atractivos	-0.72	-0.34	-0.46	-0.27	-0.46	<b>-0.45</b>
FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	6. Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	-1.07	-0.62	-0.71	-0.37	-0.55	<b>-0.66</b>
	7. Cuando el cliente tiene un problema, los empleados del hotel muestran un sincero interés en solucionarlo	-1.11	-0.67	-0.38	-0.53	-0.73	<b>-0.68</b>
	8. El hotel presta habitualmente un buen servicio	-1.14	-0.72	-0.57	-0.49	-0.27	<b>-0.64</b>
	9. El hotel presta el servicio en el tiempo acordado	-1.11	-0.92	-0.63	-0.53	-0.55	<b>-0.75</b>
	10. El hotel insiste en no cometer errores en sus procesos y registros	-0.91	-0.66	-0.69	-0.40	-0.55	<b>-0.64</b>
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. Los empleados del hotel informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	-1.20	-0.59	-0.98	-0.49	-0.64	<b>-0.78</b>
	12. Los empleados del hotel prestan un servicio rápido y ágil al cliente	-1.19	-0.54	-0.59	-0.40	-0.27	<b>-0.60</b>
	13. Los empleados del hotel están siempre dispuestos a ayudar al cliente	-1.19	-0.69	-0.43	-0.31	-0.46	<b>-0.62</b>
	14. Los empleados del hotel responden rápidamente a las preguntas del cliente, no importando lo ocupados que estén.	-1.02	-0.40	-0.50	-0.30	-0.55	<b>-0.55</b>
SEGURIDAD	15. El cliente llega a tener confianza con los empleados del hotel	-1.15	-0.56	-0.64	-0.58	-0.73	<b>-0.73</b>
	16. El cliente llega a sentirse seguro en sus transacciones con los empleados del hotel	-1.17	-0.67	-0.42	-0.54	-0.28	<b>-0.62</b>
	17. Los empleados del hotel son amables siempre	-1.18	-0.55	-0.36	-0.41	-0.64	<b>-0.63</b>
	18. Los empleados reciben el apoyo adecuado del hotel para desarrollar bien su trabajo	-1.07	-0.68	-0.74	-0.44	-0.55	<b>-0.70</b>
EMPATÍA	19. El hotel ofrece una atención individualizada a cada cliente	-1.14	-0.30	-0.46	-0.56	-1.09	<b>-0.71</b>
	20. Los empleados del hotel ofrecen una atención personalizada a cada cliente	-1.16	-0.26	-0.56	-0.49	-0.64	<b>-0.62</b>
	21. Los empleados del hotel conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	-1.15	-0.51	-0.92	-0.62	-0.37	<b>-0.71</b>
	22. Los empleados del hotel buscan lo mejor para los intereses de sus clientes	-1.17	-0.56	-0.52	-0.50	-0.55	<b>-0.66</b>
	23. El hotel tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	-1.20	-0.46	-0.32	-0.52	-0.55	<b>-0.61</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 11, muestra las discrepancias entre las expectativas y percepciones de los turistas extranjeros respecto a los servicios hoteleros usados en la ciudad de Puno, es decir, las brechas de calidad existentes en la satisfacción de sus clientes; estas diferencias establecen los puntos específicos o atributos en los que se deben basar los esfuerzos de los hoteles para hacer sus servicios más competitivos. La diferencia entre expectativas y percepción marcan el grado de satisfacción del huésped al ser igual a cero, si es positivo muestra un exceso de calidad o excelencia, y si es negativo existe una deficiencia de calidad y por ende la insatisfacción de sus clientes. A menor diferencia entre las dos variables, mayor es el grado de su satisfacción, y por ende, a mayor diferencia, mayor insatisfacción. Los atributos y dimensiones con mayor diferencia son los primeros problemas a resolver en la planeación del producto o el proceso del servicio hotelero.

Discrepancias por atributos Servqual para los hoteles de categoría 1 estrella:

Todos los atributos Servqual evaluados son negativos, por lo tanto los servicios presentan un déficit de calidad para los huéspedes. Los atributos que presentan mayores brechas de insatisfacción en los turistas que eligieron esta categoría de hotel, y por lo tanto los atributos a resolver con urgencia, son los referidos a que los empleados no informan con sinceridad acerca de las condiciones del servicio (-1.20), el hotel no tiene horarios flexibles adaptados a los diferentes tipos de clientes (-1.20), los empleados no presentan un servicio rápido (-1.19) y los empleados no están en todo momento dispuestos a ayudar (-1.19); resultados que establecen una débil gestión en cuanto al servicio recibido por el personal del hotel y no cuenta con el personal suficiente para realizar las actividades y que merece una especial atención de parte de los hoteleros. Los demás atributos presentan menores brechas en su calidad, aunque no llegan a satisfacer a los huéspedes, casi se ajustan a sus necesidades y requerimientos.

Discrepancias por atributos Servqual para los hoteles de categoría 2 estrellas:

Todos los atributos Servqual son negativos, las mayores brechas de calidad son los relacionados al cumplimiento del servicio del hotel en el tiempo acordado (-0.92), a la limpieza, higiene y orden de las instalaciones hoteleras (-0.80) y la habitual prestación de un buen servicio en el hotel (-0.72), atributos referidos a procesos de calidad defectuosos y que merecen una atención inmediata de los hoteles. Los demás atributos presentan un menor déficit de calidad en el servicio hotelero sin satisfacerlo plenamente.

Discrepancias por atributos Servqual para los hoteles de categoría 3 estrellas:

Todos los atributos Servqual presentan una insuficiente calidad en la apreciación de sus huéspedes, las mayores brechas de calidad en los atributos evaluados están relacionados a la puntual y sincera información de los empleados acerca de las condiciones del servicio (-0.98), al conocimiento de las necesidades específicas del cliente por parte de los empleados del hotel (-0.92), los empleados no recibe el apoyo suficiente para realizar sus funciones (-0.74), las instalaciones del hotel no lucen limpias higiénicas y ordenadas (-0.71) y al cumplimiento de los ofrecimientos de los hoteles en el tiempo pactado (-0.71); atributos referidos a estándares en los procesos hoteleros. Los demás atributos muestran menores brechas de calidad y son los concernientes a la actitud de los empleados los que casi llegan a satisfacer a los clientes.

Discrepancias por atributos Servqual para los hoteles de categoría 4 estrellas:

Todos los atributos Servqual investigados son negativos, aunque es la categoría que menor brecha de calidad presenta. Los atributos relacionados a que los empleados del hotel no conocen las necesidades específicas de sus clientes (-0.62), el cliente no llega a tener la suficiente confianza con los empleados del hotel (-0.58), el hotel ofrece un

servicio individualizado (-0.56), y el cliente no llega a sentirse seguro en sus transacciones (-0.54) y el hotel presta el servicio en el tiempo acordado (-0.53) son los atributos que mayor brecha de calidad presentan, estableciéndose la necesidad de mejorar específicamente estos aspectos del servicio al cliente. Los demás atributos que incluyen la apariencia de los empleados, la apariencia moderna y nuevas tecnologías del hotel y el servicio de los empleados rápido y ágil al cliente son los que menor brecha de calidad muestran, lo que hace pensar que los procedimientos hoteleros adoptados por éstos hoteles, tienen resultados parcialmente positivos en la percepción del cliente, es mínima, pero lo ideal es que no exista esa brecha de calidad.

Discrepancias por atributos Servqual para los hoteles de categoría 5 estrellas:

Sorprendentemente los atributos evaluados también son negativos, con una brecha de calidad acumulada de (-0.55), Los resultados son más específicos al existir solo 1 hotel 5 estrellas en nuestro medio, donde medio punto de diferencia en el promedio obtenido para un hotel de ésta categoría parece excesivo. Es necesario observar que el cliente de esta categoría hotelera es un viajero con mucha experiencia y está dispuesto a pagar sus expectativas y hasta sus caprichos, compara su experiencia en el hotel con otros de los que disfrutó en otros países y destinos, donde el reglamento es mucho más riguroso y las empresas hoteleras son de mayor envergadura. Los atributos de mayor brecha de calidad atañen a aspectos como la atención individualizada a cada cliente (-1.09), el equipamiento y nuevas tecnologías de apariencia moderna (-0.82), las instalaciones físicas del hotel son cómodas y realmente atractivas (-0.73), entre otras, que denotan una unidad de negocio que necesita inversión para mejorarse y modernizarse. Del mismo modo, los atributos de mejor resultado en cuanto a su brecha de calidad son los referidos a la apariencia pulcra de los empleados, a que el hotel presta habitualmente un buen servicio, y los empleados

prestan un servicio rápido y ágil al cliente, todos éstos con (-0.27), que muestran que el personal ha desarrollado buenas aptitudes y actitudes para el servicio.

Discrepancias por atributos Servqual promedio total acumulado para todas las categorías hoteleras:

En todos los atributos Servqual correspondientes a las discrepancias entre expectativas y percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los hoteles de la ciudad de Puno, son negativos o presentan brechas de calidad negativas (-0.64), es decir, las expectativas exceden a las percepciones mostrando a un cliente poco satisfecho o no complacido. Los atributos que en promedio de todas las categorías presentan una mayor brecha de calidad son: los empleados del hotel informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio (-0.78), el hotel presta el servicio en el tiempo acordado (-0.74), el cliente llega a tener confianza con los empleados del hotel (-0.73), los empleados del hotel conocen las necesidades específicas de sus clientes (-0.71), y el hotel ofrece una atención individualizada a cada cliente (-0.71). Los atributos que muestran menores brechas de calidad de la hotelería puneña son: los empleados de los hoteles tienen una apariencia pulcra (-0.43), los elementos materiales y documentos relacionados con los servicios que ofrece el hotel son visualmente atractivos (-0.45), y los empleados del hotel responden rápidamente a las preguntas del cliente, no importando lo ocupados que estén (-0.55).

