



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



CALIDAD DEL SERVICIO Y DEMANDA DE HUÉSPEDES CORPORATIVOS DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. LISSET COLQUEHUANCA YUCRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme vida y salud, para continuar con mis metas.

A mis padres, por su amor, paciencia y sacrificio, me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, dándome los mejores consejos y por enseñarme el camino a la superación.

A mis hermanos por brindarme su apoyo incondicional y palabras de aliento, hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco enormemente a la primera casa de estudios la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO que me acogió en sus aulas.

A mis docentes de las Escuela Profesional de Turismo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial. Al Dr. Mario Silva Dueñas, quien se involucró con dedicación y compromiso, sobre todo brindándome su apoyo incondicional para el desarrollo de esta investigación.

También a la Dra. Dra. Luz Egidia Arcaya Chambilla, gracias por las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
INDICE DE ACRONIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1. Pregunta General	14
1.2.2. Preguntas específicas.....	14
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1. Hipótesis General.....	15
1.3.2. Hipótesis Específicas	15
1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	15
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos Específicos	16

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales	27
2.1.3. Antecedentes Locales	29
2.2. MARCO TEÓRICO	29



2.2.1. Conceptualización del Término Calidad.	29
2.2.2. La calidad del servicio y satisfacción	30
2.2.3. Evaluación de la calidad.	33
2.2.4. Modelo de medición	34
2.3. MARCO CONCEPTUAL	36
2.3.1. Calidad percibida:	36
2.3.2. Hotel:	36
2.3.3. Huésped:	36
2.3.4. Imagen de marca:	36
2.3.5. Lealtad	37
2.3.6. Percepción:	37
2.3.7. Valor al cliente:	37
2.3.8. Valor de la empresa:	37

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	38
3.1.1. Población	38
3.1.2. Geografía	38
3.1.3. Ubicación	38
3.1.4. Altitudes.....	38
3.1.5. Relieve	39
3.1.6. Relieve plano	39
3.1.7. Relieve saliente	39
3.1.8. Lagunas.....	39
3.1.9. Clima.....	39
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2.1. Tipo de investigación.....	40
3.2.2. Métodos generales de investigación	40
3.2.3. Técnicas de investigación	40
3.3. POBLACION Y MUESTRA.....	41



3.3.1. Población:	41
3.3.2. Tamaño de muestras:	41
3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	42

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS PARA HUÉSPEDES CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE JULIACA	44
4.2. CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN LOS HOTELES PARA HUÉSPEDES CORPORATIVOS EN HOTELES TRES ESTRELLAS CATEGORIZADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA	55
4.3. DEMANDA DE HUÉSPEDES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CATEGORIZADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA.....	76
V. CONCLUSIONES.....	78
VI. RECOMENDACIONES	79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80
ANEXOS.....	84
Anexo 1 Encuesta de SERQUAL	85
Anexo 2 Cuadros estadísticos	88
Anexo 3 Plan Estratégico.....	105

Área: Administración de empresas turísticas

Tema: Calidad del servicio y demanda de huéspedes corporativos de los hoteles

Fecha de Sustentación: 09 de enero del 2020



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Habitaciones en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019.	44
Figura 2	Capacidad instalada camas en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019	45
Figura 3	Oferta de servicio en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019	46
Figura 4	Habitación del hotel suite Don Carlos	47
Figura 5	Lobby del hotel suite Don Carlos	47
Figura 6	Recepción del hotel suite Don Carlos.....	48
Figura 7	Comedor del hotel suite Don Carlos.....	48
Figura 8	Habitación del hotel San Román	49
Figura 9	Lobby del hotel San Román	49
Figura 10	Recepción del hotel San Román	50
Figura 11	Comedor del hotel San Román.....	50
Figura 12	Habitación del hotel Turin.....	51
Figura 13	Recepción del hotel Turin.....	51
Figura 14	Jacuzzi hotel Turin.....	52
Figura 15	Servicio higiénico hotel Turin	52
Figura 16	Edificio hotel los Balcones	53
Figura 17	Recepción del hotel los Balcones	53
Figura 18	Restaurant del hotel los Balcones.....	54
Figura 19	Habitación del hotel los Balcones	54
Figura 20	Demanda de huéspedes a los establecimientos de hospedaje categorizados de la ciudad de juliaca 2019	76
Figura 21	Demanda de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje categorizados de la ciudad de juliaca 2019.	77



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalizacion de variables	43
Tabla 2	Habitaciones en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019.....	44
Tabla 3	Capacidad instalada camas en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019.....	45
Tabla 4	Oferta de servicio en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019	46
Tabla 5	La empresa hotelera tiene equipos con apariencia moderna.....	55
Tabla 6	Las instalaciones físicas de la empresa hotelera son visualmente atractivas	56
Tabla 7	Los empleados de la empresa hotelera tienen apariencia pulcra	56
Tabla 8	Los materiales de la empresa hotelera (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	57
Tabla 9	La empresa hotelera cumple sus servicios en el tiempo establecido	58
Tabla 10	La empresa hotelera muestra un sincero interés en solucionar cualquier problema	58
Tabla 11	La empresa hotelera realiza bien el servicio en la primera vez	59
Tabla 12	La empresa hotelera concluye el servicio en el tiempo prometido.....	60
Tabla 13	La empresa hotelera insiste en mantener un registro libre de errores.....	60
Tabla 14	Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluye la realización del servicio	61
Tabla 15	Los empleados de la empresa hotelera ofrecen un servicio rápido a sus clientes	62
Tabla 16	Los empleados de la empresa hotelera siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	63
Tabla 17	Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	63
Tabla 18	El comportamiento de los empleados de la empresa hotelera transmite confianza a sus clientes	64
Tabla 19	Los clientes del hotel se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.....	65
Tabla 20	Los empleados de la empresa hotelera son siempre amables con los clientes.	65
Tabla 21	Los empleados del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.....	66



Tabla 22	La empresa hotelera da a sus clientes una atención individualizada.	67
Tabla 23	La empresa hotelera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	67
Tabla 24	La empresa hotelera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	68
Tabla 25	La empresa hotelera se preocupa por los mejores intereses de sus huéspedes.	69
Tabla 26	La empresa hotelera comprende las necesidades específicas de sus clientes.	69
Tabla 27	De manera general la calidad del servicio hotelero es calificada..	70
Tabla 28	Dimensión elementos tangibles	71
Tabla 29	Dimensión fiabilidad.....	72
Tabla 30	Dimensión capacidad de respuesta	73
Tabla 31	Dimensión seguridad	74
Tabla 32	Dimensión empatía	75



INDICE DE ACRONIMOS

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



RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue evaluar la calidad del servicio de hospedaje de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno, a través de la metodología de evaluación de calidad Servqual modificado con sus 22 indicadores y 05 dimensiones, que dieron como resultado sobre la prestación del servicio de la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos categorizados en la ciudad de Juliaca los cuales fueron evaluados como buena y muy buena por los clientes, a través de las encuestas y como resultado del análisis de regresión lineal se tiene principalmente que las dimensiones de Seguridad cuyo indicador fue de 84% y Empatía 80% explican la calidad del servicio prestado en los establecimientos hoteleros, las otras tres dimensiones como son Elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta necesitan ser mejoradas por la administración de las empresas hoteleras motivo del estudio, en conclusión se debe realizar capacitaciones integrales sobre atención al cliente, mejoramiento de infraestructura y decoración temática para mejorar la estadía de los huéspedes y como efecto incrementar la demanda de los mismos.

Palabras Claves : Calidad, hoteles, huéspedes corporativos, servicio.



ABSTRACT

The main objective of the investigation was to evaluate the quality of the lodging service of the three-star hotel establishments in the city of Juliaca categorized by the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism of Puno, through the modified Servqual quality evaluation methodology with its 22 indicators and 05 dimensions, which resulted in the provision of quality service in three-star hotels for corporate guests categorized in the city of Juliaca which were evaluated as good and very good by customers, to through the surveys and as a result of the linear regression analysis, it is mainly taken into account that the dimensions of Security whose indicator was 84% and Empathy 80% explain the quality of the service provided in hotel establishments, the other three dimensions such as Tangible Elements, reliability and responsiveness need to be improved by the administration In order to study hotel companies, in conclusion, comprehensive training on customer service, infrastructure improvement and thematic decoration should be carried out to improve the stay of guests and as a result increase their demand

Keywords: Quality, hotels, guests, service



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en los establecimientos hoteleros de tres estrellas para huéspedes corporativos se constituye como un estudio singular ya que genera empleo en las ciudades donde son mayormente comerciales como es el caso de la ciudad de Juliaca y que corresponde a la prestación de servicios motivo del estudio. En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, las organizaciones consideran de vital importancia medir sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y así poder tomar decisiones más certeras. El presente trabajo de investigación de mercado turístico, lleva por título "Calidad del servicio y demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Juliaca 2019", en el cual se desarrollarlo los siguientes capítulos.

