

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



**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED
SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO AL HOTEL
ROYAL INN CUATRO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO
PERIODO 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. TONY SANTOS RAMOS CHOQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2018

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

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED SEGÚN EL
MODELO SERVQUAL APLICADO AL HOTEL ROYAL INN CUATRO
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2017”**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. TONY SANTOS RAMOS CHOQUE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFIRMADO POR:



PRESIDENTE:

Lic. JORGE LUIS ESPARZA MONROY

PRIMER MIEMBRO:

M. Sc. ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO:

M. Sc. LUCRECIA NINA CARITA

DIRECTOR / ASESOR:

D. Sc. NOEMI EMPERATRIZ CAYO VELASQUEZ

Área : Administración de empresas turísticas.

Tema : Calidad de servicio.

Fecha de Sustentación: 14 de diciembre del 2018.

DEDICATORIA

*La presente tesis está dedicada a mis padres
por su gran esfuerzo y apoyo en toda mi
etapa universitaria.*

AGRADECIMIENTO

Agradecer principalmente a mi familia por su gran apoyo, así también a todos mis docentes y compañeros por los conocimientos otorgados y experiencias vividas.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
CAPITULO I	13
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:	14
1.2.1 Objetivo general:	15
1.2.2 Objetivos específicos:	15
CAPITULO II.....	16
REVISIÓN DE LITERATURA	16
2.1 MARCO TEÓRICO.....	16
2.1.1. Calidad:	16
2.1.2. Servicio	20
2.1.3. El cliente	30
2.1.4. Satisfacción del cliente	31
2.1.5. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el turismo	35
2.1.6. Modelos SERVQUAL	36
2.2 ANTECEDENTES	44
2.2.1 A nivel local.....	44
2.2.2 A nivel nacional.	49
2.2.3 A nivel internacional.	51
CAPITULO III	55
MATERIALES Y MÉTODOS.....	55
3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	55
3.3.1 Encuestas:.....	55

3.3.2 Observación:	55
3.3.3 Análisis documental:	56
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	56
3.4.1 Población:.....	56
3.4.2 Muestra:	56
3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO:	57
3.5.1 Enfoque de la investigación:.....	57
3.5.2 Tipo de investigación:	57
3.5.3 Método de investigación:	58
3.5.4 Técnicas de procesamiento de datos:.....	58
Hojas de cálculo:.....	58
Parámetros:.....	59
3.6 PROCEDIMIENTO:.....	59
3.7 VARIABLES.....	60
3.7.1 Variable independiente.	60
3.7.2 Variable dependiente.	60
3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
CAPITULO IV	62
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	62
4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS HUÉSPEDES SEGÚN SU INFORMACIÓN PERSONAL:.....	62
Según su nacionalidad:	62
Clasificación según el género.....	64
Clasificación según la edad.....	65
4.2 NIVEL DE EXPECTATIVAS DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL ROYAL INN PUNO. 66	
4.3 NIVEL DE LAS PERCEPCIONES DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL ROYAL INN PUNO.....	77

4.4 PROPUESTAS O LINEAMIENTOS DE MEJORA PARA UNA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL HOTEL ROYAL INN PUNO.....	93
4.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	94
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	101
ANEXOS	106
A. ENCUESTA.....	107
B. MATRIZ DE CONSISTENCIA	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables que intervienen en la prestación del servicio.	25
Figura 2. El ciclo de calidad de Deming.....	29
Figura 3. Clasificación de huéspedes Según su Origen.	64
Figura 4. Clasificación Según el Género de los Encuestados.....	65
Figura 5. Clasificación según la edad de los encuestados.	66
Figura 6. Expectativa de los huéspedes Acerca de la Dimensión Tangible.	67
Figura 7. Expectativa de los huéspedes frente a la dimensión de Fiabilidad.	69
Figura 8. Expectativas de los huéspedes Frente a la Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	71
Figura 9. Expectativa de los huéspedes frente a la dimensión de Seguridad.	73
Figura 10. Expectativa de los huéspedes frente a la dimensión de Empatía.	74
Figura 11. Consolidación de Expectativas.....	76
Figura 12. Percepción de los usuarios respecto a la dimensión tangible.....	79
Figura 13. Percepción de los huéspedes frente a la dimensión de fiabilidad.	80
Figura 14. Percepción con respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta	83
Figura 15. Percepción de los huéspedes respecto a la dimensión de Seguridad.....	85
Figura 16. Percepción acerca de la dimensión de Empatía.	87
Figura 17. Consolidación de la percepción de los huéspedes respecto a las dimensiones de evaluación.	88
Figura 18. Resultado de Percepciones contra Expectativas.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los usuarios según su origen.	63
Tabla 2. Clasificación de los Usuarios Según su Género.	64
Tabla 3. Clasificación según edad de los encuestados.....	65
Tabla 4. Expectativa de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno Respecto a la Dimensión Tangible.	67
Tabla 5. Expectativa de los huéspedes Frente a la Dimensión de Fiabilidad.	69
Tabla 6. Expectativas de los huéspedes respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.	70
Tabla 7. Expectativa de los huéspedes respecto a la dimensión de Seguridad.	72
Tabla 8. Expectativa de los huéspedes respecto a la dimensión de Empatía.	74
Tabla 9. Consolidación de expectativas de los huéspedes respecto a las dimensiones de evaluación.	75
Tabla 10. Percepción de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno respecto a la dimensión tangible.	78
Tabla 11. Percepción de los huéspedes frente a la dimensión de Fiabilidad.	80
Tabla 12. Percepción de los huéspedes Respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.....	82
Tabla 13. Percepción de los huéspedes Respecto a la Dimensión de Seguridad.....	84
Tabla 14. Percepción de los huéspedes respecto a la dimensión de Empatía.	86
Tabla 15. Consolidación de la percepción de los huéspedes respecto a las dimensiones de evaluación.....	88
Tabla 16. Brechas Existentes Entre las Expectativas y el Servicio Real o Percibido.....	90
Tabla 17. Promedio de las brechas del cliente.....	91

ACRÓNIMOS

SERVQUAL: Cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, herramienta desarrollada por Valerie a. Zeithaml, a. Parasuraman y Leonard
1.1 nov. 2003

RESUMEN

El trabajo de investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUESPED SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO AL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2017. La investigación busca solucionar el siguiente problema: se desconoce el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes del hotel Royal Inn Puno durante el periodo del 2017, El objetivo principal es determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno según el modelo SERVQUAL en el periodo 2017 y como hipótesis se considera que la calidad de servicios es alta. El enfoque de investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es no experimental, se considera el método hipotético deductivo y diseño de investigación descriptivo, por ser los más apropiados para desarrollar la investigación. Se utilizará el modelo SERVQUAL el cual utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Se observará que los usuarios tienen altas expectativas, el 71.47% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo que el Hotel brindara un servicio de alta calidad, lo que nos permite ACEPTAR Y VALIDAR LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 1. La evaluación de las percepciones, se obtiene que el 77.34% de los huéspedes de esta empresa se siente de acuerdo con el servicio brindado por el Hotel y lo que nos permite ACEPTAR Y VALIDAR LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 2. Según los resultados de la hipótesis específica 1 y 2, se ACEPTADA Y VALIDADA LA HIPOTESIS GENERAL. Con todo lo antecedido se llegó a la conclusión que La calidad de servicio que se brinda en el Hotel es alta.

Palabras Clave: Calidad de Servicios, Satisfacción, Percepción, Expectativa, SERVQUAL

ABSTRACT

The research work: THE QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION OF THE GUEST ACCORDING TO THE SERVQUAL MODEL APPLIED TO THE HOTEL ROYAL INN OF THE CITY OF PUNO PERIOD 2017. The research seeks to solve the following problem: the level of quality of service and the satisfaction of Guests of the Royal Inn Puno hotel during the period of 2017, The main objective is to determine the quality of service and the satisfaction of the guests of the Hotel Royal Inn Puno according to the SERVQUAL model in the period 2017 and as a hypothesis it is considered that the quality of services is high. The research approach is quantitative, the type of research is non-experimental, the hypothetical deductive methods and descriptive research design are considered, as they are the most appropriate to develop the research. The SERVQUAL model will be used, which uses a questionnaire that evaluates the quality of service along five dimensions: reliability, response capacity, security, empathy and tangibility. It will be noted that users have high expectations, 71.47% of users say they agree that the hotel will provide a high quality service, which allows us to ACCEPT AND VALIDATE SPECIFIC HYPOTHESIS N ° 1. The evaluation of the perceptions, obtains that 77.34% of the Guests of this company feel in agreement with the service provided by the hotel and what allows us to ACCEPT AND VALIDATE THE SPECIFIC HYPOTHESIS N ° 2. According to the results of the specific hypotheses 1 and 2, it was ACCEPTED AND VALIDATE THE GENERAL HYPOTHESIS. With all the foregoing, it was concluded that the quality of service provided at the Hotel is high.

Keywords: Quality of Services, Satisfaction, Perception, Expectation, SERVQUAL

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicios es catalogada como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios pues ha ido ganando un rol muy importante no solo en conseguir nuevos huéspedes sino también en fidelizar a sus huéspedes frecuentes, es por ello que el cliente juega un papel muy importante en la actividad turística de ello dependerá el éxito de la empresa.

Al presente trabajo de investigación se le considera de vital importancia pues coge como tema central la calidad del servicio y satisfacción de servicio que se brinda a los huéspedes del Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno. Pues se busca analizar la calidad de servicio brindada a los huéspedes respecto a sus expectativas.

La presente investigación cuenta con la siguiente estructura:

Capítulo I, desarrolla la introducción, el planteamiento del problema de investigación, el objetivo general y los objetivos y específicos de la investigación.

Capitulo II, Se deduce la revisión de literatura, los antecedentes, base teórica que le da el sustento al estudio de investigación.

Capitulo III, Se considera los materiales y métodos, ubicación geográfica, periodo de duración del estudio, procedencia del material utilizado, población y muestra, diseño estadístico, procedimiento, variables y análisis de resultados.

Capitulo IV, se desarrolla el análisis y discusión de los resultados obtenidos del trabajo de investigación.

Finalmente se consideran las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados de la investigación, además se presentan las referencias bibliográficas y los anexos necesarios.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El Hotel Royal Inn Puno es uno de los principales hoteles turísticos en el centro de la ciudad de Puno, pero actualmente se desconoce el nivel de calidad de servicio que el hotel brinda y la influencia que tiene en la satisfacción de los turistas que optan por este hotel.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Es por esa razón que la calidad de servicio y la satisfacción de sus huéspedes es de gran importancia para el hotel Royal Inn Puno que priorizando siempre el buen servicio, en tal sentido se plantea las siguientes interrogantes. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hotel Royal Inn cuatro estrellas según el modelo SERVQUAL de la ciudad de Puno durante el periodo 2017?

El trabajo de investigación se realizó con la finalidad de analizar el nivel de satisfacción de los huéspedes del Hotel Royal Inn que brinda sus servicios en la provincia de Puno, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, para así mejorar cada vez más en el servicio que ofrece la empresa y será de gran ayuda para el gerente general del Hotel Royal Inn Puno para que así pueda tomar acciones que le permitan corregir y mejorar los puntos débiles de su empresa, así también para conocer sus puntos fuertes y poder fortalecerlos.

Será de gran utilidad y un gran apoyo para futuros trabajos que se realizaran con respecto a este tema de investigación; de igual forma servirá de guía y refuerzo a futuros trabajos de investigación para estudiantes de la Facultad de Ciencias sociales en especial en la escuela profesional de turismo.

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

La presente investigación tiene el siguiente objetivo general.

1.2.1 Objetivo general:

Determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes de acuerdo al modelo SERVQUAL en el Hotel Royal Inn Puno periodo 2017.

1.2.2 Objetivos específicos:

- I. Determinar el nivel de expectativas de los huéspedes acerca del nivel de servicio del Hotel Royal Inn Puno en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio
- II. Determinar el nivel de percepciones de los huéspedes acerca del nivel de servicio del Hotel Royal Inn Puno en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio
- III. Determinar el nivel de satisfacción de los huéspedes de acuerdo a sus expectativas y percepciones y Proponer lineamientos de mejora de calidad de servicios para los huéspedes del Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 MARCO TEÓRICO

Para iniciar con el desarrollo del marco teórico, es de suma importancia conocer más a profundidad los conceptos ligados al tema en cuestión, que ayudaran a una mejor comprensión del presente tema.

2.1.1. Calidad:

Con el transcurrir del tiempo, La calidad ya no solo se asignaba al producto sino también al servicio, se crearon normas internacionales asociadas a este ámbito del conocimiento, al cual se lo analizó como una disciplina científica y como un área específica en las organizaciones empresariales, dada la importancia que tiene en la competitividad. En la época moderna, permite vender bienes y servicios, garantiza la máxima satisfacción de los consumidores o usuarios y es un sinónimo de competitividad. La calidad es entonces un término que denota satisfacción por el consumo de un producto o la utilización de un servicio, siendo un área muy importante dentro del crecimiento de la empresa moderna en un mercado determinado.

De acuerdo a (Juran, 1996), la calidad se define como “adecuación al uso”. Esta definición implica, primero, una adecuación del diseño del producto (calidad de diseño) y segundo, la medición del grado de conformidad con dicho diseño (calidad de fabricación). Por lo tanto, la calidad del diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los huéspedes y la calidad de fabricación apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Velázquez (2009), alega que la calidad “es una medida que indica la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades humanas.” También, la calidad mide el grado de satisfacción percibido por el cliente al utilizar un producto o un servicio, en

este caso, no importa cuán bueno sea el mismo, sino puede colmar las expectativas de los compradores.

Deming, E. (1989) Una de las dimensiones más utilizadas en las empresas, para determinar el grado de precisión de la planificación con los resultados obtenidos, es precisamente la calidad, por lo tanto, mientras más se acerque el producto a la planeación realizada por los administradores, entonces, se dice que hubo mayor calidad en el proceso para su transformación.

Según Deming, E. (1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Este autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. Pero según Crosby, P. (1988) “la calidad es gratis; lo que cuesta es la no calidad”, que se basa en suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con éstos se logra cero defectos. Para complementar la idea, tomamos una definición que dice “Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, huéspedes y accionistas de la organización” (Muller, E. 1999). Velasco, J. (2010), expresa que la calidad “es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus huéspedes en la producción de bienes y servicios.”

Al hacer referencia a esta cita, es necesario destacar que la calidad de un producto no es tan buena, si no puede ser de utilidad para satisfacer las necesidades de los huéspedes, así por ejemplo, un repuesto para un automotor puede estar fabricado bajo excelentes condiciones de trabajo, con tecnología moderna y personal altamente capacitado,

cumpliendo todas las normativas vigentes en esta materia, sin embargo, si al ser ensamblada en el automóvil no engranó en el mismo, entonces no pudo satisfacer las expectativas del demandante, lo que significa que no fue de la calidad esperada en el mercado, es por ello que Soledad Carrasco (2013) hace la siguiente definición: “la calidad en el servicio consiste en igualar las expectativas de los huéspedes a sus percepciones cuando reciben el servicio” (Carrasco, S. 2013).

Esta definición nos dice que hablar de calidad es hablar de satisfacer las necesidades y expectativas de los Huéspedes, o dicho de otra forma, “la calidad equivale al grado en que se cubren las necesidades del cliente”. El valor que el cliente asigna a sus necesidades y expectativas es subjetivo, por lo que el concepto de calidad conlleva una gran subjetividad, hay tantos niveles de calidad como Huéspedes, es un concepto dinámico, relacionado con las percepciones y los cambios en las personas.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los huéspedes con su percepción del servicio y que además se complementa muy bien por la definición vertida por Soledad Carrasco, y va de la mano por la definición hecha por Enrique Müller en los párrafos anteriores; por lo cual “la calidad debe satisfacer las necesidades de los huéspedes e incluso superar las expectativas que estos tienen sobre el servicio o producto” (Alcalde San Miguel, 2007).

Los conceptos planteados anteriormente ponen de manifiesto que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera su aprobación o rechazo materializado como satisfacción o insatisfacción. Un cliente estará satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él esperaba, pero es mucho mejor si esta entrega sobrepasa las expectativas que este tenía. Entonces, la calidad de un producto se puede conocer ante la satisfacción del cliente.

La Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus huéspedes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

Deming, E. (1989) definiendo como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendo y asegurar los empleos y para alcanzarlo es solo a través de la calidad, eso significa que se debe adecuar el producto de acuerdo a las especificaciones requerida por la demanda.

Grönroos (1994) La calidad es lo que los huéspedes perciben que es, a medida que satisfacen sus expectativas.

Juran hace referencia a estas dos visiones que derivan del concepto calidad. Por un lado están las características del servicio o producto; por otro, la capacidad del servicio de dar satisfacción al cliente. De esta manera, define la calidad como “el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los huéspedes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto” (Juran J & Gryna, 1993).

En la actualidad todo el mundo coincide que la necesidad de mejorar la calidad de los productos y servicios para poder ser competitivos. Pero en lo que no se coincide con frecuencia es el que forma se puede lograrlo. Para algunas personas la mejora de un producto o servicio se dará con el solo hecho de exigir calidad en el trabajo que realizan

los miembros de una determinada organización, en otras palabras, puede entenderse que simplemente es cuestión de imponer disciplina a los trabajadores.

Componentes de la calidad:

- Calidad técnica: se refiere a lo que el cliente obtiene después que termino su interacción con los empleados.
- Calidad funcional: es el proceso de proporcionar el servicio o producto, mientras el servicio se proporciona al cliente establece muchas interacciones con los empleados de la empresa. Ejemplo:

Un turista hace la reservación de una excursión turística y los miembros de la empresa lo tratan con toda amabilidad y respeto en todo momento. Al empezar con la excursión, la turista nota que la movilidad no cumple con sus expectativas. Sin embargo, un extraordinario servicio realizado por el guía de dicha excursión, hace que la insatisfacción por el uso de una movilidad “no muy adecuada” pase desapercibido. Una excelente calidad funcional puede compensar que la movilidad este en mal estado; por otro lado, si la calidad funcional fuera desagradable, una movilidad en excelentes condiciones no suplirá la insatisfacción de dicho turista.

- Calidad social o ética: la calidad social es una calidad de convicción, no es posible que el cliente la evalúe antes de la compra y es casi imposible evaluarla después de la compra. Algunos productos proporcionan satisfacción a corto plazo, pero tienen efectos adversos a largo plazo para sus Huéspedes. (Problemas de salud por los ingredientes que son hechos con productos de mala calidad, etc.) el componente del producto que prometía la satisfacción a corto plazo, es capaz de crear problemas a largo plazo.