**4.3.2. DICREPANCIAS POR DIMENSIONES SERVQUAL PARA TODAS LAS CATEGORÍAS HOTELERAS.**

*Tabla 12* Discrepancias entre expectativas vs percepciones del turista extranjero por dimensiones Servqual sobre la calidad de servicios por categoría en hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.

DIMENSIÓN	CATEGORIA DE HOTELES					P/
	1	2	3	4	5	TOTAL
1. TANGIBILIDAD	-0.85	-0.51	-0.58	-0.27	-0.53	<b>-0.55</b>
2. FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	-1.07	-0.72	-0.60	-0.46	-0.53	<b>-0.68</b>
3. RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	-1.15	-0.56	-0.63	-0.38	-0.48	<b>-0.64</b>
4. SEGURIDAD	-1.14	-0.62	-0.54	-0.49	-0.55	<b>-0.67</b>
5. EMPATÍA	-1.16	-0.42	-0.56	-0.54	-0.64	<b>-0.66</b>
TOTAL DISCREPANCIAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO POR DIMENSIONES SERVQUAL Y CATEGORÍA HOTELERA	<b>-1.07</b>	<b>-0.56</b>	<b>-0.58</b>	<b>-0.43</b>	<b>-0.55</b>	<b>-0.64</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

La tabla 12 muestra las discrepancias o brechas de calidad en los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno se obtienen de la diferencia entre las expectativas y las percepciones del turista extranjero que hizo uso de los servicios hoteleros en sus diferentes categorías por dimensiones según el modelo Servqual. Mientras mayor es la diferencia, mayor es el grado de insatisfacción del huésped con los servicios recibidos, y establece en las dimensiones con mayor brecha en las que debe centrarse la atención de los hoteleros para mejorar la calidad de sus servicios y lograr un cliente satisfecho mediante la adaptación de su oferta a su demanda.

Discrepancias por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 1 estrella:

Son los hoteles que presentan en promedio el más alto grado de discrepancias con una acentuada brecha de calidad en sus servicios (-1.07). La dimensión empatía es la que

muestra una mayor discrepancia (-1.16) debido a que el personal del hotel no conoce las necesidades del huésped, así mismo los hoteles no tienen horarios flexibles ni adaptados, por falta de protocolos y compromisos que mejoren el servicio al cliente de acuerdo a su necesidades y conveniencia; la dimensión responsabilidad (-1.15) principalmente por la inexistencia de personal idóneo y la falta de información sobre las condiciones del servicio. Y la dimensión seguridad (-1.14) debido a que el personal del hotel no llega a transmitir la confianza necesaria al huésped. Estas dimensiones deberían establecerse como prioritarias en la gestión de los hoteles para reducir estas discrepancias y lograr satisfacer a sus huéspedes. En la práctica hotelera deberían revisarse y replantearse los sistemas de gestión para los hoteles de ésta categoría.

Discrepancias por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 2 estrellas:

El promedio obtenido de discrepancias en la calidad de servicios representa una modera brecha negativa de calidad (-0.56). Las dimensiones que necesitan mayor atención de parte de los hoteleros son la fiabilidad o confiabilidad (-0.72) que muestra una carencia de estándares de calidad de los servicios brindados, la dimensión de seguridad (-0.62) principalmente porque el personal que trabaja en los hoteles de ésta categoría no está suficientemente capacitado y no le brinda la suficiente confianza al huésped y la dimensión de responsabilidad (-0.56) debido a que el personal no es idóneo y no muestra predisposición para ayudar a los huéspedes. La gestión de los hoteles de ésta categoría debe corregir procesos dirigidos a mejorar sus servicios y lograr una mayor satisfacción del cliente, e incidir en reafirmar la dimensión mejor valorada con una discrepancia menor como la de empatía (-0.42).

#### Discrepancias por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 3 estrellas:

Los resultados para los hoteles de ésta categoría muestran en promedio una discrepancia moderada de (-0.58). Es necesario hacer notar que las brechas de calidad en los promedios de las diferentes dimensiones es estable con una diferencia mínima entre la mayor y menor brecha. La mayor brecha de calidad, se observa en las dimensiones de responsabilidad o capacidad de respuesta (-0.63) que puede interpretarse como la falta de aptitudes y actitud del personal hotelero para el cumplimiento de sus funciones, la dimensión de fiabilidad o confiabilidad (-0.60) principalmente debido a la falta de estándares de calidad adecuados en el servicio al cliente, y la dimensión de tangibilidad (-0.58) relacionada a aspectos físicos como la atractividad e higiene de las instalaciones, equipos y materiales relacionados con el servicio; debiendo los gestores replantear y centrar esfuerzos en su renovación y mantenimiento y limpieza diaria para mejorar su experiencia del cliente. La dimensiones de seguridad (-0.54) y empatía (-0.56) también necesitan ajustarse en sus procedimientos tomando en cuenta las expectativas del huésped.

#### Discrepancias por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 4 estrellas:

Es la categoría de hoteles donde se consiguieron mejores resultados, aunque la discrepancia es también moderada presentando en promedio una brecha de calidad de (-0.43). Las estrategias de gestión de la calidad deben centrarse en dimensiones específicas, como la empatía (-0.54) mejorando el conocimiento de las necesidades, así como los gustos de los huéspedes con estudios continuos para una atención más detallada, para la dimensión de seguridad (-0.49) se puede establecer protocolos que establezcan las condiciones necesarias para lograr una mayor confianza del cliente, la dimensión de fiabilidad o confiabilidad (-0.46) se puede optimizar cumpliendo puntualmente con las condiciones del servicio y de la mejor forma posible. En el planteamiento de las

estrategias se debe contemplar también la revalidación de las dimensiones en las que mejor se trabaja como la responsabilidad o capacidad de respuesta (-0.38) y tangibilidad (-0.27), estableciendo protocolos adecuados en el servicio.

Discrepancias por dimensiones Servqual para los hoteles de categoría 5 estrellas:

El resultado para esta categoría de hotel, muestra en promedio una discrepancia moderada (-0.55), donde la mayor brecha se observa sorprendentemente en la dimensión de empatía(-0.64), nos permite cuestionar la actitud del personal frente al huésped, no es la adecuada o por lo menos no es lo que espera el huésped, quizás la falta de dominio de otras lenguas extranjeras (además del inglés) influyan en éste aspecto, otras dimensiones preocupantes para hoteles de ésta categoría son las relacionadas a la seguridad (-0.55), tangibilidad (-0.53), fiabilidad (-0.53) y responsabilidad (-0.48), es posible que nuestro único hotel 5 estrellas no cumpla con las condiciones internacionales para ostentar esa categoría, por lo que no logra cubrir las expectativas de sus huéspedes. Los esfuerzos deben centrarse en el mejoramiento de prácticamente todos los atributos especialmente los referidos a la atención individualizada al cliente, mejorar la apariencia de sus equipos y nuevas tecnologías, entre otros, para que se evidencie luego en las percepciones del huésped, será fundamental entonces hacer una urgente gestión de las dimensiones Servqual.

Promedio acumulado de discrepancias por dimensiones Servqual para los hoteles en todas las categorías:

El promedio total de discrepancias es de (-0.64), mostrando una brecha de calidad entre moderada y acentuada, las mayores discrepancias se encuentran en las dimensiones de fiabilidad o confiabilidad (-0.68), que demuestra que los hoteles no están brindando el servicio con las características y en el tiempo prometido; las dimensiones de seguridad (-

0.67) como consecuencia de la falta de conocimiento del servicio prestado y la poca habilidad de transmitir confianza a los huéspedes y la dimensión de empatía (-0.66) por no adelantarse en comprender las necesidades y preferencias de los huéspedes. Estos resultados podrían establecerse como una prioridad en las capacitaciones realizadas por los gremios e instituciones responsables del sector como la Cámara Hotelera, Dircetur; y en la propia gestión individual de cada hotel.

### 4.3.3. PROMEDIO TOTAL DE DISCREPANCIAS SERVQUAL DEL TURISTA EXTRANJERO POR CATEGORÍA HOTELERA

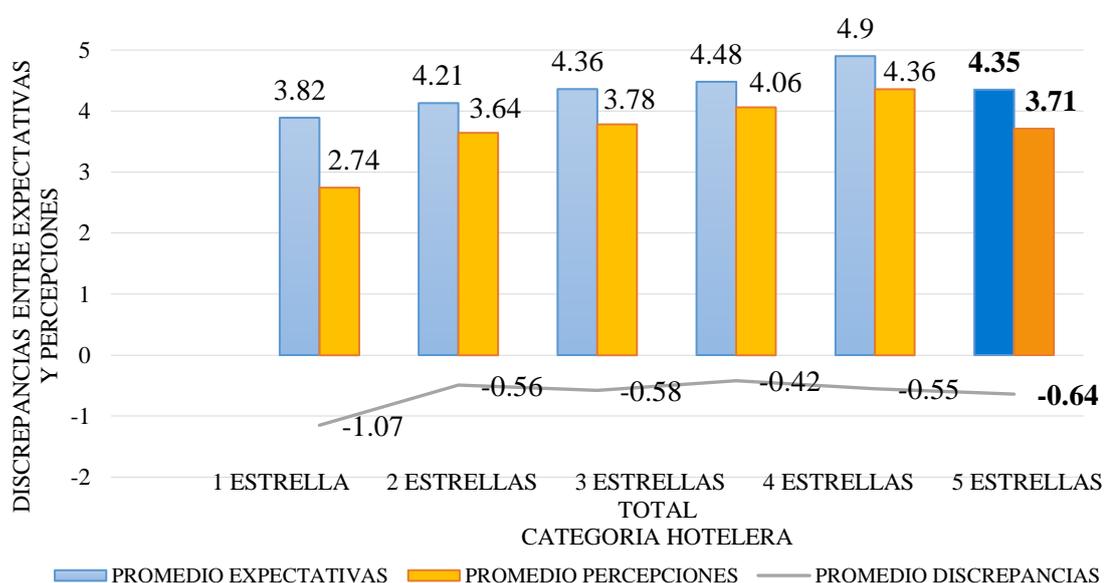


Figura 5 Total de discrepancias Servqual entre expectativas vs percepciones del turista extranjero sobre la calidad de servicios en los hoteles de la ciudad de Puno - año 2017.