El primer capítulo plantea el problema de investigación, objetivos e hipótesis de estudio, la importancia del estudio, en el segundo capítulo los antecedentes de la investigación, marco teórico y marco conceptual, en el tercer capítulo la metodología empleada para la investigación, el cuarto capítulo muestra los resultados de la investigación respecto de la calidad del servicio y las conclusiones de la investigación.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad del servicio y los efectos en la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas categorizados en la ciudad de Juliaca, se constituye como un estudio nuevo en la prestación del servicio de hospedaje, considerando de que la preocupación por el control y gestión de la calidad, en el ámbito de las actividades terciarias, se ha traducido en la realización de numerosas investigaciones por parte de una



gran diversidad de autores. Es en la década de los 80 cuando la investigación sobre la calidad desde la perspectiva del cliente adquiere un desarrollo notable. A partir de ese momento los trabajos en materia de calidad de servicio experimentan una clara tendencia ascendente, la metodología a emplearse es de carácter descriptivo, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más resaltantes, que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad objetiva, con el presente trabajo se persiguen por una parte, realizar una revisión de algunos aspectos metodológicos relacionados con el problema de la evaluación de la calidad en el sector hotelero; por otra, mostrar la utilidad práctica de la metodología aplicada, mediante un estudio empírico enmarcado en una investigación más amplia cuyo objetivo es la medición de la calidad en un ámbito concreto como es el caso de los servicios prestados en establecimientos hoteleros de tres estrellas categorizados. Los resultados esperados con la investigación se reflejarán en promover la gestión de calidad del servicio en los hoteles categorizados tres estrellas para la ciudad de Juliaca, por lo que se plantean las siguientes interrogantes:

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta General

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio para la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas categorizados en la ciudad de Juliaca?

1.2.2. Preguntas específicas

- ✓ ¿Cuáles son las características principales de los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos en la ciudad de Juliaca?
- ✓ ¿Cómo es la calidad del servicio prestado en los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos categorizados en la ciudad de Juliaca?



- ✓ ¿Cómo afecta la calidad del servicio en la demanda de huéspedes de los hoteles categorizados en la ciudad de Juliaca?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

La calidad del servicio en los hoteles tres estrellas categorizados es buena y los efectos en la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles categorizados son positivos en la ciudad de Juliaca.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- ✓ Las características principales de los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos en la ciudad de Juliaca son adecuadas para atención a los huéspedes
- ✓ La calidad del servicio prestado en los hoteles tres estrellas es buena para huéspedes corporativos categorizados en la ciudad de Juliaca.
- ✓ Los efectos de la calidad del servicio son positivos para la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles categorizados en la ciudad de Juliaca

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

La calidad del servicio hotelero tiene relación directa con la demanda por los servicios turísticos en la ciudad de Juliaca, motivo por el cual se desarrollará la investigación, por otra parte, considerando que la mayoría de los huéspedes corporativos nacionales y extranjeros se aloja en hoteles, ubicados en la ciudad de Juliaca, se podría deducir la importancia del fortalecimiento del servicio hotelero. Además, el servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, pues la duración de la estadía depende de la cantidad y tipo de servicios de alojamientos turísticos



ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad; también actúa como efecto multiplicador en el círculo social del huésped. A la vez, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, el ingreso reportado a la economía local con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora. En consecuencia, el servicio de alojamiento constituye un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y, el conocimiento de su situación actual es vital para determinar y abordar los problemas de toda la actividad turística, por lo tanto, se plantea la siguiente interrogante general ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio y los efectos en la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles categorizados en la ciudad de Juliaca? Y como interrogantes específicas las siguientes ¿Cuáles son las características principales de los hoteles para huéspedes corporativos en la ciudad de Juliaca? ¿Cómo es la calidad del servicio prestado en los hoteles para huéspedes corporativos categorizados en la ciudad de Juliaca? Y ¿Cuáles son los efectos de la calidad del servicio en la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles categorizados en la ciudad de Juliaca?, estudio que permitirá aportar en conocimientos a los futuros investigadores académicos y a los empresarios hoteleros categorizados para mejorar sus servicios turísticos en la ciudad de Juliaca.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Analizar la calidad del servicio y la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas categorizados en la ciudad de Juliaca.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Describir las características principales de los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos en la ciudad de Juliaca.



- ✓ Evaluar la calidad del servicio prestado en los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos categorizados en la ciudad de Juliaca.
- ✓ Conocer la demanda de huéspedes en los establecimientos categorizados en la ciudad de Juliaca.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Monsalve y Hernández (2015) concluyen: La gestión de la calidad en el servicio de hotelería en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, está fuertemente influenciado por variables como la fidelización y la promoción de sus productos, por tanto, se considera relevante generar acciones que permitan identificar los tipos de clientes, sus gustos, preferencias y necesidades y de esta manera, diseñar estrategias de promoción que permitan mostrar los servicios acordes con las exigencias y necesidades de cada cliente. La variable fidelización debe construirse bajo las tendencias del mercado, permitiendo de esta manera mantener satisfechos a los clientes y contribuir al posicionamiento de la organización. A su vez, la correlación entre las variables precio Vs valor agregado, refleja la importancia que tienen para el cliente los elementos diferenciadores y personalizados ofrecidos frente al precio pagado. De esa manera, se vinculan las correlaciones entre tipos de cliente Vs estrategia, puesto que la caracterización de los primeros permitirá generar estrategias con valor agregado y precios acordes a los servicios ofertados.

En resumen, Morillo (2009) menciona: La actividad turística presenta gran relevancia y perspectivas a nivel mundial. El turismo es una alternativa para la diversificación económica de muchos países en vía de desarrollo. Uno de los principales destinos turísticos venezolanos se ubica en el estado Mérida, donde la mayoría de visitantes pernocta en el Municipio Libertador, en hoteles de diversas categorías. Considerando que la duración de la estadía, el tamaño del grupo, la cuantía del gasto del



turista en el destino y su regreso, depende del servicio de alojamiento, dicho servicio se torna importante. En el Estado Mérida, según investigaciones y publicaciones consultadas, existen ciertas dudas sobre la calidad de los servicios prestados, por lo que fue necesario realizar un análisis de la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del Estado Mérida, desde el punto de vista del huésped, para promover el incremento de la competitividad del sector.

En las consideraciones finales Fernández, Gladys, González y Uzcátegui (2008) mencionan: La identificación de los factores internos y externos que determinan el direccionamiento estratégico, permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las empresas de alojamiento turístico, obteniéndose como fortalezas la flexibilidad de la estructura organizacional, la capacidad competitiva, la capacidad tecnológica y de talento humano, considerándose una debilidad la estabilidad del costo del servicio. Se consideran oportunidades los factores tecnológicos y políticos, y como amenazas se consideran los factores económicos, sociales y competitivos. Se proponen estrategias orientadas a lograr el objetivo de ofrecer un servicio de calidad que permita crear y mantener el posicionamiento en el mercado de las empresas de alojamiento de la Península de Paraguaná, las cuales podrán ser desarrolladas a nivel funcional, adaptándolas a las necesidades de cada empresa, entre las cuales destacan: creación de una cultura organizacional orientada a ofrecer un servicio de calidad, fomento del compromiso de los empleados con la organización, innovación en el servicio, monitorear y auditar la calidad de servicio entre los usuarios del mismo. Del estudio se deriva que existen aspectos claves en el servicio ofrecido, relacionados con los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que deben mejorarse. Por lo tanto, las empresas de alojamiento deben aumentar la calidad del servicio ofrecido, convirtiéndola en un factor diferenciador que pueda ser apreciado por los clientes.



En resumen, Morillo (2011) indica: La actividad turística venezolana, pese a los esfuerzos realizados, no ha logrado grandes dimensiones, sin embargo, constituye una alternativa para el desarrollo económico sectorial. El estudio de la competitividad del sector turístico es pertinente, donde la calidad y los servicios de alojamiento son componentes fundamentales. Por ello, se analizó la calidad de los servicios de alojamiento del estado Mérida, a partir del modelo integral de brechas sobre la calidad del servicio, a los fines de contribuir con el diseño de normas y estándares para servicios de calidad. Mediante una investigación analítica, con un muestreo aleatorio estratificado, en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios se evidenciaron varias brechas; aun cuando los proveedores del servicio diseñan estándares de acuerdo a las expectativas del usuario, incumplen con los mismos. Sin embargo, se insiste en el diseño de estrategias hacia estándares e indicadores del servicio de acuerdo a las expectativas del cliente.

