

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PERCEPCIÓN DEL TURISTA RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE
LOS HOTELES DE 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO**

PRESENTADA POR:

ESMELIDA ROXANA RIVERA CARPIO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTORIS SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN**

PUNO, PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

PERCEPCIÓN DEL TURISTA RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO
DE LOS HOTELES DE 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO

PRESENTADA POR:

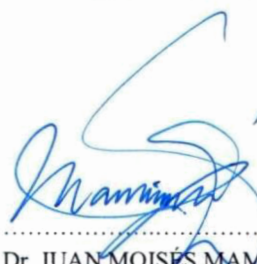
ESMELIDA ROXANA RIVERA CARPIO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN

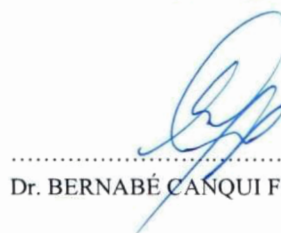
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE



Dr. JUAN MOISÉS MAMANI MAMANI

PRIMER MIEMBRO



Dr. BERNABÉ CANQUI FLORES

SEGUNDO MIEMBRO



Dr. MARIO SILVA DUEÑAS

ASESOR DE TESIS



Dra. KATIA NATALIA BARRIENTOS PAREDES

Puno, 15 de abril de 2019

ÁREA: Administración.

TEMA: Servicio empresarial de hotelería.

LÍNEA: Calidad de servicio empresarial.

DEDICATORIA

Con mucho amor a mi esposo e hijos Rosmeli e Isait
por su apoyo y comprensión para la realización del
presente trabajo.

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano en especial a toda la plana docente del Doctorado en Administración de la Escuela de Posgrado, por el interés demostrado durante la formación académica.
- A mi asesora y a los miembros del jurado del presente trabajo de investigación.
- A todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional en la elaboración del presente trabajo de investigación, gracias por su valiosa contribución académica.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I**REVISIÓN DE LITERATURA**

1.1 Marco Teórico	2
1.1.1 Satisfacción	2
1.1.2 Servicio	4
1.1.3 El grado de satisfacción y el servicio.	5
1.1.4 Medición del grado de satisfacción.	8
1.1.5 Antecedentes históricos de la medición de la satisfacción del cliente.	9
1.1.6 Modelos para la medición de la satisfacción	10
1.2 Antecedentes de la investigación	13

CAPÍTULO II**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

2.1 Identificación del Problema	21
2.2 Enunciado del Problema	22
2.2.1 Problema General	22
2.2.2 Problemas Específicos	22
2.3 Justificación	22
2.3.1 Justificación Metodológica	22
2.3.2 Justificación Práctica	23
2.4 Objetivos	23
2.4.1 Objetivo General	23
2.4.2 Objetivos Específicos	23

2.5	Hipótesis	24
2.5.1	Hipótesis general	24
2.5.2	Hipótesis Específicas	24
CAPÍTULO III		
MATERIALES Y MÉTODOS		
3.1	Lugar de estudio	25
3.2	Población	25
3.3	Muestra	25
3.4	Métodos de Investigación	26
3.4.1	Técnicas	26
3.4.2	Instrumentos	26
3.4.3	Objetivo Específico N° 01	27
3.4.4	Objetivo Específico N° 02	27
3.4.5	Métodos	27
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1	Análisis e interpretación de resultados	30
4.1.1	Expectativa de los turistas acerca de la calidad del servicio esperado	30
4.1.2	Percepción de la calidad del turista después de hacer uso del servicio en los hoteles de 4 estrellas	32
4.1.3	Propuesta para mejorar la calidad en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno según el Caltur – Peru	46
4.1.4	Mejora continua de la calidad	49
4.2	Discusión	54
4.3	Contrastación de hipótesis	55
4.3.1	Contrastación de hipótesis 1	56
4.3.2	Contrastación de hipótesis 2	56
4.3.3	Contrastación de hipótesis 3	57
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES	60
	BIBLIOGRAFÍA	61
	ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Expectativa acerca de los muebles y suministros	30
2. Expectativa acerca de la capacidad de respuesta a cualquier necesidad	31
3. Expectativa acerca de la prestación de servicio de calidad	31
4. Expectativa acerca del nivel de conocimiento del personal	31
5. Expectativa acerca de la empatía del personal	32
6. Percepción acerca de los muebles y suministros?	32
7. Percepción acerca de la publicidad: folletos y panfletos	33
8. Percepción acerca de la tecnología actualizada	33
9. Percepción sobre la apariencia del personal	34
10. Percepción acerca del interés del personal en la prestación del servicio	35
11. Percepción acerca de la capacidad de respuesta a cualquier necesidad	35
12. Percepción sobre el cumplimiento de responsabilidades laborales de manera oportuna	36
13. Percepción acerca del servicio recibido	36
14. Percepción acerca del tiempo de espera del servicio	37
15. Percepción acerca de la capacitación del personal	38
16. Percepción acerca de la preparación del personal para atención de necesidades.	38
17. Percepción acerca de la calidad del servicio del personal.	39
18. Percepción acerca de la seguridad respecto a los empleados del hotel	40
19. Percepción acerca de la discreción y respeto por la privacidad por parte del personal.	40
20. Percepción acerca del profesionalismo del personal	41
21. Percepción acerca de la seguridad al solicitar información	41
22. Percepción acerca del conocimiento del personal para atención a necesidades	42
23. Percepción acerca de la confianza en la información proporcionada por el personal	43
24. Percepción acerca de la comprensión de necesidades por parte del personal	43
25. Percepción acerca de la pertinencia del horario del personal con sus necesidades	44
26. Percepción acerca de la preocupación por resolver preguntas e inquietudes	44
27. Percepción acerca de la amabilidad del personal en su servicio	45

28. Percepción de los turistas sobre la calidad del servicio ofertada (antes y después del servicio)	55
29. Indicadores significativos con nivel de percepción alta	55
30. Expectativa del turista antes de hacer uso del servicio	56
31. Percepción de los turistas después de hacer uso del servicio	57

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Principales definiciones de satisfacción	3
2. Modelo Servqual	12
3. Dimensiones de la calidad según el modelo servqual	13
4. Ficha Técnica del instrumento aplicado Objetivo N° 01	27
5. Ficha Técnica del instrumento aplicado Objetivo N° 02	27
6. Calidad de servicio	46

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Encuesta aplicada 1	71
2. Encuesta aplicada 2	72
3. Matriz de consistencia	74

RESUMEN

La región Puno considerada uno de los principales destinos turísticos del Perú cuenta con una diversa planta hotelera, existiendo hoteles de 4 estrellas los cuales cumplen con los requisitos exigidos por el DIRCETUR, los antecedentes revelan que la percepción del turista respecto a la calidad del servicio prestado por los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno ha sido abordado principalmente bajo el enfoque del método Servqual, existiendo otras metodologías cuya virtud es medir con mayor eficiencia la calidad y conocer la percepción del turista respecto al servicio de estos hoteles, por lo expuesto el objetivo fue determinar la percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de cuatro estrellas; para tal caso se aplicó la metodología de medición de la calidad denominada Serperf a una muestra de 95 huéspedes siendo el instrumento la encuesta. Los resultados fueron favorables para la prueba de hipótesis estadística lo que contribuyó a la resolución del problema objeto de estudio, probando que la percepción de calidad del turista es alta en algunos de los indicadores como intangibles, capacidad de respuesta y empatía, mientras que en las demás se deben mejorar aspectos sustanciales.

Palabras clave: Calidad, medición, percepción, servicio y turista.

ABSTRACT

The Puno region, considered one of the main tourist destinations in Peru, has a diverse hotel structure. There are 4-star hotels that meet the requirements of the DIRCETUR, the information reveals that the tourist's perception of the quality of the service provided for the 4-star hotels of the city of Puno it has been approached mainly under the Servqual method approach, existing other methodologies whose virtue is to measure with greater efficiency the quality and to know the perception of the tourist regarding the service of these hotels, for what has been exposed the objective was to determine the perception of the tourist regarding the quality of service of the four-star hotels; for this case, the quality measurement methodology called Serperf was applied to a sample of 95 guests, the instrument being the survey. The results were favorable for the test of statistical hypothesis, which contributed to the resolution of the problem under study, proving that the perception of tourist quality is high in some of the indicators as intangible, responsiveness and empathy, while in the others substantial aspects must be improved.

Keywords: Measurement, perception, quality, service and tourist.

INTRODUCCIÓN

La actividad hotelera a nivel mundial se ha desarrollado en relación a muchos factores como el crecimiento de la demanda, las nuevas tendencias en hotelería y primordialmente en lo que respecta al huésped y su percepción de la calidad de servicio en los hoteles, lo cual ha servido para mejorar la rentabilidad económica de las empresas hoteleras. La industria hotelera en Dubái, Asia, África, Europa y América realizan estudios de mercado orientados al perfil del turista respecto a la percepción de la calidad prestada en estos establecimientos, elevando su rentabilidad y productividad enfocándose en el capital humano del hotel y la calidad del servicio prestado al huésped.

La actividad hotelera en nuestro país ha evolucionado en función a lo descrito líneas arriba en destinos como Cusco, Lima, Arequipa y Puno con la presencia de cadenas hoteleras de 4 y 5 estrellas respectivamente a partir de los últimos 20 años esta innovación en el rubro, fue con el objetivo de incrementar la demanda turística a nuestro país y posicionar al Perú como un destino de calidad a nivel del mundo; con base en la percepción del turista respecto a la calidad de servicio recibida en los hoteles de 4 estrellas, como es el caso de la presente investigación que aplicó el método servqual en los hoteles de la ciudad de Puno con el objeto de conocer y evaluar la percepción del turista respecto a la calidad ofrecida por el personal de los hoteles.

En el capítulo I: Se desarrolló todo lo concerniente al marco teórico y antecedentes.

En el capítulo II: Se tomó en cuenta el planteamiento del problema, justificación, objetivos de la investigación e hipótesis.

En el capítulo III: Se abordó todo lo concerniente a materiales y métodos, población, muestra, técnicas e instrumentos.

En el capítulo IV: Se desarrolló los resultados y discusión de la investigación, así como la respectiva propuesta del trabajo.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Satisfacción

Oliver (1997), etimológicamente, asevera que el término satisfacción procede del latín y significa bastante (*satis*) hacer (*facere*), es decir que está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”, esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo.

Por lo tanto, la satisfacción debe entenderse como un resultado positivo de un conjunto de actividades gratificantes, resultado que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos determinados.

En la figura 1 realizada por San Martín (2005) se recogen las principales definiciones de satisfacción.

Estudio	Definición
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo del comprador derivado de sentirse adecuadamente o no recompensado por los sacrificios que realizo.
Day (1997)	Respuesta afectiva al uso de un producto o servicio específico en un determinado momento de tiempo.
Hunt (1977)	Evaluación derivada de que la experiencia fue al menos tan buena como se esperaba.
Swan, trawick y Carrol (1980)	Evaluación consciente o juicio cognitivo del individuo acerca de si el producto resulto bueno o pobre, o si el producto fue conveniente o no para sus usos o propósitos.
Wetsbrook (1980)	Evaluación subjetiva valorable que se deriva de las experiencias y/o resultados asociados al consumo de un producto.
Oliver (1980)	Evaluación de la sorpresa inherente a la adquisición de un producto y/o experiencia.
Churchil y Suprenant (1982)	Resultados de la compra y uso que se deriva de la comparación que se hace el consumidor de las recompensas y los costos en relación con las consecuencias anticipadas.
Engel y Blackwell	Evaluación de que la alternativa elegida es la consistente con las creencias a priori sobre esa alternativa.
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional a una experiencia de consumo específica.
Day (1984)	Juicio evaluativo de individuo de una experiencia de consumo.
Cadotte, Woodruff y Jenkis (1987)	Sentimiento desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia.
Westbrook (1987)	Juicio evaluativo global sobre el uso o consumo de un producto.
Tse y Wilton (1988)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas iniciales y el resultado de producto tras su consumo.
Swan y Oliver (1989)	Respuesta afectiva del consumidor a una experiencia específica
Sinhg (1991)	Evaluación cognitiva de un amplio rango de atributos en adición a una disposición emocional global.
Fornell (1992)	Evaluación global con posterioridad a la compra.
Oliver (1992)	Tono afectivo general de la experiencia de consumo.
Engel, Balckwell y Miniard (1993)	Evaluación pos consumo de una alternativa que al menos iguala o excede las expectativas.
Mano y Oliver (1993)	Actitud/Juicio evaluativo que varía a lo largo de un continuo hedónico.
Spreng y Olshavsky (1993)	Resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva de una transacción específica que resulta de la comparación del resultado con algún estándar anterior a la compra.
Rust y Oliver (1994)	Respuesta de realización del consumidor.
Schommer (1996)	Estado psicológico del individuo que resulta cuando la emoción derivada de la experiencia de consumo se equipara con sus sentimientos a priori.
Spreng y Mackoy (1996)	Reacción emocional del consumidor a la experiencia con su producto.
Oliver (1997)	Juicio acerca de que un producto o servicio suministra un nivel agradable de realización relacionada con el consumo.
Wirtz y Bateson (1999)	Evaluación en parte efectiva, en parte cognitiva de una experiencia de consumo.
Giese y Cote (2000)	Respuesta afectiva de variada intensidad y duración limitada sobre la adquisición y/o consumo de un producto.
Vanhamme (2000)	Estado psicológico relativo que se deriva de una experiencia de consumo.
Andreu (2001)	Estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas y emociones que conjuntamente incitan respuesta de comportamiento
Jun, Hyun, Gentry y Song (2001)	Juicio global del consumidor que incorpora evaluaciones cognitivas y afectivas sobre la experiencia de consumo.

Figura 1. Principales definiciones de satisfacción

Fuente: San Martin (2005)

1.1.2 Servicio

Servicio es “la acción y efecto de servir”. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas y privadas. (Lexis 22, Tomo 19, p. 5342).

Un servicio es un acto llevado a cabo por una persona u organización para beneficio de otra. Para la mercadotecnia, un establecimiento de servicio es un negocio que tiene como compromiso fundamental la satisfacción de los requerimientos del consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo en pagar un determinado precio.

Desde el punto de vista de la economía y el marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como el bien no material.