En la figura 5 se muestra las brechas de calidad resultantes de la diferencia de las expectativas y percepción de los turistas extranjeros que hicieron uso de los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno obteniendo un promedio general de expectativas en todas las categorías hoteleras de (4.35), y un promedio general de percepciones en todas las categorías hoteleras de (3.71), es decir, presenta unas expectativas superiores a las impresiones o percepciones de la calidad del servicio recibido en todos los atributos y dimensiones asociadas al servicio lo que crea una brecha negativa moderada de (-0.64),

de lo que puede deducir que los huéspedes se sienten moderadamente satisfechos con los servicios recibidos debido a que esta brecha no es superior a 1.

Al comparar los promedios de expectativas y percepciones es importante destacar que los hoteles, tiene deficiencia en cuanto a su calidad de servicio, pues los huéspedes experimentaron una percepción inferior a sus expectativas.

Los huéspedes esperan elevados niveles de servicio en el momento de disfrutarlo, pues esperan o aspiran a que, por medio de una atención cuidadosa, se les haga sentir especiales o importantes, y que la empresa se preocupe por ellos. Porque en el aspecto de infraestructura y equipamiento, saben qué esperar, de acuerdo a la categoría del hotel elegido.

Es claro que para el cliente es más importante la forma en que es tratado, el aspecto emocional, la actitud de los empleados, qué tan importante es para la organización, que el aspecto físico de comodidad, modernidad o la tecnología que ostenta el hotel.

Estas brechas negativas de calidad podrían corresponder a diversos factores asociados a las características de la empresa hotelera, al perfil de sus directivos o a las capacidades y actitudes del personal responsable del servicio.

Dentro de las características hoteleras negativas que influyen en esta deficiencia, como menciona Chambilla (2015), se debe considerar, la organización informal de muchos hoteles, la ausencia de políticas y objetivos estratégicos compartidos e integrados a la organización, insuficientes o inadecuados servicios para la clase y categoría de establecimiento de hospedaje que ostentan, y la inexistencia de programas de calidad.

En cuanto al perfil de sus directivos, el estilo de liderazgo autoritario, falta de formación profesional y/o especializada, exhaustivo cumplimiento de las políticas con

respecto a contrataciones, donde el corto presupuesto es el factor determinante, la ausencia o insuficiencia de estándares de calidad en los diferentes procedimientos en los servicios, desinterés o desconocimiento en el uso de herramientas para la creación de una base de datos para conocer más cercanamente a nuestros clientes.

En cuanto al personal, su alta rotación temporal en la empresa, la falta de programas de capacitación de sus empleados de contacto, dejar que muchas funciones de responsabilidad la ejerzan practicantes de universidades e institutos sin la suficiente experiencia, capacidades o actitudes, falta de dominio adecuado de idiomas extranjeros.

#### **4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **4.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Existe un alto grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno, determinando una brecha de calidad negativa que causa la insatisfacción de sus clientes.

**ANALISIS:** La hipótesis general es nula de acuerdo a la aplicación del modelo de evaluación de calidad Servqual de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 11 y figura 5, donde el resultado obtenido es (-0.64) que representa una discrepancia entre moderada y acentuada, con una brecha negativa de calidad, que establece una insatisfacción moderada, de acuerdo a la escala de medición utilizada en la presente investigación.

*Tabla 13* Recuento de discrepancias entre expectativas y percepciones del turista extranjero por atributos según el modelo de evaluación de calidad Servqual.

DIMENSIONES	ATRIBUTOS	EXPEC TATIVAS	PERCEP CIONES	DISCREPANCIA
TANGIBILIDAD	1. El hotel debería tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	4.04	3.45	-0.59
	2. Las instalaciones físicas del hotel deberían ser cómodas y visualmente atractivas	4.26	3.63	-0.63
	3. Las instalaciones del hotel deberían lucir limpias higiénicas y ordenadas	4.44	3.80	-0.64
	4. Los empleados del hotel deberían tener apariencia pulcra	4.31	3.88	-0.43
	5. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el hotel debería ser visualmente atractivos	4.09	3.64	-0.45
FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	6. Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, debería hacerlo	4.40	3.73	-0.67
	7. Cuando los clientes tienen un problema, los empleados del hotel deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	4.48	3.80	-0.68
	8. El hotel debería prestar habitualmente un buen servicio	4.47	3.83	-0.64
	9. El hotel debería prestar el servicio en el tiempo acordado	4.51	3.77	-0.74
	10. El hotel debería mantener sus procesos y registros sin errores	4.27	3.63	-0.64
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. Los empleados del hotel debería informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	4.44	3.66	-0.78
	12. Debería esperarse un servicio rápido y ágil de los empleados del hotel	4.40	3.80	-0.60
	13. Los empleados del hotel deberían estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes	4.43	3.82	-0.61
	14. Los empleados del hotel deberían responder rápidamente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén.	4.29	3.74	-0.55
SEGURIDAD	15. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados del hotel	4.39	3.66	-0.73
	16. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del hotel	4.44	3.82	-0.62
	17. Los empleados del hotel deberían ser amables siempre	4.48	3.86	-0.62
	18. Los empleados del hotel deberían recibir el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo	4.40	3.71	-0.69
EMPATÍA	19. El hotel debería ofrecer una atención individualizada a cada cliente	4.29	3.58	-0.71
	20. Los empleados del hotel deberían ofrecer una atención personalizada a sus clientes	4.25	3.63	-0.62
	21. Los empleados del hotel deberían conocer cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	4.26	3.55	-0.71
	22. Los empleados del hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes	4.33	3.67	-0.66
	23. El hotel debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	4.30	3.69	-0.61
		<b>4.35</b>	<b>3.71</b>	<b>-0.64</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

##### PRIMERA HIPÓTESIS

Los turistas extranjeros tienen un alto grado de expectativas, superiores a sus percepciones, con respecto a la calidad de servicios esperados en los hoteles de la ciudad de Puno.

**ANÁLISIS:** La primera hipótesis específica es válida de acuerdo a la aplicación del modelo de evaluación Servqual de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 7 y figura 2, donde el resultado obtenido es (4.35) que representa un alto grado de expectativas del turista extranjero con respecto a la calidad de servicios que espera encontrar en los hoteles de la ciudad de Puno, y que es superior a sus percepciones, de acuerdo a la escala de medición utilizada en la presente investigación.

##### SEGUNDA HIPÓTESIS

Los turistas extranjeros tienen un bajo grado de percepción, inferiores a sus expectativas, respecto a la calidad de servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno.

**ANÁLISIS:** La segunda hipótesis específica es nula de acuerdo a la aplicación del modelo de evaluación Servqual de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 9 y figura 4, donde el resultado obtenido es (3.71) que representa un grado de percepción entre alto y moderado del turista extranjero con respecto a la calidad de servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno, y que es inferior a sus expectativas, de acuerdo a la escala de medición utilizada en la presente investigación.

### TERCERA HIPÓTESIS

Los hoteles de categoría de una estrella son los que presentan una mayor discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios hoteleros de la ciudad de Puno.

**ANALISIS:** La tercera hipótesis específica es válida de acuerdo a la aplicación del modelo de evaluación Servqual de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 11 y figura 5, donde los resultados obtenidos demuestran que los hoteles de categoría de una estrella es la que mayor discrepancia presenta con un promedio de (-1.07), que representa una discrepancia acentuada, con una brecha negativa de calidad, que establece una insatisfacción acentuada, de acuerdo a la escala de medición utilizada en la presente investigación.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Existe un grado de discrepancia entre moderado y acentuado (-0.64) entre las expectativas y la percepción de los turistas extranjeros que hicieron uso de los hoteles en todas sus categorías durante su visita a la ciudad de Puno en el año 2017, que conlleva a la principal consecuencia que es un grado de insatisfacción moderado, es decir, existe una brecha de calidad negativa con respecto a la calidad de los servicios en todos los atributos y dimensiones Servqual evaluados, y que determina que en los hoteles no se están proporcionando a sus huéspedes la calidad de servicio esperado de acuerdo a su clase y categoría, especialmente en las dimensiones referidas a la fiabilidad o confiabilidad (-0.68), a la seguridad (-0.67) y a la empatía (-0.67), debido principalmente a que los hoteles no cuentan con el personal profesional idóneo, ni se han incorporado protocolos y estándares de calidad en sus procesos.

**SEGUNDA.-** En la primera encuesta realizada antes del servicio, los turistas extranjeros tienen un alto grado de expectativas (4.35) en relación a la calidad de los servicios hoteleros que esperan recibir, que tiene una directa relación con la categoría de hotel elegido y que determina que el turista que nos visita es muy exigente con la calidad de servicios hoteleros, donde las dimensiones Servqual mejor valoradas son la fiabilidad o confiabilidad (4.43) y seguridad (4.43), exigencia que se acrecienta de acuerdo a la categoría de hotel, es decir, a mayor categoría mayor exigencia. El análisis de las expectativas de los huéspedes nos aproximó a un conocimiento más puntual de las necesidades y gustos del cliente, según la categoría y que incide directamente en la gestión de las estrategias de comunicación al cliente.