2.1.2. Servicio

Para Betancourt y Mayo (2010), “el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que

satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”

Y es por esa razón es que los servicios están asociados a una intangibilidad, lo cual implica una interacción; en este caso, con los huéspedes; en otras palabras, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario. Uno de los motivos por los cuales es importante estudiar los servicios son las diferencias que tiene su comercialización con la comercialización de bienes. Un experto en marketing de una empresa productora de bienes puede sufrir un enorme fracaso al quedar a cargo del marketing de una empresa de servicios, y esto es porque son dos mundos distintos, dos mundos donde, si bien se comparten ciertos aspectos generales, la satisfacción de los huéspedes y la rentabilidad de largo plazo se juegan en canchas distintas y bajo reglas un tanto diferentes Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990). De todas formas, estas diferencias no están en “blanco y negro”, sino que es sólo que los servicios tienden a ser más heterogéneos, más intangibles y, en resumen, más difíciles de evaluar que los bienes.

Según Serna, H. (2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus huéspedes externos.

Además de ello, la calidad es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2009)

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS:

Zeithalm y Bitner (2000), proponen una distinción entre Servicio y lo que se define como Servicio al Cliente. Para ellas, Servicio, es suministrado por una empresa que ofrece “Servicios” como propuesta de valor y Servicio al Cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no.

Cuando los Servicios son comparados con los Bienes, se ve claramente que los bienes son tangibles, estandarizados, tienen producción separada del consumo, y son no perecederos. Los servicios, en cambio, son intangibles, heterogéneos, tienen producción y consumo simultáneos, y son perecederos.

A continuación, se detallará cada una de estas características de los servicios en base a lo expuesto en el libro de (Zeithaml, 2009):

- **Intangibilidad:** Ésta es una de las características más distintivas de los servicios. Los servicios son acciones, no objetos, por lo tanto, no pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la manera en que sí se podría hacer con un bien tangible. Esta intangibilidad tiene importantes implicancias: Los servicios no pueden ser inventariados, lo que hace difícil manejar las fluctuaciones en la demanda; Los servicios no pueden patentarse con facilidad, esto hace que nuevos conceptos de servicio sean copiados con facilidad por la competencia; Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los Huéspedes, esto hace que la calidad puede ser difícil de evaluar por parte de los huéspedes.
- **Heterogeneidad:** No existen dos servicios exactamente iguales, pues son ejecuciones generalmente producidas por humanos. Los empleados pueden diferir en su

desempeño de un día a otro, cada cliente tiene demandas únicas y experimenta el servicio de una forma particular. Es decir, la heterogeneidad de los servicios es resultado de la interacción humana y los caprichos que la acompañan. Esta heterogeneidad tiene importantes implicancias: Asegurar la calidad de servicio será un reto constante para los gerentes de servicio, esto porque la calidad depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio.

- **Producción y consumo simultáneos:** Los servicios son vendidos primero, y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica generalmente que los huéspedes están presentes mientras el servicio está siendo producido, y por lo tanto pueden ver e incluso tomar parte en el proceso de producción. Además, mientras la producción está siendo llevada a cabo, los huéspedes pueden interactuar entre sí, afectando las experiencias que pueden tener. Esta simultaneidad de producción y consumo tiene importantes implicancias: Es difícil la producción masiva; La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran parte de lo que sucede en “tiempo real”; La naturaleza de “tiempo real” brinda oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales; El cliente está implicado y observa el proceso de producción, esto implica que él puede afectar el resultado de la transacción de servicio.

- **Caducidad:** Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Esta caducidad tiene importantes implicancias: Se genera incapacidad de inventariar, esto hace muy importante generar buenos pronósticos de demanda y hacer una planeación creativa para el uso de la capacidad; Como los servicios no pueden ser devueltos, o revendidos, es importante tener estrategias de recuperación sólidas cuando las cosas salgan mal.

De otro lado, Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010) consideran que en este apartado se presentan algunas de las características y propiedades de los servicios que debemos saber:

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios 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 la prestación de éste 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 esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.
- Todas estas conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

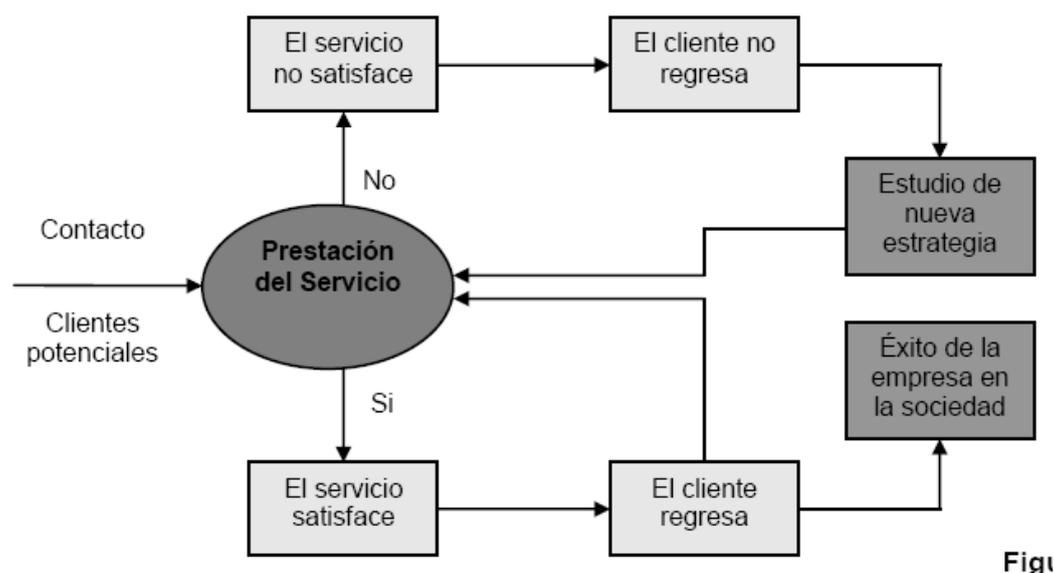


Figura 1. Variables que intervienen en la prestación del servicio.

Fuente: Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010).

¿QUÉ ES LA CALIDAD DE SERVICIO?

Definido el término de la calidad y conocido su origen, se procede a revisar los principales conceptos de la calidad del servicio que fundamentan la investigación.

De acuerdo a lo indicado por Moreno, Peris, González, (2009), se entiende que la calidad “es la respuesta definitiva a las expectativas de los consumidores o usuarios, que dependerá en gran medida a la percepción de los huéspedes acerca del producto o servicio en referencia.”

Vértice (2010) “Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en la que se logra dicha calidad”.

Calidad significa aportar un valor al cliente, esto es ofrecer óptimas condiciones de uso de los productos o servicios, superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. Fontalvo y Schmalbach (2009),

Además de ello, se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar, mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Cuando abordamos el concepto de calidad, este no se refiere solamente a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los huéspedes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los huéspedes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. Fontalvo y Schmalbach (2009),

Es por ello que la calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio. Como dice Tom Peters, (1987) “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones, es el cliente quien paga la tarifa o no la paga por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión”.

La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, es por ello que un servicio de calidad no implica que las personas se ajusten a determinadas especificaciones, sino que el servicio se ajuste a las especificaciones de los Huéspedes.

Render Barry y Jay Heiser, (2007), consideran que “las características de la calidad de servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente.”

Una pronta capacidad de respuesta es vital para que el cliente maximice su nivel de satisfacción, además, la aplicación de las normas de cortesía, la comunicación clara de los beneficios del producto o servicio y la seguridad que le ofrezca el vendedor o personal de la organización que atiende a los huéspedes, puede garantizar la máxima calidad del servicio.

Actualmente las empresas capacitan a su personal para que puedan atender de la mejor manera a los Huéspedes, en especial en los establecimientos económicos que son visitados con frecuencia por los compradores potenciales de determinados bienes o servicios.

En consecuencia, la calidad de servicio se puede definir como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo que realmente percibe (desempeño o percepción del resultado del servicio).

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

El servicio de calidad, debe apoyarse en una serie de principios fundamentales:

- Nunca olvide que, en el servicio el cliente es el único juez de la calidad, sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre.
- En el servicio siempre hay que dar más, porque siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, él siempre quiere más.
- Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganado de la comparación que se haga con la competencia.
- Una empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los Huéspedes, disminuyendo cada vez más la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los huéspedes esperan.
- Aunque la calidad del servicio es intangible y por eso no se puede considerar subjetiva, no es un obstáculo para que se definan normas y objetivos.
- No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia.

Es de suma importancia conocer a los huéspedes con los que estamos tratando, su manera de actuar, de pensar, de manejarse, su comportamiento de compra, etc. Para brindarles el servicio que ellos buscan y esperan recibir.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La administración de la calidad de servicio, persigue un fin práctico para obtener los resultados esperados de la empresa, según ello, un administrador eficiente debe saber aprovechar las capacidades de otros hombres para alcanzar los objetivos de la organización.

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Pérez (2011), considera que la importancia de la calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus Huéspedes.”

Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus Huéspedes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales.

Pérez (2011) La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los Huéspedes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

“La calidad tiene una relación positiva y directa con la productividad ya que con el mejor uso de los recursos disponibles para obtener un servicio de calidad, la productividad aumenta. Esto implica que una mejora de la calidad permite una reducción de costes (es decir, una reducción del importe de los recursos empleados)”. (Carrasco, 2013).

Así también, el autor mencionado anteriormente sostiene que la calidad se fundamenta en los principios de prevención y mejora continua. Esto significa que la calidad es un sistema continuado de gestión cuyo objetivo es prevenir y detectar errores, y tomar las medidas oportunas para corregirlos. De este modo, la calidad se presenta como un ciclo de acciones preventivas y correctivas, conocido como ciclo de Deming. (Carrasco, 2013).

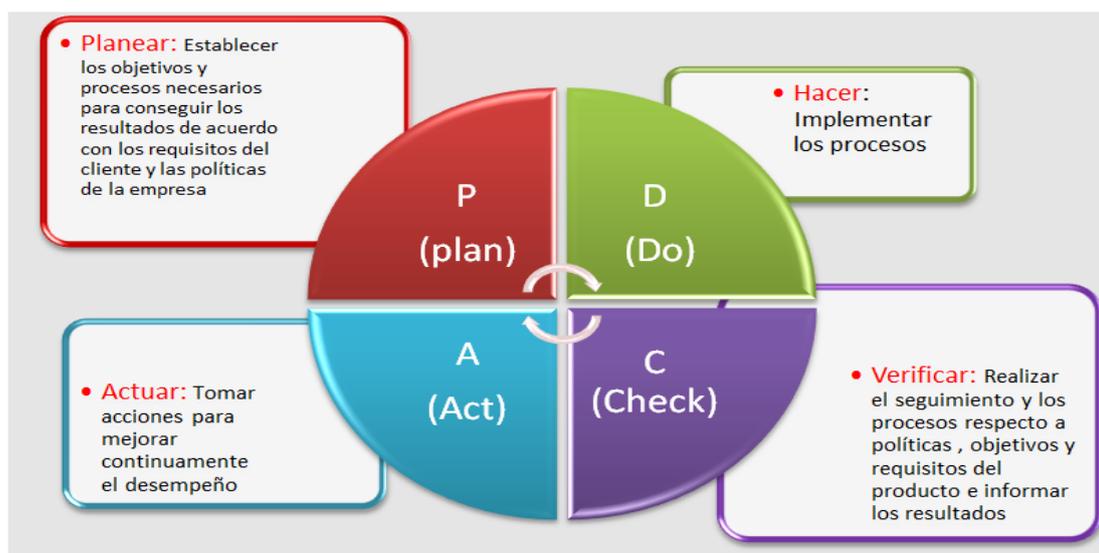


Figura 2. El ciclo de calidad de Deming.

Fuente: Tomada de Carrasco (2013).

Carrasco (2013). De acuerdo con lo anterior, para mejorar la calidad se deben atender todas las quejas, los reclamos y sugerencias del personal de la organización.

En el contexto actual, su importancia radica en:

- a. El crecimiento de la industria del servicio: hoy en día existen más negocios que ofrecen servicios. Las empresas relacionadas con servicios van creciendo.
- b. Crece la competencia: la competencia es tenaz, la sobrevivencia de los negocios depende de mantenerse en el terreno de la competencia. Los servicios de calidad al cliente proporcionan una ventaja competitiva a miles de empresas.
- c. Mejor conocimiento de los Huéspedes: ahora sabemos mejor que antes porque los huéspedes prefieren algunos servicios y evitan otros. La calidad del producto, el precio

razonable, etc. Pero a algunos huéspedes les gusta ser bien tratados y regresan al lugar donde el servicio se pone en relieve.

d. El servicio de calidad al cliente da sentido a la economía: la vida de una empresa depende de negocios constantes. Los huéspedes son vitales, esto significa no solo buscar nuevos huéspedes sino mantener los que ya se tienen.

Un servicio de calidad al cliente, ayuda a una compañía a ser líder en el mercado de los negocios.

2.1.3. El cliente

En términos generales el cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio.

Krajewsky y Ritzman (2000) No obstante, para definir mejor este concepto, se hizo una división en dos partes importantes: el cliente interno y el cliente externo:

- El cliente interno: son los empleados de una organización, quienes en el trabajo dependen de otros empleados de la misma organización, para proveer internamente los bienes y servicios.
- El cliente externo: se denomina cliente externo a las personas que compran bienes o servicios a una determinada organización. Estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se usa la palabra cliente.

Un punto importante, es saber y conocer los comportamientos del consumidor que se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes o servicios; incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades; acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de los productos que espera servirán para la satisfacción de sus necesidades

Kotler y Armstrong (2013) en su libro de “Fundamentos del Marketing” nos definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento de compra de los consumidores finales que adquieren bienes y servicios para su consumo personal”

EL NUEVO CONSUMIDOR

Alcaide (2010) Nos encontramos ante un nuevo Cliente al que debemos adaptarnos y que requiere un trato especial si deseamos mantenerlo. Se trata de un cliente cauto, fogueado, incrédulo, desconfiado, volátil, impaciente, hiperinformado e hiperrelacionado. Es consciente de su poder.

A este Cliente, Juan Carlos Alcaide lo denomina Cliente “abeja”, ya que usa el aguijón de los foros y otros recursos para envenenar al proveedor en caso de insatisfacción. Pero genera la miel del ingreso y del dinero cuándo es bien atendido, y nota que la empresa se adecúa a sus exigencias individuales. En los años 90, se habló insistentemente del perfil de un cliente “mariposa” que ahora habría recrudescido sus niveles de agresividad y capacidad de hacer daño a través de las redes sociales (físicas y online), transformándose en un animal más agresivo y peligroso, que no se conforma con cambiar de flor.

2.1.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción es un término que denota que se ha podido saciar una necesidad o un requerimiento de manera adecuada, de manera que el individuo tenía una percepción distinta previa y posterior al consumo de un producto o servicio.

Heizer, J., & Barry, R. (2009). manifiesta que “el Servicio al Cliente es el conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas entre sí, donde un oferente asegura un nivel de satisfacción adecuado a los huéspedes perteneciente a un segmento del mercado.”

La satisfacción del cliente es entonces el fin de los sistemas de la calidad, para lo cual se debe disponer de un sistema de retroalimentación apropiado que asegure el cumplimiento de los requisitos para conseguir los objetivos y metas empresariales.

Phillip Kotler citado por Labrador, H. (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los huéspedes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Labrador (2006), “un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplimentar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.” Esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

Debido a lo referido anteriormente no cabe duda, que el tener huéspedes complacidos o plenamente satisfechos es una de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción en sus Huéspedes, pues esta se logrará cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio sean superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más se satisfecho se sentirá el cliente.

Según Carrasco, S. (2013), “la satisfacción es la percepción que le cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus exigencias”.

Con la satisfacción del cliente se obtiene ventajas adicionales que proporcionan beneficio a la empresa y son:

- Un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas, con lo que la empresa obtiene de este modo una difusión gratuita de sus productos y servicios.
- Un cliente satisfecho deja de acudir a las empresas de la competencia, con lo que la empresa se vuelve más competitiva.

Un servicio que apunte a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de éste se pueden garantizar de forma sistémica y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los Huéspedes, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del entorno.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. (Carrasco, S. 2013),

LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES

Kotler, P. (1996). En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los huéspedes y en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

La importancia del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a contar con los servicios o

productos, comprándolos de nuevo. También dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará a un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentara a un mayor número de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida; se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optara por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio en otro lugar, o en el peor de los casos abandonar el mercado.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus huéspedes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una clara idea sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar o usar un determinado servicio; por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio la lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios en el futuro. **(Kotler, 2003).**
- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto, la empresa obtiene una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares y amigos. **(Kotler, 2003).**
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. **(Kotler, 2003).**

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción de sus huéspedes obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce como futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos Huéspedes).
- Una determinada participación en el mercado.

2.1.5. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el turismo

(“ LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO”. S.f.) El enfoque de calidad surgió en la década de los 50 en ciertas industrias que realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos salieran al mercado, por lo que gradualmente se dieron cuenta que era más eficaz aprender a no cometer errores, desarrollando sistemas que le permitiesen asegurar la calidad de sus productos.

Para lograrla era necesario una orientación hacia el cliente, quienes, a fin de cuentas, evalúan y deciden si pagan por un servicio. Así el concepto moderno de calidad se define como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los huéspedes a un precio menor o igual del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”.

De este concepto se puede deducir:

- Los turistas basan su criterio en las expectativas.
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

Así mismo, en función de del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un servicio, la calidad tendrá dos dimensiones:

A. Calidad obligatoria: Se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen se sienten insatisfechos.

B. Calidad atractiva: Se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no se sientes defraudados.

La mejora de calidad en las empresas de turismo no difiere mucho de las industriales, ya que se trata de cumplir con especificaciones; sin embargo la calidad del servicio es más difícil por las propias características de cualquier servicio heterogéneo. Es por ello que el nivel de calidad dependerá del nivel de expectativa que el cliente se forme, corriéndose

un riesgo de un desenlace variable: un mismo servicio puede ser recibida de forma diferente, lo cual puede hacer que se sientan satisfechos o insatisfechos.