El servicio se puede dividir en cinco diferentes dimensiones. (Parasuraman *et al.*, 1988):

- 1. Elementos tangibles.** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.
- 2. Cumplimiento de promesa.** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que anima a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.
- 3. Actitud de servicio.** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas

o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. **Competencia del personal.** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.
5. **Empatía.** Se refiere a que el cliente espera una atención especial y afectuosa por parte del prestador del servicio. Los clientes evalúan 3 factores:
 - a. **Facilidad de contacto:** es fácil o no contactar al prestador del servicio.
 - b. **Comunicación:** algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, y además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
 - c. **Gustos y necesidades:** el cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él. El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

1.1.3 El grado de satisfacción y el servicio.

Una organización de servicios se puede entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o

información a sus clientes. El servicio no puede estandarizar, las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes, por tanto la calidad del servicio se percibirá de forma diferente según el cliente y usuario del mismo (Horovitz, 1991).

Parasuraman *et al.* (1990) coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo, así mismo explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente, ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando éste lo necesite.

La calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir (Puig-Duran, 2006), de acuerdo con esta visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones sobre el servicio prestado. (Grönroos, 1996; Parasuraman *et al.*, 1990). Otras aportaciones han tratado de complementar este concepto, buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra (Oh y Jeong, 1996), y cuyas evidencias han demostrado que un consumidor satisfecho, no solo repite la compra, sino que recomienda el servicio. Con todo, la mayoría de las definiciones de calidad de servicios están centradas en cubrir las necesidades y los requerimientos de los consumidores y la manera de cómo estos servicios prestados alcanzan o superan sus expectativas. (Lewis *et al.*, 1981).

En los albores del siglo XXI, la calidad constituye un factor clave de competitividad en el sector turístico frente a los retos del futuro. Almeida (2006), los principales aspectos que caracterizan el entorno turístico son: alta competencia y rivalidad, irrupción de nuevos destinos turísticos, globalización del sector y la importante influencia de los factores políticos, económicos, sociales, medioambientales y tecnológicos. Por otra parte, el turista valora su dinero, posee experiencia y es cada vez más exigente en la prestación de un servicio

individualizado, flexible y de calidad, al mismo tiempo existe una mayor concienciación medio ambiental.

Es evidente que el turismo también ha aprendido del control de la calidad y las prácticas de gestión de la industria manufacturera, pero, esta producción de servicios turísticos ha requerido de un enfoque distinto, debido a los factores intrínsecos de los servicios (es difícil de probar, es limitado en el tiempo, es una experiencia, etc.), lo que en muchos casos lo hacen aún más atractivos. (Cuellar, 2009).

Además, el turismo presenta otra característica importante, que es la interrelación simultánea con otras actividades asociadas en la cadena de servicios turísticos (transporte, alojamiento, comida, animación, cultura, deportes, etc.), que impone ciertas restricciones a la hora de controlar la calidad en los servicios turísticos. Esto provoca incertidumbre sobre un perfecto acoplamiento entre expectativas y experiencia del cliente, lo que hace que el control de calidad resulte un reto casi imposible.

También es cierto que el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio, que ha convertido a la calidad en uno de los elementos diferenciadores dentro del agudo ambiente competitivo que predomina el sector. Este escenario obliga a las empresas turísticas a abandonar las arcaicas formas del management y buscar una dirección basada en la planificación y en el establecimiento de objetivos enfocados hacia la cultura de la calidad. Donde el foco principal sea atender los requerimientos de los clientes para satisfacer sus expectativas creadas por una serie de circunstancias (Cuellar, 2009).

Cuando Fontalvo (2010) analiza los procesos de servicios encuentra que presentan una serie de características y propiedades entre las que menciona: los servicios son intangibles, se prestan por única vez, se producen y consumen de forma simultánea, en el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente, una vez prestado el servicio no se puede corregir, para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar su prestación con bastante anterioridad, deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente, la prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta

de manera personal, en la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores, muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible y la prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Mientras que Almeida (2006) establece que son seis los aspectos que distinguen a todos los servicios turísticos de los bienes: la intangibilidad, la inseparabilidad (en cuanto a producción es inseparable de su consumo), la intensidad en mano de obra, la heterogeneidad (o dificultad de estandarización), su caducidad y la localización del valor.

A partir de las propuestas de Parasuraman *et al.*, (1993) Los atributos que definen la calidad de un servicio pueden enmarcarse en los siguientes ámbitos: fiabilidad, competencia, capacidad de respuesta, accesibilidad del servicio y facilidad de contacto, empatía, cortesía y atención, comunicación, credibilidad, seguridad, elementos tangibles. (Almeida, 2006).

1.1.4 Medición del grado de satisfacción.

A diferencia de los procesos industriales, en los servicios turísticos no se puede separar la calidad interna en los procesos, de la calidad externa en la prestación del servicio. A pesar de ello, es posible definir medidas internas y externas asociados a cada uno de estos ámbitos (Bolton y Drew, 1991). Además de estos dos grupos, se pueden citar los costes totales de la calidad que pueden considerarse medidas mixtas.

Las medidas internas están basadas en el cumplimiento de ciertos estándares en la realización de los procesos, utilizando técnicas de control estadístico (5), que permitirá diferenciar entre buenos y malos servicios, comparando la adecuación entre el diseño del servicio y su posterior concreción.

Las medidas externas tienen como soporte básico la satisfacción y la lealtad de los consumidores a un determinado establecimiento turístico. Tradicionalmente se han utilizado dos: las deserciones de los clientes, para calibrar la superior calidad de una empresa, que es capaz de mantener su cuota de mercado evitando la fuga de sus clientes a la competencia (Payne, 1993); y el análisis de las quejas y de las

reclamaciones (Lele et al., 1989 y Larrea, 1991), que debe considerar conjuntamente la existencia o no de reclamaciones y el abandono de los clientes.

1.1.5 Antecedentes históricos de la medición de la satisfacción del cliente.

En este punto esbozaremos la evolución histórica de la medición de la satisfacción de acuerdo con Blalock (1982) reseñando aquellos avances de especial significación.

El primer trabajo donde se trataron matemáticamente datos estadísticos de satisfacción del cliente se realizó en los años 20 del pasado siglo por sociólogos que realizaron un estudio del comportamiento de la población empleando para ello un análisis porcentual de los datos obtenidos.

En la década de 1940, los métodos empleados habitualmente para el análisis del comportamiento de los consumidores eran el uso de escalas de medición y correlaciones.

La siguiente evolución en el análisis estadístico fue el paso de las correlaciones al uso de ecuaciones que se produjo en los años 50.

En los años 60 se comienza a usar el análisis multivariable que por entonces tenía limitaciones en cuanto a su capacidad para unir la teoría que se estaba desarrollando y los datos reales de campo. Estos análisis presentaban también limitaciones en el procesamiento de los datos de comportamiento debido a que a la hora de incorporar teorías auxiliares de la medición tenían fallos, como, por ejemplo, que teóricamente se asuman hechos durante el proceso de medición que, si no se incluyen en el modelo empírico, podrían desviar las estimaciones y dar lugar a resultados erróneos (Blalock, 1982 y Fornell, 1988).

A finales de los 60 y principios de los 70, la disponibilidad creciente de ordenadores en ámbitos universitarios y en grandes empresas, permitió ampliar el uso del análisis multivariable en el campo del marketing (Sheth, 1971). Este aumento de la potencia de cálculo, permitió el desarrollo de nuevas metodologías de análisis entre los que se encontraban la regresión múltiple, el análisis discriminante múltiple, el análisis factorial, el análisis de componentes principales, el análisis escalado dimensional y el análisis de cluster. Estos nuevos

métodos computacionales de análisis simultáneo de múltiples variables desplazaron en su uso a las técnicas anteriores de análisis univariable y bivariable.

La evolución que supuso el paso al análisis multivariable a principios de los años 70, se convirtió en el tipo de análisis más empleado entre los investigadores de instituciones académicas alrededor de los 80 y para 1982 ya se usaba normalmente en la investigación comercial relacionada con el marketing (Bateson y Greyser, 1982).

Fue alrededor de 1982 cuando una nueva técnica multivariable, el modelado mediante Mínimos Cuadrados Parciales, hizo aparición proclamando el hecho de que permitía unir áreas tan diversas como la psicometría, la econometría, la investigación cuantitativa en sociología, la estadística, la biometría, la educación, la filosofía de la ciencia, el análisis numérico y la informática (Fornell 1988). Esta técnica realiza el modelado de un conjunto de relaciones y proporciona una base para una interpretación causal de la satisfacción del cliente. Los autores de esta nueva metodología de análisis exponen las ventajas de dicho método que son la corrección de aspectos tales como la imprecisión de las mediciones, los efectos aislados. Esta nueva técnica de análisis multivariable se empleó para establecer el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex). (Fornell, 1988).

Fue a mediados de los años 90 cuando este método fue modificado, para incluir las aportaciones de investigadores como Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant en el Centro Nacional para la Investigación de la Calidad (Nacional Quality Research Center: NCQR) de Norteamérica para su uso en el Índice Americano de la Satisfacción del Cliente (American Customer Satisfaction Index: ACSI), que es una medida de la satisfacción del cliente, realizada de forma prospectiva y predictiva.

1.1.6 Modelos para la medición de la satisfacción

a) SERVPERF

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método

alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias como son problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría una diferencia realmente considerable en el resultado.

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo.

Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

b) Modelo de medición SERVQUAL

En las dos últimas décadas, se han desarrollado un conjunto de medidas externas cuyo soporte empírico descansa en investigaciones de mercado. El objetivo básico es detectar los puntos fuertes y débiles del servicio según las opiniones de los clientes.

Se trata, por tanto, de definir un indicador de calidad subjetivo que permita conocer el grado de satisfacción de los clientes y, de este modo, poder fidelizarlos en el largo plazo.

Para evaluar la calidad en los servicios turísticos a partir de la medición de la satisfacción del cliente, se han utilizado diferentes herramientas de medida. El modelo de la imagen, elaborado por la escuela nórdica (Gronroos, 1984, 1988, 1994), establece que la calidad percibida por el cliente es el resultado de tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. Por su parte, la escuela norteamericana propone el modelo no confirmatorio sustractivo de expectativas (Cadotte y Woodruff, 1987), que define la calidad del

servicio como el grado de ajuste entre las expectativas del servicio y la percepción final del mismo por el cliente. La herramienta biescala más empleada al respecto es el modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al*, 1985, 1986 y 1994).

Planteado por Parasuraman *et al*. (1985), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

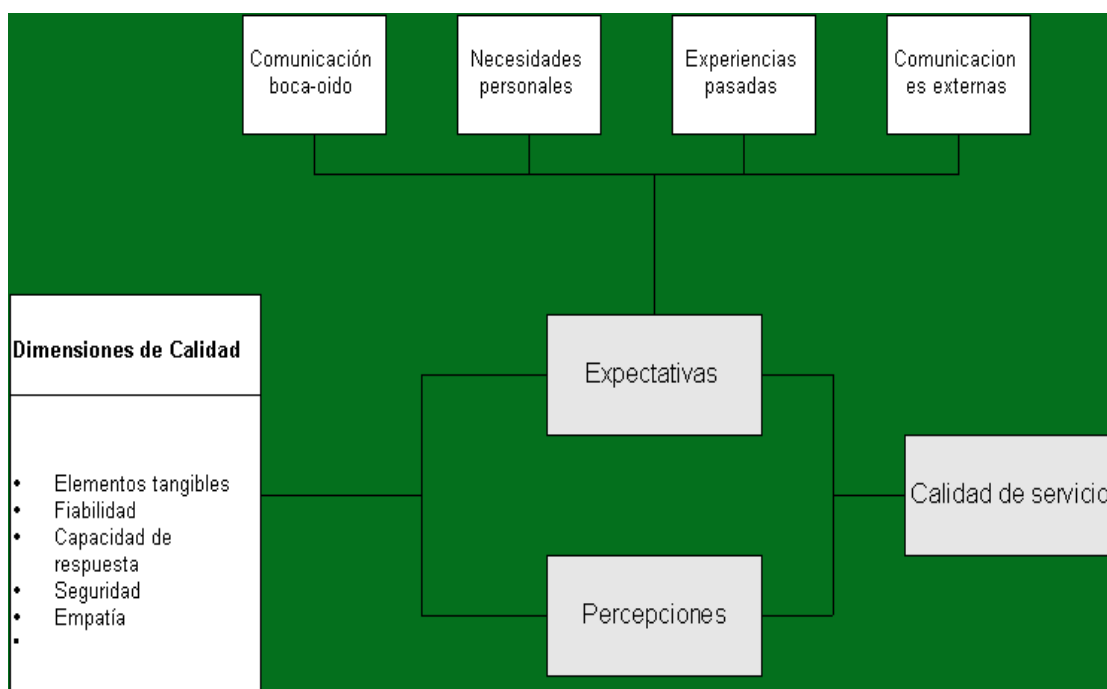


Figura 2. Modelo SERVQUAL

Fuente: Parasuraman *et al.*, (1985)

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron

que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Figura 3. Dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL

Fuente: Parasuraman *et al.*, (1985).

1.2 Antecedentes de la investigación

Para Marković y Raspor (2013) su principal objetivo de la investigación fue identificar el impacto de las dimensiones de la calidad de servicio percibido con la satisfacción del cliente en la industria de hotelería de Opatija Riviera-Croacia. Se utilizaron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y agregaron dos dimensiones más (accesibilidad y output quality), en total fueron 7 dimensiones, que al mismo tiempo conforman los atributos del hotel, y el totalde ítems fueron de 29 ítems.

Parasuraman *et al.* (1988) (autores del modelo SERVQUAL), y los 8 ítems fueron seleccionados de los siguientes estudios: un ítem “zona de aparcamiento” (perteneció a la dimensión accesibilidad) fue de Pizam y Ellis (1999); tres ítems “lugar adecuado” (perteneció a la dimensión accesibilidad), la “información disponible y clara”, y “variedad de servicios” (dimensión de output quality), fueron propuestos por Snoj y Ogorelc (1998); el ítem “sentirse seguro y protegido” (perteneció a la dimensión de seguridad), “hotel limpio y ordenado” (dimensión de accesibilidad), y los dos ítems

(pertenecieron a la dimensión de output 17 quality) fueron la “facilidad de encontrar un camino alrededor del hotel”, y la “calidad del servicio típico para la categoría del hotel”, por Markovic (2003). Aplicaron encuestas que fueron medidos a través de la escala de Likert y se distribuyeron a 15 hoteles de diferentes tamaños y categorías. La muestra fue de 253 clientes (extranjeros y nacionales) que se estaban hospedando en los hoteles de Opatija Riviera (Croacia). Se realizó análisis de estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio, análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), correlación, y regresión múltiple. Para el análisis de resultados de la investigación mostró, que, de las cuatro dimensiones, la “accesibilidad”, “fiabilidad”, “elementos tangibles” fueron las variables que mayor impacto tuvieron en la satisfacción del cliente, y la que tuvo menor impacto fue la dimensión de “empatía-seguridad”. Los autores sugirieron abordar los mismos objetivos de investigación aplicándolos a otros tipos de alojamientos, como campings, pensiones, albergues juveniles, así también como otros sectores de la hospitalidad en Croacia, por ejemplo, los restaurantes.