**TERCERA.-** En la segunda encuesta realizada después del servicio, la percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicios recibidos en los hoteles de diferentes

categorías tiene un grado moderado (3.71), inferior a sus expectativas, por cuanto en promedio los encuestados muestran una moderada percepción respecto a la calidad de los servicios recibidos. Los promedios por categoría muestran una relación de progresión aritmética conforme aumenta la categoría hotelera, es decir, a mayor categoría mayor grado de percepción de los huéspedes con respecto a la calidad de los servicios recibidos en los hoteles, donde las dimensiones de la empatía (3.63) y la tangibilidad (3.68) son las dimensiones menos valoradas. El análisis de las percepciones de los huéspedes establece un conocimiento más específico sobre la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de los servicios hoteleros, por categoría y que incide directamente en la gestión de las estrategias de servicio al cliente.

**CUARTA.-** Los hoteles de una estrella presentan un grado de discrepancia acentuado (-1.07) entre las expectativas y la percepción de los turistas extranjeros que hicieron uso de los hoteles de esta categoría, siendo la categoría que mayor discrepancia presenta y que conlleva a la insatisfacción de sus huéspedes porque existe una acentuada brecha de calidad negativa con respecto a la calidad de los servicios esperados y recibidos en todos los atributos y dimensiones Servqual evaluados, la dimensión menos valorada es la empatía (-1.16) y la responsabilidad (-1.15) debido a la falta de conocimiento de sus empleados, la poca flexibilidad en sus horarios y la escasa información sobre las condiciones del servicio. Estas dimensiones deberían establecerse como prioritarias.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.-** En la toma de decisiones y la adecuación de la oferta a la demanda, es decir, la adecuación de los servicios hoteleros a las necesidades y gustos del cliente y para la comunicación al cliente, se deben tomar en cuenta los atributos y dimensiones Servqual mejor valorados por categoría hotelera, estableciendo estrategias de acuerdo a los resultados de su propia categoría y mejor aún, aplicando el método en forma individual en cada unidad operativa. Para este caso, los resultados acumulados de todas las categorías hoteleras las dimensiones a usar prioritariamente para estos fines serán la fiabilidad y la seguridad, específicamente en los atributos más valorados:

- Prestar el servicio en el tiempo acordado
- Mostrar un sincero interés en solucionar los problemas del cliente
- Asistir siempre al cliente con la mayor amabilidad posible

Potenciando el uso en la publicidad e imagen hotelera, afianzando los demás atributos y dimensiones para un servicio de calidad.

**SEGUNDA.-** En la toma de decisiones para la gestión de la mejora de la satisfacción del cliente en relación con la calidad de los servicios hoteleros recibidos se deben tomar en cuenta los atributos y dimensiones Servqual menor valorados por categoría hotelera en la percepción del turista extranjero, estableciendo estrategias de acuerdo a los resultados de su propia categoría y aplicando el método en forma individual en cada unidad operativa. Para este caso, los resultados acumulados de todas las categorías hoteleras las dimensiones a usar prioritariamente para este fin serán la empatía y la tangibilidad, específicamente en los atributos peor valorados:

- Mejorar la apariencia moderna de los equipos y nuevas tecnologías

- Optimizar el conocimiento de los empleados de las necesidades específicas de los clientes
- Perfeccionar la atención individualizada del cliente

Estableciendo un mayor cuidado en mejorarlas, afianzando los demás atributos y dimensiones para un servicio de calidad al cliente.

**TERCERA.-** En la toma de decisiones para la gestión de la calidad de los servicios en los hoteles de una estrella se deben tomar en cuenta con prioridad las discrepancias de los atributos y dimensiones Servqual que presentan una mayor brecha de calidad negativa en la valoración, estableciendo estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos, los resultados acumulados indican que las dimensiones a priorizar en sus estrategias para esta categoría son la empatía, responsabilidad o capacidad de respuesta y la seguridad, específicamente en los atributos:

- Establecer horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes
- Los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio
- Los empleados brindan un servicio rápido y ágil frente a los problemas o dificultades.
- Los empleados brindan el servicio en todo momento con amabilidad.

**CUARTA.-** En la toma de decisiones para la gestión de la calidad de los servicios hoteleros se deben tomar en cuenta prioritariamente las discrepancias de los atributos y dimensiones Servqual que presentan una mayor brecha de calidad negativa en la valoración por categoría hotelera, estableciendo estrategias de acuerdo a los resultados de su propia categoría y mejor aún, aplicando el método en forma individual en cada unidad operativa. Para todos los hoteles de todas las categorías, los resultados acumulados

indican que las dimensiones a priorizar en sus estrategias serán la fiabilidad o confiabilidad, la seguridad y la empatía, específicamente en los siguientes atributos:

- Los empleados del hotel informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio
- El hotel presta el servicio en el tiempo acordado
- El cliente llega a tener confianza con los empleados del hotel
- Los empleados del hotel conocen las necesidades específicas de sus clientes
- El hotel ofrece una atención individualizada a cada cliente

Estos resultados podrían establecerse como una prioridad en las capacitaciones realizadas por los gremios e instituciones responsables del sector como la Cámara Hotelera, DIRCETUR, Universidades e institutos, afianzando los demás atributos y dimensiones para un servicio de calidad al cliente.

## BIBLIOGRAFIAS

- Abbot, L. (1955). *Calidad y competencia: Un ensayo en la teoría económica*. Westwood: Columbia University Press.
- Albrecht, K. (1994). *Todo el Poder al Cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad*. Reino Unido: Gobierno Británico.
- Briceño Aldaz, J. (2000). *PLANDETUOU 2020*. Caracas: Editorial IESA.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogota: ARFO Editores.
- Broch, R. A. (1982). Managing quality for higher profits. *Administration and Management Review Page-48*, 48.
- Canales Canales, C. M. (2006). *Metodología de la investigación social*. Santiago: LOM ediciones, Primera edición.
- Caro, A. (2012). *Administración Hotelera*. Santiago de Chile: Braniff International.
- Catacora Aguirre, T. V. (2005). *Grado de satisfacción en huéspedes de hoteles tres estrellas de la Provincia de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Catacora, T. V. (2005). *Grado de satisfacción en los huéspedes de hoteles tres estrellas de la provincia de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Chambilla Luve, J. (2015). *La satisfacción del huésped y la calidad servqual del servicio hotelero: Caso Hotel Qalasaya 2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Crandell, Christine. (21 de Enero de 2013). *Customer experience: Is it the chicken or egg?* Obtenido de FORBES:  
<http://www.forbes.com/sites/christinecrandell/2013/01/21/customer-experience-is-it-the-chicken-or-egg/#273cc5f45d83>
- Crosby, P. (1996). *Quality is still free*. Nueva York: McGraw-Hill.

- Cueva-Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura: Universidad de Piura.
- Daza Higuera, J. M. (2013). *Análisis de la calidad de los servicios hoteleros*. Bogotá: Criterio Libre - Universidad Libre de Colombia.
- De la Cruz Davidson, A. S. (2007). *Gestión de la calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los colaboradores de recepción del Hotel Esturión & Lodge*. Buenos Aires: Universidad Abierta Iberoamericana de Argentina.
- Deming, E. W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- DIRCETUR. (2015). *Estadísticas anuales del Turismo en Puno*. Puno: DIRCETUR.
- DIRCETUR. (2017). *Establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados*. PUNO: DIRCETUR.
- Dortman, R. y. (Diciembre 1954). Publicidad óptima y calidad óptima. *American Economic Review*.
- Fuentelsaz, C. (2014). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Barcelona: Matronas Profesión. Vol. 5, N° 18.
- Fundación CETMO. (2006). *Manual de apoyo para la implementación de la calidad según norma UNE-EN 13816*. Madrid: Ministerio de Fomento.
- Gallego, J. (2002). *Gestión de Hoteles: una nueva visión*. Madrid: S.A. EDICIONES PARANINFO.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- García, E., & Díaz, Y. (s.f.). "Investigación sobre calidad de servicio percibida por el cliente de Cablenet". Universidad de Managua, Managua.

- Gilmore, H. L. (Junio 1974). Product conformance cost. *Quality Progress*, 16.
- Gutierrez. (2001). *La medición de la calidad: un instrumento para la gestión del entorno de un destino turístico*. España: Fundación Formación y Desarrollo (FYDE).
- Hendrix, G. y. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del Girasoles Hotel de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas*. Lima: ULADECH.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. Quinta edición.
- Herovits, J. (1993). *VI Congreso Nacional de la Calidad*. Madrid: Gestion 2000.
- Hinojosa, L. (2006). *Manual Practico para el diseno de la Escala Likert*. Mexico: Trillas.
- ISO 9000, 2. (20 de Octubre de 2014). [www.iso.org](http://www.iso.org). Obtenido de [www.iso.org/iso/home.html](http://www.iso.org/iso/home.html):  
[http://www.iso.org/iso/iso\\_9000\\_selection\\_and\\_use-2009.pdf](http://www.iso.org/iso/iso_9000_selection_and_use-2009.pdf)
- Juran, J. M. (1994). *Manual de control de calidad*. Madrid: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.
- Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Trías de Bes, F. (2011). *Innovar para ganar: el modelo A-F*. Barcelona: Empresa Activa.
- Lambin, J. (1996). The Misunderstanding about Marketing. *CEMS Business Review*, 67 - 89.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Mexico: Prentice Hall.
- Maldonado, M. (2002 Abril-Junio). Tecnología de información: las tendencias. *Debates IESA*, 8-13.
- Meléndez, Jhon y Pássara, Kathering. (2008). *EL servicio en hoteles de tres estrellas y el grado de satisfacción de los huéspedes*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