Casino (2001) concluye: La calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente o usuario, que requiere la utilización de adecuadas herramientas de análisis. El problema de la evaluación de la calidad de servicio percibida se ha tratado de solucionar mediante la utilización de cuestionarios integrados por un conjunto de ítems que pretenden reflejar los principales aspectos del concepto objeto de estudio, cuya aplicación permite obtener medidas indirectas de la calidad. El instrumento de medición más difundido en las investigaciones sobre evaluación de la calidad de servicio es el cuestionario SERVQUAL, que permite recabar información sobre las expectativas y las percepciones de los clientes o usuarios de un servicio. Ante las limitaciones empíricas y metodológicas asociadas a dicho instrumento se han elaborado otros, entre los que destaca la denominada escala SERVPERF que mide únicamente la percepción del resultado del servicio. A pesar de las críticas recibidas por SERVQUAL, ésta sigue siendo la



herramienta de medida más utilizada por los investigadores para la evaluación de la calidad de servicio. Con el estudio empírico presentado en el apartado anterior se pretende contribuir a solucionar el problema de la evaluación de la calidad en el ámbito concreto de los servicios prestados por establecimientos de alojamiento turístico.

Fernandes y Bezerra (2015) en las consideraciones finales indican: En el análisis de las brechas de calidad se observó la predominancia de brechas negativas, indicando que gran parte de los servicios ofrecidos en Pipa está por debajo de las expectativas de los turistas. De los 28 atributos utilizados en la investigación, 19 presentaron brechas negativas, siendo la de mayor magnitud la lucha contra la prostitución y el turismo sexual; y 9 presentaron brechas positivas destacándose la tranquilidad y calma del lugar, la agradabilidad del clima, la diversidad cultural de los frequentadores y la fama del destino turístico. A partir de la matriz de oportunidades generada fue posible identificar acciones prioritarias para combatir las carencias percibidas por los turistas, especialmente aquellas con alta relevancia para los visitantes. En base a la acción de los gestores se construyó un cuadro de posibles acciones para mejorar la seguridad, los servicios y equipamientos de salud locales y la relación calidad/ precio del hospedaje, los bares y los restaurantes. Aunque se haya utilizado un alto número de variables de servicio, la matriz de oportunidades se mostró como un instrumento relevante y de fácil aplicación en la definición de prioridades.

En resumen, Bethencourt, Díaz, González y Sánchez (2015) mencionan: La existencia de destinos turísticos maduros, como Canarias, con una creciente globalización de la oferta turística y con la emergencia de un número considerable de destinos de sol y playa ubicados en países menos desarrollados altamente competitivos en precios, hace que la mejora de la calidad en la prestación de los servicios turísticos se haya convertido, para mercados maduros, en una necesidad defensiva. Este trabajo, se basa en una encuesta



realizada en la isla de La Palma a una muestra representativa de los visitantes de la isla donde, partiendo de una definición previa del concepto de calidad aplicada al producto turístico, se analiza tanto la expectativa del turista como la consonancia con la misma de calidad en la prestación de los servicios recibidos, utilizando como instrumento de medición la escala SERVQUAL.

Guerra y Cardozo (2010) concluyen: Existe una gran cantidad de microempresas prestadoras de servicios turísticos en el estado Táchira, por lo general de carácter familiar, concentradas alrededor de las zonas con gran atractivo natural. No obstante, la falta de cohesión, visión y objetivos comunes dentro de estas empresas, así como su orientación al uso intensivo de mano de obra y bajos costos, dificulta garantizar un servicio unificado en excelencia y calidad. Existen criterios y preferencias por parte de los usuarios que determinan cuando un servicio es de calidad y cuando no. A pesar de que estas determinantes podrían ser momentáneas, lo que hace que los resultados de la investigación no se puedan generalizar en el tiempo, las mismas muestran una tendencia que orienta a la gestión de recursos humanos, específicamente la de los procesos de selección, capacitación y evaluación, hacia una gestión por competencias. De allí que la determinación de cada uno de los cargos claves para estas empresas prestadoras de servicio, parte de la identificación de las responsabilidades y retos que dichos cargos precisan, y constituyen a su vez, los elementos esenciales para identificar las competencias, tanto específicas como genéricas, que deben ser desarrolladas en el personal que labora en las posadas turísticas. Una competencia solo puede ser evidenciada cuando la persona demuestra los comportamientos adecuados que la sustentan, por ello el definir y determinar niveles en dichos comportamientos, permite establecer una pauta para evaluar el progreso del trabajador en su puesto de trabajo, así como los diferentes escenarios que se pueden dar en el proceso de formación y capacitación para el



desempeño. Si bien con la investigación no se midió la implementación de la gestión de recursos humanos por competencias, para el personal que labora en las posadas turísticas del estado Táchira, y que de lo que se conoce para la fecha, de estudio de estas organizaciones en el estado, es la administración de los recursos humanos centrada en las tareas; el diseñar, planificar y evaluar los resultados a partir de las determinantes del servicio, valorados por los usuarios, no sólo le da orientación estratégica al negocio, sino que además mejora sustancialmente la planificación operativa del mismo, pudiéndose concluir que la gestión de los recursos humanos por competencias es una herramienta que permitirá garantizar en cierta medida el estándar de calidad del servicio requerido.

Morillo y Morillo (2016) concluyen: A partir de las pruebas de independencia practicadas la calidad del servicio medido a través de la Escala de SERVQUAL, está asociada positivamente con el nivel de satisfacción manifestado por los usuarios, donde a mayor nivel de satisfacción se observan puntuaciones totales de SERVQUAL más elevadas. También, la asociación entre ambos constructos, pudo inferirse en los resultados arrojado por el ANOVA factorial, el cual mostró con un 95% de confianza, que la diferencia entre expectativas y percepciones del cliente (puntuación total de SERVQUAL) es superior en los establecimientos cuyos clientes están totalmente satisfechos. Por ello, se concluye que las diferencias existentes entre expectativas y percepciones del cliente (puntuaciones totales de SERVQUAL) son superiores en los proveedores del servicio que han satisfecho totalmente a los usuarios. Al observar la asociación existente entre los constructos nivel de calidad y satisfacción del usuario, y como los niveles de calidad del servicio se mostraron levemente desfavorables o decientes, (donde las expectativas superaron ligeramente el nivel de percepciones), mientras que la satisfacción del usuario se muestran altamente favorables, se puede



concluir que en este caso los constructos calidad del servicio y satisfacción no son sinónimos, tampoco son equivalentes sino que están relacionados.

Meira y Rojas (2014) concluyen: El método, el rigor científico y el apoyo de softwares para la importación y el tratamiento de los metadatos fueron cruciales para alcanzar el objetivo propuesto por esta investigación y para la consistencia de los datos presentados, que culminó en un abanico de la producción científica de la última década sobre la calidad en servicios turísticos con los principales autores, revistas, palabras clave y países e instituciones más destacados. Se identificaron algunas lagunas importantes que pueden convertirse en objeto de estudios más profundos o en tratativas de acciones de investigadores y profesionales del sector. Se recomienda el análisis de contenido de los artículos seleccionados para presentar una revisión de la literatura sobre calidad de servicios turísticos.

En resumen, Gutiérrez y Rubio (2009) mencionan: En los últimos años observamos como el incremento de la competencia y la necesidad de mejorar la calidad de las empresas turísticas están íntimamente relacionadas. Pero llama la atención que la mejora de la calidad no sea suficiente para hacer frente a los efectos que la globalización tiene en el sector. La repercusión del factor humano se ha analizado e investigado en el sector turístico, pero se ha comprobado cómo posteriormente no se incorpora en los sistemas de medición y mejora de la calidad del servicio. Por este motivo esta investigación plantea una revisión de los modelos de gestión de calidad del servicio incorporando como pieza clave en el desarrollo de los servicios y en la fidelización y satisfacción de los clientes, al empleado. Su papel secundario ha dejado como único juez y sabio de la calidad al cliente, dejando al empleado sin ningún tipo de función significativa en cuanto a la gestión de la calidad del servicio. Se hace necesario por tanto crear nuevos modelos de gestión de calidad que integren al empleado y de esta forma



ayudan a las empresas del sector a conseguir incrementos significativos y muy diferentes hacia la calidad del servicio.