Saghier (2013) su principal objetivo de la investigación fue medir y evaluar la calidad de servicio en los hoteles de Alejandría- Egipto y su impacto positivo con la satisfacción del cliente. Se utilizó el modelo SERVPERF. Se aplicó 130 encuestas a los turistas que se hospedaron en los hoteles de turistas de Alejandría, la cual consistió en 21 ítems del modelo SERVQUAL, que fueron medidos a través de la escala Likert. Para obtener los resultados de la investigación, se realizó un análisis de estadística inferencial, donde se 18 calculó el análisis de la fiabilidad (alfa de Cronbach), la prueba de Chi-Cuadrada y el análisis de la regresión. Para el análisis de resultado de la investigación mostró que de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, “la capacidad de respuesta”, “fiabilidad” y los “elementos tangibles” impactaron más en la satisfacción del cliente. El estudio reveló que la escala SERVPERF mantuvo exitosamente su fiabilidad. Y para una futura investigación, la muestra deberá ser más grande, para los hoteles de Alejandría.

Al Khattab y Aldehayyat (2011) su principal objetivo de la investigación fue medir y evaluar las dimensiones de la calidad de servicio y su impacto positivo con la satisfacción del cliente en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas localizadas en dos lugares de Jordan (Aqaba y Petra). Se utilizó el modelo SERVPERF. Se aplicó 280 encuestas a los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, la cual consistió en 22 ítems del modelo SERVQUAL para la variable independiente (calidad de servicio) y 4 ítems para la variable dependiente (satisfacción al cliente) que son: “en general, estoy satisfecha con el

servicio del hotel”, “satisfecha con la decisión de entrar a este hotel”, “mi elección de este hotel es una decisión sabia” y “voy a decir cosas positivas sobre este hotel”. Fueron medidos a través de la escala Likert. Para obtener los resultados de la investigación, se realizó un análisis descriptivo como frecuencias, promedios y desviación estándar, también se calculó el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), y correlación de Pearson. Para el análisis de resultado de la investigación mostró, que de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, la “fiabilidad”, “capacidad de respuesta” y “seguridad” tenían una correlación significativa 19 con la satisfacción del cliente. Los autores sugieren para una futura investigación, investigar a otras industrias y también a otros países.

Ballon (2016) En su tesis concluye que la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”.

Morillo (2007) utilizo el modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios “Escala de SERVQUAL, concluyó que: 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 éstos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

Iarlari (2005) concluyó que: La realización de un trabajo de investigación supone la posibilidad de confrontar los datos de la realidad con las hipótesis planteadas y verificar su grado de validez. Sin embargo, se puede afirmar que la tarea desarrollada representa un paso importante con relación a sus propósitos; específicamente, contribuirá la toma de conciencia en aspectos de calidad en la práctica hotelera, y asimismo generar el marco para futuros estudios en esta temática, con miras a la adopción de los principios de mejora continua.

Santomá y Vila (2007) con el objetivo de determinar, a partir de las opiniones de los directivos hoteleros, cuáles son los aspectos de gestión de una cadena hotelera que la llevarán a mejorar su calidad de servicio y utilizando la técnica del concept Mapping. Dentro de los resultados obtenidos se observaron principalmente la presencia de siete áreas de gestión: gestión de los recursos humanos, gestión de la información sobre clientes, gestión de marketing estratégico, gestión interna de la calidad, gestión interna de la cadena hotelera, gestión estratégica de la calidad y gestión estratégica de la cadena hotelera.

Vergara, Quesada y Blanco (2011) tomaron como referencia una muestra de 350 clientes en dos hoteles cinco estrellas ubicados en la ciudad de Cartagena y aplicó una encuesta con 21 ítems. Los resultados evidenciaron que el efecto directo que tiene la calidad del servicio percibido sobre la satisfacción del cliente, afecta directamente la intención de recompra y la intención de recomendar el hotel boca a boca. Entonces, la calidad del servicio percibido podría afectar indirectamente la intención de recompra y la intención de recomendar al hotel (boca a boca) a través de la satisfacción del cliente.

Galindo (2012) concluyó que: La mayoría de los hoteles no son administrados por sus propietarios, las personas que dirigen estas empresas carecen de una preparación profesional en relación al turismo y hotelería. Administradores, gerentes y propietarios de los hoteles, no aplican herramientas e instrumentos gerenciales administrativos, tampoco técnicas modernas en los procedimientos de trabajo en cada departamento dentro de sus empresas, a manera de organizarlas adecuadamente en base a su necesidad y funcionalidad.

García, Soto y Gonzales (2011) al estudiar con el objetivo de verificar si la aplicación de Sistemas Informáticos de Gestión Hoteleros trae como consecuencia beneficios en los hoteles, especialmente un aumento de la ventaja competitiva, reducción de costos, mayor rentabilidad, mejor calidad de servicio, entre otros. El estudio se realizó en el entorno concreto de los hoteles de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río. Los resultados sugieren que efectivamente los SIGH han favorecido, con la generación de información Suficiente y oportuna, el proceso de toma de decisiones en este sector. Los Sistemas Informáticos de Gestión en lo general están presentes al menos en las tres cuartas partes de los Hoteles encuestados, lo que sugiere un buen indicador. Por otro lado, se concluyó que la calidad de servicio y el proceso de toma de decisiones, en este ejercicio de consulta

hacia los encuestados, se perciben optimistas sobre el servicio que están brindando, es decir, consideran que prestan un servicio de calidad en todos los momentos en que interactúan con el huésped (cliente).

Barrios (2012) con el objetivo fundamental de analizar la relación entre gestión logística, calidad de servicios y costos de calidad en las Empresas de Alojamiento Turístico del Estado Barinas. Caso: Hoteles Tres Estrellas. Los resultados indican que la mayoría de los hoteles estudiados presentan un desempeño logístico favorable puesto que las actividades logísticas desarrolladas actualmente por estos establecimientos de alojamiento, aun cuando no son positivas en todos los casos se encuentran dentro de una gestión aceptable. En relación a la calidad de los servicios (medida en una escala del 1 al 7) la media global ponderada de las percepciones es de 5.91ptos, sin embargo, al comparar las percepciones con las expectativas de los huéspedes respecto a la calidad de los servicios, se observa que existe una diferencia poco significativa entre el servicio percibido y el servicio esperado de -0.78 puntos.

Ramos (2010) su objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de los turistas a través del rendimiento percibido por los clientes y el nivel de expectativas de las agencias de viaje y turismo, se obtuvo los siguientes resultados: El 61,5% de los turistas tienen expectativas elevadas sobre los guías de turismo de las agencias de viaje y turismo minorista, el 56,3% es también elevada sobre las expectativas del transporte ofertado por estas agencias. Respecto al rendimiento percibido, el 53,1% de los turistas tienen percepción buena sobre los guías, el 52,1% sobre el transporte ofertado por estas agencias. En relación al nivel de satisfacción, el 58,3% de los turistas están satisfechos con la atención que brindan las agencias, el 26,1% complacido y el 15,6% insatisfecho. Se concluye, que las expectativas tienen relación con el rendimiento percibido, lo que genera satisfacción con el servicio recibido, inclusive se llega a la complacencia.

Wen-Hwa y Ching (2018) ante el aumento de la conciencia ambiental y las tendencias de reducción de carbono, los hoteles ecológicos se ha convertido en una importante dirección de negocios para la industria hotelera. Debido a las propiedades de servicio especial de los hoteles ecológicos, más allá de la escala de calidad del servicio del hotel no es suficiente para medir el rendimiento de la calidad del servicio del hotel ecológico. Este problema dio lugar a una brecha grave para medir la calidad del servicio de un hotel ecológico. El propósito de este estudio es construir una escala de Calidad del Servicio de

Alojamiento Verde (escala GLSERV). Este estudio utilizó procedimientos sistemáticos y científicos para desarrollar las dimensiones y los ítems de la escala GLSERV. La escala GLSERV incluía seis dimensiones: confiabilidad, empatía, comunicación ambiental, ahorro de energía verde, garantía y material, que contenía un total de 25 elementos. Este estudio proporciona una nueva perspectiva para medir la calidad del servicio de los hoteles ecológicos.

Wilking y Merrilles (2007) abordaron los antecedentes y la estructura de la calidad del servicio en el contexto de los sectores hoteleros de lujo y de primera clase. Los datos se analizan mediante enfoques de análisis factorial exploratoria y confirmatoria y se utiliza un modelo estructural para probar la estructura de la calidad del servicio. El documento aclara las dimensiones y la estructura de la calidad del servicio en la industria hotelera. La aclaración de las dimensiones es importante para los gerentes de la industria hotelera, ya que identifica los paquetes de atributos de servicio que los consumidores consideran importantes. La aclaración de la estructura también es importante ya que confirma, en el contexto de un hotel, que los clientes ven la calidad del servicio en su totalidad como una dimensión de segundo orden.

Gordon y Addler (2019) en su estudio exploratorio examinaron las diferencias en las percepciones de los empleados de los elementos individuales que conforman el instrumento de apoyo del supervisor percibido en el entorno del hotel de servicio selecto. A través de t-tests y ANOVAs, los resultados mostraron que las percepciones pueden variar según los grupos, tanto en la percepción general de la supervisión como en la supervisión individual, especialmente entre los empleados a tiempo completo y los empleados a tiempo parcial, donde los empleados a tiempo parcial se sintieron menos apoyados por sus gerentes en casi Todas las instancias que se midieron. Esto indica que, si bien los elementos de construcción de soporte de supervisor comprenden todo el soporte, los grupos de empleados pueden ver las distintas acciones de apoyo de los gerentes.

Para Wen-Jung (2013) la industria turística internacional ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y cada vez más hoteles ofrecen un servicio exquisito, de alta calidad y personalizado que contribuye a la imagen y competitividad de un hotel. El apoyo y la cooperación entre los empleados del hotel son factores clave para mejorar la calidad del servicio, pero no hay investigación que aplique el concepto de

calidad de servicio interno al servicio del hotel. El objetivo de esta investigación es construir un modelo de las influencias en la calidad del servicio interno, y encuentra que la cultura organizacional burocrática y el liderazgo transformador ejercen la mayor influencia en la calidad del servicio interno.

Arbelo y Arbelo (2017) this paper provides empirical evidence on the impact of output quality on hotel efficiency. It demonstrates how ignoring quality can lead to erroneous efficiency estimates. The study uses stochastic frontier methodology and the model proposed by Battese and Coelli (1995) to estimate the efficiency of 838 hotels in Spain in the period 2009–2013. The key advantage of this methodology is its ability to estimate efficiency and identify factors that explain differences in efficiency in a single-stage sampling procedure. Estimates of cost efficiency, which only include the costs of higher quality, are compared to those of profit efficiency, which not only consider costs but also the revenues generated by higher quality. Results show that quality has a negative impact on cost efficiency and a positive one on profit efficiency. Thus, hotel management should implement strategies that increase the value of their services as a way to achieve sustainable competitive advantages.

Cedric Hsi-Jui y Hsiau-Chun (2012) proponen un modelo teórico que examina cómo las garantías de servicio ofrecidas por los hoteles afectan la calidad percibida y el riesgo percibido de los consumidores, así como el efecto moderador de la reputación corporativa. Probamos las hipótesis con un experimento con un 2 (reputación corporativa: buena y mala) \times 2 (garantía de cobertura: incondicional y específica) \times 2 (pago: devolución de dinero y pago sin devolución de dinero) diseño entre sujetos. Los consumidores de hoteles completaron un total de 222 cuestionarios en Taipei. Los resultados indican que el tipo de garantía de servicio afecta significativamente la calidad percibida y el riesgo percibido de los consumidores. Además, la reputación corporativa tiene un efecto moderador en la relación entre el tipo de garantía de servicio y la calidad percibida y el riesgo percibido. Se dan algunas sugerencias sobre estrategias de garantía de servicio para servicios de hotel.

Danhong y Vincent (2012) examinaron la aplicabilidad del marco de calidad de relación de marca (BRQ) de Fournier (1998) en la industria hotelera, y también investiga los efectos de BRQ en las intenciones de comportamiento de los consumidores de hoteles, luego de fallas en el servicio en hoteles de clase alta. Los resultados empíricos muestran

que el BRQ es aplicable a la industria hotelera y tiene un efecto moderador en las emociones posteriores al fracaso de los consumidores, particularmente en términos de influir en las futuras intenciones de comportamiento. Sin embargo, este hallazgo no es aplicable cuando las fallas del servicio son graves.

Según Sheng-Hshiang y Yi-Chun (2004) Los hoteles turísticos en Taiwán están centrando su atención en mejorar la calidad del servicio al cliente. En general, las prácticas de gestión de recursos humanos (HRM) de una empresa pueden crear un entorno que fomente el comportamiento positivo de los empleados, mejorando así la calidad del servicio. Esta conceptualización se basa en una extensa revisión de la literatura, que reúne líneas de investigación previamente dispares. El propósito de este estudio fue explorar empíricamente la relación entre las prácticas de gestión de recursos humanos, el comportamiento del servicio y la calidad del servicio en los hoteles turísticos. Los resultados indican que las prácticas de gestión de recursos humanos tuvieron un efecto parcial en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y un efecto indirecto a través del comportamiento de servicio de los empleados. Esto significa que el comportamiento del servicio solo media parcialmente la relación entre las prácticas de gestión de recursos humanos y la calidad del servicio. Se discuten las implicaciones para HRM y las implicaciones futuras de investigación de este hallazgo.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del Problema

La actividad hotelera a nivel mundial se ha desarrollado en relación a muchos factores como el crecimiento de la demanda, las nuevas tendencias en hotelería y primordialmente en lo que respecta al huésped y su percepción de la calidad de servicio en los hoteles, este tipo de estudios se han venido realizando para mejorar la rentabilidad económica de este tipo de empresas turísticas. Casos como la industria hotelera en Dubái, Asia, África, Europa y América destino que han dirigido sus estudios de mercado hacia el perfil del turista respecto a la percepción de la calidad prestada en estos establecimientos.