- Mestres, J. R. (2003). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Barcelona: Gestión 2000 S. A.
- MINCETUR. (2015). Decreto supremo N 001-2015-MINCETUR. *Reglamento de establecimientos de hospedaje*.
- Moliner, M. (2008). *Diccionario de uso español*. Madrid: Gredos.
- Morillo Moreno, M. C. (2006). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL. Caso: Hoteles de turismo del municipio Libertador del Estado de Mérida*. Mérida: Visión Gerencial.
- Omachonu, V. & Ross, J. (1995). *Principios de la calidad*. México: Diana.
- OMT. (25 de Agosto de 2003). *La calidad del turismo, un marco conceptual*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://www.world-tourism.org/quality>
- Oreja Rodríguez, J. R. (2000). *Turismo en Canarias*. La Laguna - España: FYDE.
- Palacios Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality*. New York: Journal of Retailing.
- Parasuraman, Zeithami y Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications. *Journal of Retailing*, 49.
- Parra, A. y. (2011). *Modelo de la calidad en el sector hotelero del municipio de bahia Solano*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Popper, K. (1934). *The logic of scientific discovery*. Londres: Editoriasl Tecnos.
- RAE, R. A. (14 de diciembre de 2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 3,.
- Rodriguez Anton, J. M. (2008). *Organización y Dirección de Empresas Hoteleras*. Madrid: Síntesis.
- Sanguenza Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2006). *"Teoría y práctica de la calidad"*. Madrid: Paraninfo.
- Scarilli, J. M. (01 de septiembre de 2016). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. Obtenido de marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli/>
- Servat, A. A. (6 de Septiembre de 2011). *Medir la satisfacción del cliente, el camino a la eficacia*. Obtenido de CONEXION ESAN: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/09/06/medir-la-satisfaccion-del-cliente-el-camino-a-la-eficacia/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (10 de Septiembre de 2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tuchman, B. W. (2 de Noviembre de 1980). The New York Times November 2, 1980, Sunday, Late City Final. *The New York Yimes*, pág. Página 38.
- Villa, A. (2008). *Manual de calidad para hoteles*. Oviedo - España: Septem Ediciones.

# ANEXOS

**ANEXO A: ENCUESTA DE EXPECTATIVAS**

Estimado Huésped, la presente encuesta tiene como propósito establecer sus EXPECTATIVAS con relación a la CALIDAD NUESTROS SERVICIO. Agradecemos y apreciamos la sinceridad y el tiempo dedicado a sus respuestas.

<b>HOTEL</b>	
<b>CATEGORIA</b>	

<b>A. INFORMACION GENERAL</b>	
1.- NOMBRE:	
2.- NACIONALIDAD:	
3.- EDAD:	
4.- OCUPACIÓN:	
5.- GENERO:	Masculino ( ) Femenino ( )
6.- ESTADO CIVIL:	Soltero ( ) Casado o con pareja ( ) Separado ( ) Viudo ( )
7.- NIVEL DE EDUCACIÓN:	Básica ( ) Técnica ( ) Universitaria ( ) Postgrado ( )
8.- FORMA DE VIAJE:	Solo ( ) En Pareja ( ) En Familia ( ) En Grupo ( )
9.- MOTIVO DE VIAJE:	Vacaciones ( ) Negocios ( ) Salud ( ) Otro ( )
10.- TIEMPO DE PERMANCIA EN PUNO:	1 Día ( ) 2 días ( ) 3 días ( ) más de 3 días ( )

<b>B. SUS EXPECTATIVAS ACERCA DE LOS SERVICIOS EN NUESTRO HOTEL</b>	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NEUTRO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
<b>TANGIBILIDAD</b>					
1. Los hoteles deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas de un hotel deberían ser cómodas y visiblemente atractivas	1	2	3	4	5
3. Las instalaciones de un hotel deberían lucir limpias, higiénicas y ordenadas	1	2	3	4	5
4. Los empleados de un hotel deberían tener apariencia pulcra	1	2	3	4	5
5. Los materiales y documentos relacionados con los servicios de un hotel deberían ser visiblemente atractivos	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD O CONFIABILIDAD</b>					
6. Cuando un hotel promete algo, debería hacerlo efectivamente en las mejores condiciones posibles para el cliente	1	2	3	4	5
7. Si un cliente tiene un problema, los empleados de un hotel deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
8. Los hoteles deberían prestar habitualmente buen servicio	1	2	3	4	5
9. Los hoteles deberían prestar el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado	1	2	3	4	5
10. Los hoteles deberían mantener un registro de servicios al cliente sin errores	1	2	3	4	5
<b>RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
11. Los hoteles deberían informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio	1	2	3	4	5

12. Los hoteles deberían prestar un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios	1	2	3	4	5
13. Los empleados de un hotel deberían estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5
14. Los empleados de un hotel deberían responder rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>					
15. Los empleados de un hotel deberían ser capaces de transmitir y lograr la confianza de los clientes	1	2	3	4	5
16. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de un hotel	1	2	3	4	5
17. Los empleados de un hotel deberían ser siempre amables	1	2	3	4	5
18. Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado de su hotel para desarrollar bien su trabajo	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>					
19. Un hotel debería ofrecer una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5
20. Los empleados de un hotel deberían ofrecer una atención individualizada a cada cliente	1	2	3	4	5
21. Los empleados de un hotel deberían conocer cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5
22. Los empleados de un hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes	1	2	3	4	5
23. Los hoteles deberían tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	1	2	3	4	5

### EXPECTATIONS SURVEY

Dear Guest, this survey has as purpose to establish your preferences and EXPECTATIONS regarding the QUALITY OF OUR SERVICES. We appreciate the sincerity and timing of your responses.

<b>HOTEL</b>	
<b>CATEGORY:</b>	

<b>A. GENERAL INFORMATION</b>	
1.- NAME:	
2.- NACIONALITY:	
3.- AGE:	
4.- OCCUPATION:	
5.- GENDER:	Male ( ) Female ( ) Other ( )
6.- CIVIL STATUS	Single ( ) Married or with partner ( ) Separated or divorced ( ) Widowed ( )
7.- EDUCATION LEVEL:	School ( ) Technique ( ) University ( ) Postgraduate ( )
8.- TRAVELLING:	Alone ( ) With Partner ( ) With Family ( ) In a Group ( )
9.- PURPOSE OF VISIT:	Holiday ( ) Business ( ) Health ( ) Other ( )
10.- YOUR TIME OF STAY IN PUNO:	1 day ( ) 2 days ( ) 3 days ( ) more than 3 days ( )

<b>B. YOUR EXPECTATIONS ABOUT THE SERVICES AT OUR HOTEL</b>	<b>STRONGLY DISAGREE</b>	<b>DISAGREE</b>	<b>NEUTRAL</b>	<b>AGREE</b>	<b>STRONGLY AGREE</b>
<b>TANGIBILITY</b>					
1. <i>Hotels should have equipment and new technologies of modern appearance</i>	1	2	3	4	5
2. <i>The physical facilities of a hotel should be comfortable and visibly attractive</i>	1	2	3	4	5
3. <i>The facilities of a hotel should look clean, hygienic and tidy</i>	1	2	3	4	5
4. <i>The workers of a hotel should look neat</i>	1	2	3	4	5
5. <i>The materials and documents related to the services of a hotel should be visibly attractive</i>	1	2	3	4	5
<b>RELIABILITY</b>					
6. <i>When a hotel promises something, should do it effectively in the best possible conditions for the customer</i>	1	2	3	4	5
7. <i>If a customer has a problem, the workers of a hotel should show a sincere interest in solving it</i>	1	2	3	4	5
8. <i>The hotels should usually provide good service</i>	1	2	3	4	5
9. <i>Hotels should provide the agreed service promptly and in the right time</i>	1	2	3	4	5
10. <i>Hotels should keep a record of customer service without mistakes</i>	1	2	3	4	5
<b>RESPONSIBILITY OR RESPONSE CAPACITY</b>					
11. <i>The hotels should promptly and truthfully inform about all conditions of the service</i>	1	2	3	4	5
12. <i>Hotels should provide a fast, agile and effective in all services</i>	1	2	3	4	5
13. <i>The workers of a hotel should always be willing to help their customers</i>	1	2	3	4	5
14. <i>The workers of a hotel should respond quickly and effectively to their customers' questions, no matter how busy they are</i>	1	2	3	4	5
<b>SECURITY</b>					
15. <i>The workers of a hotel should be able to convey and achieve the trust of customers</i>	1	2	3	4	5
16. <i>Customers should be able to feel secure in their transactions with the hotel's workers</i>	1	2	3	4	5
17. <i>The workers of a hotel should always be friendly</i>	1	2	3	4	5
18. <i>The workers should receive adequate support from their hotel to develop a well job</i>	1	2	3	4	5
<b>EMPATHY</b>					
19. <i>A hotel should offer personalized service to its customers</i>	1	2	3	4	5
20. <i>The workers of a hotel should offer individualized attention to each client</i>	1	2	3	4	5
21. <i>The workers of a hotel should know the specific needs of its customers are</i>	1	2	3	4	5
22. <i>The workers of a hotel should look for the best for the interests of their clients</i>	1	2	3	4	5
23. <i>Hotels should have flexible schedules adapted to the different types of customers</i>	1	2	3	4	5

**ANEXO B. ENCUESTA DE PERCEPCION**

Estimado Huésped, la presente encuesta tiene como propósito establecer sus PERCEPCIONES con relación a la CALIDAD NUESTROS SERVICIO. Agradecemos y apreciamos la sinceridad y el tiempo dedicado a sus respuestas.