2.1.6. Modelos SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollada por Zeitham, Parasuraman y Berry en 1988. Este modelo es un instrumento que establece características de calidad para medir el nivel de aceptación de las mismas en un servicio universal, se basa en un cuestionario de veintidós ítems (preguntas) agrupados en cinco categorías aplicables a cualquier servicio. Este modelo sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los huéspedes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio. El modelo de PZB contempla la posible existencia de cinco discrepancias o "brechas" en la cadena de servicio de una organización. Mediante la Identificación de estas brechas:

- Expectativas de los huéspedes (servicio esperado).
- Percepciones de los huéspedes (servicio recibido).

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza, dicha diferencia como una variable multidimensional.

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde

1 para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 5 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Se define como lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. En otras palabras, las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven de estándar eso puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los huéspedes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos de servicios. Saber lo que entrega el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega del servicio de calidad.

De acuerdo con Zeitham y Berry (1992) las expectativas son “los deseos o necesidades de los consumidores, lo que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería”

Por otro lado, Zeithamam y Bitner (2002), entre los factores que influyen en las expectativas se mencionan:

- La comunicación boca – oído, que consiste en lo que los usuarios potenciales escuchan de otros usuarios.
- Las necesidades personales, las cuales varían según las características y circunstancias en las que esta persona se encuentre.
- La comunicación externa que los usuarios hacen los proveedores del servicio basados en mensajes directos e indirectos.

Las preguntas están relacionadas de manera general para aplicarse a cualquier institución, por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar el enunciado a las características específicas en las que se va a aplicar. Las preguntas se agruparán en cinco dimensiones.

LAS PERCEPCIONES DEL CLIENTE

La percepción del cliente se refiere a como esta estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como el valora lo que recibe.

Se solicita a los huéspedes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero referidos al servicio ya adquirido en la empresa.

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

DIMENSIONES DE SERVQUAL

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los huéspedes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

Las dimensiones de la calidad se han identificado por medio de la investigación pionera de Valerie Zeithalm, Parsu Parasuraman y Leonard Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones específicas de calidad de servicio, que se aplican a una variedad de contextos de servicios, que los huéspedes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

- DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Son aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos:

- **Personas:** se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- **Infraestructura:** es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, maquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Una lancha es un ejemplo: de infraestructura.
- **Objetos o materiales de comunicación:** varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto; boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos tangibles con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

- DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD.

Habilidad para ejecutar el servicio prometido en forma fiable y cuidadosa.

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de manera correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, que es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de manera fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad, ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.

- **DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los huéspedes y suministrar un servicio rápido, también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma factibilidad con que pueda lograrlo.

- **Espera:** implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas colas son representaciones en este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso del servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.

- **Inicio y terminación:** muchas veces los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar en otra. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad de servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.

- **Duración:** es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad de servicio. Si una empresa de buses promete un viaje de 4 horas, y en realidad este dura 4 horas y media, el usuario estará insatisfecho.

- **DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD O GARANTÍA.**

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar credibilidad y confianza.

- **Cortesía:** la cortesía implica amabilidad y buen trato durante el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es, un buen día, un gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.
- **Servicialidad:** este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a el antes de que este lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como: ¿le puedo ayudar en algo? O ¿necesita algo?, son claros ejemplos de este factor.

- DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a su cliente, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los huéspedes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades, los huéspedes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que proporcionan el servicio.

- **Personalización:** el buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que, si aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.
- **Conocimiento del cliente:** el ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

En base a dimensiones anteriores, el modelo SERVQUAL es una herramienta que se divide en tres cuestionarios.

- Fase 1. Este cuestionario capta las expectativas de los Huéspedes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinden una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible y deseable, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.
- Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los huéspedes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.
- Fase 3. En esta fase se solicita a los huéspedes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

La escala SERVQUAL ha sido probada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros.

LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen surgiendo desde hace algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, huéspedes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definir medirla y finalmente mejorarla.

Desafortunadamente la definición de la calidad ha resultado ser particularmente compleja en el ámbito de los servicios, debido a la naturaleza intangible de los mismos. Aun así la

calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda a llevado a muchas investigaciones a desarrollar posibles definiciones y diseñar el modelo de la deficiencia (Parasuraman, Zeithaml y Berry), en el que se define la calidad como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y las percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro diferencias o discrepancias.

El nivel de evaluación se analiza las opiniones de los huéspedes sobre la calidad de los servicios. Estas opiniones son el resultado del contraste entre lo que se espera antes de recibir el servicio, y su experiencia real. En otras palabras, la satisfacción del cliente es igual a sus percepciones sobre lo que recibieron menos las expectativas antes del servicio

$$\text{CALIDAD} = \text{PERCEPCION} - \text{EXPECTATIVAS}$$

$$C = P - E$$

Sin embargo, se debe tener en cuenta que las percepciones y expectativas de los huéspedes son totalmente subjetivas.

Con frecuencia es difícil establecer buenos controles de calidad de servicios, pues el nivel de calidad estará determinado por la conducta del personal de la organización que está en contacto con los Huéspedes. En algunos servicios, la participación del servicio es importante, lo que afecta al proceso y se torna vital para el logro de niveles adecuados de calidad.

En la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad en la industria de servicios, sin embargo, esta metodología no está exenta de críticas, las cuales son resumidas por BUTTLE (1996) en los siguientes puntos:

DESDE UN PUNTO DE VISTA TEÓRICO

SERVQUAL, está basado en un modelo inapropiado de comparación (expectativas - percepciones) más que en modelo actitudinal frente a la calidad de servicio.

La operacionalización de las percepciones y expectativas (P - E) ha sido criticada debido a que hay muy poca evidencia de que los consumidores evalúen la calidad de servicio en función de la brecha existente entre percepciones y expectativas.

SERVQUAL, centra su atención en el proceso de entrega del servicio más que en el resultado de la provisión del servicio, es decir del encuentro del proveedor con el consumidor.

El número de dimensiones propuestas por el instrumento SERVQUAL y su estabilidad cuando se cambia el contexto en el cual fueron desarrolladas.

DESDE UN PUNTO DE VISTA OPERACIONAL.

Las expectativas no desempeñan un rol fundamental en la calidad de servicios.

Los encuestados muestran una gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.

Estas controversias respecto a la validez, conceptualización y operacionalización de la medición de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del consumidor no son más que evidencias de que aún es necesario desarrollar mayor investigación sobre estos temas.

2.2 ANTECEDENTES

2.2.1 A nivel local.

Aldecoa, (2008). “Percepción de los niveles de satisfacción del turista caso Hotel. Casa Andina PC. Isla Suasi – 2008” (Tesis pregrado). Universidad Nacional del. Altiplano, Puno, Perú. – se llega a las siguientes conclusiones.

- Suasi como un destino que ofrece casa andina, como resultado de las encuestas aplicadas tiene mucho valor potencial, manifestándose que las expectativas generales de los huéspedes fueran de gran aceptación con los índices de 56.5% que califica como excelente a los servicios prestados y un 36.2% que lo califica como bueno. Considerando este valor potencial también se manifiesta el valor paisajístico del lugar. Sin embargo, aún queda detalles que mejorar ya que de la misma manera que hay una aceptación en general, también existe una buena cantidad de personas que no opinan lo mismo, lo cual es símbolo de duda e inseguridad.

Por ello la priorización de puntos críticos se ponen para el procedimiento para la operación de los servicios y/o grama de flujos sobre la existencia que a la vez se un estándar que se adecue a la realidad de Private Collection Isla Suasi.

Se propone un modelo que tiene flexibilidad necesaria para adecuarse a los procesos generales y actuales de la empresa para lograr el mejoramiento continuo de los servicios. Ramos, (2017) “Calidad de servicio y satisfacción del hoesped según el modelo SERVQUAL aplicado a el Hotel Royal Inn Puno de la ciudad de Puno periodo 2016” (Tesis pregrado). Universidad Nacional del. Altiplano, Puno, Perú. Se llega a las siguientes conclusiones.

- El presente documento se realizó con fines de hallar la "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUESPED SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A EL HOTEL ROYAL INN PUNO DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2016", el cual tiene como finalidad, el determinar el nivel de expectativas del cliente, así como también, el nivel de percepción de los servicios que esta empresa brinda y finalmente determinar el nivel de satisfacción de los huéspedes de la empresa en investigación. En la presente investigación se realizado una exploración cuantitativa de tipo no experimental, de carácter descriptivo, basado en una encuesta aplicada a 277 huéspedes de esta empresa,

logrando sistematizar la información obtenida gracias al programa de Microsoft, el Microsoft Excel, que permite la evaluación de los datos obtenidos. De la cual se obtuvo que las expectativas de los huéspedes son altas. Pues la mayoría estuvo de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa, obteniéndose como promedio un 83.43%, con cuyo dato se concluye que los huéspedes tienen altas expectativas. Con respecto a la percepción de los huéspedes sobre los servicios recibidos, se obtuvo como resultado que las dimensiones Tangible, Fiabilidad y Capacidad de respuesta obtienen 80.05%, 90.61% y 95.31% respectivamente. Mientras que seguridad y Empatía fueron evaluadas con un 95.49% y 90.97% respectivamente. Finalmente, al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los huéspedes de esta agencia de viajes, se pudo determinar que el servicio percibido es bueno ya que cubre en gran manera las expectativas de los huéspedes. Pues según el modelo SERVQUAL, una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores iguales o mayores a 0), implicaría una elevada calidad percibida del servicio y por ende la satisfacción de los huéspedes; mientras que si los valores son negativos implica mala calidad del servicio y por ende la insatisfacción del cliente.

Chambilla, (2016) “La Satisfacción del Huésped y la Calidad ServQual del Servicio Hotelero: Caso Hotel Qalasaya 2015” (Tesis pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Se llega a las siguientes conclusiones.

- Evaluación del grado de satisfacción de los huéspedes en relación a la calidad de servicio del hotel. Identificación de las expectativas de los huéspedes, determinaron las brechas de calidad entre expectativas y percepción para finalmente establecer un modelo para la gestión de brechas de calidad a partir de los resultados obtenidos para los servicios del hotel Qalasaya de la ciudad de Puno. Investigación no experimental, descriptiva correlacional que permitió el acopio y análisis de información relevante, para obtener

resultados conclusivos acerca del grado de satisfacción de los huéspedes. Los resultados más importantes de la presente investigación se pueden resumir en que: El grado de satisfacción de los huéspedes con respecto a la calidad de los servicios ofertados y recibidos en el hotel Qalasaya de la ciudad de Puno, se establece como una insatisfacción moderada, determinada por la brecha de calidad negativa en todos los atributos y dimensiones evaluadas. En relación a las expectativas de los huéspedes, se debe establecer que su alta valoración tiene vinculación directa con el tipo de huéspedes que recibe el hotel, pertenecen mayormente a los segmentos receptivo internacional y el corporativo, que son viajeros experimentados, exigentes, de acuerdo a la clase y la categoría cuatro estrellas del hotel. Al analizar las percepciones de los huéspedes sobre la calidad de servicio recibido en las diferentes dimensiones, se muestra que los servicios del hotel Qalasaya no son pertinentes a su clase y categoría, donde la empatía no es la dimensión más valorada, menos valorada.

Melendes y Kathering, (2008) ‘‘El servicio en hoteles de tres estrellas y el grado de satisfacción de los huéspedes’’, (Tesis pregrado). Presentada en la Universidad Nacional Del Altiplano para optar título en licenciatura en turismo, presenta las siguientes conclusiones

- El trabajo ha permitido identificar cuatro dimensiones relacionadas con la de servicios en establecimientos hoteleros. Dos de ellos, las que las que hemos denominado ‘‘fiabilidad y responsabilidad’’ pueden considerarse equivalentes a las de obtener por pasar su rama (Zeithand Y Berry)
- En consecuencia, los resultados obtenidos en el presente trabajo proporcionan evidencia adicional a la información a que la calidad de servicio no está siempre integrada a las 5 dimensiones propuestas.

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

- una circunstancia que pone de manifiesto que para los huéspedes encuestados los aspectos con la forma que se presta el servicio frente aquellos otros meramente tangibles. Se trata de una circunstancia que ha de hacer reflexionar a los empresarios del sector si desean seguir siendo competitivos. Estos resultados son competitivos.

Cayo, N y Arcaya L. "Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de puno 2011" artículo científico, presenta las siguientes conclusiones.

Los turistas consideran que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con el viaje realizado (4.49), en segundo lugar, se encuentran el alojamiento y la alimentación (4.13), seguidos por el transporte (4.01) y los guías turísticos (3.96). La higiene del alojamiento es el aspecto más importante para los turistas, no obstante, los niveles de satisfacción fueron menores a lo esperado. Por otro lado los turistas se sienten ampliamente satisfechos con la comida internacional, ligera/light y los restaurantes reconocidos debido a que estos atributos no eran considerados tan importantes sin embargo superaron sus expectativas. Los turistas consideraron como el aspecto más importante el conocimiento que tengan los guías turísticos sobre los atractivos turísticos, sin embargo no superó las expectativas de los turistas, pues lo obtenido estuvo por debajo de lo esperado. La seguridad en los lugares y atractivos turísticos visitados fue el atributo más importante para los turistas, pero no superó las expectativas ya que los niveles de satisfacción se hallan por debajo de los niveles de importancia.

En términos generales, los turistas consideran que las condiciones de limpieza e higiene, seguridad y trato personal, son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con

cada uno de los servicios turísticos, manifestando sentirse más a gusto con el trato recibido por los residentes de la localidad. Las brechas de satisfacción indican en líneas generales que lo recibido estuvo por debajo de sus expectativas, sobre todo en el caso de los lugares y atractivos turísticos.

2.2.2 A nivel nacional.

Coronel, (2017) calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016 (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipan Lima - Peru. Se llega a las siguientes conclusiones.

- En la presente investigación titulada Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima; tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada, existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Además se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica. En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los huéspedes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los huéspedes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio.

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en

promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro. Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $2,095 \times = < 16,919062,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. 131 6.2.

Recomendaciones Se recomienda que el restaurant adquiriera la acreditación de calidad ISO 9001; para implementar las mejoras necesarias en el servicio de atención al cliente. Se sugiere realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, a las menos dos veces al mes durante un año. Se recomienda que se lleve a cabo la propuesta de elaboración propia para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Rodhead, (2015) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013, (Tesis Post Grado). Universidad Nacional Mayor De San Marcos Lima – Perú.

- El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, en el año 2013. En esa investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y descriptivo correlacional. Para recopilar la información se usó el cuestionario de calidad de servicio (servqual) y el cuestionario de satisfacción del

cliente externo. La muestra fue de 317 de huéspedes externos del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo. Se demostró con esta tesis que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de los usuarios del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, 2013.

La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

- Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
- Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
- Existe una correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
- Existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
- Existe una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
- Existe una correlación directa y significativa entre la empatía y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

2.2.3 A nivel internacional.

Morillo, (2006) “Análisis de la calidad de servicio hotelero mediante la escala Servqual” caso: hoteles del municipio estado de Merida, (tesis pregrado), universidad de Merida – Colombia. Establece lo siguiente.

- El objetivo general de la presente investigación de la presente investigación es analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el municipio libertador, del estado de Mérida, usando el modelo de medición de la calidad

de servicio –ESCALA SERVQUAL, con miras a formular algunas recomendaciones para elevar la calidad del servicio hotelero prestado en el municipio prestado. Llegando a las siguientes conclusiones.

- Las percepciones del servicio son dinámicas y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural, social o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente válidos para los carnavales del año 2006

- Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que la mayoría de las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de 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 agilidad y rapidez de los empleados y la búsqueda de lo mejor para los intereses del mercado, en hoteles de una estrella en cuanto a la confiabilidad de los empleados, al conocimiento de estos sobre las necesidades específicas, al uso de nuevas tecnologías y equipos modernos, y atractivos de sus instalaciones

Droguett, (2013) Calidad y Satisfacción en el Servicio a huéspedes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los huéspedes (tesis pregrado) Universidad de Chile

- En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los huéspedes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los huéspedes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la

necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los huéspedes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria.

A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de huéspedes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de huéspedes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los huéspedes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los huéspedes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios.

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los huéspedes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la

percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas.

El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los huéspedes a comprar otro vehículo de la marca

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología que oriento el proceso de investigación, proporcionando información detallada, permitiendo describir y analizar el problema; siendo esta la siguiente

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.

La presente investigación se desarrolló en el departamento de Puno. ciudad de Puno, específicamente en el Jr. Ayacucho N°- 438 – HOTEL ROYAL INN PUNO.

3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.

El periodo de la investigación se desarrolló entre el mes de octubre del año 2016 hasta el mes de diciembre del año 2017.

3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.

3.3.1 Encuestas:

Es la principal técnica utilizada en la presente investigación y se utilizó como instrumento los cuestionarios establecidos por el Modelo SERVQUAL, los cuales previa entrevista a los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno han sido utilizadas (personas provenientes de otros lugares que pretendían conocer y disfrutar las riquezas de nuestro lago) y permitieron obtener información respecto a la percepción y expectativas que tienen en relación a la calidad de los servicios.

3.3.2 Observación:

Este medio permitió conocer directamente las características del servicio que otorga el Hotel Royal Inn en la ciudad de Puno, a fin de corroborar las respuestas de los usuarios y también permitió elaborar los lineamientos de mejora de la calidad de servicios.

3.3.3 Análisis documental:

Se ha requerido información a la institución en estudio, a fin de determinar la calidad de usuario por año que hacen uso de los servicios del Hotel Royal Inn en la ciudad de Puno

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.4.1 Población:

Tomando como referencia el concepto señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es por ello que la población que se considera en la presente investigación, está determinada por los huéspedes nacionales e internacionales del Hotel Royal Inn Puno durante el 2017. Por ello es que contamos con una población de 22,520

3.4.2 Muestra:

Se realizará un muestreo probabilístico aleatorio simple considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, además teniendo en cuenta la población de huéspedes del Hotel Royal Inn en la ciudad e Puno se realizará el cálculo de la muestra representativa para la presente investigación con la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra = ?

N = Total población = 22,520

Z₂ = Nivel de confianza = 1.96 2

p = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de no éxito = 0.50

E = Error muestra máximo = 0.050

Donde:

$$n = \frac{22520 * 1.9620.5 * 1 - 0.5}{0.052 * (22520 - 1) + 1.9620.5 * 0.5}$$

N = 378

Según la fórmula presentada el total de nuestra muestra fue de 378 pasajeros de los cuales extraeremos información que será de suma importancia.

La fórmula aplicada es para una población finita, debido a que se tiene conocimiento de la población usuaria anual, del cual se tiene que realizar un total de 378 encuestas a usuarios que comprende a los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno. Además, se eligió al azar a los huéspedes de esta empresa, teniendo en cuenta que no se debe incomodar a los huéspedes de esta empresa en cada uno de los grupos que maneja.