La actividad hotelera en nuestro país ha evolucionado en función a lo descrito líneas arriba y se ha potencializado la inversión hotelera en destino importantes como Cusco, Lima, Arequipa y Puno con la presencia de cadenas hoteleras de 4 y 5 estrellas respectivamente a partir de los últimos 20 años este cambio en el rubro, fue con el objetivo de incrementar la demanda turística a nuestro país y posicionarnos como un destino de calidad a nivel del mundo; para tal efecto estas empresas hoteles vienen desarrollando estudios de mercado y programas conducentes a mejorar el índice de permanencia en sus establecimientos todos estos estudios están enfocados en los que es calidad y percepción del huésped, que al ser variables subjetivas se deben tratar con cuidado, para que la medición sea exacta.

En la región Puno existen hoteles de 4 estrellas los cuales cumplen con todos los requisitos exigidos por el DIRCETUR, sin embargo a la fecha no existen estudios sobre percepción del turista respecto a la calidad de servicio ofertada por estos hoteles utilizando el método del SERVPERF que es una escala de valores que se fundamenta únicamente en las

percepciones, eliminando las expectativas incidiendo en la relación servicio-percepción, por lo que el presente estudio pretende conocer la percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, porque es necesario para aumentar su rentabilidad e imagen a nivel del mercado turístico, regional, nacional e internacional.

2.2 Enunciado del Problema

2.2.1 Problema General

¿Cuál es la percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno?

2.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿Cuál es la expectativa del turista antes de hacer uso del servicio de los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno?
- b. Cómo es la percepción acerca de la calidad de servicio ofertado por los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno?
- c. ¿Cuál es el modelo de calidad a seguir en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno?

2.3 Justificación

El presente trabajo de investigación pretende conocer la real percepción del turista que se hospeda en los hoteles de 4 estrellas, con la finalidad de mejorar el servicio en estos hoteles; asimismo promover el desarrollo de otros trabajos similares a partir de este, que genere la apertura a nuevas investigaciones y así cubrir un área en el campo de la investigación, asimismo generar un nuevo conocimiento en la actividad hotelera. El presente estudio investigativo está en base a los siguientes puntos de vista:

2.3.1 Justificación Metodológica

La investigación tiene como inicio la problemática respecto a la percepción del turista a cerca de la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, con el propósito de brindar nuevas herramientas relacionadas al servicio y la calidad, llegando a la conclusión que si los hoteles de 4 estrellas mejoran la

percepción del turista antes y durante el uso de los servicios, se logrará un mayor índice de pernoctación que incrementará el índice de permanencia en la ciudad de Puno. En este trabajo, se aplicó un cuestionario y para la sistematización de datos se usó el programa SPSS, Excel, χ^2 , método no paramétrico utilizando las variables independientes y dependientes, identificando la relación de las variables e indicadores que permitan definir la incidencia que tiene la calidad en la percepción del turista.

2.3.2 Justificación Práctica

La aplicación de instrumentos para evaluar la percepción del turista y la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno, permitirá que la calidad y la permanencia del turista mejore logrando una mayor rentabilidad de las empresas hoteleras. Proponiendo un modelo de mejoramiento de la calidad de servicio.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Determinar la percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.

2.4.2 Objetivos Específicos

- a. Evaluar la expectativa de los turistas acerca de la calidad servicio esperado en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.
- b. Identificar la percepción del turista después de hacer uso del servicio en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.
- c. Proponer un modelo de calidad para los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

La percepción del turista respecto a la calidad de servicio en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, es alta y está relacionada con los intangibles, capacidad de respuesta y empatía.

2.5.2 Hipótesis Específicas

- a. La expectativa del turista antes de hacer uso del servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno es alta.
- b. La percepción del turista acerca de la calidad en los hoteles de 4 estrellas es alta luego de hacer uso de los mismos.
- c. Es necesario que los hoteles de 4 estrellas mejoren sus modelos de gestión respecto a la percepción de la calidad de servicio por los turistas.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio

El Departamento de Puno está ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano, con una población de 1'200,000 habitantes, de los cuales el 60% es rural y el 40% es urbano y una altura de 3825 msnm y compuesto por 13 provincias Azángaro, Macusani, Chucuito (distritos Juli y Desaguadero), Ilave, Huancané, Lampa, Melgar, Ayaviri, Moho, Puno, San Antonio de Putina, San Román, Sandia, Yunguyo.

El presente trabajo se realizó en la provincia de Puno, específicamente en la ciudad de Puno, debido a que es el lugar donde existen hoteles de esta categoría es decir 4 estrellas.

3.2 Población

La población corresponde en este caso al número de turistas que se hospedan en los hoteles de 4 estrellas registrados en el DIRCETUR y la Cámara Hotelera de Puno que son un total de 7 establecimientos de hospedaje.

3.3 Muestra

El tamaño de muestra se calculó mediante el programa Epidat V. 3.1. y se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (\text{Bernal, 2006:171})$$

$$n = 95$$

Dónde:

N = Tamaño poblacional (900)

n_o = tamaño de la muestra (95)

p = Proporción de las unidades de análisis que poseen las características objeto de estudio. (0,90)

q = Proporción de unidades de análisis que no poseen las características estudio (0.10)

Z_{α} = Factor de confiabilidad (determinado por el nivel de confianza requerido $1 - \alpha$ al 9.00%)

ε = Máximo error permisible (05, 4.15%)

3.4 Métodos de Investigación

3.4.1 Técnicas

Encuesta. Es una técnica muy utilizada en todo tipo de investigaciones como medio para obtener datos o informaciones que solo pueden aportar los sujetos, acerca de un determinado problema. La encuesta constituye, a menudo, el único medio por el cual se puede obtener opiniones, conocer actitudes y recibir sugerencias respecto a lo que se investiga.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Es un instrumento que se aplicó el cuestionario validado en investigaciones anteriores, utilizando la escala de Likert, que consiste en una serie de ítems presentados en forma de afirmaciones o de juicio ante los cuales se pide la reacción de los sujetos.

La escala de tipo Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Al responder a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se hace especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo). La escala se llama así por Rensis Likert, que publicó en 1932 un informe describiendo su uso (También denominada Método de

Evaluaciones Sumarias). Dicha escala, constó de varias preguntas con diferentes opciones de respuesta, fue validada por medio del juicio de tres expertos profesionales en el área, la aplicación de la misma fue individualmente y en el área de trabajo de los empleados.

Para medir la gestión la percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas se elaboró una encuesta que fue dirigida a los turistas que se hospedaron en dichos hoteles con el objetivo de conocer su percepción respecto a la calidad y así poder obtener una calificación.

3.4.3 Objetivo Específico N° 01

La técnica e instrumento fueron aplicados de la siguiente manera:

Nombre	Evaluación de la expectativa del turista antes de hacer uso del servicio
Administración	Individual / Formato físico
Duración	5 minutos
Grupos de aplicación	Huéspedes
Calificación	Manual/Mecánica.
Usos	Diagnóstico de satisfacción
Muestra Tipificación	95 huéspedes
Material	Cuestionario

Figura 4. Ficha Técnica del instrumento aplicado Objetivo N° 01

3.4.4 Objetivo Específico N° 02

La técnica e instrumento fueron aplicados de la siguiente manera:

Nombre	Evaluación de la percepción del turista después de hacer uso del servicio
Administración	Individual / Formato físico
Duración	5 minutos
Grupos de aplicación	Huéspedes
Calificación	Manual/Mecánica.
Usos	Diagnóstico de satisfacción
Muestra Tipificación	95 huéspedes
Material	Cuestionario

Figura 5. Ficha Técnica del instrumento aplicado Objetivo N° 02

3.4.5 Métodos

El método científico es único, pero tiene diversas formas de realización. Por ello, para el presente trabajo, según el campo de aplicación se utilizó los métodos

generales, los cuales se aplican en la mayor cantidad de zonas de la realidad y en algunas etapas del proceso de conocimiento. Se aplica para revelar las características y las peculiaridades del objeto de conocimiento, principalmente en la recolección de datos.

- **Método Sintético**, este método servirá para formular el marco teórico y conceptual, Elaborar el resumen y Conclusiones de la investigación.
- **Método Deductivo**, es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas; a este método también se le conoce porque, parte de lo general para llegar a lo particular, en el trabajo de investigación se utilizara en la recolección de datos para llegar a conclusiones de carácter particular. El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan.
- **Método Descriptivo**, consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del “tiempo”. En el trabajo de investigación se utilizará para analizar tablas y figuras, formados por los resultados de los cuestionarios y encuestas, para mostrar los resultados del diagnóstico a fin de evaluar los hechos de las instituciones en investigación.
- **Diseño de la investigación** Según (Hernandez *et al.*, 2014), la investigación se desarrolló para obtener la información de la investigación el diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacionar.

La investigación abarca un enfoque experimental que va relacionado con lo teórico y el establecimiento de hipótesis que se contrastan lo indicado por el autor.

De acuerdo al autor ((Hernandez *et al.*, 2014), existen dos tipos de diseños experimental y el no experimental, la que se está utilizando en la presente tesis la cual se divide en diseños transaccional o transversal, y diseño longitudinales, ninguno es más importante que otro, cada uno tiene sus características y su valor propio y el diseño se aplica de acuerdo a los objetivos y las hipótesis de la tesis. Así mismo indica ((Hernandez *et al.*, 2014), que la consiste en la recolección de datos y describir las variables y analizar la incidencia en un momento dado, tiene

como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta las variables de la investigación.

Después de analizar la metodología de la investigación que se necesita para realizar el trabajo de investigación se llega a la conclusión que se utiliza tres tipos de fuentes de información antes mencionados por el autor.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Expectativa de los turistas acerca de la calidad del servicio esperado

El primer objetivo consistió en evaluar la expectativa del turista antes de hacer uso del servicio de los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno, para lo cual se aplicó el primer cuestionario de la siguiente forma:

Tabla 1

Expectativa acerca de los muebles y suministros

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	8	8,4
Alta	69	72,6
Muy alta	18	18,9
Total	95	100,0

Fuente: en el cuestionario N° 01

Según la tabla 1, el 72.6% los turistas manifestaron tener una alta expectativa en referencia a los muebles y suministros que esperan encontrar en el hotel mientras que el 18.9% refiere tener una muy alta expectativa. Esto se relaciona con la clasificación hotelera, al ser esta de cuatro estrellas los huéspedes esperan recibir en los hoteles de la ciudad de Puno la misma calidad que experimentaron en su estadía en hoteles de similar categoría de otros países. Según Blasco (2006) al contratar un hotel de una clasificación determinada, el turista relaciona las características de esta clasificación con las existentes en otros países que visitó esperando recibir los mismos servicios y calidad.

Tabla 2
Expectativa acerca de la capacidad de respuesta a cualquier necesidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	5	5,3
	Alta	56	58,9
	Muy alta	34	35,8
	Total	195	100,0

Fuente: Basado en el cuestionario N° 01

Según Duque (2005) La capacidad de respuesta se refiere a la actitud que tiene el personal para ayudar a los clientes y para prestar rápidamente el servicio ; cumpliendo a tiempo los compromisos contraídos. El 58,9% de los turistas encuestados manifestaron tener alta expectativa sobre la capacidad de respuesta a sus necesidades por parte del personal, el 35.8% tuvo muy alta expectativa.

Tabla 3
Expectativa acerca de la prestación de servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	5	5,3
	Alta	63	66,3
	Muy alta	27	28,4
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 01

La mayoría de turistas manifestaron tener alta expectativa acerca de la calidad del servicio que recibirán durante su permanencia en los hoteles; el 28.4% considera una muy alta expectativa mientras que el 5,3% posee una regular expectativa. Duque (2005) expresa que la calidad del servicio se debe enfocar a su prestación principalmente y depende ya que depende del nivel en que se cubra las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 4
Expectativa acerca del nivel de conocimiento del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	5	5,3
	Alta	59	62,1
	Muy alta	31	32,6
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 01

La expectativa acerca del nivel de conocimiento del personal fue alta en el 62,1% de la muestra encuestada, mientras que el 32,6% refiere tener muy alta expectativa

y solo el 5,3% tuvo regular expectativa al respecto. Duque (2005) relaciona el conocimiento del personal con la fiabilidad ya que permite ofrecer el servicio de manera confiable, segura y cuidadosa.

Tabla 5
Expectativa acerca de la empatía del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	6	6,3
	Alta	66	69,5
	Muy alta	23	24,2
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 01

En la tabla 5 podemos observar la expectativa de los turistas sobre la empatía que recibirán por parte del personal, el 69,5% manifestó tener alta expectativa, el 24,2% muy alta expectativa y el 6,3% regular expectativa. La empatía no solo se refiere a ser cortés también se relaciona con la seguridad, siendo necesario que el personal este comprometido con el servicio a través del conocimiento de los requerimientos específicos del servicio.

4.1.2 Percepción de la calidad del turista después de hacer uso del servicio en los hoteles de 4 estrellas

El segundo objetivo se enfocó en identificar la percepción de la calidad de servicio ofertado por los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno a través de la aplicación del segundo cuestionario, siendo los resultados los siguientes:

Tabla 6
Percepción acerca de los muebles y suministros?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	1	1,1
	Regularmente	7	7,4
	Casi siempre	69	72,6
	Siempre	18	18,9
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Considerando a los tangibles como la apariencia de las instalaciones físicas y equipos que el cliente percibe (Civera, 2008) ; el 72.6% de turistas encuestados manifestó estar casi siempre satisfechos con el equipamiento es decir muebles y

suministros de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno los cuales deben estar acorde a las exigencias y estándares de la categoría correspondiente, al respecto tenemos la regulación nacional en el Decreto Supremo 001-2015-MINCETUR siendo los requisitos mínimos de equipamiento en los hoteles de cuatro estrellas: caja fuerte individual, internet, frigobar, televisor, teléfono con comunicación nacional e internacional, al respecto esta imagen física tiene que exceder las expectativas de los huéspedes, además sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. Resulta de vital importancia lograr un ambiente agradable, atractivo, de confort y seguridad, la empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad (Del Toro, 2011)

Tabla 7

Percepción acerca de la publicidad: folletos y panfletos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regularmente	19	20,0
	Casi siempre	54	56,8
	Siempre	22	23,2
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Este cuadro según la percepción del turista el material publicitario es casi siempre atractivo y claro para el huésped lo que le permite crearse una imagen positiva del establecimiento de hospedaje que está de acuerdo al merchandising que toda empresa debe tener; según Ryu, Han y Kim, (2008) el presentar una imagen efectiva a los clientes permite crear una ventaja competitiva para hotel. La publicidad como parte del marketing hotelero es uno de los principales factores para lograr la calidad en el servicio (Flint, Woodruff y Gardial, 1997) y en consecuencia la satisfacción de los clientes.