En las consideraciones finales, Savi y Gonçalves (2016) indican: La calidad de servicios en turismo viene siendo objeto de investigación desde hace algunos años. Ofertar servicios de calidad permite mejorar la percepción de satisfacción y consecuentemente mejorar la imagen y la reputación de los emprendimientos y/o destinos turísticos. De esa forma, identificar qué atributos de calidad son más percibidos por los turistas proporciona a los gestores turísticos una fotografía de la situación actual y permite que se realicen análisis y se tomen decisiones para mantener o mejorar estos atributos; e incluso permite el uso de las evaluaciones positivas para posicionar los destinos y emprendimientos. Se considera que el objetivo central de esta investigación fue alcanzado, pues fue posible identificar los atributos que más estuvieron presentes en los comentarios investigados. Se destaca la importancia de la buena localización y del acceso al atractivo turístico, que junto con la infraestructura fueron los dos atributos más presentes en los comentarios investigados. El primer bloque fue completado por el atributo estética. Se observó que el punto principal de atención de los gestores turísticos se enfoca en la localización, infraestructura y posibilidades de contemplación estética en el atractivo. Estos tres atributos pueden considerarse como generales en todos los atractivos (naturales y construidos con y sin fines turísticos). Se resalta la importancia de los atributos seguridad, costo/beneficio (precios cobrados), condiciones climáticas, atención y entretenimiento, que formaron un segundo bloque de atributos y que poseen relevancia dentro de una visión gestora.

Boscán, Guanipa y Álvarez (2010) mencionan en las consideraciones finales: El análisis de los resultados obtenidos durante el proceso de indagación empírica, sustentado con la argumentación teórica conceptual formulada, permite visualizar que el turista



visitante del Municipio Falcón de la Península de Paraguaná, estado Falcón-Venezuela, muestra significativos niveles de insatisfacción con la calidad de los servicios turísticos que encuentra al momento pernoctar en este destino, pues a su entender ese conjunto de recursos o medios tangibles o intangibles destinados a satisfacer sus necesidades, como lo expresa Soto Lazo, no reúnen los niveles de calidad que de acuerdo a sus expectativas esperaban disfrutar al momento de hacer efectiva su estadía en la zona. Esta apreciación se sustenta en los significativos niveles de inconformidad que se expresaron en relación a una serie de servicios asociados con la oferta turística que el municipio promueve como destino, entre los cuales podemos mencionar: La falta de mantenimiento de los paisajes naturales con los cuales se cuenta. Este elemento perjudica las posibilidades de consolidación del municipio como destino turístico, al considerarse que el estado en el cual se encuentran esos espacios se constituye en un elemento que condiciona la posibilidad de que el visitante tome la decisión de regresar.

En resumen, Pasquotto, Monfort y de Oliveira (2012) mencionan: Considerando la predominancia de un escenario contemporáneo de exacerbada competencia a nivel de las organizaciones, este estudio tiene por objetivo identificar los elementos que influyen el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos. Por lo tanto, se realizó un estudio de naturaleza cuantitativo descriptiva. Para el análisis de los datos se seguirán tres etapas: análisis univariado de los datos, análisis descriptivo y Regresión Logística Binaria. El destino elegido fue el municipio de Jardim, que integra el Parque Nacional da Serra da Bodoquena, en Mato Grosso do Sul, Brasil. Los resultados apuntan a que las variables accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos, más allá de los costos de los atractivos, son las más relevantes en la consecución de la satisfacción de los consumidores, siendo que dadas las notas medias de estas variables la probabilidad de alta satisfacción en el destino en estudio es de 87,9%. Es evidente la sugerencia de una



‘nueva mirada’ a esas variables dada sus respectivas preponderancias en la medición de la satisfacción de los consumidores en cuanto a la infraestructura turística local. Así, la relevancia teórica de este artículo es su contribución frente a la temática, aún poco trabajada en el turismo. Bajo la perspectiva gerencial se pretende contribuir a la gestión de acciones de comercialización del destino en estudio, frente al mercado nacional e internacional del turismo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Uno de los estudios realizados por CENFOTUR sobre " Niveles de Calidad de los Servicios Turísticos en el Perú ", menciona que: La encuesta fue diseñada para aplicarse en los principales destinos turísticos del país, a turistas nacionales y extranjeros (excepto en Huancayo, donde sólo se entrevistó a turistas nacionales), a la salida de los visitantes, en aeropuertos y terrapuestos o estaciones de empresas de transporte terrestre. Su cuestionario fue suficientemente extenso para obtener tanto percepciones globales como específicas sobre los servicios turísticos en las cuatro áreas de competencia laboral identificadas por el Proyecto: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Transporte y Comercialización y Operaciones Turísticas. El nivel de desagregación fue muy alto, tomando en cuenta la disponibilidad de tiempo de los encuestados (media hora como límite, mientras esperaban su embarque).

La escala de calificación, de 1 a 5, fue explícita en términos de equivalencia (pésimo, malo, intermedio, bueno, excelente). De este modo se aseguró el pleno entendimiento del entrevistado sobre el valor real de los puntajes a asignar. Esta escala es muy útil para efecto de aplicación de la encuesta. No lo es para la presentación de los resultados, puesto que su estrechez cuantitativa puede provocar impresiones erróneas en el lector. En virtud a ello, se optó por traducirla a una escala centesimal.



Los resultados no sólo califican la percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre el servicio turístico en el destino de la visita, sino que también ofrecen una evaluación comparativa del servicio turístico en el Perú con los servicios de sus respectivos países o ciudades de origen.

CALIDAD DEL SERVICIO TURISTICO

La calidad del servicio turístico sólo se mide a través de la satisfacción del cliente y ésta es a su vez una relación con las expectativas previas al servicio. Traducir estos conceptos perceptuales a valores cuantitativos aceptables es un proceso que requiere algunos criterios comunes previos. Estos, que han regido el estudio, son los que se desarrollan brevemente a continuación.

LA ZONA DE TOLERANCIA

La satisfacción del cliente no es un valor absoluto, es un rango variable de aceptación de un producto o de un servicio. Por ejemplo, una persona que va al banco con la intención de cobrar un cheque tiene la esperanza de hacer toda la operación en cinco minutos, sin embargo, estima que el tiempo de espera aceptable será de veinte minutos. Si logra cobrar el cheque en ese lapso se sentirá satisfecho, pero si -como sucede con frecuencia- tardará más de veinte minutos en el banco, se sentirá cada vez más insatisfecho.

Leonard Berry llama servicio esperado a la mejor expectativa del cliente y servicio adecuado a su expectativa mínima. Asumimos que, dentro de ese rango, denominado zona de tolerancia, cualquier cliente se sentirá satisfecho. Es muy importante, en consecuencia, identificar el estándar mínimo de satisfacción, a fin de asegurar la calidad del servicio. Esta afirmación no debe descuidar que, bajo condiciones inusuales, los márgenes de aceptabilidad de un servicio se pueden estrechar y un determinado cliente puede ser más



exigente que en circunstancias normales. Esto obliga a pensar en términos adicionales de personalización del servicio.

Es ya una política de los líderes en la prestación de servicios en el ámbito internacional establecer un mínimo de 75 puntos sobre 100 en la percepción de los clientes, como el nivel mínimo de calificación para hablar de satisfacción con el servicio brindado. Dicho mínimo se eleva en razón directa a la naturaleza de las circunstancias específicas que hagan más exigente a un cliente. Se asume que un proveedor de servicios que entiende la calidad como una filosofía, hará todo lo necesario para manejarse siempre dentro de la zona de tolerancia.

2.1.3. Antecedentes Locales

En resumen, Cayo y Arcaya (2013) indica: La investigación tiene como objetivo general “medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en 2011”. Se utilizó el Modelo de deficiencias, para la determinación de la calidad de los servicios brindados por las empresas turísticas. Se realizó la aplicación del modelo hacia las empresas turísticas y los atractivos de la ciudad de Puno.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Conceptualización del Término Calidad.

Numerosos son los autores que han abordado el tema de la calidad y generalmente se ha definido como "qué tan adecuado es para el uso "; algunas de estas definiciones son las que se demuestran a continuación:

Calidad es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones La calidad consiste en satisfacer las demandas del cliente.



Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor. (Juran & Gryna, 1993).

Eduard W. Deming establece que la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.