3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO:

3.5.1 Enfoque de la investigación:

Cuantitativo: El enfoque de la investigación es Cuantitativa debido al uso de “la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” según hace referencia (Hernández, Samperio, Fernández Collado, & Baptista 2010).

Diseño de la investigación: el diseño de la investigación que se tomó es el Diseño No Experimental, que se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se da en su contexto para después analizarlos. Para determinarlo se tomó como referencia la clasificación que realizó (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

3.5.2 Tipo de investigación:

No experimental: el diseño de la investigación que se tomó es el Diseño No Experimental, que se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente

las variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se da en su contexto para después analizarlos. Para determinarlo se tomó como referencia la clasificación que realizó Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Descriptivo: El presente tiene un alcance descriptivo porque permite comprender la descripción y análisis de la naturaleza actual del servicio prestado por la empresa. Este método tiene como objetivo la descripción de situaciones y eventos (que es, como es y cómo se manifiesta este fenómeno). Los estudios descriptivos a su vez buscan propiedades, características y rasgos importantes de los diferentes fenómenos que se esté analizando, en otras palabras, busca medir y recoger información sobre los conceptos (variables) a las que se refieren. (Hernández, Sampieri, Fernández, & Baptista).

3.5.3 Método de investigación:

Hipotético deductivo: Se toma este método, porque nos permite corroborar los resultados obtenidos, los cuales han sido observados personalmente respecto a los servicios brindados en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno. El método deductivo, es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico una serie de suposiciones, en otras palabras, esta parte de las verdades previamente establecidas como principios generales, para luego ser aplicados en casos individuales para comprobar su validez, en el estudio serán determinadas las expectativas, percepciones y la satisfacción a partir del modelo de calidad SERVQUAL.

3.5.4 Técnicas de procesamiento de datos:

Hojas de cálculo:

Los datos recolectados en los cuestionarios fueron procesados, organizados y clasificados a través del programa de Excel en un ordenador portátil.

Parámetros:

La escala de Likert, que es un parámetro a través del cual los usuarios dan una ponderación sobre la calidad de servicio en todos los ítems presentados por el Modelo SERVQUAL, emitiendo su opinión con respuestas que van desde un estado de desacuerdo a un estado de acuerdo (1 a 5) de manera objetiva o precisa.

3.6 PROCEDIMIENTO:

Para el desarrollo de la investigación se realizó las siguientes actividades.

Planeación:

- Primero, Se planifico el desarrollo de un cronograma de actividades de acuerdo a una lista de tareas.
- Segundo, se realizó una matriz de consistencia para desarrollar las bases de la tesis, como es el problema de investigación, los objetivos de investigación, hipótesis, indicadores y la metodología de investigación que se aplicara.
- Tercero, Se planifico el desarrollo de los instrumentos de investigación, como la encuesta (material fundamental para la obtención de los resultados de la investigación)

Coordinación:

- Primero, Se coordinó con el vicerrectorado de investigación de la Universidad Nacional Del Altiplano (VRI - UNAP) para que puedan otorgar las pautas y pasos a seguir en el desarrollo de tesis de pre grado, según modelos y procedimientos Estipulados por la Universidad Nacional del Altiplano.
- Segundo, se coordinó con las áreas de contacto directo del hotel Royal Inn Puno para que puedan hacer presente las encuestas desarrolladas.
- Tercero, se coordinó con el departamento de ciencias sociales para el desarrollo, sustentación y publicación de la tesis de la tesis desarrollada.

Ejecución:

- Primero, se desarrolló el proyecto de tesis y la matriz de consistencia de la investigación.
- Segundo, se desarrolló los materiales de investigación como la encuesta y consiguientemente se procedió a encuestar a nuestro público objetivo de investigación, dando pie al desarrollo de los resultados de la investigación.
- Tercero, se realizó la sustentación de la tesis.
- Cuarto, se realizó las debidas correcciones y publicación de la tesis.

3.7 VARIABLES.

La presente investigación posee las siguientes variables.

3.7.1 Variable independiente.

- La calidad de servicio del hotel Royal Inn Puno.

3.7.2 Variable dependiente.

- La satisfacción de los huéspedes del hotel Royal Inn Puno.

3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Los resultados de la presente investigación resultaran de la aplicación de las encuestas planteadas según el Modelo SERVQUAL, los cuales han sido realizados a los huéspedes del Hotel Royal Inn la ciudad de Puno, lo que permitió obtener datos que posteriormente fueron tabulados y procesados para conocer las expectativas y percepción de los usuarios en base a las dimensiones de evaluación, SIN embargo, tal y como se mencionó anteriormente, este modelo basado en dos encuestas (una para las expectativas y otra para las percepciones), puede resultar muy confuso para los huéspedes, es por ello que a pesar de que nuestra muestra a evaluar es de 378 huéspedes y siendo la cantidad de huéspedes encuestados consta del mismo número

Finalmente teniendo en cuenta las variables de investigación, se determinó el grado de

satisfacción de los usuarios, estos resultados también han sido contrastados con las hipótesis planteadas en la presente investigación, los mismos que a continuación se presentan:

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES.

En este capítulo detallaremos los resultados de la presente investigación, dando a conocer los principales hallazgos obtenidos, la cual será presentada de forma ordenada y estructurada de acuerdo a los objetivos planteados.

4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS HUÉSPEDES SEGÚN SU INFORMACIÓN

PERSONAL:

A continuación, se muestran los datos generales que se lograron obtener gracias a las encuestas realizadas, y que no permitirá conocer un poco más a los huéspedes de esta empresa.

Según su nacionalidad:

La clasificación que se asigna a los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno, según el país de origen se detalla a continuación:

Tabla 1. Clasificación de los usuarios según su origen.

PAIS	NUMERO DE VISITANTES	PORCENTAJE %
U.S.A	65	23%
Perú	51	18%
Brasil	33	12%
España	26	9%
Francia	26	9%
Canadá	25	9%
Colombia	24	9%
Alemania	23	8%
Japón	21	8%
Suiza	16	6%
Australia	12	4%
Ecuador	12	4%
Argentina	11	4%
México	10	4%
Polonia	9	3%
Inglaterra	8	3%
Bélgica	2	1%
Irlanda	2	1%
Suecia	2	1%
TOTAL	378	136%

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como la muestra la Tabla N° 1, el mayor número de huéspedes del Hotel Royal Inn Puno. Son de origen Norteamericano, copando un 23% de la muestra encuestada, seguida con un 18% por huéspedes Peruanos y en tercer lugar huéspedes brasileños con un 12%. Después se encuentran los huéspedes de España, Francia, Canadá y Colombia con 9% en el cuarto, quinto, sexta y séptima posición respectivamente.

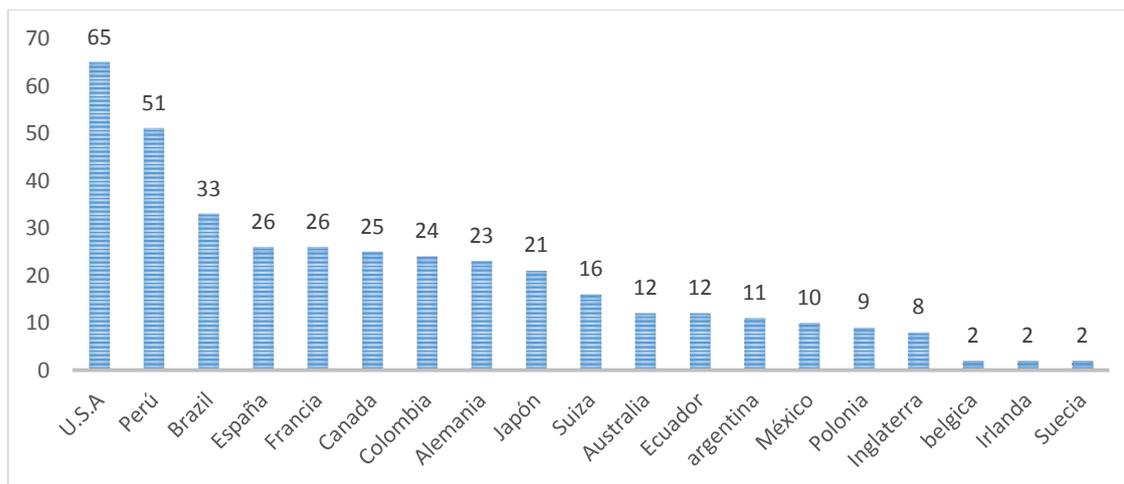


Figura 3. Clasificación de huéspedes Según su Origen.

Fuente: Elaboración propia.

Según nos muestra la Figura N° 3, la participación Norteamericana (65) y los compatriotas Peruanos (51) supera ampliamente a los demás. Esto se entiende porque el Hotel Royal Inn Puno cuenta con una cartera importante de pasajeros estadounidenses como lo es Gate 1 siendo la principal cartera del hotel teniendo ingresos al hotel de 4 veces por semana, por otro lado también se explica que el hotel cuente con gran aceptación de turistas nacionales puesto a que es un hotel corporativo y tiene gran cantidad de alianzas comerciales con empresas nacionales.

Clasificación según el género

De acuerdo con las encuestas realizadas, el número de huéspedes según su género fue clasificado tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Clasificación de los Usuarios Según su Género.

	SEXO		
	MUESTRA	%	% ACUMULADO
VARONES	211	56%	56%
DAMAS	167	44%	100%
TOTAL	378	100%	

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla N° 2, la participación masculina es de 56% del total de la muestra, mientras que el 44% restante es mujer, lo cual indica que a nivel mundial la participación masculina

aun es alta en comparación a las damas; sin embargo la realidad va cambiando, pues por experiencia propia puedo afirmar que la cantidad de mujeres que viaja por su propia cuenta va creciendo cada vez más y, además, cada vez lo hacen sin la presencia de un acompañante varón, lo que nos indica que la dependencia femenina está quedando, cada vez más en la historia.

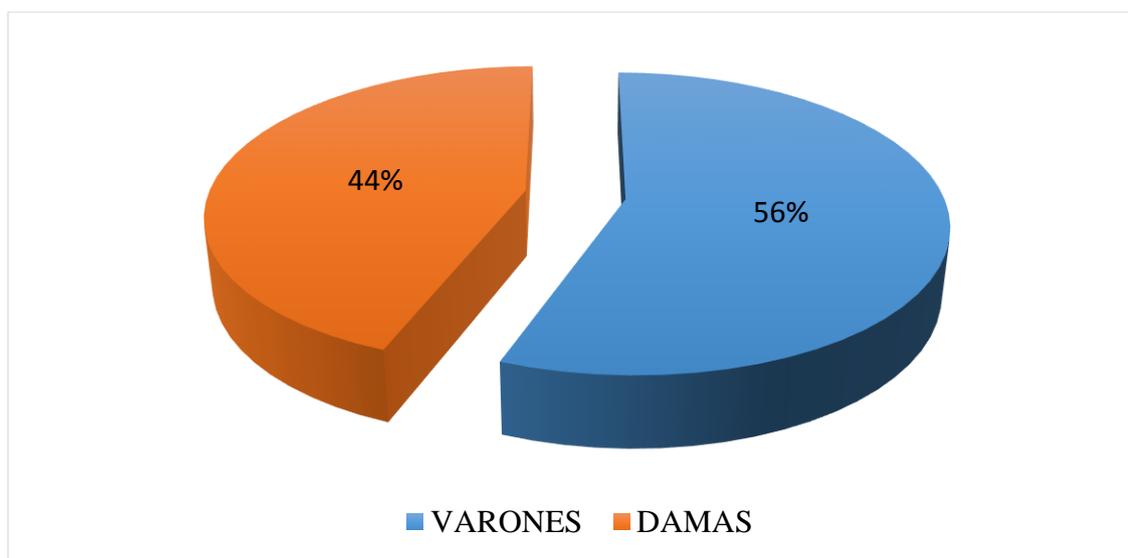


Figura 4. Clasificación Según el Género de los Encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Clasificación según la edad.

Los encuestados se clasifican según la siguiente tabla:

Tabla 3. Clasificación según edad de los encuestados.

EIDADES			
	MUESTRA	%	% ACUMULADO
20-30	74	20%	20%
31-40	103	27%	47%
41-50	83	22%	69%
51-60	72	19%	88%
61-70	38	10%	98%
70-80	8	2%	100%
	378	100%	

Fuente: Elaboración propia.

De los datos tomados en la Tabla N° 3, se observa que el mayor porcentaje de visitantes son de edades que oscilan entre de 31 y 40 años con un 27% de participación en la muestra obtenida, mientras la menor cantidad de personas que toman los servicios de la empresa son las que están en un rango de edad entre 70 y 80 años con una participación del 2%.

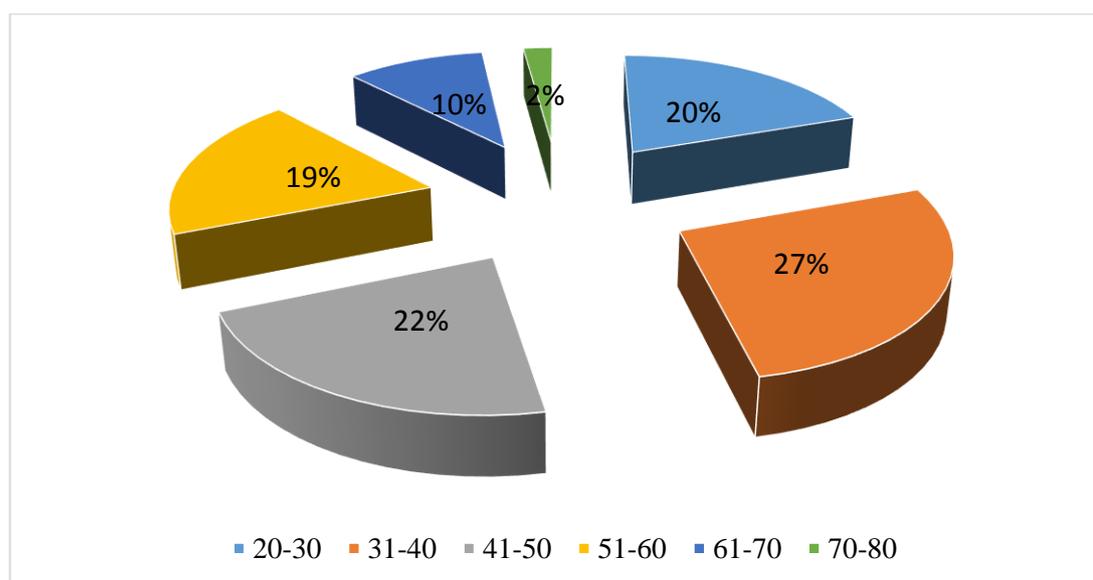


Figura 5. Clasificación según la edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Según la figura número 5, nos muestra que la mayor población es de edades de 31 a 40 años con un 27%, siguiendo las personas con edades entre 40 a 50 años, en último lugar esta las personas mayores de entre 70 y 80 años con solo 2%

4.2 NIVEL DE EXPECTATIVAS DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL ROYAL INN PUNO.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos desde el punto de vista de las expectativas de los huéspedes del HOTEL ROYAL INN PUNO de la ciudad de Puno, los mismos que han sido evaluados bajo las cinco dimensiones de calidad de servicio del modelo SERVQUAL (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Expectativa de los huéspedes respecto a la dimensión tangible

En esta primera dimensión se toma en cuenta los aspectos físicos con los que la empresa cuenta para brindar sus servicios:

Tabla 4. Expectativa de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno Respecto a la Dimensión Tangible.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
T1	0	0	10	238	130	378
T2	0	0	28	210	140	378
T3	0	14	14	266	84	378
T4	0	0	84	210	84	378
Promedio	0.00	3.50	34.00	231.00	109.50	378
Porcentaje por escala	0.00%	0.93%	8.99%	61.11%	28.97%	100%
Porcentaje general		0.93%	8.99%	90.08%		100%

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla anterior, el nivel más alto de expectativa se encuentra en el tercer factor (T3), con lo que se considera que la mayoría de los huéspedes esperan encontrar al momento de tomar los servicios, es un personal correctamente presentable. De otro lado hay una cantidad de encuestados muestran indiferencia con respecto a los folletos informativos, que probablemente les resulta poco importante.

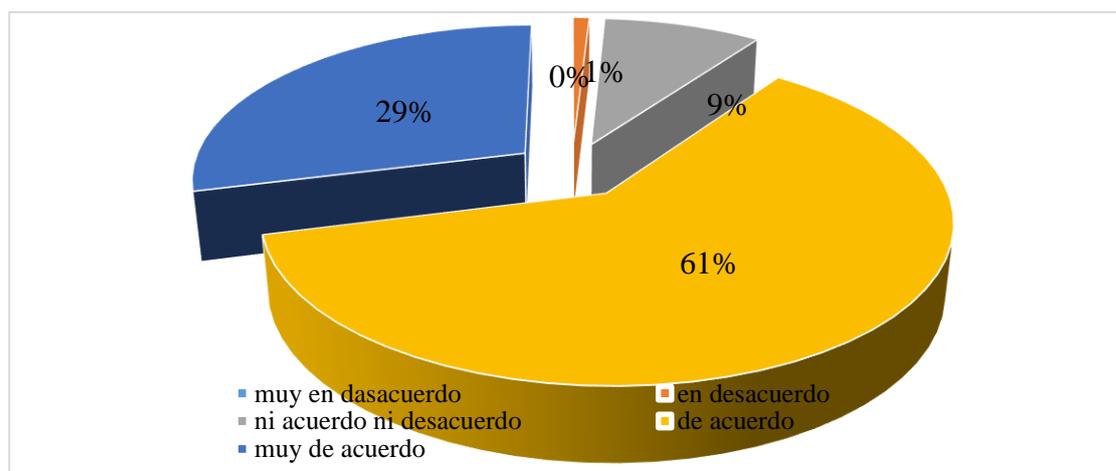


Figura 6. Expectativa de los huéspedes Acerca de la Dimensión Tangible.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°4 y en la Figura N° 6 se presenta los resultados respecto a la dimensión tangible de la cual se tiene, que un promedio de 90.08% de los usuarios considera y está de acuerdo que es muy importante que las facilidades físicas, materiales y el aspecto personal sean las más óptimas posibles para que el servicio sea considerado de calidad. El 8,99% de los encuestados se muestran indiferentes ante este factor, ya que a su consideración no es positiva ni negativa dentro del desempeño que pueda brindar el personal a cargo del servicio. De otro lado solo un 0.93% considera que no es de importancia si las facilidades, materiales, en este caso los folletos informativos que la empresa tiene, están en buenas condiciones o son de utilidad para el buen desarrollo del servicio; esto puede a consecuencia que lo único que los impulsa a tener el servicio contratado es la de poder satisfacer una necesidad específica; siendo por tal motivo que lo demás, en muchos casos, pasa desapercibido para ellos. Por lo tanto, se considera que los huéspedes de esta empresa de viajes tienen altas expectativas al momento de realizar los servicios contratados y por ende también a la dimensión tangible, lo cual, para llevarse a cabo debe de tener las condiciones necesarias para realizarlo. Es adecuado, para muchos de los encuestados, que las unidades que se usan para la realización de los servicios no tengan un toque moderno.