Tabla 8

Percepción acerca de la tecnología actualizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	3	3,2
	Regularmente	19	20,0
	Casi siempre	36	37,9
	Siempre	37	38,9
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

El uso de las tics en la actividad turística es una herramienta que se consolida como factor de éxito cuando las empresas en este caso hoteles, la poseen porque crea una imagen más confiable y moderna del hotel, elevando la satisfacción del cliente, ejemplos claros tenemos en destinos de países desarrollados como España, Rusia, Italia, Estados Unidos etc. En tal sentido el turista que hace uso de los servicios turísticos de un hotel en la ciudad de Puno tiene una opinión favorable en este aspecto. "La tecnología es indudablemente un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones turísticas, se constituye en una verdadera ventaja competitiva si es utilizada por un capital humano bien formado, capaz de obtener una explotación plenamente eficaz de este recurso y capaz de adaptarse a las nuevas exigencias del sector" (Lillo, Ramón y Sevilla, 2007:61)

Tabla 9
Percepción sobre la apariencia del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regularmente	17	17,9
	Casi siempre	60	63,2
	Siempre	18	18,9
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Sabemos que la industria turística exige altos estándares en aspectos de presentación y protocolo de empleados, entonces Puno en su calidad de destino turístico no puede estar exento de este principio y por los resultados mostrados en el cuándo los huéspedes que hicieron uso de las instalaciones de los hoteles de cuatro estrellas de Puno consideraron que casi siempre los empleados; estaban presentables con un porcentaje de 63.2 %.

Según el Manual de Clasificación Hotelera (1997) los empleados deben tener un aspecto aseado y nítido debiendo usar una vestimenta formal; se debe cuidar la imagen frente al cliente" (uniforme en perfecto estado transmite imagen de calidad, orden y pulcritud en el servicio)". Los empleados son el rostro visible de la organización hotelera; considerando Según Delgado y Munuera (2004) que los hoteles deben tratar de crear de primera mano impresiones positivas, inolvidables y que permitan fidelizar a los clientes, los hoteles de la ciudad de Puno cumplen con este indicador que les permite garantizar la calidad en su servicio.

Tabla 10
Percepción acerca del interés del personal en la prestación del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	1	1,1
	Regularmente	21	22,1
	Casi siempre	48	50,5
	Siempre	25	26,3
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

La tabla 10 indica que la percepción de los huéspedes respecto a la atención es que casi siempre el personal mostró interés en sus necesidades con un porcentaje de 50.5 % y siempre con 26.3%; la calidad en los servicios exige que los requerimientos de los clientes sean atendidos con interés y preocupación lo que permitirá incrementar su satisfacción en relación a sus expectativas.

Para lograr ello es necesaria la identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes son fundamentales para alcanzar su satisfacción (Gandara, s.f.). En estándares de calidad las empresas hoteleras de la región mantienen mecanismos permanentes que les permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, y sus problemas y aspiraciones. (Del Toro, 2011)

Tabla 11
Percepción acerca de la capacidad de respuesta a cualquier necesidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regularmente	11	11,6
	Casi siempre	50	52,6
	Siempre	34	35,8
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Una de las dimensiones de la calidad en hotelería es la capacidad de respuesta; según el estudio casi siempre; representado por el 52.6 % el personal mostró su capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes, es decir desplegaron toda su disposición y voluntad para ayudar a los huéspedes y brindar servicio oportunamente estando casi siempre atentos, todo el personal del hotel debe estar comprometido y atento al servicio brindado desde sus puestos para que la capacidad de respuesta global permita incrementar la percepción del servicio de calidad. La capacidad de respuesta de una empresa hotelera debe ser inmediata

por esta razón los trabajadores deben poseer la iniciativa y seguridad para enfrentar esa responsabilidad ofreciendo una respuesta concreta. Según Lillo, Ramón y Valencia (2007) esta condición se da cuando el personal se encuentra satisfecho, motivado y formado.

Tabla 12
Percepción sobre el cumplimiento de responsabilidades laborales de manera oportuna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regularmente	23	24,2
	Casi siempre	36	37,9
	Siempre	36	37,9
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Según la tabla 12, el personal hotelero siempre y casi siempre con un cumplió sus responsabilidades laborales de manera oportuna con un 37.9%, este estándar de calidad en los hoteles de cuatro estrellas es exigido al personal estableciendo protocolos de atención así como el tiempo de respuesta que debe considerarse en la prestación del servicio el mismo que el supervisado por los gerentes y jefes de área de forma permanente. Este aspecto es fundamental en el cumplimiento a tiempo de los compromisos asumidos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (Duque, 2005).

Tabla 13
Percepción acerca del servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	2	2,1
	Regularmente	19	20,0
	Casi siempre	63	66,3
	Siempre	11	11,6
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Casi siempre los huéspedes recibieron el servicio esperado representando el 66.3%; los hoteles de cuatro estrellas por su categoría tienen especial cuidado en la relación expectativa – percepción de sus clientes, orientando la prestación de su servicio a la calidad total que permita dar un plus a sus clientes que permita generar su satisfacción plena. Para lograr el cumplimiento de este estándar es

necesario que los hoteles cuenten con personal altamente capacitado y comprometido con el servicio, así como la infraestructura y equipamiento que brinden el soporte necesario a la cadena de valor. El conocimiento que se tenga sobre los huéspedes permitirá agregarle valor. "Los consumidores son maximizan el valor dentro de los límites de la búsqueda del costo y el conocimiento limitado, la movilidad y los ingresos. Se crean expectativas de valor y actúan de acuerdo con ellas" (Kotler, 2004). Entonces, el consumidor o huésped compara el valor real es decir lo recibido del servicio con el valor esperado (sus expectativas), y esto afecta tanto su satisfacción como su decisión de volver a comprar.

Tabla 14
Percepción acerca del tiempo de espera del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,1
	Raramente	3	3,2
	Regularmente	14	14,7
	Casi siempre	59	62,1
	Siempre	18	18,9
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

En la percepción del servicio recibido el tiempo de espera es un factor importante por lo que la simultaneidad entre el momento, ritmo y tiempo de espera son fundamentales. Los huéspedes durante su estadía respondieron que casi siempre; 62.1 %, seguido de 18.9% que manifiesta que siempre fue satisfactorio el tiempo de respuesta a sus peticiones de servicio.

De acuerdo a los estándares se deben programar y organizar los servicios de forma que se puedan entregar oportunamente evitando la espera prolongada por parte de los huéspedes para recibir asistencia. A su vez estos estándares señalan que los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente) (Del Toro, 2011). Según Delgado y Munuera (2004) el cumplimiento del servicio permite que el cliente se sienta más valorado incrementado su percepción de calidad en el servicio.

Tabla 15
Percepción acerca de la capacitación del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	3	3,2
	Regularmente	17	17,9
	Casi siempre	47	49,5
	Siempre	28	29,5
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

El estándar de atención en los hoteles exige que el personal esté capacitado de forma adecuada, estableciendo la mayoría de hoteles programas de capacitación in house que fortalece las competencias de su personal de las diferentes áreas. La percepción de los huéspedes respecto a la capacitación del personal para ayudar en el momento adecuado fue de casi siempre representando el 49.5%, lo que refleja que aún existen aspectos que se deben mejorar, pero en líneas generales se cumple con los principios que rigen este estándar. Los trabajadores hoteleros y principalmente aquellos ubicados en puestos operativos que tienen contacto directo con los huéspedes deben poseer las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes (Del Toro, 2011).

Tabla 16
Percepción acerca de la preparación del personal para atención de necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	4	4,2
	Regularmente	23	24,2
	Casi siempre	43	45,3
	Siempre	25	26,3
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

La calidad en los hoteles de categoría demanda contar con personal capacitado y calificado que principalmente posea vocación de servicio y la atención al cliente solo de esta forma se puede garantizar el servicio deseado, la especialización es necesaria para poder responder adecuadamente a las expectativas; los huéspedes percibieron que casi siempre los empleados mostraron su preparación para la atención de sus necesidades representando el 45.3 %.

En hotelería para garantizar el buen funcionamiento del proceso generador de los servicios es necesaria la capacidad de identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones para lo cual es necesaria la capacitación para obtener adecuado rendimiento y la satisfacción de los huéspedes. El personal de contacto es decir las personas del área operativa son las encargadas del contacto directo con el huésped siendo la cara del servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente. Si los clientes no se sienten cómodos con el servicio de los empleados, hay una gran posibilidad de que los clientes no retornen (Delgado y Munuera, 2004).

Tabla 17
Percepción acerca de la calidad del servicio del personal.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,1
	Raramente	1	1,1
	Regularmente	12	12,6
	Casi siempre	54	56,8
	Siempre	27	28,4
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Lograr la satisfacción en los huéspedes es necesaria para ser competitivos en un mercado muy dinámico, la calidad brindada genera muchos beneficios para las empresas como el posicionamiento del hotel, incremento de la rentabilidad, fidelización de los operadores turísticos con los que se trabaja, así como también los huéspedes. Los huéspedes consideraron con una representación del 56.8% que casi siempre los empleados demostraron el servicio de calidad.

La atención y servicio al cliente es vital las empresas del rubro no venden productos sino servicios y experiencias a sus clientes, teniendo como único fin la satisfacción total del consumidor a través de la calidad. ¿Cómo pueden las empresas alcanzar un servicio de calidad? existen muchos factores para lograrlo según Chigne (2018) esto se logra capacitando adecuadamente al personal, conociendo las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes externos e internos y brindando un trato profesional, amistoso con el debido respeto y dignidad Otro factor es el control que se efectúa en cada una de las etapas del

proceso de servicio minimizando o anulando los errores que puedan surgir para lograr un servicio de calidad.

Tabla 18
Percepción acerca de la seguridad respecto a los empleados del hotel

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	1	1,1
	Regularmente	17	17,9
	Casi siempre	55	57,9
	Siempre	22	23,2
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

La necesidad de sentirse seguros se relaciona generalmente con la confiabilidad respecto a su persona y pertenencias, así como las acciones realizadas por el personal que cumplen con los estándares que son conocidos o previamente pactados con el huésped. Casi siempre los huéspedes se sintieron seguros respecto a los empleados del hotel representando el 57.9 %. Según Duque (2005) “la seguridad, es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Al respecto Duque (2005) refiere que la seguridad se relaciona con la credibilidad así como en la confiabilidad y honestidad, por lo que no sólo es importante cuidar los intereses del cliente, sino demostrar preocupación para que el cliente perciba mayor calidad. La seguridad implica una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información sobre el servicio que debe ser sencilla, comprensible y accesible, así también es la capacidad de transmitir confianza a los clientes con la finalidad de que puedan comunicar con libertad sus necesidades, pudiendo brindarle lo necesitado (Landa, 2015).

Tabla 19
Percepción acerca de la discreción y respeto por la privacidad por parte del personal.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	1	1,1
	Regularmente	20	21,1
	Casi siempre	40	42,1
	Siempre	34	35,8
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Casi siempre, 42.1% los empleados actuaron con discreción y respeto por la privacidad, considerando que la discreción implica guardar confidencialidad con la información de otros huéspedes, la discreción y el respeto permiten establecer relaciones personales de calidad, que contribuyen a la imagen y prestigio de los hoteles. Según Onorato (2013) a diario los hoteles recopilan gran cantidad de datos personales de sus huéspedes en todo el proceso comercial existen varias instancias en las que se solicita información: Al momento de hacer a reserva de la habitación, en el momento de efectuar el check-in o el pago, cuando se presenta una demanda o un reclamo, en el caso de que el cliente se registre en un programa de fidelización, al momento de completar la encuesta de satisfacción. En todo momento el personal debe proteger la información personal de los huéspedes y respetar su espacio.

Tabla 20
Percepción acerca del profesionalismo del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,1
	Regularmente	17	17,9
	Casi siempre	55	57,9
	Siempre	22	23,2
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Los empleados del hotel casi siempre 57.9% demostraron su profesionalismo es decir capacidad, conocimiento y habilidad, el profesionalismo implica que los empleados se desempeñen de acuerdo a los estándares establecidos para la prestación del servicio, así como de parámetros relacionados con la conducta y moral. Según Jooubert (2015) el personal denominado de contacto es quien debe agudizar el sentido para captar los deseos y necesidades del cliente, y traducirlos en acciones y respuestas concretas.

Tabla 21
Percepción acerca de la seguridad al solicitar información

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	4	4,2
	Regularmente	22	23,2
	Casi siempre	44	46,3
	Siempre	25	26,3
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Casi siempre los huéspedes se sintieron seguros al solicitar información a la empresa con un porcentaje del 46.3%; según Del Toro (2011) la seguridad que se puede brindar a los huéspedes parte del trato hacia los clientes este debe ser con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no oponentes); la empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela, en sus actuaciones y conversaciones, todo el personal debe proyectar una imagen de confianza y honestidad.

Tabla 22

Percepción acerca del conocimiento del personal para atención a necesidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	1	1,1
	Regularmente	12	12,6
	Casi siempre	51	53,7
	Siempre	31	32,6
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

En la tabla 17 se muestra que la satisfacción de los huéspedes se relaciona con la atención recibida, la eficiencia y la manera en que el servicio fue prestado, casi siempre; 53.7% los empleados del hotel tenían conocimiento para ayudar a los huéspedes, este conocimiento implica dominio de idiomas, conocimiento de técnicas de atención, estándares de calidad incluso nociones de cultura general que el personal que trabaja en hotelería debe poseer. Para mantener este estándar los hoteles de cuatro estrellas de Puno definen desde el reclutamiento el conjunto de competencias y responsabilidades para cada puesto (camarero/a, cocinero/ayudante de cocina) esto les permite seleccionar el personal adecuado a las características del puesto, en función a ello pueden potenciar las capacidades a través de procesos de inducción y entrenamiento constante para lograr un óptimo desempeño en el puesto.