<b>B. PERCEPCIONES ACERCA DE LOS SERVICIOS EN NUESTRO HOTEL</b>	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NEUTRO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
<b>TANGIBILIDAD</b>					
1. El hotel tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1	2	3	4	5
2. Las Instalaciones físicas del hotel son cómodas y visiblemente atractivas	1	2	3	4	5
3. Las instalaciones del hotel lucen limpias, higiénicas y ordenadas	1	2	3	4	5
4. Los empleados del hotel tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5
5. Los materiales y documentos relacionados con los servicios del hotel son visiblemente atractivos	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD O CONFIABILIDAD</b>					
6. Cuando el hotel promete algo, lo hace efectivamente en las mejores condiciones posibles para el cliente	1	2	3	4	5
7. Si un cliente tiene un problema, los empleados del hotel muestran un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
8. El hotel presta habitualmente buen servicio	1	2	3	4	5
9. El hotel presta el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado	1	2	3	4	5
10. El hotel mantiene un registro de servicios al cliente sin errores	1	2	3	4	5
<b>RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
11. El hotel informa puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio	1	2	3	4	5
12. El hotel presta un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios	1	2	3	4	5
13. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5
14. Los empleados del hotel responden rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>					
15. Los empleados del hotel son capaces de transmitir y lograr la confianza de los clientes	1	2	3	4	5
16. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados de un hotel	1	2	3	4	5
17. Los empleados del hotel son siempre amables	1	2	3	4	5
18. Los empleados reciben el apoyo adecuado del hotel para desarrollar bien su trabajo	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>					
19. El hotel ofrece una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5
20. Los empleados del hotel ofrecen una atención individualizada a cada cliente	1	2	3	4	5
21. Los empleados del hotel conocen las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5
22. Los empleados del hotel buscan lo mejor para los intereses de sus clientes	1	2	3	4	5
23. El hotel tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	1	2	3	4	5

**PERCEPTIONS SURVEY**

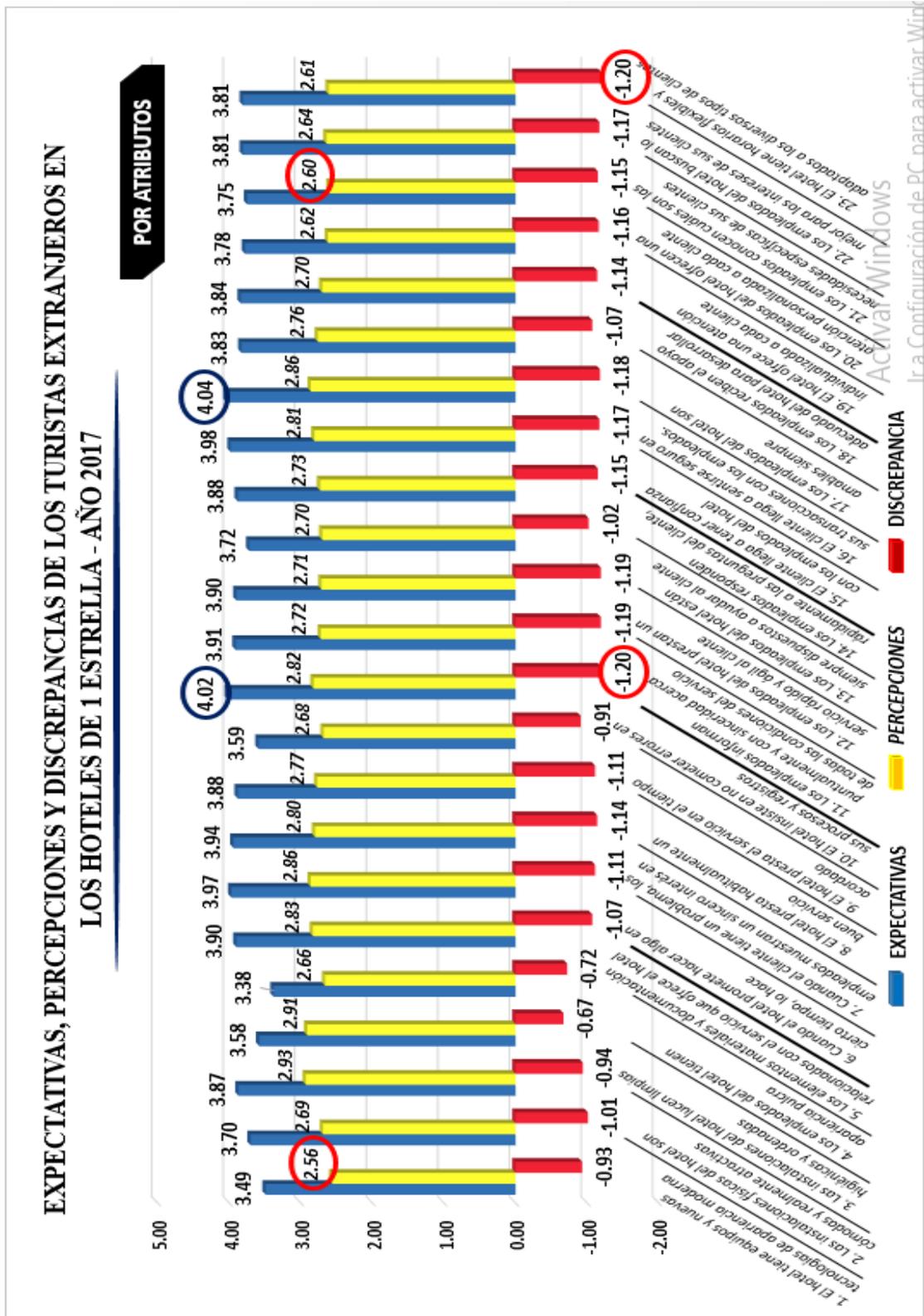
Dear Guest, this survey has as purpose to establish your PERCEPTIONS regarding the QUALITY OF OUR SERVICES. We appreciate the sincerity and timing of your responses.

<b>B. YOUR PERCEPTIONS ABOUT THE SERVICES AT OUR HOTEL</b>	<b>STRONGLY DISAGREE</b>	<b>DISAGREE</b>	<b>NEUTRAL</b>	<b>AGREE</b>	<b>STRONGLY AGREE</b>
<b>TANGIBILITY</b>					
1. The hotel has equipment and new technologies of modern appearance	1	2	3	4	5
2. The hotel's physical facilities are comfortable and visibly attractive	1	2	3	4	5
3. Hotel facilities look clean, hygienic and tidy	1	2	3	4	5
4. The workers of hotel are look neat	1	2	3	4	5
5. The materials and documents related to hotel services are visibly attractive	1	2	3	4	5
<b>RELIABILITY</b>					
6. When the hotel promises something, it do it effectively in the best possible conditions for the customer	1	2	3	4	5
7. If a customer has a problem, the hotel employees show a sincere interest in solving it	1	2	3	4	5
8. The hotel usually provides good service	1	2	3	4	5
9. The hotel provides the agreed service on time and in the right time	1	2	3	4	5
10. The hotel keeps a record of customer service without errors	1	2	3	4	5
<b>RESPONSIBILITY OR RESPONSE CAPACITY</b>					
11. The hotel informs promptly and sincerely about all the conditions of the service	1	2	3	4	5
12. The hotel provides a fast, agile and efficient service in all its services	1	2	3	4	5
13. The workers of hotel are always willing to help their customers	1	2	3	4	5
14. The workers of hotel respond quickly and effectively to their customers' questions, no matter how busy they are	1	2	3	4	5
<b>SECURITY</b>					
15. The workers of hotel are able to convey and achieve the trust of customers	1	2	3	4	5
16. Customers feel secure in their transactions with the hotel's workers	1	2	3	4	5
17. The workers of hotel are always friendly	1	2	3	4	5
18. The workers receive adequate support from the hotel to carry out their work well	1	2	3	4	5
<b>EMPATHY</b>					
19. The hotel offers personalized attention to its customers	1	2	3	4	5
20. The workers of hotel offer individualized attention to each client	1	2	3	4	5
21. The workers of hotel know the specific needs of their clients	1	2	3	4	5
22. The workers of hotel look for the best for the interests of their clients	1	2	3	4	5
23. The hotel has flexible hours and adapted to the different types of clients	1	2	3	4	5

**ANEXO C. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

	<b>PREGUNTA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>
<b>GENERAL</b>	¿Cuál es el grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno?	Evaluar el grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno.	Existe un alto grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a los servicios de los hoteles de la ciudad de Puno, determinando una brecha de calidad negativa que causa la insatisfacción de sus clientes.	<b>INDEPENDIENTE:</b> Las expectativas de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicios de los hoteles de la ciudad de Puno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangibilidad</li> <li>- Fiabilidad o confiabilidad</li> <li>- Responsabilidad o capacidad de respuesta</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> </ul>
<b>ESPECIFICAS</b>	¿Cuáles son las expectativas de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios esperados en los hoteles de la ciudad de Puno?	Determinar las expectativas de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios esperados en los hoteles de la ciudad de Puno.	Los turistas extranjeros tienen un alto grado de expectativas, superiores a sus percepciones con respecto a los servicios esperados en los hoteles de la ciudad de Puno.	<b>DEPENDIENTE:</b> La percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicios de los hoteles de la ciudad de Puno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangibilidad</li> <li>- Fiabilidad o confiabilidad</li> <li>- Responsabilidad o capacidad de respuesta</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> </ul>
	¿Cuál es la percepción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno?	Establecer la percepción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno.	Los turistas extranjeros tiene un bajo grado de percepción, inferiores a sus expectativas, respecto a los servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Puno.		
	¿Cuáles son las categorías de hoteles que presentan un mayor grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios hoteleros en la ciudad de Puno?	Identificar las categorías de hotel que presentan un mayor grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios hoteleros en la ciudad de Puno.	Los hoteles de categoría de una estrella son los que presentan una mayor discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios hoteleros de la ciudad de Puno.		