Expectativa de los huéspedes respecto a la dimensión de fiabilidad

Segunda dimensión en la que los huéspedes manifiestan sus expectativas en torno a la capacidad que tiene la empresa para cumplir con lo prometido:

Tabla 5. Expectativa de los huéspedes Frente a la Dimensión de Fiabilidad.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
F1	0	0	70	154	154	378
F2	0	0	28	238	112	378
F3	0	0	70	154	154	378
F4	0	0	50	168	160	378
F5	0	0	98	168	112	378
Promedio	0	0	63.2	176.4	138.4	378
Porcentaje por escala	0.00%	0.00%	16.72%	46.67%	36.61%	100.00%
Porcentaje general		0.00%	16.72%	83.28%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior la dimensión con mayor aceptación pertenece al factor 1 (F1), en la cual se aprecia que para la mayoría de los huéspedes, el cumplimiento de los cronogramas de servicio es muy importante ya que, en turismo, se maneja una cadena de servicios en donde la alteración en uno de los eslabones, puede tener influencia en los demás servicios. En segundo lugar, se aprecia que también hay gran expectativa en el factor 2 (F2), ya que, siempre se presentan hechos que pueden generar inconvenientes durante la realización de los servicios, y ante ello, es sumamente importante mostrar a los huéspedes que se están haciendo los esfuerzos necesarios para solucionar dicho problema

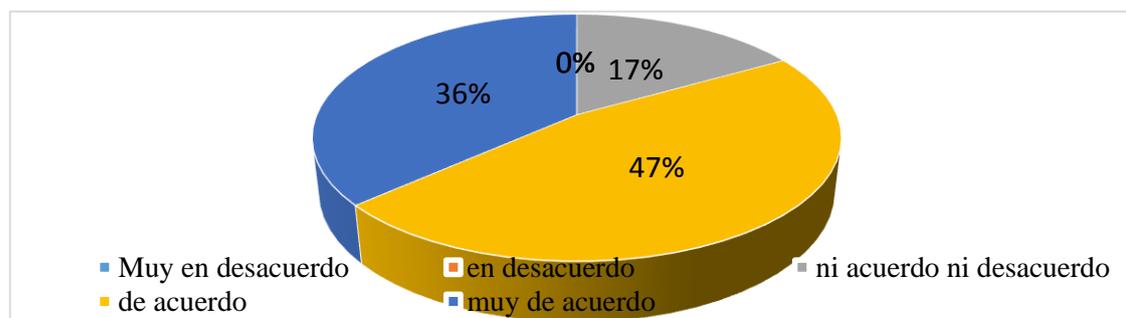


Figura 7. Expectativa de los huéspedes frente a la dimensión de Fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 5 y en la Figura N° 7, se presenta los resultados obtenidos en la dimensión de Fiabilidad, donde se puede apreciar que un 83.28% de los usuarios considera que este aspecto es importante para el cumplimiento de un servicio de calidad, además afirman que se debe de poner mayor énfasis en cumplir el factor de evaluación F1, que en este caso es la de cumplir con el cronograma acordado.

Por otro lado, un 16.72% de los encuestados coinciden que esta dimensión no incidirá ni positiva ni negativamente en el procedo de brindar el servicio acordado.

De los datos recabados es entendible que para los huéspedes que toman los servicios de esta empresa, la expectativa es alta y como se mencionó anteriormente, la prioridad es la de cumplimiento del horario según lo establecido.

Expectativa de los huéspedes respecto a la dimensión de capacidad de respuesta

Tercera dimensión en la que los huéspedes manifiestan las expectativas con relación a la voluntad de ayudar y brindar un servicio rápido por parte de los servidores:

Tabla 6. Expectativas de los huéspedes respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

	Muy en desacuerd o	En desacuerd o	Ni acuerdo ni desacuerd o	De acuerd o	Muy de acuerd o	TOTAL
C1	0	21	98	140	119	378
C2	0	43	70	237	28	378
C3	0	28	28	238	84	378
C4	0	28	42	252	56	378
Promedio	0	30	59.5	216.75	71.75	378
Porcentaje por escala	0.00%	7.94%	15.74%	57.34%	18.98%	100%
Porcentaje general		7.94%	15.74%	76.32%		100%

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se observa en esta tabla, una vez más queda reflejada la importancia de los huéspedes al momento de tener exactitud en la realización de los servicios (C1) y de igual forma se muestra la misma cantidad de expectativas con respecto al interés que la agencia puede prestar para solucionar los problemas que se puedan presentar en la realización de los servicios.

Expectativas de los huéspedes respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta

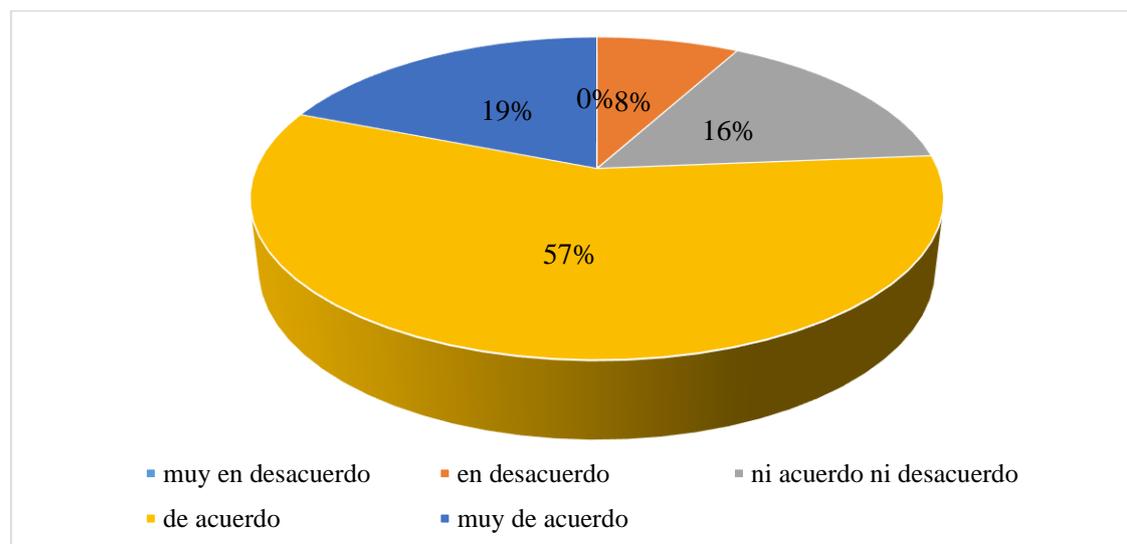


Figura 8. Expectativas de los huéspedes Frente a la Dimensión de Capacidad de Respuesta.

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la Tabla N° 7 y en la Figura 6, se presenta los resultados respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta, en el cual se ve que un 76.32% de los encuestados concuerda y considera que para que este servicio sea de calidad, es importante que los encargados en brindar los servicios pactados sean eficaces y sobre todo proactivos cuando este se desarrolle. Dentro de este grupo, la mayoría de los encuestados concuerda en que se debe de poner mayor énfasis en los factores de evaluación C1 y C2; y nuevamente apreciamos que es de suma importancia el cumplimiento de los tiempos pactados (C1) y también se considera importante que los encargados en brindar los servicios estén dispuestos a ayudar ante cualquier eventualidad (C2).

Para un 15.74% de los encuestados esta dimensión les es indiferente considerando que no afectara ni positiva ni negativamente en la satisfacción de sus necesidades.

Por otro lado, un 7.94% manifiesta que es de poca importancia este desempeño de las labores en esta dimensión, con mayor exactitud con lo referido al contar con la exactitud de los tiempos acordados para cada servicio pactado (C1); con respecto a los demás factores nadie desea tener una baja capacidad de respuesta frente a cualquier evento durante el servicio.

Expectativa de los huéspedes respecto a la dimensión de seguridad

Cuarta dimensión en la cual los huéspedes manifiestan sus expectativas con respecto a la capacidad de inspirar confianza y seguridad por parte de los servidores:

Tabla 7. Expectativa de los huéspedes respecto a la dimensión de Seguridad.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
G1	0	0	55	238	85	378
G2	0	14	182	154	28	378
G3	0	0	168	168	42	378
G4	0	14	112	154	98	378
Promedio	0	7	129.25	178.5	63.25	378
Porcentaje por escala	0.00%	1.85%	34.19%	47.22%	16.73%	100.00 %
Porcentaje general		1.85%	34.19%	63.96%		100.00%

Fuente: Elaboración propia (2017).

Según los resultados que nos muestra la tabla anterior el factor en el cual se tiene mayor expectativa es el G4, el cual se refiere al nivel de conocimientos que maneja la persona encargada de la realización de los servicios, en este caso se puede mencionar el dominio de un determinado idioma (solo si fuese necesario), conocimientos al detalle de los servicios que el cliente va realizar, teniendo en cuenta horarios y fechas; y finalmente

es importante conocer muy bien sobre nuestro propio entorno, ya sea para brindar algún tipo de sugerencia, así como también de dar una explicación clara y precisa sobre nuestros atractivos turísticos o lugares de interés del cliente.

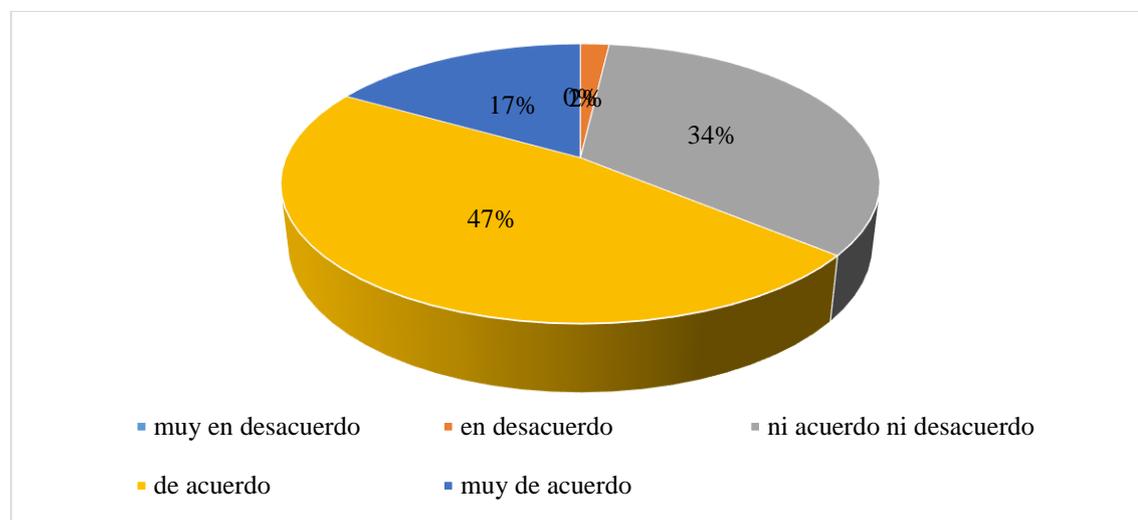


Figura 9. Expectativa de los huéspedes frente a la dimensión de Seguridad.

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la Tabla N° 7 y en la Figura 9, los resultados de la cuarta dimensión (Seguridad) nos muestran que el 63.96% de los huéspedes consideran que los servidores deben de transmitir confianza y por ende seguridad con respecto al conocimiento y profesionalismo al momento de cumplir con sus funciones; dentro de las cuales la preferencia que los huéspedes tienen se basan en los conocimientos que los servidores cuentan para poder responder ante las inquietudes que estos pudiesen tener mientras se realice el servicio (factor de valuación S4).

Por otro lado, al 34.19% de los huéspedes manifiestan que se sienten indiferentes ante esta dimensión, ante lo cual, para ellos, no afectara positiva ni negativamente al resultado final de los servicios que se vayan a brindar.

Por otro lado 1.85% manifiesta que esta dimensión de seguridad es de poca importancia.

Expectativa de los huéspedes respecto a la dimensión de empatía

Ultima dimensión en la cual los huéspedes muestran sus expectativas con respecto a la capacidad de comprensión por parte de los servidores:

Tabla 8. Expectativa de los huéspedes respecto a la dimensión de Empatía.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
E1	0	28	168	126	56	378
E2	0	14	182	154	28	378
E3	0	28	154	182	14	378
E4	0	15	195	126	42	378
E5	0	0	280	84	14	378
Promedio	0	17	195.8	134.4	30.8	378
Porcentaje por escala	0.00%	4.50%	51.80%	35.56%	8.15%	100%
Porcentaje general	4.50%	51.80%	43.70%	100%		

Fuente: Elaboración propia (2017).

Como ocurre en las empresas que brindan servicios, las expectativas que tienen los huéspedes en este hotel, se centran en su mayoría en la atención individualizada, siendo la mayor ponderación que se tienen en esta dimensión, lo cual nos indica que los huéspedes buscan que los servidores les ofrezcan una atención que les haga sentir importantes y sobre todo especiales mientras se realiza el servicio.

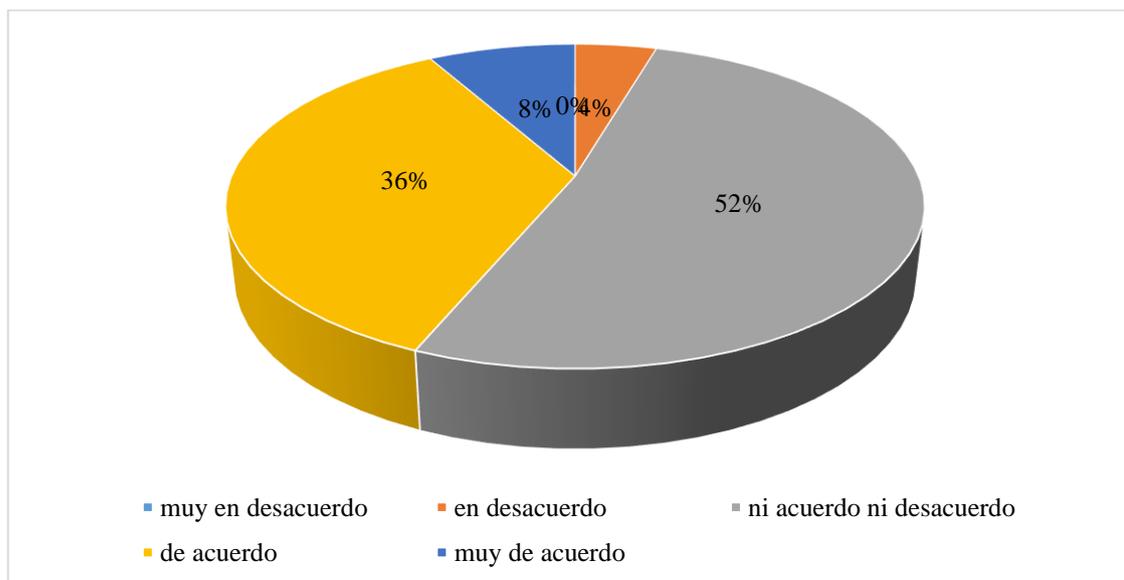


Figura 10. Expectativa de los huéspedes frente a la dimensión de Empatía.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 8 y en la Figura 10, los resultados muestran que, con respecto a la dimensión de Empatía, se observa que un promedio de 43.70% de los encuestados están de acuerdo y consideran importante que los servidores de la empresa, tengan la capacidad de entender y percibir las necesidades y emociones que tendrán los usuarios cuando realicen el servicio, a fin de que puedan brindar una atención que garantice un servicio de calidad. De otro lado a un 51.80% de los usuarios encuestados afirman que les es indiferente este factor; ya que a consideración de este grupo este factor no influirá positiva ni negativamente en la satisfacción de las necesidades que estos tienen y que con que se cumpla con los requisitos mínimos que esperan, se dan por servidos.

Finalmente, la mayoría de los usuarios tienen expectativas altas con respecto a la dimensión de empatía en esta dimensión solo mostraron 4.50% y además, manifiestan que se debe de poner mayor énfasis en el factor E1 y E3.

Resumen de y análisis de los resultados de las expectativas de los huéspedes

A continuación, veremos el resumen obtenido de las cinco dimensiones evaluadas que están referidas a las expectativas que tienen los huéspedes con respecto al servicio que esperan recibir:

Tabla 9. Consolidación de expectativas de los huéspedes respecto a las dimensiones de evaluación.

Dimensiones de calidad	Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Total
Tangible	0.93%	8.99%	90.08%	100.00%
Fiabilidad	0.00%	16.72%	83.28%	100.00%
Capacidad de Respuesta	7.94%	15.74%	76.32%	100.00%
Seguridad	1.85%	34.19%	63.96%	100.00%
Empatía	4.50%	51.80%	43.70%	100.00%
Promedio	3.04%	25.49%	71.47%	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2017).

Según la tabla anterior una cantidad mínima muestra desinterés con respecto a la dimensión 1 y una cantidad también muestra cierto desinterés en la dimensión 3; por lo tanto, esto quiere decir que es de poca importancia para el desarrollo de los servicios, ya que la estadía en la ciudad se no se ve limitada por el tiempo y a raíz de ello se presenta la falta de preocupación es estas dimensiones.