Según Yafang Wang (2008) el nivel de calidad del servicio depende de las cualidades de empleados. Las cualidades tienen que ver con el conocimiento, las habilidades y los pensamientos que conducen el desarrollo del hotel. Por lo tanto, la capacitación del personal es esencial en muchas formas; aumenta la

productividad. Los Hoteles exitosos. Siempre incluyen la capacitación del personal como su importante estrategia de desarrollo (Nickson, 2007)

Tabla 23
Percepción acerca de la confianza en la información proporcionada por el personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regularmente	19	20,0
	Casi siempre	49	51,6
	Siempre	27	28,4
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

La información brindada a los huéspedes por parte de los empleados casi siempre fue de confianza con un 51.6%, este tipo de información implica datos básicos de los servicios de los hoteles, tarifas, incluso recomendaciones que se puede brindar sobre lugares turísticos a visitar, servicios de transporte, alimentación. En la atención se debe aplicar la responsabilidad es decir la manera en que gestiona el servicio de acuerdo a los lineamientos de la organización, así como la iniciativa al ofrecer alternativas de solución en el marco de la información solicitada y el orden cuidando que la manera en que brinda la información solicitada por el huésped sea clara y entendible.

Tabla 24
Percepción acerca de la comprensión de necesidades por parte del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Raramente	1	1,1
	Regularmente	10	10,5
	Casi siempre	61	64,2
	Siempre	23	24,2
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Casi siempre los empleados del hotel se esforzaron por comprender las necesidades de los huéspedes, es decir demostraron empatía, identificación con los sentimientos, pensamientos o actitudes de los huéspedes, muchas veces aspectos como la cultura distinta, la propia, la edad, estado de salud entre otras afectan a los huéspedes, la inteligencia emocional bajo la forma de empatía permite que los empleados se pongan en el lugar de huésped asumiendo primeramente una actitud de interés y preocupación seguido de la búsqueda de la

solución más conveniente para los huéspedes. Esta actitud tiene un gran impacto en los huéspedes contribuyendo a incrementar la calidad percibida del servicio. Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner en 2002 citado por (Landa, 2015) la empatía es; proporcionar a los clientes un servicio personalizado y cuidadoso, el personal debe tener siempre la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes el cuidado y atención personalizada.

Tabla 25
Percepción acerca de la pertinencia del horario del personal con sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,1
	Raramente	3	3,2
	Regularmente	16	16,8
	Casi siempre	49	51,6
	Siempre	26	27,4
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Por la envergadura de los hoteles de cuatro estrellas se busca brindar un servicio de atención de 24 horas en áreas específicas como recepción y seguridad; así como establecer horarios convenientes en áreas como restaurante, bar que cubran las necesidades de los huéspedes durante su estadía en el hotel, casi siempre estuvieron de acuerdo con los horarios brindados. Según Bordas (2002) las empresas hoteleras tienen que dirigir sus esfuerzos a interpretar y comprender qué es lo que le incomoda o le da inseguridad al cliente, con el objeto de darle más valor y aumentar su satisfacción.

El cliente es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades esto implica poder obtener el servicio que necesita en el momento exacto.

Tabla 26
Percepción acerca de la preocupación por resolver preguntas e inquietudes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Raramente	1	1,1
	Regularmente	21	22,1
	Casi siempre	44	46,3
	Siempre	29	30,5
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

El personal casi siempre estaba preocupado por resolver las preguntas e inquietudes de los huéspedes, en hotelería es necesario que el personal logre anticiparse a las necesidades de los huéspedes el éxito del servicio muchas veces depende de esta capacidad del personal, así como de la percepción del huésped sobre de la respuesta brindada generando una experiencia positiva global que aumente su satisfacción cubriendo de forma completa sus necesidades y dando un valor agregado al servicio.

Mantener la profesionalidad implica que el empleado debe saber responder a todas las inquietudes y preguntas de un cliente. Mientras un cliente satisfecho lo comenta con 3 personas; según Arroyo (2012) un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento; por otro lado, tenemos que el 96% de los clientes insatisfechos no se quejan. No vuelven el 91% si no se toman medidas para resolver su problema; el 1% de los clientes está perdido irremisiblemente. Cada reclamación significa: 23 clientes perdidos.

Tabla 27
Percepción acerca de la amabilidad del personal en su servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regularmente	15	15,8
	Casi siempre	40	42,1
	Siempre	40	42,1
	Total	95	100,0

Fuente: basado en el cuestionario N° 02

Los huéspedes consideran que el personal del hotel fue siempre amable en su servicio con una representación del 42.1% como se aprecia en el cuadro; en hotelería es necesario que el servicio sea con cortesía y respeto elementos que muchas veces permiten marcar la diferencia con el servicio de otras empresas hoteleras, siendo muy apreciado por los clientes ya que demuestran el interés y compromiso del personal. Boullón (2003) afirma que la calidad no solo es percibida por a través del contacto físico con cualquier componente de la empresa, sino que esta se puede dar a través del contacto humano. Es necesario establecer si los clientes distinguen la cara humana del servicio o en la cara física para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, lo recomendable es lograr el equilibrio entre ambos de forma que se mejore la experiencia de los clientes.

El cliente desconoce los procedimientos, toda la organización de la empresa para su funcionamiento, departamentos, problemas, solo es consciente del servicio que está recibiendo, y califica la calidad del servicio respecto a su percepción de ese servicio (Boullón, 2003). El servicio es presencial e interactivo, por esta razón más allá de comunicar a través de palabras, es necesario transmitir a través del lenguaje corporal, es decir gestos, postura, tono de voz, modales, etc. El mensaje se comunica más a través del lenguaje corporal que por el mismo contenido por lo que debe tener cuidado. (Instituto Costarricense de Turismo).

4.1.3 Propuesta para mejorar la calidad en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno según el Caltur – Peru

Para plantear la propuesta respecto a la mejora de la calidad en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno se tomará en cuenta el modelo de calidad propuesto en el manual de buenas prácticas elaborado en el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR; que se desarrolla a continuación.

Controlar la calidad de servicio.

El control de la calidad del servicio es un proceso regulador en el que se mide la calidad real del servicio comparado con lo ofrecido y se actúa sobre la diferencia cuando así se requiera.

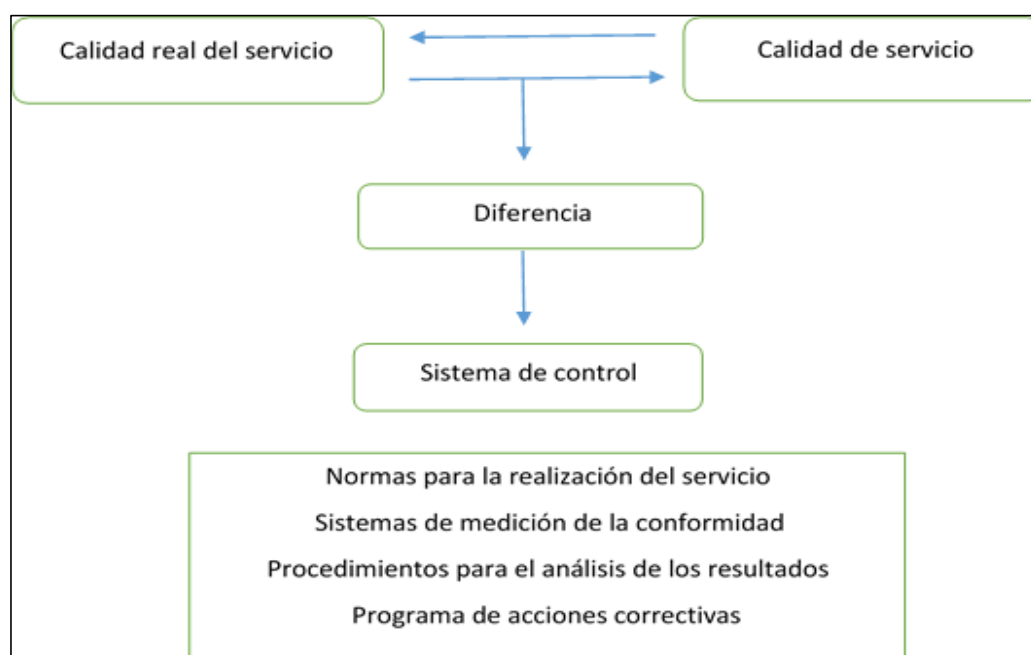


Figura 6. Calidad de servicio
Fuente: Tomado de CALTUR – 2008.

En la figura líneas arriba se puede observar el proceso de la calidad de servicio planteada por el modelo de CALTUR que es usado como referencia en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.

a) Normas para la realización del servicio.

Se basa en los resultados del diseño del servicio y el proceso. Incluye:

Plazos de realización: Se refiere al tiempo empleado por el cliente en conseguir el servicio, y está determinado por el tiempo en que el establecimiento de hospedaje emplee en proporcionárselo. Ejemplo: El cliente pide su cuenta y el recepcionista se demora en realizar el cierre de la cuenta porque no tiene la información completa de otras áreas como lavandería.

Integridad: Se refiere a que el servicio debe ser prestado de forma completa. Las normas de integridad han de comprender todos los elementos que son necesarios incluir para que las actividades de un cierto servicio se consideren completas y bien realizadas. Es importante una excelente comunicación de todo el personal.

Previsibilidad: Se refiere a la uniformidad de sucesivos servicios y a la frecuencia con que se suministra el mismo. Se debe mantener un servicio sostenido para esto se recomienda establecer estándares de calidad. Los estándares de servicio son los más difíciles de mantener en un establecimiento hotelero, porque se definen en lo intangible, siendo el personal que tiene contacto con el cliente el principal protagonista de un servicio de calidad al brindar una sonrisa o una cálida bienvenida. Los estándares de calidad deben ser la fusión entre estándares del producto y el servicio; sin importar el tipo o categoría del establecimiento de hospedaje, se debe establecer y mantener los estándares de calidad.

b) Un sistema de medición de la conformidad.

Una vez establecidas las normas de funcionamiento del servicio, se puede comparar cada servicio realizado. El siguiente paso es realizar la medición para su comparación. Estas mediciones y comparaciones nos dan una evaluación de cada servicio realizado. Una vez hechos y registrados, sus resultados están disponibles para diversos análisis.

c) **Procedimientos para el análisis de los resultados.**

Una vez establecidas las normas de funcionamiento del servicio, se puede comparar cada servicio realizado. El siguiente paso es realizar la medición para su comparación. Estas mediciones y comparaciones nos dan una evaluación de cada servicio realizado. Una vez hechos y registrados, sus resultados están disponibles para diversos análisis.

Permiten determinar las causas de las desviaciones de las normas de realización.

Existen dos enfoques para el análisis de los resultados que se obtienen en las mediciones:

El enfoque subjetivo, que requiere de una amplia revisión de las reclamaciones de los clientes y una adecuada interpretación de lo que en ellas se refleja. Dado que la medición subjetiva es susceptible a una amplia gama de interpretaciones, puede ser ventajoso comunicar esos resultados a la mayor parte de las personas que están comprometidas con proveer el servicio que se está midiendo.

El enfoque estadístico, recomendado cuando se tienen mediciones cuantitativas. Ejemplo de este tipo de análisis son los diagramas de tendencia de ocupación del establecimiento de hospedaje.

Un programa de acciones correctivas para eliminar las causas de las desviaciones.

Un programa de acciones correctivas puede tener por objetivo:

La corrección de forma inmediata de un específico foco de perturbaciones. El desarrollo de un plan para eliminar una segunda repetición del problema. Incluso cuando los errores en la calidad del servicio surgen como consecuencia de acontecimientos inesperados, ese programa debe desarrollar planes para evitar situaciones similares en el futuro. Ejemplo: se debe tener un plan de contingencia, como cuando se cae el sistema y se tiene que hacer un check in, o la falta de agua en la habitación, etc.

Planear la asistencia que será posible brindar a los clientes que hayan recibido un determinado tipo de servicio insatisfactorio. Ejemplo: brindando una cortesía, un

descuento o considerándolos para su siguiente estadía como VIP. (Very Important Person). Va a depender de las políticas del establecimiento.

Mejore la eficacia y eficiencia de los procesos. La administración debería buscar continuamente que los procesos de la organización tengan como objetivo lograr efectividad, más que esperar que un problema le revele oportunidades para la mejora. Uno de los métodos para mejorar el desempeño es, el seguimiento y medición de la satisfacción del cliente, la misma que debe ser recopilada, analizada y utilizada. Se puede utilizar como fuente de información del cliente tanto en forma escrita como verbal. Toda esta información debe mantenerse actualizada en forma continua.

4.1.4 Mejora continua de la calidad

Tratamiento de quejas y reclamaciones

Comunicación directa con los clientes. Retroalimentación sobre todos los aspectos del servicio. Las necesidades del mercado. Información relativa a la competencia.

Es importante contar con un sistema de tratamiento de quejas y reclamos.

Tipos de quejas presentadas por el cliente

Incluso en los más prestigiosos establecimientos de hospedaje pueden existir deficiencias o cometerse errores que motiven quejas por parte de los clientes, y es la Recepción (“Front Desk”) donde deben afrontarse las situaciones que se generan.

En principio, pueden identificarse dos grandes tipos de situaciones:

- a) Aquéllas generadas por el propio establecimiento de hospedaje.
- b) Aquéllas generadas por factores externos no controlados por el establecimiento de hospedaje.

Dentro de las primeras suelen predominar las que se deben a:

Aspectos relacionados con el departamento de Reservas, como, por ejemplo: demora y/o deficiencia en la atención telefónica; error en la reserva; falta de credibilidad ante una situación del establecimiento de hospedaje.

Aspectos relacionados con la Facturación: errores en la emisión de la factura; no respetarse condiciones pactadas. Aspectos relacionados con la Caja: no admitirse una determinada tarjeta de crédito; comisión abusiva en cambio de moneda extranjera.

Por aspectos relacionados con otros departamentos o servicios del establecimiento de hospedaje: servicio de maleteros; servicio de lavandería; trato no adecuado de parte del personal.

Aspectos relacionados con el propio mostrador de recepción y/o teléfonos: habitación sucia, habitación no disponible, habitación no adecuada, falta de interés en la atención, falta de dominio de idiomas, demora en la entrega de mensajes o defectos en los mismos, demora en la atención telefónica.