En todas las definiciones antes mencionadas se resalta de una manera u otra el hecho de que la calidad está en función de la percepción del cliente. La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que urge la necesidad de que las empresas definan la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes. (Begazo, 2006)

2.2.2. La calidad del servicio y satisfacción

La calidad del servicio y satisfacción del turista son conceptos que están íntimamente relacionados puesto que una mayor calidad del servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción

Calidad Percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de actitud, semejante pero no equivalente a satisfacción y resultante de la comparación entre expectativas y percepciones. (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985). Asumimos el concepto de calidad percibida como el proceso psíquico mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas e inmediatas y manifestadas a través de juicios del consumidor sobre la excelencia de una organización en la que se satisfagan, superen o no sus necesidades o deseos. Esta definición pone de manifiesto tres aspectos conceptuales importantes sobre la calidad del servicio:



Calidad objetiva y calidad percibida: el siguiente concepto distingue entre calidad mecánica y humanística. La primera tiene que ver con aspectos objetivos. La segunda, la humanística o percibida, se refiere a la respuesta subjetiva de las personas con respecto a los objetos y es, por ello, un fenómeno totalmente relativo que define entre los juicios de valor.

Calidad como actitud: Calidad de Servicio es una evaluación de conjunto, similar a la actitud. Parasuraman, A; Zeithamd, V; y Berry, L (1985) sostienen esta idea basándose en el resultado de un estudio por el cual los consumidores usan básicamente los mismos criterios generales para emitir un juicio valorativo de la calidad del servicio.

Calidad como satisfacción: La satisfacción se define como un estado psicológico resultante de la ecuación a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañadas de un sentimiento a priori del consumidor sobre las expectativas de consumo, satisfacción es una valoración de una transacción específica, mientras que calidad es una valoración global, por tanto, sobre la base de esta distinción, una acumulación de valoraciones de transacciones, específicamente conduce a una valoración global.

Según Huete, la satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio.

Según Coine, los estados de satisfacción del cliente pueden ser:

Satisfacción: Las expectativas han sido igualadas, pero no superado. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.

Irritación: La transacción ha ocurrido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.



Insatisfacción: La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo exigido.

Enfadado: La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado por culpa de un error del proveedor que podía habérselo evitado.

Excitación: El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida de alza.

La calidad percibida depende de factores como:

- Las comunicaciones externas.
- La prestación de servicios en sí, que a su vez depende de:

La percepción o la sensibilidad de la dirección en cuanto a las expectativas del consumidor, que a su vez debería estar condicionado por la indagación previa sobre lo que espera el cliente.

La calidad, además, no siempre es percibida de la misma manera. Cada persona determina en cada momento cuál es su calidad necesaria. Este es el gran reto de la calidad, es decir, hacer coincidir los mejores atributos en el instante que nuestros clientes demanden productos y servicios, allí donde se encuentran para satisfacer las necesidades de esos momentos y en esas circunstancias. La calidad se hace patente en cada persona cuando quien disfruta del producto o servicio lo encuentra extraordinario, pues cumple con lo que esperaba.

La percepción es la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno, es una representación subjetiva del mundo real.



La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad como un concepto más amplio, que el simple hecho de percibir la calidad de un servicio o producto adquirido.

2.2.3. Evaluación de la calidad.

La evaluación de la calidad es un proceso que consta de dos actividades fundamentales: medición y comparación; esta al igual que la Gestión de la calidad ha evolucionado en el tiempo, diferenciándose por dos periodos, muy bien definidos, en función de las relaciones de mercado y el papel del cliente.

Una primera etapa que comprende los años anteriores a la década de los cincuenta, caracterizada por métodos desarrollados en la producción y basados en criterios internos y propios de la empresa, sin tomar en consideración el criterio del cliente. Esta etapa se desarrolló bajo una relación demanda – oferta, favorable a la demanda ($D > O$), determinando la poca importancia del criterio del cliente.

La segunda etapa comienza en la década de los 60 y se mantiene vigente en la actualidad. Esta se caracteriza por una relación demanda - oferta muy favorable a la oferta, donde el cliente juega un papel decisivo y el enfoque externo de la gestión de la calidad es significativo. Coincidentemente, en este período las empresas de servicio toman auge y muchos de los modelos utilizados para la evaluación de la calidad hacen referencia directa a estas empresas.

Si se analiza el peso del proceso de evaluación de la calidad, en relación con las actividades descritas en la función de la calidad, se puede observar que representa solamente el 8% de la misma. No obstante, debido: al papel decisivo del cliente, el énfasis en el enfoque externo de la calidad y a su carácter primario para emprender la gestión; este proceso es de suma importancia. Debido a que una incorrecta o mediatizada



evaluación de la calidad provocaría una deficiente gestión de la misma en cualquier organización.

2.2.4. Modelo de medición

En la actualidad existen dos criterios o escuelas relacionados con la forma en que los clientes perciben o evalúan la calidad, estas son:

La escuela europea, liderada por (Grönroos, Brogowicz , Denle , & Lith, 1990), que distinguen tres dimensiones básicas de la calidad: la técnica, la funcional y la imagen. Como se puede apreciar de los tres elementos de este modelo teórico, solamente la imagen presenta rasgos externos, se proyecta hacia el exterior; pero desde adentro de la organización. Tanto el qué (calidad técnica), como el cómo (calidad funcional) constituyen elementos internos de la organización. Conceptualizan la calidad del servicio como una actitud, que debe ser medida en función única del desempeño, resultado o percepción.

La escuela norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), que consideran al cliente como el único juez de la calidad; planteando que la calidad percibida es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada, aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.

Ambas escuelas han creado una serie de modelos para la evaluación de la calidad, donde los más aplicados al turismo son, entre otros:

- o Servqual (Parasuraman, Zeithaml, Berry , 1988)
- o Servperf (Cronin y Taylor 1992)



- o Hotelqual (Becerra, Grande, 1998)
- o Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer qué expectativas tienen nuestros clientes y cómo ellos aprecian nuestro servicio; también diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

Servperf (Cronin & Taylor, 1992) Por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios (Cronin y Taylor 1992, 1994) deducen que el modelo SERVQUAL de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio, y proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF. Así Cronin & Taylor desarrollan y prueban un modelo alternativo basado en el desempeño. Realizan su investigación basándose en una serie de cuestionarios que contrastan la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y otra realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Para la elaboración de los cuestionarios. Se basan en los 22 items propuestos por SERVQUAL y sugieren, por un lado, aplicar el modelo SERVQUAL y por otro mesurar la calidad solo con el test de percepciones que propone SERVQUAL. Discutido en la revisión de la literatura y según las pruebas practicadas por Cronin y Taylor, la escala SERVPERF parece que conforma más de cerca las implicaciones de la literatura sobre actitudes y satisfacción. De esta manera, proponen que el modelo SERVPERF tendrá una mejor aceptación ya que la medición solo del desempeño es más Hotelqual (Becerra & Grande, 1998) Este modelo toma como referencia el instrumento SERVQUAL. Es una adaptación al sector de hotelería de dicha herramienta y presenta una gran similitud con el modelo LOGQUAL. Este estudio es representativo sólo para la Comunidad Autónoma de Madrid y plantea que la mejor forma de mesurar la calidad en el sector hotelero es a



través del estudio de percepciones de los clientes que hacen contacto con las entidades hoteleras.

Todos estos modelos son aplicables a nivel operativo para evaluar la calidad en aspectos puntuales de los diferentes procesos o instalaciones turísticas, pero su limitación fundamental es que no son eficientes en la evaluación a nivel estratégico. Llegando a concluir que " La escala empleada para este estudio presenta alta fiabilidad, validez y ajuste del modelo estructural, representado por un valor alpha de Crombrach de 0.9582, un coeficiente de determinación de regresión múltiple de 0.86".

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Calidad percibida:

Es la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio (Zeithaml & Bitner, 2005)

2.3.2. Hotel:

Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

2.3.3. Huésped:

Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje.

2.3.4. Imagen de marca:

Son las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejado por los distintos tipos de asociaciones de marca presentes en la memoria del consumidor.

Para seducir, lo importante es lo que él o ella piensen de ti. (Ordozgoiti & Pérez, 2003)



2.3.5. Lealtad:

La lealtad hacia la marca se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca que a menudo constituye el núcleo del valor de marca. Uno de sus indicadores puede ser la satisfacción (Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.*, 1991).

2.3.6. Percepción:

El mecanismo más importante que relaciona a los hombres con su ambiente. En este proceso la vista es normalmente el sentido dominante por razones tanto fisiológicas como psicológicas y de él depende en gran medida nuestra apreciación de la calidad del entorno (Rapoport, 2000).