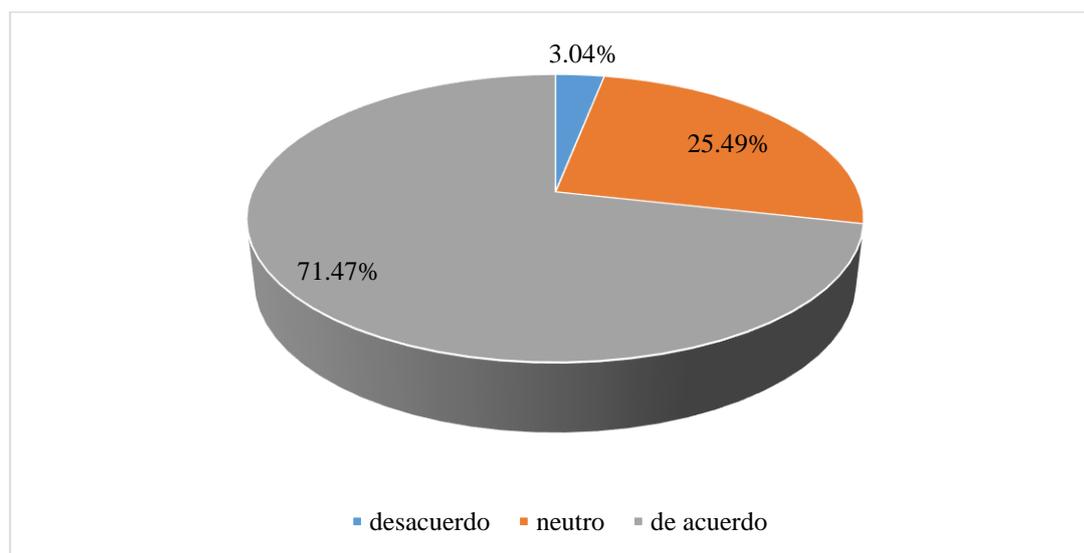


Figura 11. Consolidación de Expectativas.

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la Tabla N° 09 y figura 11, se tiene el resumen de los resultados obtenidos de la evaluación de expectativas realizada a los HUÉSPEDES DEL HOTEL ROYAL INN PUNO. Establecidas por el modelo SERVQUAL, en el cual se observa que un 71.47% de los usuarios que están de acuerdo y consideran que los factores de en evaluación deben tener un alto nivel de calidad que garanticen un servicio eficiente.

Un 25.49% de los usuarios consideran que las dimensiones en evaluación no inciden positiva ni negativamente en el desarrollo de un servicio de calidad y que con el cumplimiento de los requerimientos mínimos son suficientes y no esperan mayor calidad en el servicio y en algunos casos estos casos le son indiferentes.

Por otro lado, un 3.04% del total considera que la calidad del servicio no se verá afectado si no se cumple con algunos de los factores de evaluación respectivos y por ende no esperan mayor calidad según lo evaluado.

Finalmente, se entiende que los HUÉSPEDES DEL HOTEL ROYAL INN PUNO. tienen altas expectativas con respecto a las cinco dimensiones de calidad, las cuales fueron evaluadas; es por ello que esta empresa y todo el personal que lo conforma debe esforzarse por brindar y mejorar sus servicios cada vez más en cada una de las dimensiones evaluadas bajo este modelo y poner mayor énfasis según el siguiente orden:

1) Capacidad de respuesta	90.08%
2) Fiabilidad	83.28%
3) Seguridad	73.92%
4) Tangible	63.96%
5) Empatía	43.70%

Se debe seguir ese orden, a razón de que las expectativas de los huéspedes de esta empresa, se ven reflejadas acerca de lo que ellos más esperan al momento de tomar algún servicio.

4.3 NIVEL DE LAS PERCEPCIONES DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL ROYAL INN PUNO.

“Determinar el nivel de percepción de los huéspedes acerca del servicio del Hotel Royal Inn Puno en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio”.

Los resultados que a continuación se presentaran han sido obtenidos desde la percepción del mismo huésped del *Hotel Royal Inn Puno* de la ciudad de Puno, quienes fueron evaluados bajo las cinco dimensiones de calidad de servicio que propone el modelo SERVQUAL (Tangible, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) durante la prestación del servicio.

Dimensión tangible

Calificación que los huéspedes le dan a la dimensión Tangible con respecto al servicio que brindo esta empresa:

Tabla 10. Percepción de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno respecto a la dimensión tangible.

	Muy en desacuerd o	En desacuerd o	Ni acuerdo ni desacuerd o	De acuerd o	Muy de acuerd o	Total
T1	0	0	70	210	98	378
T2	0	0	42	224	112	378
T3	0	0	56	168	154	378
T4	0	0	0	266	112	378
Promedio	0	0	42	217	119	378
Porcentaje por escala	0.00%	0.00%	11.11%	57.41%	31.48%	100.00 %
Porcentaje general		0.00%	11.11%	88.89%		100.00 %

Fuente: Elaboración propia (2017).

La calificación que los huéspedes le dan a los servicios brindados por esta empresa, tiene como punto más alto el que 252 personas consideran que las movilidades son modernas, mientras que 141 huéspedes consideran que las movilidades fueron visualmente atractivas. De otro lado se muestra un número elevado que se consideran en desacuerdo con respecto a los folletos ya que no les fueron de utilidad.

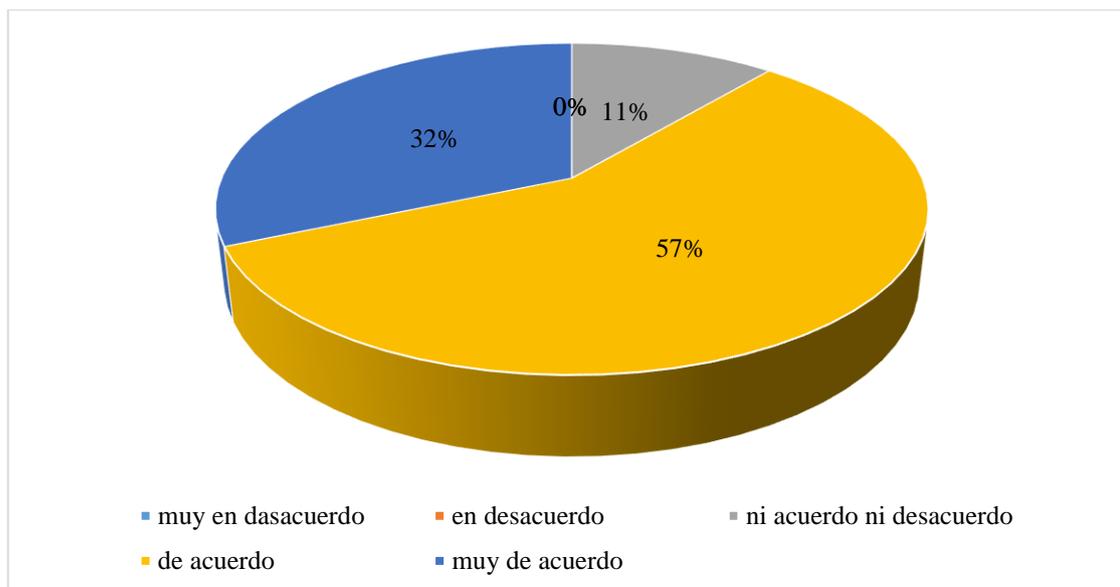


Figura 12. Percepción de los usuarios respecto a la dimensión tangible.

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la Tabla N° 10 y en la figura 12, se tiene los resultados de la evaluación de la primera dimensión en el cual se observa que un promedio de 88.89% de los encuestados considera que esta empresa cuenta con las facilidades físicas, materiales y el aspecto personal para brindar un servicio de calidad, dicho de otra manera esta empresa hotelera cuenta con elementos físicos y materiales en buenas condiciones, para así poder brindar un servicio de calidad.

Un 11.11% de los encuestados considera que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que las facilidades físicas, materiales y aspecto personal sean las más adecuadas al momento de la realización del servicio.

De otro lado, un 0.00% se mostraron muy en desacuerdo y en desacuerdo con los elementos tangibles de esta empresa.

5.3.2. Dimensión de fiabilidad

En esta dimensión los huéspedes de esta empresa turística evalúan como fue el servicio que se les brindó, evaluado los distintos factores de esta dimensión:

Tabla 11. Percepción de los huéspedes frente a la dimensión de Fiabilidad.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
F1	0	0	42	210	126	378
F2	0	0	14	210	154	378
F3	0	0	40	170	168	378
F4	0	0	42	196	140	378
F5	0	0	98	196	84	378
Promedio	0.00	0.00	47.20	196.40	134.40	378
Porcentaje por escala	0.00%	0.00%	12.49%	51.96%	35.56%	100.00%
Porcentaje general		0.00%	12.49%	87.51%		100.00%

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación que los huéspedes realizaron a los factores de esta dimensión considera que lo más resaltante mientras se realizaba el servicio, los servidores mostraron interés en solucionar los diversos inconvenientes que pudieron ocurrir; siendo 263 personas que lo consideran de esa forma. Mientras que en cada uno de los factores hay 15 personas que se consideran en desacuerdo con los servicios de la agencia de viajes.

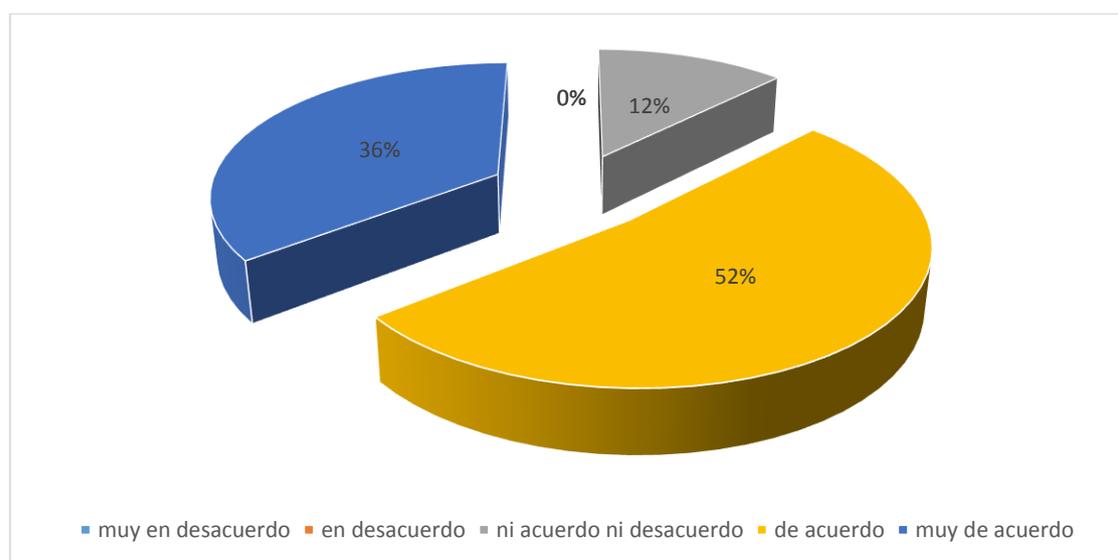


Figura 13. Percepción de los huéspedes frente a la dimensión de fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Como se observa en la en la figura anterior, un 51.96% y un 35.56% de los encuestados se sienten conforme y muy conforme respectivamente, con respecto a los servicios brindados por la empresa, lo cual nos indica que los servicios recibidos son de buena calidad.

El 12.49% de los encuestados tienen una opinión más neutral con respecto a los servicios, lo cual nos indica que la percepción del servicio recibido no fue ni bueno ni malo, por lo cual apenas se pudo satisfacer las necesidades de los huéspedes, mas no superaron las expectativas que estos tenían antes de tomar el servicio.

Por otro lado, un 0.00% de los huéspedes de esta empresa aseguran sentirse muy disconforme y disconforme con respecto al servicio brindado, por lo cual consideran que esta empresa no brinda un servicio serio a sus clientes, quedando insatisfechos con los servicios de esta empresa.

Por lo tanto, se concluye que en esta dimensión, los huéspedes de este hotel tienen un nivel de percepción alto; sin embargo se debe de mejorar en los cuatro factores de esta dimensión.

Dimensión de capacidad de respuesta

A continuación, se presentan los resultados de la evaluación que se realizó a los factores de la dimensión de Capacidad de Respuesta, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 12. Percepción de los huéspedes Respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
C1	0	14	57	251	56	378
C2	0	0	56	210	112	378
C3	0	0	42	210	126	378
C4	0	0	70	252	56	378
Promedio	0	3.5	56.25	230.75	87.5	378
Porcentaje e por escala	0.00%	0.93%	14.88%	61.04%	23.15%	100.00%
Porcentaje e general		0.93%	14.88%	84.19%		100.00%

Fuente: Elaboración propia (2017).

Según los datos de la tabla, se puede observar que hay 277 personas que se muestran de acuerdo con el factor N° 4, lo cual quiere decir que los servidores supieron estar a la altura de las circunstancias respondiendo las diferentes interrogantes que tenían los huéspedes durante la realización de los servicios. De otro lado hay 15 huéspedes que se consideran en desacuerdo con los factores C1 y C2, lo que conlleva a pensar que hubo una desatención mientras se desarrollaban los servicios o, si no los servidores no estaban preparados.

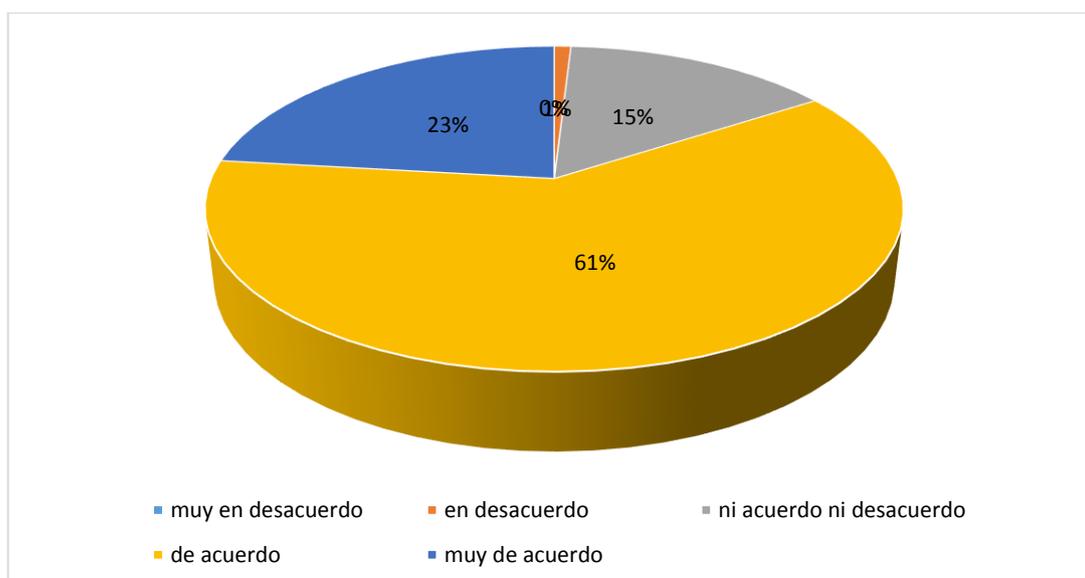


Figura 14. Percepción con respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la Tabla N°12 y en la figura N°14 se observa que un 61.04% y un 23.15% se encuentran conformes y muy conformes respectivamente con los servicios brindados por esta empresa y consideran que esta empresa cuenta con personal que brinda un servicio rápido y eficaz.

Un 14.88% considera estar en un punto neutro, es decir no siente que se hayan superado las expectativas que tenían con respecto al servicio que tomaron con la empresa y por ende que el personal haya brindado un servicio rápido y efectivo.

Por otro lado, un 0.00% se siente muy disconforme y de igual forma un 0.93% se encuentra disconforme con el servicio recibido, considerando que esta empresa no está en capacidad de brindar un servicio rápido y eficaz al no tener capacidad de respuesta frente a las necesidades que estos manifestaron durante la realización de los servicios.

Por lo tanto, los huéspedes de este hotel tienen una percepción alta con respecto a la capacidad de respuesta y queda al descubierto algunas falencias que deben mejorarse en los factores C1 y C2.

Dimensión de seguridad

En la siguiente tabla se detallan los resultados que se obtuvieron gracias a la Elaboración propia acerca de esta dimensión:

Tabla 13. Percepción de los huéspedes Respecto a la Dimensión de Seguridad.

	Muy en desacuerd o	En desacuerd o	Ni acuerdo ni desacuerd o	De acuerd o	Muy de acuerd o	Total
G1	0	13	85	168	112	378
G2	0	0	126	168	84	378
G3	0	15	111	182	70	378
G4	0	0	84	196	98	378
Promedio	0	7	101.5	178.5	91	378
Porcentaje por escala	0.00%	1.85%	26.85%	47.22%	24.07%	100.00 %
Porcentaje general		1.85%	26.85%	71.30%		100.00 %

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la evaluación que se realiza a los factores de esta dimensión, se tiene que los 277 encuestados se muestran de acuerdo con el factor S4, es decir, que los servidores mostraron personalidad y confianza a tal grado de hacer sentir una total seguridad a los huéspedes, quienes se en caso de dudas, podían realizar las consultas necesarias a la persona que realiza los servicios.

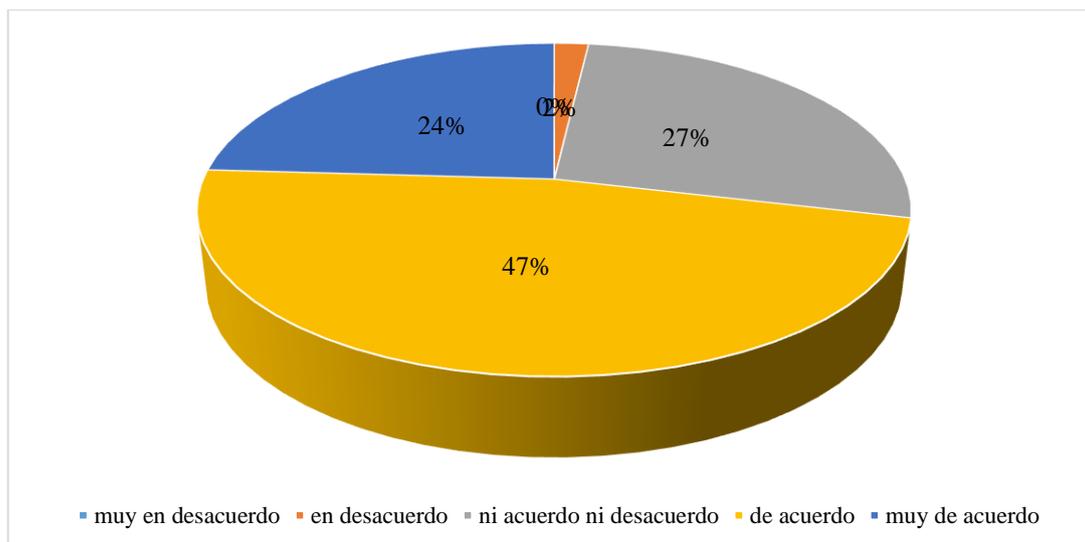


Figura 15. Percepción de los huéspedes respecto a la dimensión de Seguridad.
Fuente: Elaboración propia (2017).