Dentro de las situaciones que generan incomodidad en el cliente por factores externos se pueden mencionar las pérdidas del equipaje por las compañías aéreas, la cancelación de un vuelo o la no obtención del ticket aéreo, etc.

Den lugar o no a planteamiento de queja, los errores más relacionados con la Recepción y que, según algunos estudios, más molestan a los clientes son:

Que los recepcionistas no perciban la presencia del cliente en el mostrador o que sigan conversando entre ellos. Que no exista un control adecuado de la lista de reservas. Que la reserva no esté registrada.

Que la habitación reservada no esté disponible.

Que los botones no den información sobre el funcionamiento del equipamiento en las habitaciones (TV., climatización, etc.).

Que no se hagan correctamente las llamadas de despertador.

Que el personal de recepción actúe con indiscreción o con impaciencia.

Que haya cola para el pago de factura.

Que no se resuelvan los defectos de mantenimiento.

Que se demoren en fotocopiar los Pasaportes de los pasajeros extranjeros.

Que cuando hay cambio de turno se saluden o despidan con besos delante del cliente.

Medios para formular quejas:

Quejas emitidas de forma personal en el mostrador de Recepción: son las más frecuentes. La queja suele ser verbal; sólo en ocasiones se manifiesta en una hoja de reclamaciones. Quejas mediante cuestionario: los establecimientos de hospedaje que pasan cuestionario para sondear la opinión de los clientes apenas consiguen que sean debidamente llenados; suelen hacerlo aquellos clientes que han encontrado algún motivo de queja; también aquellos que han encontrado algún motivo de agradecimiento. En cualquier caso, los cuestionarios no suelen recoger la auténtica percepción del cliente. Cartas de queja enviadas al director o propietario: son las menos frecuentes. Suele estimarse en menos del 4% de las personas con motivo de queja.

Destrezas básicas para tratamiento y solución de problemas

- Cada vez que el departamento de Recepción tiene que afrontar alguna queja por parte de un cliente, han de ponerse en juego las habilidades de atención al cliente para resolver eficazmente la queja.
- Hay que ser capaz de escuchar y de responder satisfactoriamente al cliente, saber qué se puede hacer y qué se puede prometer y, sobre todo, hay que saber cuándo es preciso acudir a un superior.
- Nadie debe eludir esta responsabilidad y decir “esto no es cosa mía”.
- Requisitos para el logro de una buena escucha
- Establecer un clima agradable. Estar dispuesto a escuchar.
- Estar preparado sobre el motivo de la comunicación. Ser comprensivo con las circunstancias del interlocutor. Evitar las distracciones. Resumir las ideas básicas que garanticen el entendimiento mutuo (feedback).

En la comunicación con los demás, algunas conductas cabe considerarlas como cálidas y otras como frías:

CONDUCTAS:

Conductas cálidas	Conductas frías
Mirar a los ojos	Mirada gélida
Sonreír	No sonreír
Mover la cabeza afirmativamente	Mover la cabeza negativamente
Levantar las cejas	Distraer la mirada

Fuente: CALTUR

Actuación necesaria ante problemas

- Ante un problema o queja por parte del cliente deben seguirse los siguientes pasos: Después de saludar al cliente, hay que mantener la mejor postura y atención, sin interrumpir la narración del mismo.
- Lamentar lo ocurrido, aunque no fuera responsabilidad del establecimiento de hospedaje. No culpar a terceras personas.
- Agradecer al cliente que nos transmita su problema (siempre es mejor que el cliente transmita la queja a un empleado que a otro cliente).
- Recoger toda la información posible.

Identificar el núcleo del problema y clasificarlo:

- a) Problema serio que puede ser resuelto en Recepción, por ejemplo: una habitación que se asigna a un segundo cliente.
- b) Problema menor que puede ser resuelto en Recepción, por ejemplo: falta jabón en la habitación.
- c) Problema que debe ser transmitido a un superior, por ejemplo: pérdida de una prenda en lavandería.
- d) Problema ante el que sólo podemos mostrar nuestra empatía y apoyo, por ejemplo: pérdida de la cámara de fotos en un taxi.

Adoptar una medida entre las posibles.

- Decidir con el cliente cuál puede ser la mejor medida o solución.

- Pasar instrucciones a quien corresponda para dar solución al problema.
- Comprobar que las medidas se han puesto en marcha y el problema se ha resuelto. Comprobar que el cliente se encuentra satisfecho.
- Registrar el problema en el libro de incidencias y transmitírselo al superior correspondiente para su conocimiento.

Es importante tomar las quejas como oportunidades de mejora, y de ellas tomar acciones, realizar un seguimiento de las acciones para asegurar que se alcanzan las metas deseadas.

Seguimiento al cliente.

Es necesario hacer un seguimiento del cliente por ser éste la piedra angular de la mayoría de banco de datos y de los sistemas de control. Los aspectos esenciales para un buen seguimiento son:

- Tener al día la información del cliente.
- Mantener una comunicación fluida de sus estadías en el establecimiento de hospedaje. Actualizar la información de sus gustos y preferencias asegurándose que se cumplan. Hacerle seguimiento de su reserva, llegada, estadía y salida.
- Tener en cuenta una fecha especial para el cliente como cumpleaños, aniversarios y brindarles una cortesía.
- De ser un cliente frecuente se le puede dar una cortesía adicional como un tour o una cena en un restaurante de éxito.
- De haberse olvidado algún objeto de valor o prenda en su habitación o en alguna área del establecimiento de hospedaje, preocuparse de hacer el seguimiento, comunicándose para coordinar la entrega de este.
- Hacerle una encuesta de satisfacción de los servicios que brinda el establecimiento de hospedaje además solicitándole sus sugerencias.
- Fidelizar al cliente.

Sugerencias y recomendaciones.

Un buen recepcionista o personal de reserva ha de ser capaz, además de vender servicio, de:

- Dar una buena imagen del establecimiento de hospedaje. Él es el establecimiento, lo representa en el momento de la venta de un servicio.
- Adaptar siempre los servicios que se venden a las necesidades del cliente, no a las del establecimiento de hospedaje.
- Transmitir al cliente una fuerte imagen de seriedad y sobre todo de honestidad para ganarse su credibilidad.
- Vender los servicios sin ser excesivamente agresivo, ni impertinente.
- Un recepcionista o empleado de reservas debe asesorar, recomendar, y en definitiva ayudar a resolver los problemas.

4.2 Discusión

Luego del análisis de los resultados se concluye que la percepción del turista respecto a la calidad de servicio en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, es alta y está relacionada con los intangibles, capacidad de respuesta y empatía, al respecto estos resultados guardan relación con lo determinado por Markovié y Raspor (2013) en su análisis factorial identificaron dimensiones de la calidad de servicio percibida, en la empatía, capacidad de respuesta y tangibles. Según la regresión múltiple tuvieron un efecto significativo y positivo en la satisfacción general del cliente.

Por otro lado Al Khattab y Aldehayyat (2011) mostraron como resultados de la investigación, que de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, la “fiabilidad”, “capacidad de respuesta” y “seguridad” tenían una correlación significativa con la satisfacción del cliente, discrepando con el resultado de esta investigación ya que los tangibles y la empatía no revelaron una alta correlación. Sin embargo coincide con los resultados de Ballon (2016) quien concluye que la variable de “empatía” tiene mayor influencia en la satisfacción al cliente seguido de la capacidad de respuesta y los tangibles. Al respecto se considera pertinente en futuras investigaciones establecer la correlación entre la expectativa y la percepción de los turistas para poder determinar la

satisfacción real en referencia a la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.

4.3 Contrastación de hipótesis

Ha: La percepción de los turistas sobre la calidad de servicio ofertada en los hoteles de 4 estrellas de la región Puno es alta y está relacionada con los tangibles, capacidad de respuesta y empatía

Ho: La percepción de los turistas sobre la calidad de servicio ofertada en los hoteles de 4 estrellas de la región Puno es baja y no está relacionada con los tangibles, capacidad de respuesta y empatía

Tabla 28

Percepción de los turistas sobre la calidad del servicio ofertada (antes y después del servicio)

		Expectativa			Total
		Regular	Alta	Muy alta	
Percepción	Baja	0	1	0	1
	Regular	4	17	0	21
	Alta	1	52	10	63
	Muy alta	0	8	2	10
	Total	5	78	12	95

Según la tabla 28 la percepción general de los turistas antes y después de hacer uso del servicio de las empresas hoteleras de cuatro estrellas de la ciudad de Puno 52 consideran que esa percepción fue alta aceptando la hipótesis Ha que manifiesta que la percepción de los turistas sobre la calidad de servicio ofertada en los hoteles de 4 estrellas de la región Puno es alta, por otro lado los resultados tanto en la expectativa como en la percepción demostraron que los indicadores más significativas fueron: tangibles, capacidad de respuesta y empatía representando las frecuencias más representativas en el nivel percepción alta como se observa en la tabla 28:

Tabla 29

Indicadores significativos con nivel de percepción alta

	Regular	Alta	Muy alta	TOTAL
Tangibles	8	69	18	95
Capacidad de respuesta	5	63	27	95
Empatía	6	66	23	95

Considerando a los tangibles como la apariencia de las instalaciones físicas y equipos que el cliente percibe (Civera, 2008) ; el equipamiento de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno cumple con las exigencias y estándares de los turistas; por otro lado la capacidad de respuesta como se mencionó está relacionada con la disposición y voluntad para ayudar a los huéspedes y brindar servicio oportunamente y finalmente la empatía que también fue percibida como alta proporcionando los hoteles a los clientes un servicio personalizado y cuidadoso, por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna la percepción de los turistas sobre la calidad de servicio ofertada en los hoteles de 4 estrellas está relacionada con los tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

4.3.1 Contrastación de hipótesis 1

Ha:

La expectativa del turista antes de hacer uso del servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno es alta.

Ho:

La expectativa del turista antes de hacer uso del servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno es baja.

Tabla 30

Expectativa del turista antes de hacer uso del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	5
	Alta	78
	Muy alta	12
	Total	95
		5,3
		82,1
		12,6
		100,0

La expectativa de los huéspedes que antes de hacer uso del servicio de los hoteles de 4 estrellas fue algo en una frecuencia de 78 según lo observado en la tabla 30 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

4.3.2 Contrastación de hipótesis 2

Ha:

La percepción del turista en los hoteles de 4 estrellas es alta luego servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno es alta.

Ho:

La percepción del turista en los hoteles de 4 estrellas es baja servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno es alta.

Tabla 31

Percepción de los turistas después de hacer uso del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Baja	1 1,0
	Regular	21 22.1
	Alta	63 66.3
	Muy alta	10 10.5
	Total	95 100,0

La percepción de los turistas luego de hacer uso del servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno es alta con una frecuencia de 63, aceptando la hipótesis alterna La percepción del turista en los hoteles de 4 estrellas es alta luego servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno es alta.

4.3.3 Contrastación de hipótesis 3

Ha:

Es necesario que los hoteles de 4 estrellas mejoren sus modelos de gestión respecto a la percepción de la calidad de servicio por los turistas.

Ho:

Es necesario que los hoteles de 4 estrellas mantengan sus modelos de gestión respecto a la percepción de la calidad de servicio por los turistas

Los estándares de calidad exigidos en el sector turismo, específicamente en la hotelería demandan de un servicio óptimo en el cual la percepción se ubique al nivel o incluso supere a la expectativa del turista, según lo observado en la tabla 30 el nivel muy alto solo obtuvo la frecuencia de 2, por lo cual se acepta la hipótesis alterna es necesario que los hoteles de 4 estrellas mejoren sus modelos de gestión respecto a la percepción de la calidad de servicio por los turistas.

CONCLUSIONES

- La percepción general del servicio fue alta; denotando que las empresas hoteleras tienen especial cuidado en la relación expectativa – percepción de sus clientes, orientando la prestación de su servicio a la calidad que permita dar un plus a sus clientes., se concluye que los indicadores determinante son los tangibles, el uso de las tics y OTAs es resaltante en la actividad turística porque crea una imagen más confiable y moderna del hotel, siendo positiva su percepción cuando llega al hotel.
- Se concluye de los resultados obtenidos que la evaluación de la calidad por parte de los huéspedes se relaciona con la capacidad de respuesta es decir la gestión del capital humano dentro del hotel, se comprobó que existen programas de capacitación, que fortalecen las competencias y habilidades del personal de las diferentes áreas. La percepción de los huéspedes respecto a la capacitación del personal para ayudar en el momento adecuado fue de “casi siempre” representando el 49.5% lo que refleja que aún existen aspectos que se deben mejorar, pero en líneas generales se cumple con los principios que rigen la calidad del servicio. La especialización es necesaria para poder responder adecuadamente a las expectativas; los huéspedes percibieron también que “casi siempre” los empleados mostraron su preparación para la atención de sus necesidades representando el 50,5 %.
- En lo concerniente a la percepción del turista después de hacer uso del servicio, se concluye que la empatía fue un indicador importante que implica brindar un servicio personalizado cuidando el detalle de generar una experiencia positiva global que aumente su satisfacción cubriendo de forma completa sus necesidades y dando un valor agregado al servicio
- Los modelos de gestión aplicados en los hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Puno permiten una alta percepción de la satisfacción, considerando las exigencias del

sector es necesario que se mantenga en el nivel muy alto que equivale al óptimo donde la calidad es total.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el mejoramiento del modelo de calidad de servicio con la implementación de talleres sobre el tema dirigidos a los colaboradores de los hoteles de 4 estrellas.
- Se recomienda a los gerentes que constantemente estén evaluando y monitoreando los programas de calidad de servicio aplicados en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, para el logro de objetivos de trabajo en equipo.
- Se recomienda aplicar los procesos de gestión de la calidad de servicio para mejorar la percepción de turista que visita los hoteles de 4 estrellas.
- Se recomienda que la propuesta desarrollada en el trabajo de investigación pueda ser tomada en cuenta por los gerentes de hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.