ANEXO D. EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y DISCREPANCIAS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS HOTELES DE 1 ESTRELLA - AÑO 2017



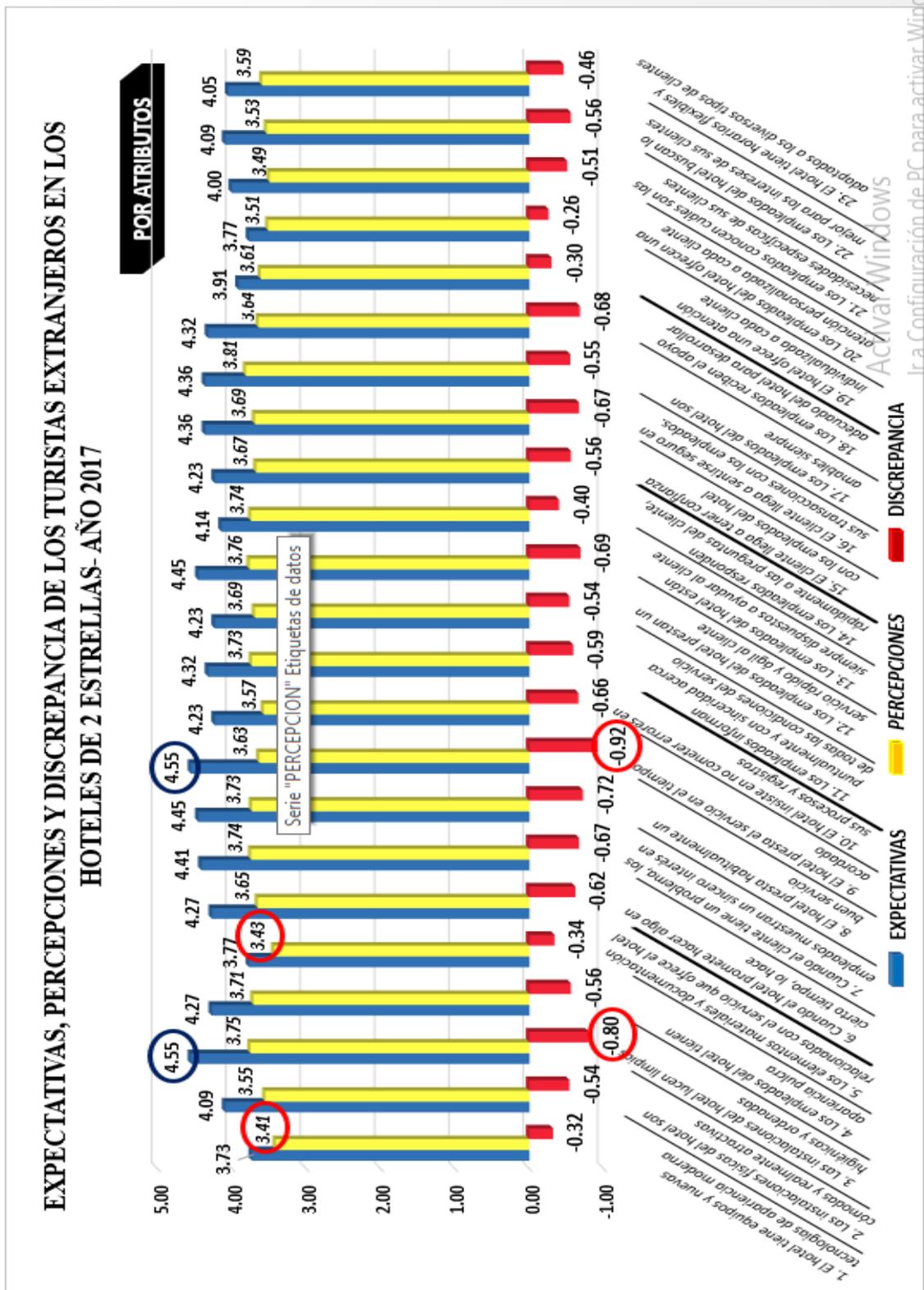
Ir a Configuración de PC para activar Windows

DISCREPANCIA

PERCEPCIONES

EXPECTATIVAS

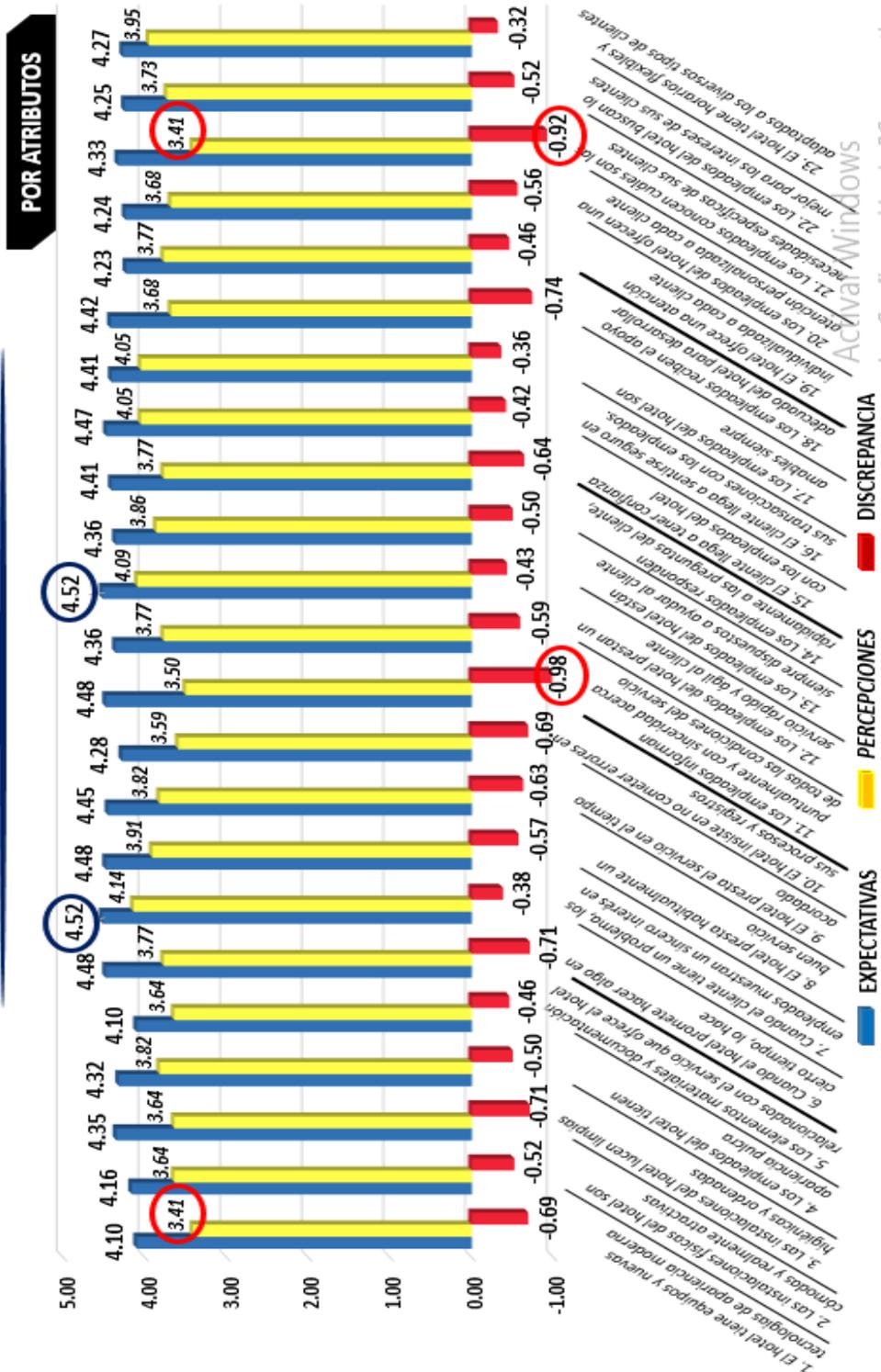
ANEXO E. EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y DISCREPANCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS HOTELES DE 2 ESTRELLAS- AÑO 2017



Actual Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Wind

ANEXO F. EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y DISCREPANCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS - AÑO 2017

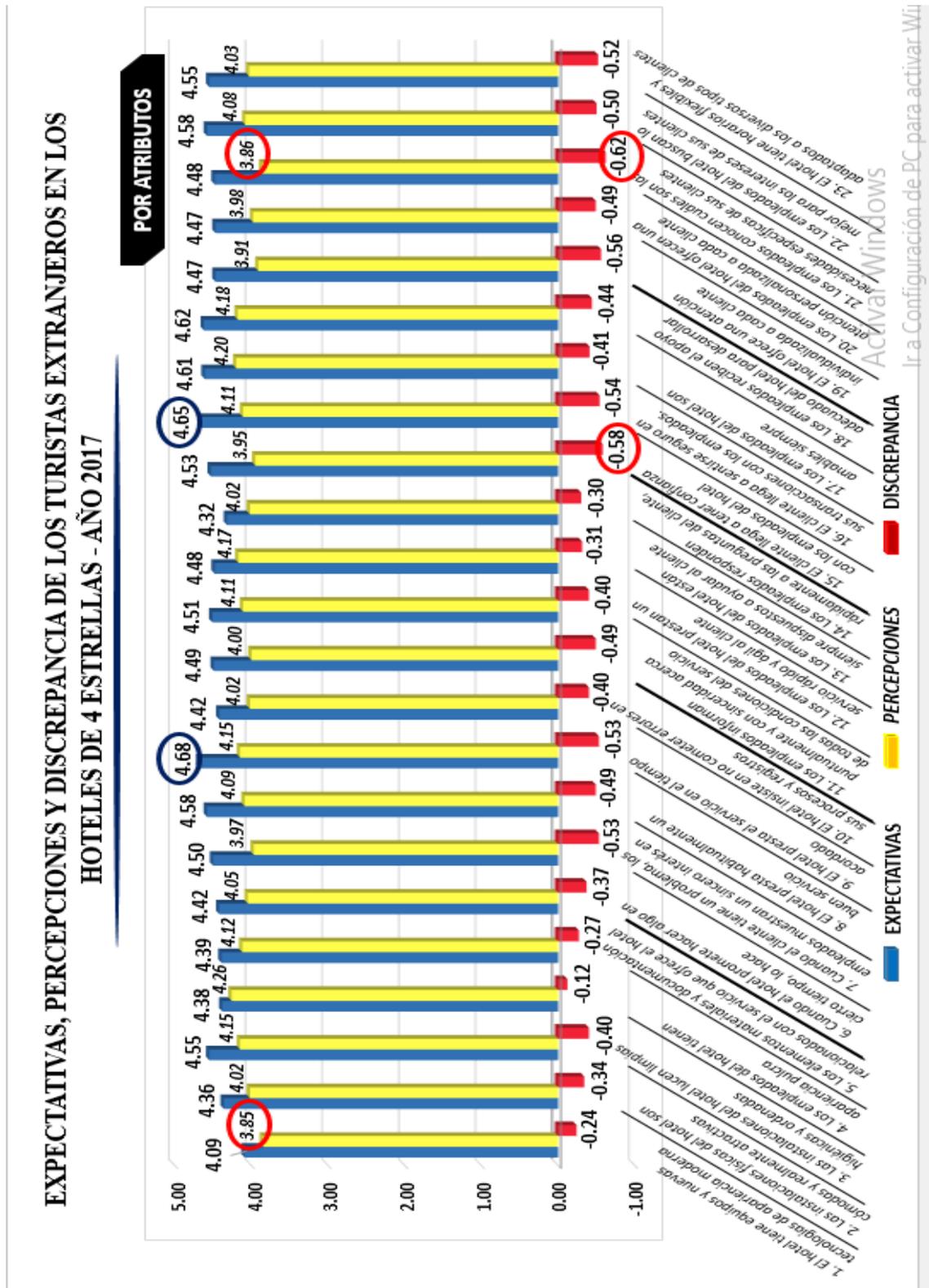
EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y DISCREPANCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS - AÑO 2017