En la Tabla N° 14 y figura 15, un 47.22% y un 24.07% de los encuestados se encuentra conforme y muy conforme con los servicios brindados por esta empresa, considerando que sienten seguridad y confían en esta empresa turística, además de ello es correcto destacar que en esta dimensión se destaca la amabilidad que los miembros de la empresa brindan a sus Huéspedes.

Un 26.85% de los encuestados, se mantiene en un punto neutral al afirmar que no se muestran disconformes ni satisfechos con los servicios recibidos por parte de la empresa, lo cual nos indica que para este segmento no se pudo lograr un servicio de calidad y solo se logró satisfacer las necesidades que los huéspedes tenían mas no se pudo superar las expectativas.

De otro lado un 1.85% se siente disconforme con el servicio recibido por lo cual su percepción es la de no haber sentido seguridad ni confianza con el servicio que esta empresa les brindo.

Por lo tanto, se deduce la percepción en esta dimensión de calidad de servicio es alta, lo que muestra que la mayoría de huéspedes se encuentra satisfecho con la atención brindada; pero hay un punto débil que hay que mejorar y se encuentra en el factor S1.

Dimensión empatía

Los datos conseguidos de la evaluación realizada al cuarto factor, se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 14. Percepción de los huéspedes respecto a la dimensión de Empatía.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
E1	0	0	126	140	112	378
E2	0	0	168	180	30	378
E3	0	0	182	112	84	378
E4	0	14	168	170	26	378
E5	0	0	196	140	42	378
Promedio	0	2.8	168	148.4	58.8	378
Porcentaje e por escala	0.00%	0.74%	44.44%	39.26%	15.56%	100.00%
Porcentaje e general		0.74%	44.44%	54.81%		100.00%

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tal y como se observa en la tabla anterior, los encuestados, 378 afirmaron estar de acuerdo con el factor E3, la atención personalizada que los servidores realizaron durante la realización del servicio. Esta es la única dimensión en la cual no hay ni un solo reporte de desacuerdo con respecto al servicio brindado por esta empresa turística.

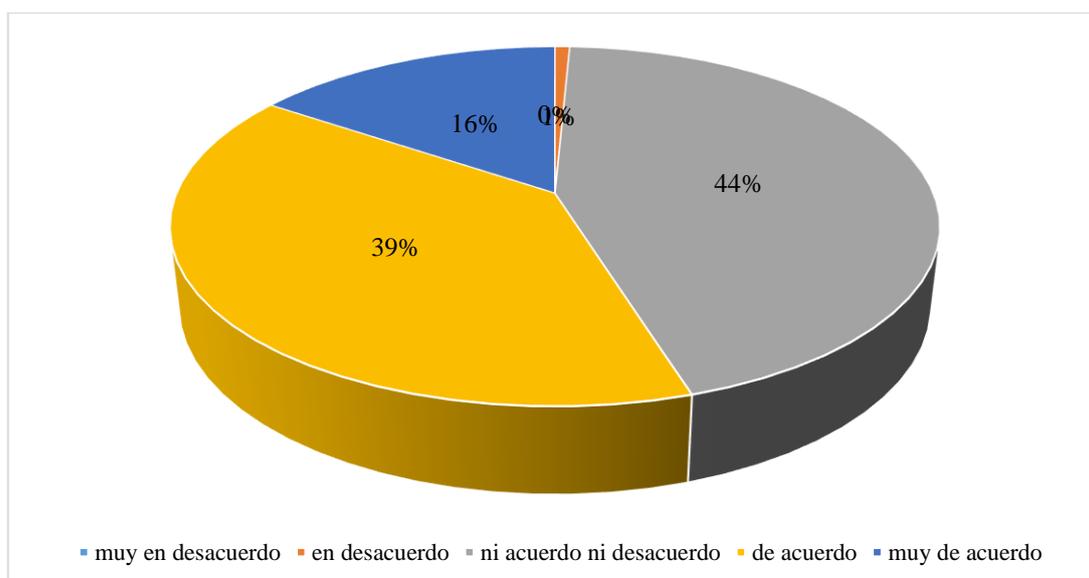


Figura 16. Percepción acerca de la dimensión de Empatía.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Como se muestra, un 39.26% y un 15.56% aseguran estar muy conformes y conformes; respectivamente, con los servicios recibidos por parte de la empresa de turismo, lo cual muestra que estos dos grupos se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda, considerando que los servidores tienen la capacidad para percibir y comprender las necesidades de los usuarios teniendo en cuenta los intereses de los usuarios.

Por otro lado, un 44.44% mantienen una posición neutral, en donde los encuestados afirman no estar ni disconformes ni conformes con los servicios brindados por los servidores de la empresa, quienes aseguran que el mínimo que se les ofrece no es suficiente para que sea considerado como un servicio de calidad, además se debe indicar a los servidores solo se dedican a cumplir con sus funciones sin tener en cuenta los intereses superiores de los huéspedes de esta empresa de viajes.

De otro lado un 0.74% se siente disconforme con el servicio recibido por lo cual su percepción es la de no haber sentido empatía con la empresa.

5.3.6. Resumen de la percepción de la calidad de servicio

Una vez concluida la evaluación de las percepciones que los huéspedes tuvieron sobre el servicio recibido, se procede a resumir los resultados obtenidos, los cuales se resumen a continuación:

Tabla 15. Consolidación de la percepción de los huéspedes respecto a las dimensiones de evaluación.

Dimensiones de calidad	Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Total
Tangible	0.00%	11.11%	88.89%	100.00%
Fiabilidad	0.00%	12.49%	87.51%	100.00%
Capacidad de Respuesta	0.93%	14.88%	84.19%	100.00%
Seguridad	1.85%	26.85%	71.30%	100.00%
Empatía	0.74%	44.44%	54.82%	100.00%
Promedio	0.70%	21.95%	77.34%	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2017).

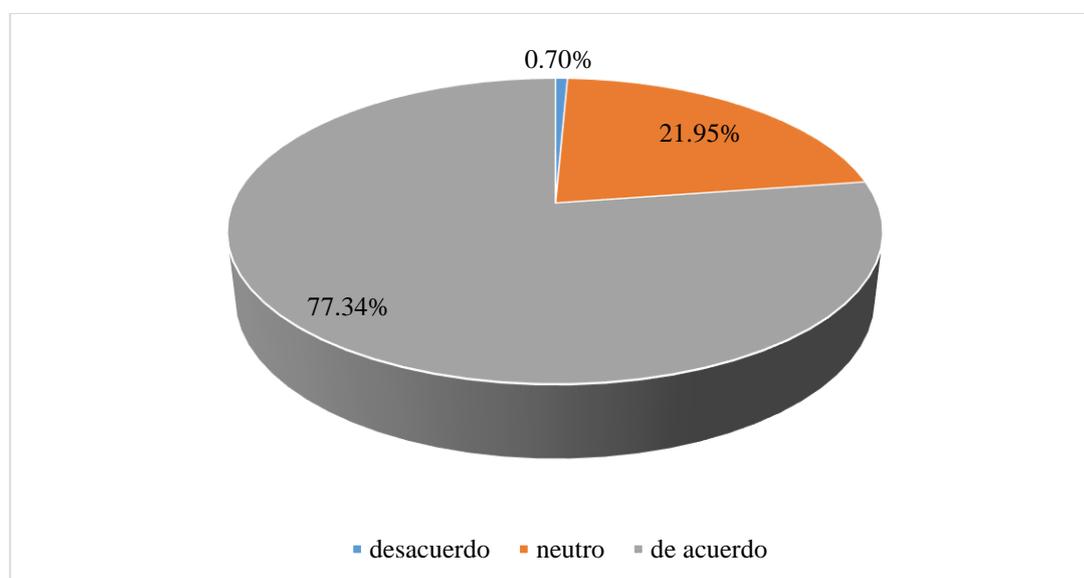


Figura 17. Consolidación de la percepción de los huéspedes respecto a las dimensiones de evaluación.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tal y como se puede observar en la figura 17, se tiene el resumen de los resultados obtenidos en la evaluación de la percepción de los huéspedes del HOTEL ROYAL INN PUNO. De la ciudad de Puno, con respecto a las cinco dimensiones de calidad

establecidas en el modelo SERVQUAL, donde se observa que el 77.34% de los encuestados se muestran de acuerdo con el desempeño del Hotel Royal Inn Puno y consideran que esta empresa si brinda un servicio de calidad en las diferentes dimensiones de evaluación que se tubo según este modelo.

Por otro lado, un 21.95% de los encuestados manifiestan una posición neutral con respecto a los servicios brindados por esta empresa, en la cual no se encuentran ni conformes ni desconformes en los factores de evaluación que se tubo; por lo cual se puede deducir que las condiciones en las que se realizó el servicio fueron mínimas, que no logro garantizar un servicio de calidad deseado.

Finalmente hay un 0.70% que se siente disconforme con los servicios que le brindo esta empresa, al sentir que no existió compromiso por parte de esta organización, así como de los servidores encargados de brindar el servicio pactado; por lo cual no se llegó a cumplir con la satisfacción de las necesidades que estos tenían.

Por lo tanto; según los resultados obtenidos se puede afirmar que la percepción de los servicios ofrecidos por el hotel Royal Inn Puno, es alta. Sin embargo, se debe mejorar en algunos de los factores de evaluación, para así poder elevar la percepción de los huéspedes en los diferentes servicios que esta empresa brinda a los visitantes nacionales y extranjeros.

Tabla 16. Brechas Existentes Entre las Expectativas y el Servicio Real o Percibido

Dimensiones	Factores	Promedio Percepciones	Promedio Expectativas	Brecha
Tangibilidad	T1	4.04	4.30	-0.26
	T2	4.19	4.30	-0.11
	T3	4.26	4.08	0.18
	T4	4.30	4.00	0.29
Fiabilidad	F1	4.22	4.19	0.04
	F2	4.37	4.22	0.15
	F3	4.33	4.22	0.11
	F4	4.26	4.26	0.00
	F5	3.96	4.07	-0.11
Capacidad de respuesta	C1	3.93	3.92	0.01
	C2	4.15	3.67	0.48
	C3	4.22	4.00	0.22
	C4	3.96	3.93	0.04
Seguridad	S1	4.00	4.07	-0.07
	S2	3.89	3.67	0.22
	S3	3.78	3.67	0.11
	S4	4.04	3.89	0.15
Empatía	E1	3.96	3.56	0.41
	E2	3.63	3.52	0.11
	E3	3.74	3.48	0.26
	E4	3.56	3.52	0.04
	E5	3.59	3.30	0.30

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 17, las brechas que hay en cada uno de los factores evaluados en las cinco dimensiones, que propone el modelo SERVQUAL, en donde se puede ver que el promedio de las percepciones de los servicios tomados es alto en comparación de las expectativas, sin embargo, los promedios de cada una de las percepciones no superan por mucho al de las expectativas.

Tabla 17. Promedio de las brechas del cliente.

Dimensiones	Promedio Percepción	Promedio Expectativa	Brecha por dimensión
Tangibilidad	4.19	4.17	0.03
Fiabilidad	4.23	4.19	0.04
Capacidad de respuesta	4.06	3.88	0.19
Seguridad	4.00	3.82	0.18
Empatía	3.70	3.47	0.22

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la Tabla N° 17, tenemos los promedios sacados de cada una de los factores evaluados, como ya se mencionó en el cuadro anterior, las expectativas de los huéspedes son menores en comparación de las percepciones que estos tuvieron de los servicios tomados, en donde se observa que la dimensión con el promedio más alto de percepción está en la segunda dimensión (fiabilidad) con un promedio de 4.23, seguida de la dimensión tangibilidad con un 4.19. la dimensión de capacidad de respuesta tiene un promedio de 4.06, le sigue seguridad con 4.00 y finalmente aparece la dimensión empatía con un 3,70. Por otro lado, vemos cual es la brecha en cada uno de los promedios obtenidos, tal y como se ve, las dimensiones de Empatía y capacidad de respuesta tienen una brecha de 0.22 y 0.19 respectivamente, seguidos de seguridad con un 0.18 y Fiabilidad con 0.04. Finalmente, la última brecha es la dimensión Tangible con 0.03.

Con estos resultados afirmamos entonces que el Hotel Royal Inn Puno brinda un servicio que, a percepción de sus Huéspedes, es de buena calidad debido que las expectativas que estos tienen se ven superadas tal y como las vamos a observar en la Figura 18:

La brecha general en función de la cinco dimensiones (Tangible, fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) esta Tabla es de 0.64, con cuyo dato se puede decir que la calidad de servicio es buena y por ende existe satisfacción del cliente, pues el Modelos

SERVQUAL, para el análisis de los resultados se deberá considerar como usuarios satisfechos a los valores positivos (+) y cero obtenidos por la diferencia entre las percepciones (P) y las expectativas (E); y se considera como usuario insatisfecho a los valores negativos (-) de la diferencia de P-E.

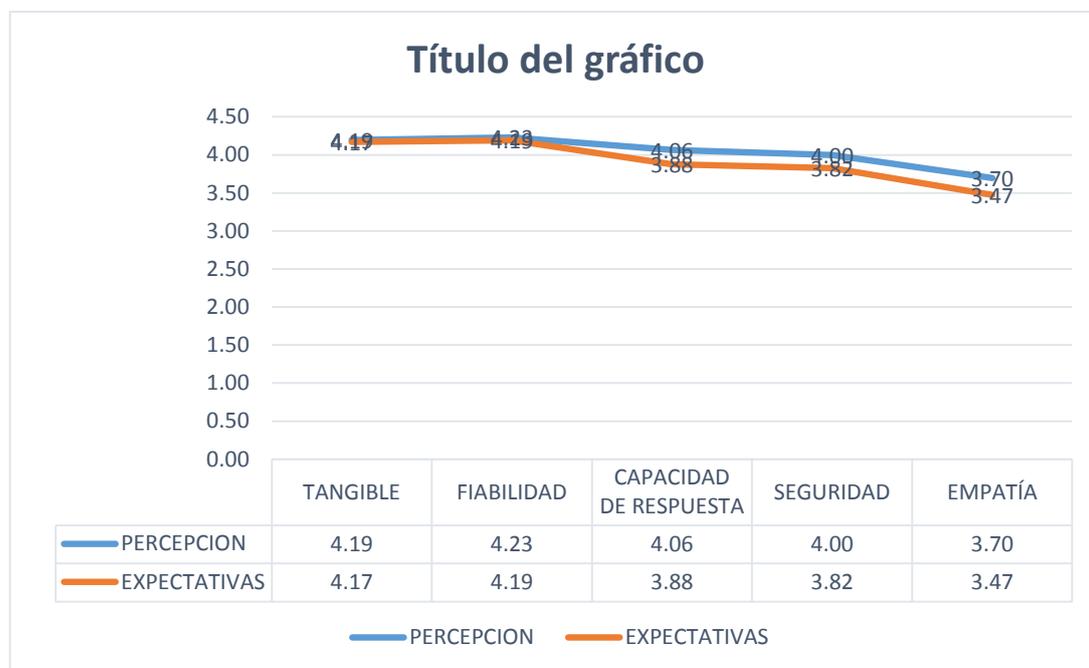


Figura 18. Resultado de Percepciones contra Expectativas

Fuente: Realización propia (2017).

En el presente grafico se observan los desajustes de cada uno de los promedios por dimensión que se obtuvo de las percepciones y las expectativas de los usuarios del Hotel Royal Inn Puno.

Según el grafico se ve claramente cómo es que las expectativas que los huéspedes tienen sobre el servicio que van a tomar, se ven superadas por las percepciones o servicio real que estos tienen con esta empresa.

El cuadro nos muestra su valorización de la siguiente forma:

De 0 a 1..... MUY BAJA CALIDAD

De 1 a 2.....BAJA CALIDAD.

De 2 a 3..... MEDIANA CALIDAD.

De 3 a 4..... ALTA CALIDAD.

De 4 a 5..... MUY ALTA CALIDAD

4.4 PROPUESTAS O LINEAMIENTOS DE MEJORA PARA UNA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL HOTEL ROYAL INN PUNO.

“Proponer lineamientos de mejora de la calidad de servicios para los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno de la ciudad de Puno”.

A continuación, se presentan algunos lineamientos que permitirán mejorar el servicio en el Hotel Royal Inn Puno, teniendo en cuenta las dimensiones establecidas por el modelo SERVQUAL:

Lineamientos de mejora según la dimensión tangible

- Los ambientes en los ambientes de atención deben ser mejores, por lo tanto, los huéspedes deben de tener un ambiente que cuente con espacios amplios y cómodos que permitirán dar una atención adecuada, además de ampliar la capacidad de servicio.
- Los sistemas y herramientas de atención deben ser más prácticos implementando los boletines y folletos con información más práctica y didáctica para facilitar el proceso de brindar os servicios.
- Se debe implementar, materiales de consulta para resolver con facilidad las inquietudes de los huéspedes.
- La presentación de los servidores debe ser impecable a fin de crear en los huéspedes una imagen de seriedad en los servicios.

Lineamientos de mejora en la dimensión de fiabilidad

- Los servidores deben ser más proactivos para atender las necesidades de los Huéspedes.
- Se debe tener personal suficiente para disminuir el tiempo de espera de acuerdo con las circunstancias.
- Las actividades realizadas por los servidores deben ser supervisadas

constantemente a fin de detectar errores, los cuales deben ser subsanados.

Lineamientos de mejora en la dimensión capacidad de respuesta

- Para mejorar el servicio en el Hotel Royal Inn Puno, es necesario tener capacitaciones constantes, dentro las cuales se deben de tener programas que ayuden a los miembros de esta empresa a interactuar de la mejor manera con los huéspedes que están recibiendo el servicio, lo que permitirá tener mayor capacidad de respuesta ante algún inconveniente que se pueda suscitar.
- Además de ello es necesario que se realicen capacitaciones que ayuden a los servidores con respecto al manejo de los idiomas extranjeros.

Lineamientos de mejora en la dimensión seguridad

- El comportamiento de los servidores debe ser según las circunstancias, para mantener la confianza del cliente.
- Se debe hacer cumplir los principios de ética de cada uno de los servidores que actúan en la empresa.

Lineamientos de mejora en la dimensión empatía

- Los servicios se deben de brindar el servicio en interés de los Huéspedes, además se debe contratar a un personal eficiente con un alto grado de compromiso.
- Se debe mejorar la coordinación entre los miembros del equipo que va a brindar el servicio, para reducir el tiempo de espera que se pueda presentar en la realización de los servicios.
- Los horarios de atención deben establecerse de forma que se adapte a las necesidades de los huéspedes de la empresa.