2.3.7. Valor al cliente:

Ayuda al cliente a interpretar, procesar y almacenar gran cantidad de información acerca del producto y la marca afecta en la confianza del cliente en el momento de decisión de la compra, derivada de experiencias pasadas o porque está familiarizado con la marca y sus características. La calidad percibida y las asociaciones con la marca pueden resaltar la satisfacción del cliente con la experiencia de uso, además, la persona puede sentirse diferente al usar el producto (Aaker, 1991).

2.3.8. Valor de la empresa:

Generándole un flujo de efectivo en al menos media docena de formas (Aaker, 1991)



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Ciudad de Juliaca

3.1.1. Población

Juliaca (en quechua: Hullaqa) es la capital de la provincia de San Román y del distrito homónimo, ubicada en la jurisdicción de la región Puno, en el sudeste de Perú. Cuenta con una población de 276 110 habitantes (2017), situada a 3824 m.s.n.m. en la meseta del Collao, al noroeste del Lago Titicaca.

3.1.2. Geografía

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román, en el centro del departamento de Puno. La capital distrital se localiza a 15° 29' 27" de latitud sur, 70° 07' 37" de longitud oeste, a 3825 msnm. Ubicándose en el puesto 45 entre las ciudades más altas del mundo

3.1.3. Ubicación

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román y al lado noroeste del Lago Titicaca y a 35 km. de ésta. El área geográfica del distrito de Juliaca ocupa la parte céntrica del departamento de Puno y la meseta del Collao. Debido a su importancia geoeconómica, en 1926 Juliaca se integra a la Provincia de San Román como su capital.

3.1.4. Altitudes

Diversas mediciones indican las siguientes altitudes:

- 3824 m.s.n.m. en la zona del aeropuerto.



- 3825 m.s.n.m. en la zona de la estación de tren
- 3828 m.s.n.m. en la zona del puente Maravillas.
- La altitud promedio y oficial es de 3824 m.s.n.m.

3.1.5. Relieve

La superficie de la ciudad altiplánica de Juliaca está constituida por extensa llanura y con ligeras ondulaciones por se distingue dos clases de relieve:

3.1.6. Relieve plano

Constituido por extensas pampas con ligeras ondulaciones, que constituye la mayor extensión de su superficie.

3.1.7. Relieve saliente

Constituido por pequeñas y medianas elevaciones o cerros agrupados en el mayor de los casos.

3.1.8. Lagunas

Existen las siguientes lagunas:

- Laguna de Chacas: Ubicada al noroeste de la ciudad.
- Laguna Escuri: Ubicada al norte de la ciudad y cerca al puente Maravillas

3.1.9. Clima

En lo referente al clima, la ciudad de Juliaca presenta una amplia oscilación entre el día y la noche; aunque predomina el frío, siendo éste más intenso en el invierno, principalmente en los meses de junio y julio, alcanzando valores inferiores a 0 °C

En cuanto a su temperatura media esta es de entre 4 a 10 °C, la temperatura máxima se mantiene uniforme a lo largo del año durante todos los meses con un promedio



de 18,08 °C, no de la misma manera la temperatura mínima que tiene como un promedio los -7,5 °C durante el mes de julio.

Generalmente el verano es la estación húmeda, incluye los meses de diciembre a marzo, en los cuales la precipitación media varía entre los valores de 85,9 mm a 183.3 mm, la mejor temporada para visitar Juliaca es la primavera, comprendida entre septiembre y diciembre, ya que es soleada y con poca humedad.

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más resaltantes, que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad objetiva

3.2.2. Métodos generales de investigación

Desarrollar un trabajo de investigación, requiere la aplicación de un conjunto de estrategias o procedimientos denominados métodos, los que nos van a permitir arribar a los resultados que se busca, en este caso demostrar las hipótesis y cumplir con los objetivos trazados; es así que se emplean los siguientes métodos generales de investigación: método deductivo a inductivo, método analítico, sintético y el método estadístico.

3.2.3. Técnicas de investigación

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos se tiene:



- a. **Técnica documental o bibliográfica.** - Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.
- b. **Técnica de la encuesta.** - Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a las unidades de observación, sobre el tema materia de la investigación.
- c. **Técnica de la Estadística.** - Los datos obtenidos en el trabajo de campo, serán cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad cuando se trata de medir los resultados.

Unidades de análisis:

Huéspedes que pernoctaron en los establecimientos de hospedaje de tres estrellas categorizados por la DIRCETUR Puno en el año 2018.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. Población:

La población está conformada por el arribo de turistas a establecimientos de hospedaje de la provincia de San Román registrados por la DIRCETUR de Puno en el año 2018 que fue un total de 360,788 unidades de observación.

3.3.2. Tamaño de muestras:

La muestra es de tipo probabilístico y el método utilizado es el muestreo aleatorio simple. La estimación muestral deberá tener un error máximo de 5% y un nivel de confianza del 95%. Para la estimación del tamaño de la muestra se considera una población finita del año 2018.



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

$$n = \frac{346356.48}{902.9275}$$

$$n = 383.592791$$

$$n = 384$$

Muestra estimada:

Simbología	Valores para Hipótesis
N = número de observaciones	360,788
P = nivel de insatisfacción	0,50
Q = nivel de satisfacción	0,50
Z = nivel de confianza	1,96
E = error	0,05
n = Tamaño de la muestra estimada	384

Fuente: Elaboración propia

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable independiente:

Evaluación de la demanda de huéspedes corporativos por el servicio prestado

Variable dependiente:

Calidad del servicio prestado por los hoteles tres estrellas de la ciudad e Juliaca.



Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Variable independiente: Evaluación de la demanda de huéspedes corporativos por el servicio prestado	<ul style="list-style-type: none">• Hoteles categorizados tres estrellas en la ciudad de Juliaca	<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Método de Observación.• Encuestas	<ul style="list-style-type: none">• Fichas bibliográficas y resumen.• Ficha de recolección de datos
Variable dependiente Calidad del servicio prestado por los hoteles tres estrellas de la ciudad e Juliaca	<ul style="list-style-type: none">• Muy buena• Buena• Regular• Mala• Muy Mala	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas• Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• Formato del cuestionario.• Cuestionario

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS PARA HUÉSPEDES CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE JULIACA

Tabla 2

Habitaciones en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019

Nombre comercial	Habitaciones
Suit Don Carlos	45
San Román	24
Turin	29
Los Balcones	25

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2019.

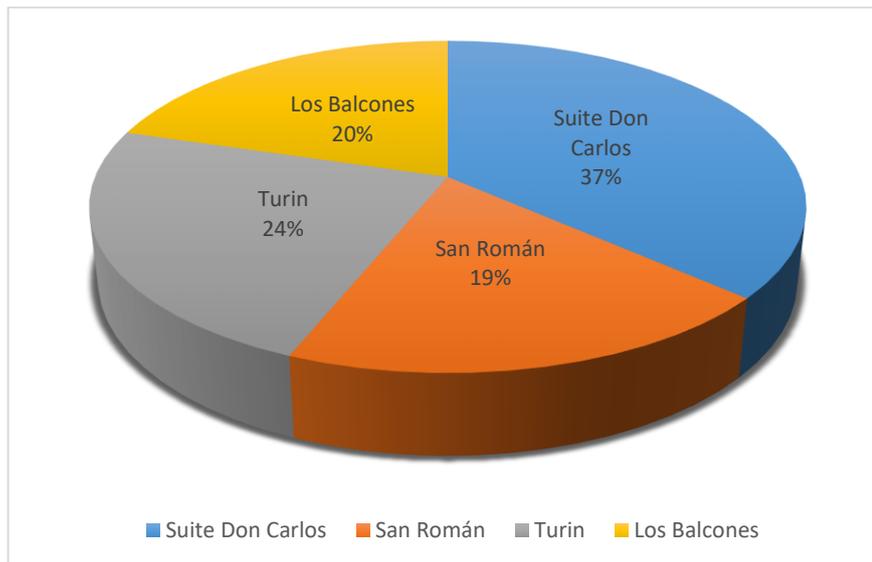


Figura 1 Habitaciones en los Hoteles 3 Estrellas de la Ciudad de Juliaca 2019.

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2019.

El número de habitaciones en los hoteles categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo hasta el año 2019, está liderado por la Suite Don Carlos que representa el 37% del total de los hoteles y en segunda posición se encuentra el hotel Turín que representa el 24% ambos establecimientos hoteleros tienen más de la mitad de la oferta de servicios representando el 61% para la atención a turistas en la ciudad de Juliaca.