BIBLIOGRAFÍA

- Al Khattab, S. A. & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 6, (7), 226-236. Available from: <http://search.proquest.com/openview/6841122ccd6d421da1c1576a81f1ab09/1?pq-origsite=gscholar>
- Almeida A. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Enfoque evolución del concepto calidad*. Madrid, España: Síntesis
- Andreu, L. (2001). *Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo–Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo* (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia, España.
- Arbelo, M. y Arbelo, A. (2017) Impact of quality on estimations of hotel efficiency. *eTourism Management*. (61), 200-208. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717300390>.
- Arroyo, N. (2012) Un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento. *Puro Marketing*. Available from: <https://www.puromarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>
- Ballon, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay* (Tesis de grado). Universidad ESAN, Lima, Perú. Available from: <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/588>
- Barrios, F. (2012). *Gestión logística, calidad de servicios y costos de calidad en empresas de alojamiento turístico. (caso: hoteles tres estrellas)* (Tesis de grado). Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” Estado Barinas, Venezuela.

- Bateson, J. Y Greyser, S. (1982). The Effectiveness of the Knowledge Generation and Diffusion Process in Marketing – Some Considerations and Empirical Findings. *The London Business School, Paper 82/4.*
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación- para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* México: Pearson Educación.
- Blalock, H. M. (1982). *Conceptualisation and Measurement in the Social Sciences.* Beverly Hills, California: Sage Publications Inc.
- Blasco, A. (2000). *Gestión de alojamientos* (Tesis). Universidad Oberta de Cayalunya. España.
- Bolton, R. y Drew, J. (1994). A Multistage model of customers, assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, (17), 375-384.
- Bordas, E. (1994). La calidad de los servicios turísticos: de la teoría a la práctica. *En Seminario de la Organización Mundial del Turismo .La calidad, un reto para el turismo”, Organización Mundial del Turismo.* Madrid
- Boullón, R. (2003). *Calidad turística en la pequeña y mediana empresa.* Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. Y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (24), 305-314.
- Cedric Hsi-Jui, W. & Hsiau-Chun, L. (2012). Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. *International Journal of Hospitality Management*. (31), 757-763. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911001563>.
- Chigne Rivas, F. (2012). *El valor de la atención y servicio.* Available from: <https://frankchigne.blogspot.com/2012/11/el-valor-de-la-atencion-y-servicio-al.html>
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (19), 491-504.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (Tesis de doctorado). Universitat Jaume, España. Available from: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=F7C75CBFB79275B9F5949DADFF28C0BF?sequence=1>
- Cowel, D. (1984). *The marketing of services.* London: Heinemann.

- Cronin, J. Jr. Y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 1(58), 125-131.
- Cuellar M. S. (2009). *Ruraserv: Un Instrumento De Medición De La Calidad De Servicio En Alojamientos Rurales Con Autenticidad Rural* (Tesis de maestría).
- Danhong, X. y Vincent, C. (2012). The effects of Brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of hospitality management*. (31), 735-744. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843191100154X>.
- Day, R. L. (1977a). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, (4), 149-154. W.D. Perreault, Jr. (ed). Atlanta: Association for Consumer Research.
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, (11). T.C. Kinnear (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Decreto Supremo 001-2015-MINCETUR
- Del Toro Soto, M. (2011a). *Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero*. Available from: <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/>.
- Del Toro Soto, M. (2011b). *Calidad de las habitaciones del hotel y servicio de excelencia*. Available from: <https://www.gestiopolis.com/calidad-habitaciones-hotel-y-servicio-de-excelencia/>.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *Eur. J. Market.*, 35(11-12), 1238-1258. Available from: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM00000000006475>.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Sociales y Administrativas*, 15(25), 64-80.
- Engel, J. F. y Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th Ed). Estados Unidos: Dryden Press
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Estados Unidos: Dryden Press.
- Flint, D. J., Woodruff, R. and Gardial, S. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4): 102-117.

- Fontalvo, T. J. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicio ISO 9001:2008*. España: Eumed
- Fornell, C. (1988). A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research. *Journal of Marketing*, 3 (52), 407–50.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, (56), 6-21.
- Galindo, S. (2007). *Gerencia Hotelera su Influencia para un Servicio de Calidad al Turismo Gerencia. Quetzaltenango* (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Gandara, J. (n. d.). *Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumentos para la sostenibilidad*. Available from: <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/gandarajm.pdf>
- Gandara, J. (n. d.). *La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos*. Available from: <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb05.pdf>.
- García, A., Soto, M. C., González, N. (2011). Los sistemas informáticos de gestión hotelera y los beneficios de su implementación. *Hoteles de la Zona Conurbada Veracruz - Boca del Río. México. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 11 (4).
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfacción. *Academy of Marketing Science Review* (on line), 00 (01). Available from: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>.
- Gordon, S. y Addler, H. (2019). Perceived supervisor support: A study of select-service hotel employees. *Journal of hospitality and Tourism Management*. (38), 82-89
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 1(34), 5-14. Available from: <https://doi.org/10.1108/00251749610113613>
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(22), 114-129.
- Hernandez- Sampieri, R., Fernandez- Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México, D.F. Ed. Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. Mexico: McGraw Hill.

- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D: Overview and Future Research Directions. en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Hunt (ed). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Iarlori, C. (2005), Aspectos de la Gestión de Calidad en la Industria Hotelera en el Hotel Meliá de Buenos Aires.
- Instituto Costarricense de Turismo departamento de fomento empresas y servicios turísticos (1997). *Manual de clasificación hotelera para Costa Rica*. Costa Rica.
- Joubert, E. G. (2014). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén* (Tesis de maestría). Secretaría de Posgrado, Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Joubert, E. G. (2015). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Available from: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/130>
- Jun, S., Hyun, Y. J., Gentry, J. W. Y Song, C. S. (2001). The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (14), 141-153.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio de Marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lele, M. Milind y Jagdish Sheth. (1989). *El cliente es la clave*. Madrid: Dias de Santos S.A.
- Lewis, R. C. y Pizam, A. (1981) Guest surveys: a missed opportunity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37—44.
- Lillo, A., Ramón, A. y Sevilla, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*. (19), 47-69, Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, Murcia.
- Lombardo, L. (2010). La gestión del recurso humano como ventaja empresarial [versión electrónica]. *En Anuario de Estudios en Turismo*, 6, 123-128. Universidad

- Nacional del Comahue, Ciudad de Neuquén, Argentina. Available from:
http://www.fatuncoma.com.ar/publicaciones/anuario/vol_6/art9_Lombardo.pdf
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, (20), 451-466.
- Manual de Calidad Hotelera (1997). Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/lizethmolinasolis/manual-de-calidad-hotelera>
- Markovic, S. (2003). *Measuring service quality in hospitality industry – an attributive approach. Doctoral dissertation*. Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, University of Rijeka.
- Marković, S. & Raspor, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164. Available from: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=9326affc-212f-47e0-87f6-4acfb2a22207%40sessionmgr198&hid=109>.
- Morillo, M., Coromoto M. (2009) Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 19. Available from:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517703008>> ISSN 0798-3069
- Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión gerencial*, 2, 269-29. Available from:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=32799BBA954162A816548E898C34FCB7?sequence=2>
- Nickson, D. (2007). *Human Resource Management For The Hospitality and Tourism Industries*. Países Bajos: Elsevier.
- Oh, H., Jeong, M., 1999. Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectationbased target market levels. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 65—85.
- Oliver, R.L. (1980b). Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction. En *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.2-6.

- Oliver, R.L. (1992): “An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestion for a Stage–Specific Satisfaction Framework”, en *Advances in Consumer Research*, Vol.19. J.F. Sherry y B. Sternthal (eds). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.237-244.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw–Hill.
- Onorato, M. (2013) Un pacto de confidencialidad con el huésped. *Hospitalidad & Negocios*. Available from: <http://www.hospitalidadynegocios.com/articles/2211/un-pacto-de-confidencialidad-con-el-huesped>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1 (64), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard, L. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*, Marketing Science Institute. Cambridge, MA.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. London, Prentice Hall.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 326-339. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Puig-Duran, F. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Ediciones DÍAZ DE SANTOS, S.A.
- Ramos, L. (2010). *Nivel de satisfacción de los turistas usuarios de las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno* (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú.
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (1994). Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. En *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. R.T. Rust y R.L. Oliver (eds). London: Sage, pp.1-19.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T. H. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, (27), 459-469.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008) The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioural

- Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Saghier, N. M. (2013). Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt. *Journal of Strategic and International Studies*, 9(3):90-99
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (Tesis Doctoral). Universidad de Cantabria, Santander, España.
- Santomá, R., Vila, M. (2007). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la Literatura. *Revista de análisis turístico*, 3, pp. 27-44.
- Schommer, J. C. (1996). Roles of Normative and Predictive Expectations in Evaluation of Pharmacist Consultation Services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (9), 86-94.
- Serrano A., López, M., y Gómez, R. (2007). Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *En Cuadernos de Gestión* (20): 251-266. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes Universidad de Murcia, Murcia. Recuperado el 25 de mayo de 2013. Available from: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/12911/12441>.
- Sheng-Hshiang, T. & Yi-Chun, L. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behaviour. *Tourism Management*. (25), 471-481. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001171>.
- Sheth, J.N. (1971). The Multivariate Revolution in Marketing Research. *Journal of Marketing*, (35), 13-19.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3 (19), 223-245.
- Snoj, B., and Ogorelc, A. (1998). Guests' satisfaction with tourism services: A case of health resorts in Slovenia. *Tourism Review*, 14, (2): 38-47.
- Spreng, R. A. y Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 2, (72), 201-214.
- Spreng, R. A. y Olshavsky, R. W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(24), 169-177.
- Swan, J. E. y Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 4 (65), 516-533.

- Swan, J. E., Trawick, F. J. y Carroll, M. G. (1980). Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study. *En New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University.
- Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, (25), 204-212.
- Vanhamme, J. (2000). The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research. *Journal of Marketing Management*, 6, (16), 565-582.
- Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 3, (19).
- Wen-Hwa, L. & Ching, Ch. (2018). Less is more: Anew insight for measuring service quality of Green hotels. *Journal of hospitality and Tourism Management*. (68), 32 - 40. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916304510>.
- Wen-Jung, Ch. (2013). Factors influencing internal service quality and international tourist hotels. *Journal of hospitality and Tourism Management*. (35), 152-160. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843191300087X>
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, (7), 49-54.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption–Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, (24), 258-270.
- Westbrook, R.A. Y Reilly, M.D. (1983). Value–Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, (10), 256-261.
- Wilking, H. y Merrilles, B. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *Journal of hospitality and Tourism Management*, 4 (26), 840-853. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431906000831>.
- Wirtz, J. y Bateson, J. E. (1999a). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 1(44), 55-66.



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

To measure the different aspects, respond by placing an " X " in the column with the corresponding number between 1 and 5 where 1: STRONGLY DISAGREE 2: DISAGREE 3: NEUTRAL, 4: AGREE 5: STRONGLY AGREE

TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. During your stay at the hotel there will be sufficient and appropriate furniture and supplies.					

RELIABILITY	1	2	3	4	5
2. The hotel clerks staff will display their ability to respond to any need.					

CAPACITY OF ANSWER	1	2	3	4	5
3. During your stay at the hotel the clerks will demonstrate quality service					

SECURITY	1	2	3	4	5
4. The hotel clerks will have the knowledge to help you.					

EMPATHY	1	2	3	4	5
5. The hotel clerks will strive to understand your needs.					

Anexo 2. Encuesta aplicada 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

To measure the different aspects, respond by placing an " X " in the column with the corresponding number between 1 and 5 where 1: NEVER 2: RARELY 3: REGULARLY , 4: ALMOST ALWAYS 5: ALWAYS

TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. There were sufficient and appropriate furniture and supplies.					
2. The brochures and pamphlets were visually appealing and clear					
3. The hotel clerks worked with up to date technology.					
4. The hotel clerks looked representable.					

RELIABILITY	1	2	3	4	5
1. The hotel clerks staff showed interest in their necessity.					
2. The hotel clerks staff displayed their ability to respond to any need.					
3. The staff of the hotel clerks accomplished their work responsibilities in a timely manner.					
4. You received the service expected.					

CAPACITY OF ANSWER	1	2	3	4	5
1. The waiting time of the hotel clerks service was satisfactory.					
2. The hotel clerks were trained to help at the right time.					
3. The hotel clerks showed their readiness for your needs.					
4. The hotel clerks demonstrated quality service.					



SECURITY	1	2	3	4	5
1. Did you feel confident in the hotel clerks?					
2. The hotel clerks acted with discretion and respect for privacy.					
3. The hotel clerks was professional.					
4. Did you feel safe asking for information from the enterprise?					
5. The hotel clerks had the knowledge to help you.					
6. Did you trust of the information provided by the hotel clerks?					

EMPATHY	1	2	3	4	5
1. The hotel clerks strove to understand your needs.					
2. Do you believe that the schedule of the hotel clerks was according your needs?					
3. Do you feel that the hotel clerks were concerned about resolving your questions and concerns?					
4. The hotel clerks were friendly in their service.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Métodos	estadística
¿Cuál es la percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno?	La percepción del turista respecto a la calidad de servicio en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, es alta y está relacionada con los intangibles, capacidad de respuesta y empatía.	Determinar la percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.	VI. Calidad de servicio. VD. Percepción del turista.	- Tangibles - Responsabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía	- búsqueda y sistematización de la información encuestas dirigidas. - Cuestionarios	- Análisis de frecuencias - Tablas de contingencia
¿Cuál es la expectativa del turista antes de hacer uso del servicio de los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno?	La expectativa del turista antes de hacer uso del servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno es alta.	Evaluar la expectativa de los turistas acerca de la calidad servicio esperado en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.	VI. Servicio esperado VD. Expectativa de los turistas sobre la calidad	- Tangibles - Responsabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía	- búsqueda y sistematización de la información encuestas dirigidas. - lista de cotejo.	- Análisis de frecuencias
¿Cómo es la percepción acerca de la calidad de servicio ofertado por los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno?	La percepción del turista acerca de la calidad en los hoteles de 4 estrellas es alta luego de hacer uso de los mismos.	Identificar la percepción del turista después de hacer uso del servicio en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.	VI. Percepción de turista. VD. Satisfacción del turista.	• Tangibles • Responsabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	- búsqueda y sistematización de la información encuestas dirigidas.	- Análisis de frecuencias
a. ¿Cuál es el modelo de calidad a seguir en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Puno?	Es necesario que los hoteles de 4 estrellas mejoren sus modelos de gestión respecto a la percepción de la calidad de servicio por los turistas.	Proponer un modelo de calidad para los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.	VI. Modelo de calidad de servicio. VD. Índice de pernottación en los hoteles.	• Estadísticas de índice pernottación	-	