4.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber finalizado con el proceso de análisis de información, es pertinente llevar a cabo la contratación de la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación,

para ello se tomará como referencia los resultados obtenidos.

Hipótesis específica N°1

“El nivel de las expectativas de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno son altas según las dimensiones de calidad del modelo SERVQUAL”.

De los resultados obtenidos en el acápite 5.2, en el cual se realiza la evaluación de las expectativas en las cinco dimensiones de calidad planteadas por el Modelo SERVQUAL, se tiene que los usuarios tienen altas expectativas en las en cada una de las cinco dimensiones (Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad Y Empatía) los mismos que se detallan en las tablas N°5, 6, 7, 8, 9 del cual se obtuvo en promedio general (tabla N° 10) que el 71.47% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo en que el Hotel Royal Inn Puno, con sede en la ciudad de Puno, brindara un servicio de alta calidad, cumpliendo eficientemente con cada uno de los factores, y por ende las dimensiones, de evaluación planteadas en la presente investigación, lo que nos permite **ACEPTAR Y VALIDAR LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 1**

Hipótesis específica N° 2

“El nivel de percepción de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno es alta según las dimensiones de calidad el modelo SERVQUAL”.

De los resultados obtenidos sobre el nivel de percepción la alta percepción de los usuarios está relacionado en el acápite 5.3, en la cual se realiza la evaluación de las percepciones del servicio brindado por esta empresa en las cinco dimensiones de calidad planteadas por el Modelo SERVQUAL, se tiene que los usuarios tiene una percepción alta de las cinco dimensiones de calidad (Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad Y Empatía), los mismos que se detallan en las tablas N° 11, 12, 13, 14 y 15, donde se obtuvo en promedio (tabla N° 16) que el 77.34% de los huéspedes de esta empresa se sienten de acuerdo con el servicio brindado por el Hotel Royal Inn Puno, mientras que el

21.95% se mantiene en una posición neutral y manifiestan que el servicio brindado se encuentra dentro de los estándares de calidad, pero no garantiza que el servicio de calidad sea requerido por los usuarios, por lo tanto, se deduce que el Hotel Royal Inn Puno viene cumpliendo efectivamente sus funciones en cada una de las dimensiones de calidad establecido en la investigación, lo que nos permite **ACEPTAR Y VALIDAR LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 2.G**

Contrastación de la hipótesis general

“De acuerdo a la aplicación del modelo SERVQUAL, la calidad de servicios es alta, reflejando la satisfacción del cliente del Hotel Royal Inn Puno en el periodo 2016”.

De los resultados obtenidos y contrastados en la hipótesis específica 1 y 2, se considera que la calidad de servicio es alta, lo cual se ve reflejado en la sensación de satisfacción con respecto al servicio en el Hotel Royal Inn Puno, por lo que se da **ACEPTADA Y VALIDADA LA HIPOTESIS GENERAL.**

CONCLUSIONES.

PRIMERA:

El nivel de las expectativas de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno son altas según las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo en las afirmaciones que hicieron (como se ve en el resumen de las expectativas Tabla N° 09), según las dimensiones evaluadas se obtuvo un promedio total de 71.47%, en el que le asignan que la empresa tiene el promedio de 90.08% para la dimensión Tangible, en Fiabilidad se obtuvo 83.28%, capacidad de respuesta alcanzo un 76.32%, seguido de la dimensión de Seguridad con un 63.96% y, finalmente la dimensión de Empatía obtuvo un 43.70%, los mismos que deben de ser alcanzados para seguir siendo considerada una entidad con servicio de calidad.

SEGUNDA:

Con respecto a la percepción de la calidad de servicio que esta empresa brinda, los huéspedes se mostraron satisfechos en todas las dimensiones evaluadas, es así que se obtuvo un promedio total de 77.34%, en donde la dimensión Tangible obtuvo un 88.89%, Fiabilidad alcanzo un 87.51% seguido de la capacidad de respuesta con un 84.19. Posteriormente la dimensión de Seguridad alcanzo el 71.30% y finalmente la dimensión de Empatía logro un 54.82%, con lo cual se concluye que los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno perciben un nivel de calidad alto.

TERCERA:

Los lineamientos de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en la realización de los servicios, por lo cual es necesario realizar constantes evaluaciones a fin de determinar dichas fallas, posteriormente se debe ejecutar una serie de acciones a fin de corregir los procesos que sean necesarios.

CUARTA:

La calidad de servicio que se brinda en el Hotel Royal Inn Puno es alta gracias a la buena labor realizada por los servidores al momento de la realización de los distintos servicios que brinda esta empresa, como consecuencia se tiene la satisfacción de los huéspedes, sin embargo, y hay que tenerlo siempre en cuenta, aún hay errores que deben de ser corregidos para mantener a esta empresa como una de las pocas que brinda servicios de calidad en la ciudad de Puno

RECOMENDACIONES.

PRIMERA:

Realizar estudios de manera periódica para poder observar los avances que se tienen en función a las dimensiones evaluadas, además es preciso que se ponga mucho énfasis en estas evaluaciones para hallar las debilidades que presenta la empresa y para así corregirlas y transformarlas en fortalezas para la empresa. Así mismo se debe realizar un monitoreo constante para conocer las nuevas tendencias de turismo que hay en el mundo, lo que trae huéspedes con expectativas cada vez más distintas y por ende más elevadas, lo cual será necesario para que el Hotel Royal Inn Puno pueda mantener la confianza de sus huéspedes.

SEGUNDA:

Aplicar mecanismos de mejora para acortar las brechas que hay entre las expectativas de los huéspedes con las percepciones, destinando un presupuesto para la capacitación del personal, así como también la implementación de nuevos recursos físicos para la mejora de la prestación de los servicios y así incrementar la calidad de estos para tener un servicio eficiente.

TERCERA:

Se deberán implementar las medidas o mecanismos detallados en los lineamientos de mejora, a fin de mitigar las deficiencias encontradas en los puntos más bajos de los factores de evaluación, esto permitirá reducir las brechas a niveles mínimos entre las expectativas y las percepciones de los huéspedes. Además, ello garantizará un servicio de calidad.

CUARTA:

Se recomienda a el Hotel Royal Inn Puno mantener la misma filosofía de servicio que se ha estado mostrando hasta ahora, teniendo en cuenta los distintos factores evaluados para

poder adaptarse a las nuevas exigencias de los huéspedes que tendrán a futuro y así seguir superando las nuevas expectativas sobre los servicios que brinda esta empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaide, J. (s.f.). *Márketing de acción*.

Alcalde San Miguel, P. (2007). *Calidad*. Madrid: Parainfo.

Aldecoa, M. (2008). "*Percepción de los niveles de satisfacción del turista caso Hotel. Casa Andina PC*". Isla Suasi. Puno: Universidad Nacional del. Altiplano.

Arellano, R. (2010). "*Marketing: Enfoque América Latina. Pearson*".

Arroyo, M. (2006). "Análisis de la calidad de servicio, la responsabilidad social y el comportamiento de la demanda en las empresas de transporte turístico lacustre que desarrollan sus actividades en el puerto de Puno 2006".

Betancourt, Y., & Mayo, J. (s.f.). "*La evaluación de la calidad de servicio*" en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 12 de 01 de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

Bustinza, G. (2013). "*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transporte Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. – Sandia, periodo 2013*".

Cantu Delgado, H. (2006). "*Desarrollo de una Cultura de Calidad. McGraw*".

Cayo, N y Arcaya L. (2012) "*Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de puno 2011*"

Chambi, J. (2014). "*Evaluación de la calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL para el Ministerio Públicode la*

ciudad de Puno, Periodo 2014".

Chambilla, J.(2016). *“La Satisfacción del Huésped y la Calidad SERVQUAL del Servicio Hotelero: Caso Hotel Qalasaya 2015”*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano

Carrasco, S. (2013). *"Gestión de la atención al cliente/consumidor"*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Coronel, C. (2017). *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016. Lima”*: Universidad Señor de Sipan.

Crosby, P. (1979). *"La calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad"*.Continental.

Deming, E. (1989). *"Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis"*. Diaz de Santos.

Diaz, Y., & Pons, R. (2009). *"Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida"*. Contribuciones a la economía.

Droguett, F. (2013) *“Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Santiago de Chile”*: Universidad de Chile.

Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *"La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008"*. Recuperado el 15de 01 de 2017, de www.eumed.net/libros/2010e/823/

- Gallegos, D. L. (2007). "*Calidad de servicio y organización de los prestadores de servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista en Sillustani, periodo 2007*"
- Gil, F. (2003). "*Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad empresarial de los restaurantes turísticos de tres tenedores de la ciudad de Puno 2003*".
- Grönroos (1994) https://es.wikipedia.org/Servicio_de_atenci_cliente. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/de_atenci_cliente.
- Heizer, J., & Barry, R. (2009). "*Dirección de La producción*". *Decisiones estratégicas* (Sexta ed.). España: Pearson, Prentice Hall.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). "*Metodología de la Investigación*". McGraw Hill.
- Juran. (1996) "*Teoría de la calidad*".
- Kotler, P. (1996.). "*Dirección de mercadotecnia*". Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2003.). "*Dirección de mercadotecnia*". Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). "*Fundamentos de Marketing*". México: Pearson Prentice Hall.
- Krajewsky y Ritzman (2000). "*Administración de operaciones: estrategia y análisis*"
- La Calidad En El Sector Turístico*. (s.f.). Recuperado de <https://www.isq-turistica.com/sectores-turisticos/>
- Labrador, H. (2006). "*La Satisfacción del Cliente*". Recuperado el 16 de Febrero de

2011, de: http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf

Melendes Jhon y Passara, Kathering (2008) *“El servicio en hoteles de tres estrellas y el grado de satisfacción de los huéspedes. Puno”*: Universidad Nacional del. Altiplano.

Llorens Montes, F., & Fuentes Fuentes, M. (2005). *“Gestión de la Calidad Empresarial. Pirámide”*.

Moreno, M., Peris, F., & González, T. (2009). *“Gestión de la calidad y diseño de organizaciones”*. Madrid: Prentice Hall.

Morillo, P. (2006) *“Análisis de la calidad de servicio hotelero mediante la escala Servqual caso”*: hoteles del municipio estado de Mérida. Mérida: universidad de Mérida.

Moreno, M., Peris, F., & González, T. (2009). *“Gestión de la calidad y diseño de organizaciones”*. Madrid: Prentice Hall.

Muller, E. (1999). *“Cultura de calidad de servicio”*. México: Trillas.

Parasuraman & Berry (1990) *“Delivering Quality Service”*

Pérez, J. (2011). *“Gestión de la calidad empresarial. Calidad de los servicios y atención al cliente calidad total (Tercera ed.)”*. Venezuela: Cultura e innovación.

Quilca, M. (2016). *“Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas del hotel Sonesta Posadas del Inca. Puno”*: Universidad Nacional del. Altiplano.

Ramos, Y. (2017). *“Calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad*

de Puno periodo 2016. Puno”: Universidad Nacional del. Altiplano.

Render Barry y Jay Heiser, (2007). “*Dirección de la producción y de operaciones*

Rodhead,R. (2015) “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. Lima*”: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.

Serna, H. (2006). “*La gestión empresarial, de la teoría a la praxis*”. Bogotá: Panamericana.

Stanton, W. (1969). “*Fundamentos de marketing*”. McGraw Hill.

Stanton, W., & Futrell, C. (1987). “*Fundamentals of marketing*”. McGraw Hill.

Velasco, J. (2010). “*Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión*”. (Segunda edición ed.). España: Pirámide.

Tafur, R. (1995). “*La Tesis Universitaria*”.

Tom Peters, (1987). “*Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution*”

Velázquez. (2009). “*El cliente*”

Vértice (2010) “*Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)*”

Zeithaml, (2009). “*Marketing de Servicios*”

Zeitham y Berry (1992) “*Calidad total en gestión de los servicios*”.

Zeithalm y Bitner (2000). “*Handbook of Industrial Engineering: Technology and Operations Management*”

ANEXOS

A. ENCUESTA

NACIONALIDAD:		SEXO:		EDAD:	
1	2	3	4	5	
MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	

	Expectativa		Percepción	
	Características	Puntuación	Características	Puntuación
Tangibilidad.	1 Este hotel cuenta con instalaciones modernas.	1 2 3 4 5	Este hotel cuenta con instalaciones modernas.	1 2 3 4 5
	2 Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas.	1 2 3 4 5	Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas.	1 2 3 4 5
	3 Sus empleados deberían tener apariencia pulcra	1 2 3 4 5	Sus empleados tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5
	4 Los folletos o documentación serán de utilidad y visualmente atractivos.	1 2 3 4 5	Los folletos o documentación son de utilidad y visualmente atractivos	1 2 3 4 5
Fiabilidad y confiabilidad	1 Cuando el hotel promete hacer algo en determinado tiempo deben hacerlo.	1 2 3 4 5	Cuando el hotel promete hacer algo en determinado tiempo, lo hacen.	1 2 3 4 5
	2 Cuando los huéspedes tienen algún problema, deberían tener un real interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5	Cuando los huéspedes tienen algún problema, tienen un real interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5
	3 Deberían prestar un buen servicio desde el primer momento	1 2 3 4 5	Prestan un buen servicio desde el primer momento	1 2 3 4 5
	4 Deberían llevar a cabo los servicios oportunamente.	1 2 3 4 5	Llevar a cabo los servicios oportunamente.	1 2 3 4 5
	5 Deberían llevar sus registros libres de errores.	1 2 3 4 5	El hotel lleva sus registros libres de errores.	1 2 3 4 5

Responsabilidad o Capacidad de Respuesta	1	Los empleados del hotel deben comunicar con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	1 2 3 4 5	Los empleados del hotel comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	1 2 3 4 5
	2	Los empleados del hotel deberían proporcionar un servicio rápido.	1 2 3 4 5	Los empleados del hotel proporcionan un servicio rápido.	1 2 3 4 5
	3	Considera que los empleados del hotel siempre estarán dispuestos a ayudar.	1 2 3 4 5	Considera que los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar.	1 2 3 4 5
	4	Considera los empleados del hotel nunca estarán demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5	Considera los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5
Seguridad	1	El comportamiento de los empleados del hotel debería inspirar confianza.	1 2 3 4 5	El comportamiento de los empleados del hotel le inspira confianza.	1 2 3 4 5
	2	Deberían transmitir seguridad en las transacciones con el hotel	1 2 3 4 5	Transmiten seguridad en las transacciones con el hotel	1 2 3 4 5
	3	Considera que los empleados de este hotel serán corteses.	1 2 3 4 5	Considera que los empleados de este hotel son corteses.	1 2 3 4 5
	4	Sus empleados deberían tener el apoyo necesario de la empresa para realizar bien su trabajo.	1 2 3 4 5	Sus empleados tienen el apoyo necesario de la empresa para realizar bien su trabajo.	1 2 3 4 5
Empatía	1	De este hotel no se debe esperar una atención individualizada a cada huésped	1 2 3 4 5	El hotel no ofrece una atención individualizada a sus huéspedes.	1 2 3 4 5
	2	Los empleados del hotel no se deben esperar que ofrezcan una atención personalizada a sus huéspedes	1 2 3 4 5	Los empleados del hotel no ofrecen una atención personalizada a sus huéspedes	1 2 3 4 5
	3	No es realista esperar que los empleados del hotel conozcan cuales son las necesidades específicas de sus huéspedes.	1 2 3 4 5	El hotel no sabe cuáles son las necesidades específicas de sus huéspedes.	1 2 3 4 5
	4	No es realista esperar que los empleados del hotel busquen lo mejor para los intereses de la empresa.	1 2 3 4 5	El hotel no busca lo mejor para los intereses de sus huéspedes	1 2 3 4 5
	5	No se debe esperar que el hotel tenga horarios flexibles y adaptables a los diversos tipos de huéspedes.	1 2 3 4 5	No tienen horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de sus huéspedes.	1 2 3 4 5

B. MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO AL HOTEL CUATRO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2017

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Cuál es el nivel de la calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo SERVQUAL, en el Hotel Royal Inn Puno Periodo 2017.</p>	<p>Determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes de acuerdo al modelo SERVQUAL en el Hotel Royal Inn Puno periodo 2017</p>	<p>De acuerdo a la aplicación del modelo SERVQUAL, la calidad de servicios es alta, reflejando la satisfacción del cliente del Hotel Royal Inn Puno en el periodo 2017.</p>	<p>Variable Calidad de servicio del hotel Royal Inn Puno</p>	<p>Expectativas Percepción</p>	<p>Enfoque de investigación: cuantitativo, Hernández (2010) Diseño de Investigación: No experimental, Tipo de investigación Descriptivo Método de investigación: Hipotético deductivo</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>I. ¿Cuáles son las expectativas de los huéspedes acerca del nivel de servicio según el modelo SERVQUAL en el hotel Royal Inn Puno Periodo 2017?</p> <p>II. ¿Cuáles son las percepciones de los huéspedes acerca del nivel de servicio según el modelo SERVQUAL en el hotel Royal Inn Puno Periodo 2017?</p> <p>III. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de acuerdo a las expectativas de los huéspedes del hotel Royal Inn Puno periodo 2017 y como mejorar la calidad de los servicios?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>I. Determinar el nivel de expectativas de los huéspedes acerca del nivel de servicio del Hotel Royal Inn Puno en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio</p> <p>II. Determinar el nivel de percepciones de los huéspedes acerca del nivel de servicio del Hotel Royal Inn Puno en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio</p> <p>III. Determinar el nivel de satisfacción de los huéspedes de acuerdo a sus expectativas y percepciones y Proponer lineamientos de mejora de calidad de servicios para los huéspedes del Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>I. El nivel de las expectativas de los huéspedes respecto a la calidad de servicio del Hotel Royal Inn Puno según el modelo SERVQUAL son altas, según las dimensiones de calidad evaluadas por el modelo SERVQUAL</p> <p>II. El nivel de percepción de los huéspedes en relación a la calidad de servicio del Hotel Royal Inn Puno son altas según las dimensiones de calidad evaluadas por el modelo SERVQUAL.</p> <p>III. La satisfacción de los huéspedes de acuerdo a sus expectativas es alta en el hotel Royal Inn Puno periodo 2017</p>	<p>Satisfacción de los huéspedes del hotel Royal Inn Puno</p>	<p>Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía.</p>	<p>Técnicas de Investigación La observación directa Encuesta (SERVQUAL). Análisis documental</p>