Tabla 3
Capacidad instalada camas en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019

Nombre comercial	Camas
Suit Don Carlos	93
San Román	41
Turin	51
Los Balcones	43

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2019

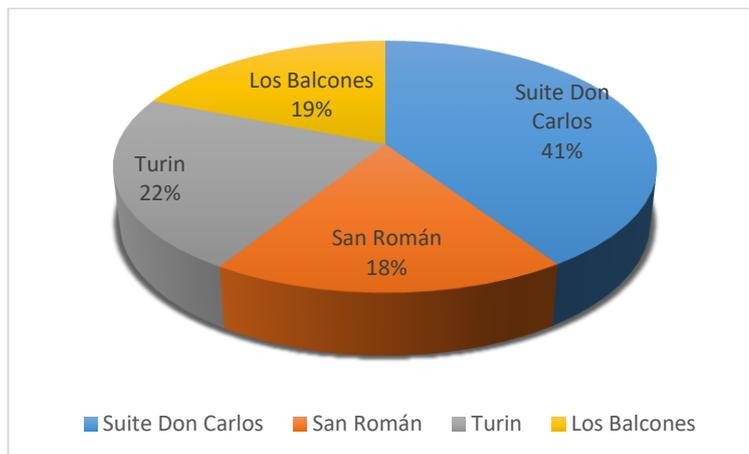


Figura 2 Capacidad instalada camas en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2019.

Respecto de la capacidad instalada que se representa a través del número de camas en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca, se muestra que 41% de la oferta se

encuentra en el Suite Don Carlos, y en segunda posición el hotel Turín con 22%. Los cuales conforman el 63% de la oferta total en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Juliaca.

Tabla 4
Oferta de servicio en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019

Hoteles 3 estrellas	Número
Total Habitaciones	123
Total Capacidad instalada camas	228

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2019.

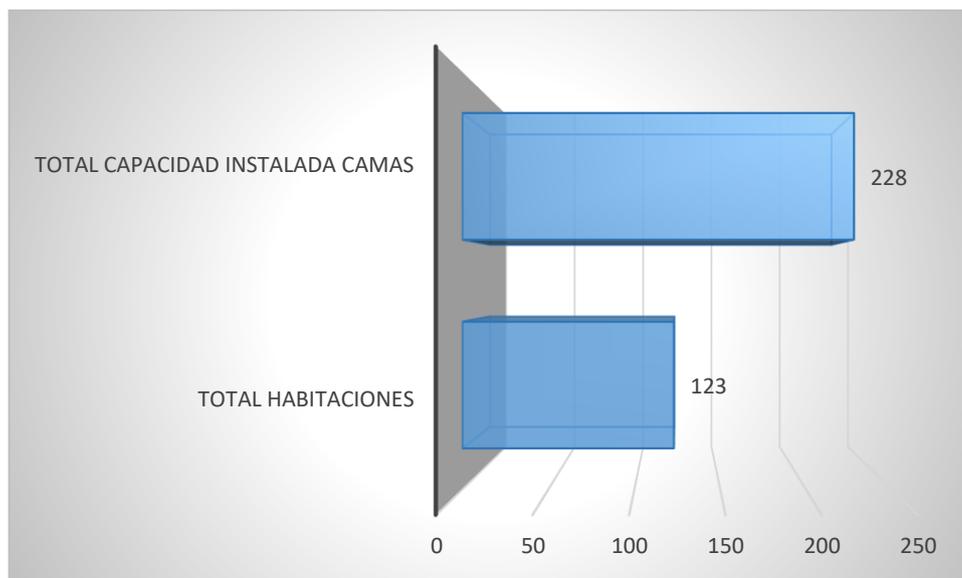


Figura 3 Oferta de servicio en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Juliaca 2019

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2019.

La oferta de servicios turísticos hoteleros en la categoría 3 estrellas de la ciudad de Juliaca, está representada por un total de 123 habitaciones y 228 camas para la atención a turistas, por lo que se debe reconsiderar la posibilidad de ampliar la oferta de servicios

hoteleros en ésta categoría ya que es el único aeropuerto de la región de Puno y principal ingreso de buses que provienen de los destinos turísticos de Arequipa y Cusco.

HOTEL SUITE DON CARLOS



Figura 4 Habitación del Hotel Suite Don Carlos

Fuente: Hotel Suite Don Carlos



Figura 5 Lobby del Hotel Suite Don Carlos

Fuente: Hotel Suite Don Carlos



Figura 6 Recepción del Hotel Suite Don Carlos

Fuente: Hotel Suite Don Carlos



Figura 7 Comedor del Hotel Suite Don Carlos

Fuente: Hotel Suite Don Carlo

HOTEL SAN ROMAN



Figura 8 Habitación del Hotel San Román

Fuente: Hotel San Román



Figura 9 Lobby del Hotel San Román

Fuente: Hotel San Román



Figura 10 Recepción del Hotel San Román

Fuente: Hotel San Román



Figura 11 Comedor del Hotel San Román

Fuente: Hotel San Román

HOTEL TURIN



Figura 12 Habitación del Hotel Turin

Fuente: Hotel Turin



Figura 13 Recepción del Hotel Turin

Fuente: Hotel Turin



Figura 14 Jacuzzi Hotel Turin

Fuente: Hotel Turin



Figura 15 Servicio higiénico Hotel Turin

Fuente: Hotel Turin

HOTEL LOS BALCONES



Figura 16 Edificio Hotel los Balcones

Fuente: Hotel los Bacones

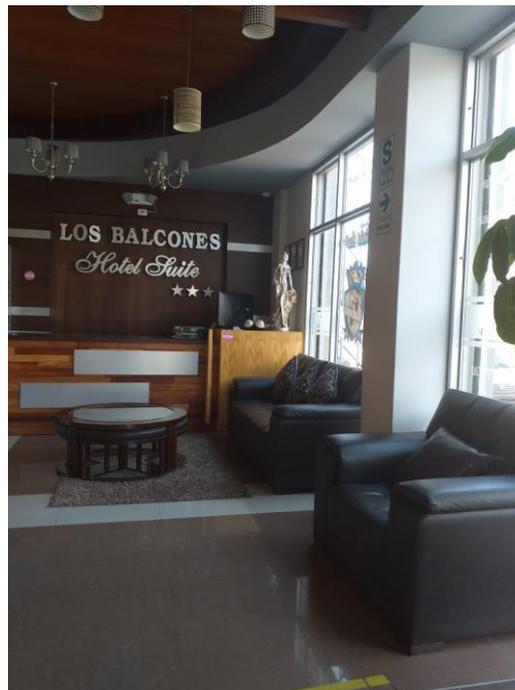


Figura 17 Recepción del Hotel los Balcones

Fuente: Hotel los Bacones



Figura 18 Restaurant del Hotel los Balcones

Fuente: Hotel los Bacones



Figura 19 habitación del Hotel los Balcones

Fuente: Hotel los Bacones

4.2. CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN LOS HOTELES PARA HUÉSPEDES CORPORATIVOS EN HOTELES TRES ESTRELLAS CATEGORIZADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA

DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES.

Tabla 5

La empresa hotelera tiene equipos con apariencia moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	1,8	1,8	1,8
Regular	17	4,4	4,4	6,3
Válido Bueno	29	7,6	7,6	13,8
Muy bueno	331	86,2	86,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas de los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se tiene que el 86,2% la evaluó como muy buena debido a que la inversión es significativa por ser una ciudad comercial, porque las actividades comerciales son intensas entre las grandes empresas a nivel nacional y para satisfacer estas necesidades de comodidad para los clientes corporativos los dueños de las empresa hoteleras han realizado una inversión importante para satisfacer la demanda existente con lo que sugiere promoveré mayor inversión en nuevos establecimientos hoteleros de tres estrellas en la ciudad de Juliaca.

Tabla 6
Las instalaciones físicas de la empresa hotelera son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	192	50,0	50,0	50,0
	Muy bueno	192	50,0	50,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se tiene que el 50% la evaluó como buena y 50% la evaluó como muy buena, debido a que las instalaciones de estos establecimientos de hospedaje son particularmente de apariencia moderna con instalaciones adecuadas, porque estos hoteles de ciudad están enfocados y conocen a la perfección su demanda y se encuentran preparados para acoger turistas extranjeros, sobre todo para cubrir con las expectativas y cada una de las necesidades de los huéspedes corporativos, los hoteles han hecho inversiones en sus instalaciones para crear una imagen positiva, se sugiere seguir implementando las instalaciones con más equipamiento moderno acorde a las necesidades de los huéspedes corporativos.