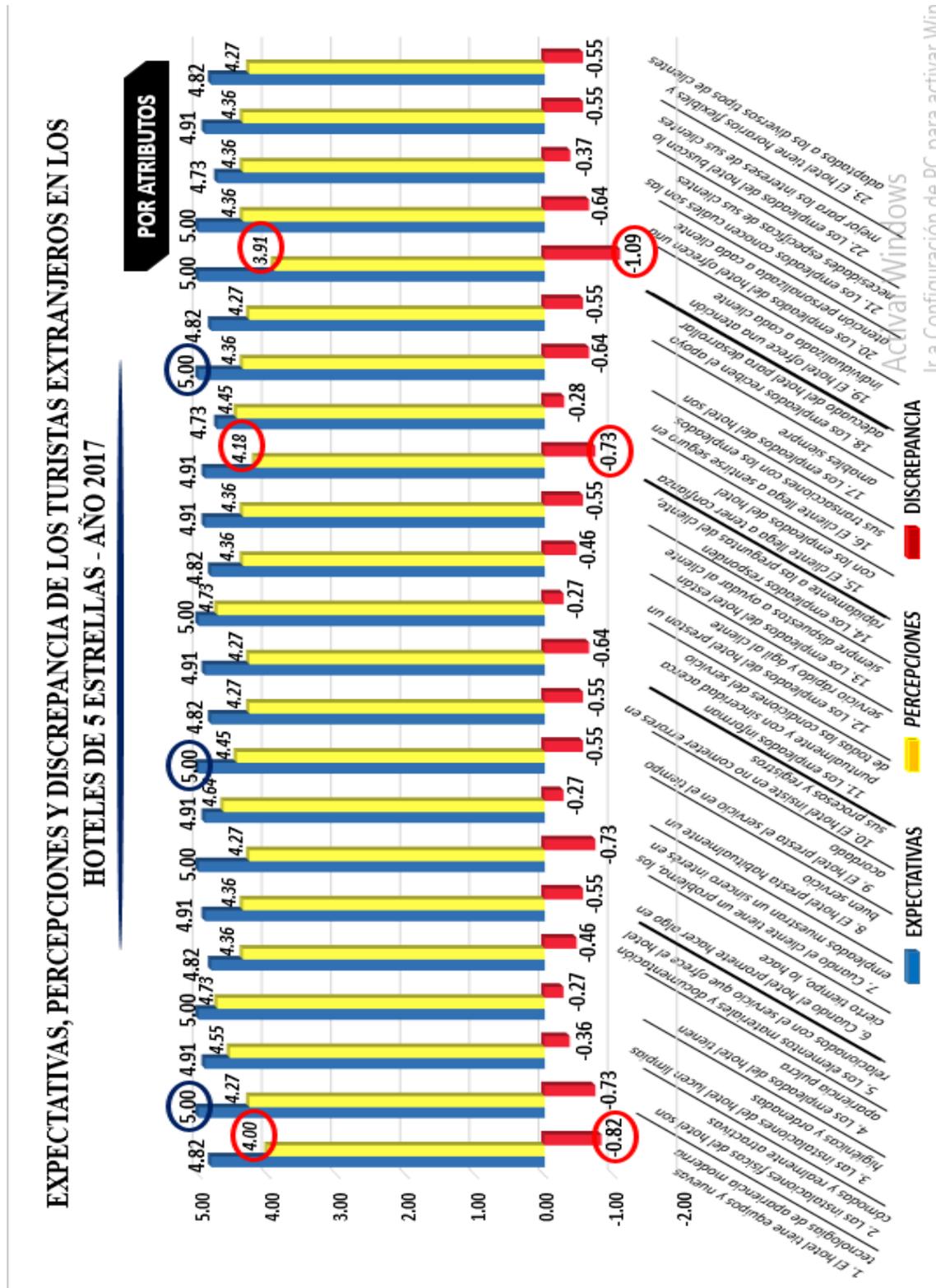
Ir a Configuración de PC para activar Windows

ACTIVAR WINDOWS

ANEXO G. EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y DISCREPANCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS HOTELES DE 4 ESTRELLAS - AÑO 2017

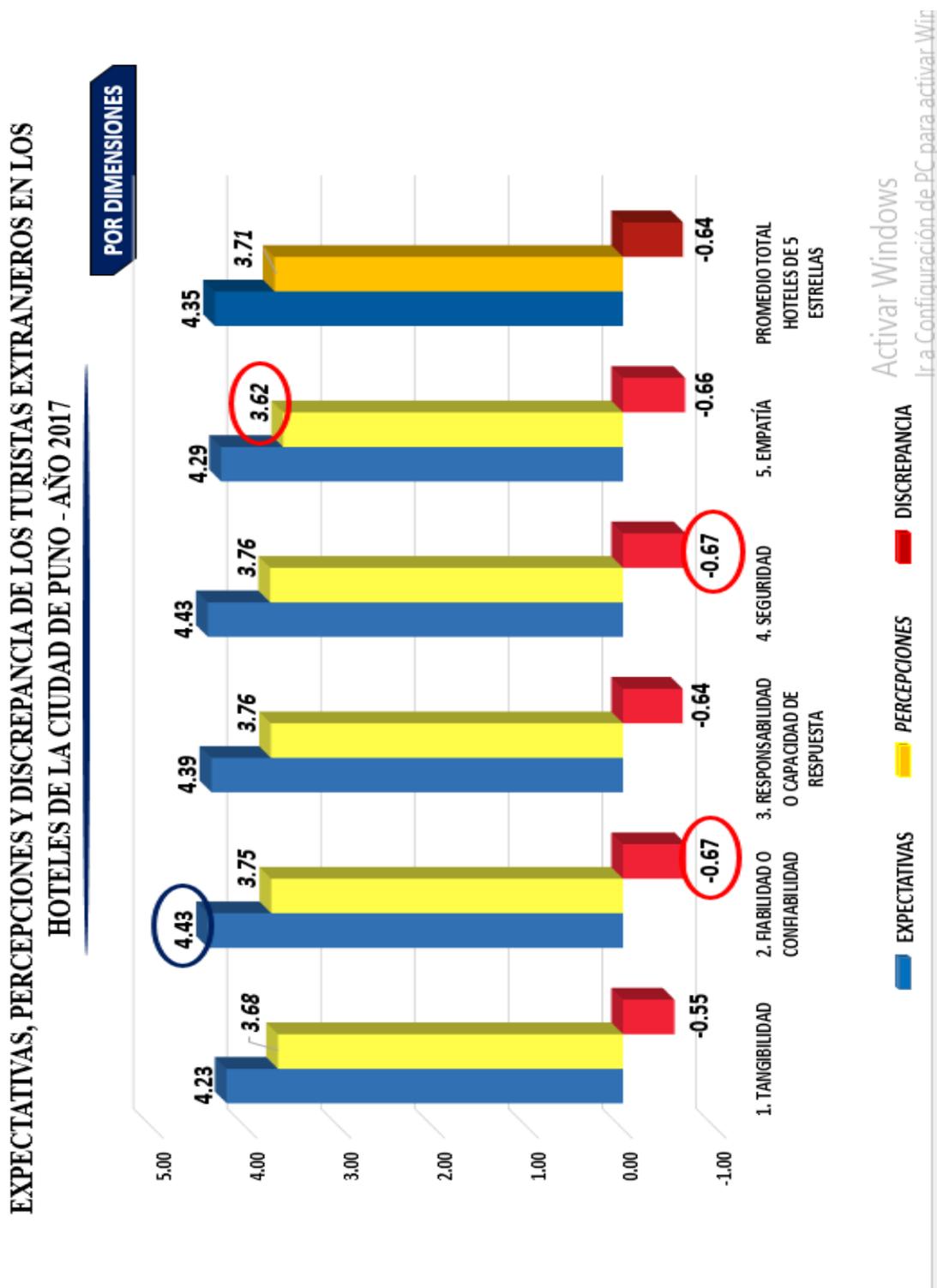


ANEXO H. EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y DISCREPANCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS HOTELES DE 5 ESTRELLAS - AÑO 2017





ANEXO J. EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y DISCREPANCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - AÑO 2017



ANEXO H. EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y DISCREPANCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - AÑO 2017

EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y DISCREPANCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - AÑO 2017