Tabla 7
Los empleados de la empresa hotelera tienen apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	39	10,2	10,2	10,2
	Bueno	192	50,0	50,0	60,2
	Muy bueno	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas del cuestionario aplicado a los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se tiene que el 50% la evaluó como buena debido a que el personal que labora no cuenta con la vestimenta apropiada como un uniforme de trabajo, porque debido a la poca afluencia de turista extranjeros tienden a no dar mucha importancia a este tema se sugiere promover más capacitaciones para llevar un uniforme apropiado que se distinga de los clientes, para así dar una mayor confianza y seguridad a los huéspedes.

Tabla 8

Los materiales de la empresa hotelera (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	77	20,1	20,1	20,1
	Bueno	38	9,9	9,9	29,9
	Muy bueno	269	70,1	70,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los huéspedes corporativos de los hoteleros tres estrellas en la ciudad de Juliaca, se tiene que el 70.1% la evaluó como muy buena debido a que los folletos y revistas están al alcance del huésped, los colores que predominan en los folletos juegan un papel importante en la psicología del ser humano para crear estabilidad emocional (confianza y seguridad), porque están directamente dirigidos hacia los huéspedes corporativos, y para crear una imagen positiva del hotel y dar información de sus servicios, se sugiere dar a conocer en dichos folletos la mayor información detallada de los servicios corporativos que estas brindan como salas reuniones, alquiler de laptops, tables, etc. Y también dar a conocer mediante las redes sociales.

DIEMENSION 2: FIABILIDAD

Tabla 9

La empresa hotelera cumple sus servicios en el tiempo establecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	77	20,1	20,1	20,1
	Muy bueno	307	79,9	79,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta dimensión los resultados obtenidos de la encuesta realizada en los hoteles tres estrellas en la ciudad de Juliaca, se obtuvo el siguiente resultado el 79,9% la califico como muy buena, debido a que el aspecto más importante para los huéspedes corporativos es el cumplimiento de los requerimientos solicitados, siendo estos muy exigentes con el tiempo, porque son personas que no disponen con mucho tiempo libre para esperar, ya que vienen con una agenda recargada, se sugiere continuar, mejorar y superar la brecha establecida por el hotel aun en tiempos establecidos creando un vínculo que permita conocer mejor a los huéspedes.

Tabla 10

La empresa hotelera muestra un sincero interés en solucionar cualquier problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	38	9,9	9,9	9,9
	Bueno	191	49,7	49,7	59,6
Válido	Muy bueno	155	40,4	40,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Acorde a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los huéspedes corporativos, se dio a entender que el 49.7 % de la población encuestada la

califico como buena, debido a que el personal está enfocado solamente en su área, sin dar alguna solución fuera de su área, porque la obligación de otras áreas no les compete, para crear un vínculo con el huésped se sugiere capacitar a todo el personal para que tengan un amplio conocimiento general sobre cada una de las áreas no será al 100% pero como conocimiento general tendrían que abordar estos temas para una mejor atención y sobre todo dar alguna solución a los problemas inesperados que se presenten.

Tabla 11

La empresa hotelera realiza bien el servicio en la primera vez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	38	9,9	9,9	9,9
Bueno	116	30,2	30,2	40,1
Válido Muy bueno	230	59,9	59,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Acorde con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los huéspedes corporativos los resultados fueron lo siguiente el 59,9% de la población la evaluó como muy buena debido a que los servicios que brindan no llegan a completarse en su totalidad por el factor tiempo, porque siempre hay algunas avenencias a la hora de brindar los servicios, o porque el huésped cuenta con un tiempo limitado, se sugiere se precisos al momento de ofrecer un servicio, clasificándolo por tiempos, para que el huésped vea su tiempo y pueda escoger un mejor paquete de servicio que el crea conveniente.

Tabla 12

La empresa hotelera concluye el servicio en el tiempo prometido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	231	60,2	60,2	60,2
	Muy bueno	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en el cuadro estadístico los resultados de la encuesta aplicada a los huéspedes corporativos en los hoteles de tres estrellas categorizados en la ciudad de Juliaca fue la siguiente el 60% la calificó como buena y teniendo un 39.8% como muy buena, dejando una estrecho que cabe mejorar bastante en este espacio, debido a que los servicios prestados en cada una de los hoteles llegan en su totalidad hacer cumplidos en un tiempo determino, porque la preocupación de estos establecimientos de hospedaje hacen que mejore cada vez más, para ampliar más este tipo de mercado, y atraer más visitante de carácter de negocios, así crear más inversión en la ciudad de Juliaca, se sugiere no solo brindar y cumplir con el tiempo determinado sino también dar un servicio de calidad dejando una diferencia positiva en los huéspedes.

Tabla 13

La empresa hotelera insiste en mantener un registro libre de errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Bueno	77	20,1	20,1	20,1
	Muy bueno	307	79,9	79,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se obtuvo el siguiente resultado el 79,9% de la población la evaluó como muy buena, debido a que las empresas hoteleras tienen una preocupación por el interés de sus huéspedes, porque prefieren evaluar los errores en sus servicios, para mejorar las expectativas, llevando un control interno sobre el registro de errores, para crear una imagen corporativa lo bastante buena para obtener la fidelización, se sugiere estandarizar un patrón, modelo o punto de referencia para medir o valorar el registro de errores y así obtener la confianza de los huéspedes, para una estandarización.

DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Tabla 14

Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluye la realización del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	39	10,2	10,2	10,2
	Bueno	154	40,1	40,1	50,3
	Muy bueno	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los huéspedes corporativos los resultados de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Juliaca, se obtuvo que el 49,7% la calificó como muy buena debido a que este tipo de demanda son personas serias y con mucha responsabilidad que no se les gusta que sea fastidiadas e interrumpidas a cada momento, porque son personas ocupadas y no les interesa el tiempo de estadía lo único que les interesa es cerrar un buen trato o convenio, que su visita se fructífera, para poder mantener este vínculo,

los empleados del hotel tiene conocimiento sobre este aspecto, por ello dan información general a la hora del check in, se sugiere dar la razón al huésped y crear tarjetas de bienvenida en las habitaciones con información detallada de todos los servicios sobre todo con sugerencia explícita de cuando concluirá el servicio.

Tabla 15

Los empleados de la empresa hotelera ofrecen un servicio rápido a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	95	24,7	24,7	24,7
	Bueno	78	20,3	20,3	45,1
	Muy bueno	211	54,9	54,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas de los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se tiene que el 54.9% la evaluó como muy buena debido a que el servicio ofrecido por los colaboradores de los hoteles son simplemente eficientes en cuanto a brindar servicio rápido se trata, porque tienen la convicción de que un servicio rápido es lo que necesitan los huéspedes corporativos, ya que estos son personas muy apesuradas y quieren las cosas inmediatas, para cumplir con los requerimientos de sus necesidades el servicio es inmediato y acorde a sus expectativas, se sugiere contratar personal con conocimiento y calificado para que pueda ayudar en problemas que se puedan suscitar para los huéspedes corporativos.

Tabla 16

Los empleados de la empresa hotelera siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	39	10,2	10,2	10,2
Regular	153	39,8	39,8	50,0
Válido Bueno	38	9,9	9,9	59,9
Muy bueno	154	40,1	40,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la encuestas realizadas a los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas en la ciudad de Juliaca, los resultados que se obtuvo fue que el 40,1% la evaluó como muy buena teniendo en cuenta que hay mucho que mejorar, debido a que el personal que labora tiende a enfocarse más en su área de trabajo y brinda su tiempo a los huéspedes en lo que puedan, y el conocimiento es un tanto escaso de informática para poder dar solución del problemas que estos cliente necesitan, porque no están capacitados, ni preparados para este tipo de mercado, para atraer más esta demanda y continuar con más afluencia de turista de negocio y continuar con más inversión se recomienda tener un plan de incentivos para los colaboradores por que los colaboradores son los primeros huéspedes y más importante de la empresa, y también capacitaciones.

Tabla 17

Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	115	29,9	29,9	29,9
Válido Bueno	192	50,0	50,0	79,9
Muy bueno	77	20,1	20,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas de los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se tiene que el 50% la evaluó como buena, debido a que el personal hace lo posible por brindar su ayuda necesaria, no pueden dejar de lado sus labores, ya que para servicio de calidad tienen que seguir laborando para llegar a una mejora continua, porque depende de ellos la calidad del servicio que se brinden en el hotel, se sugiere que haya un persona extra que pueda ayudar en este punto, para solventar dudas y/o quejas que se pueda suscitar.

DIMENSION 4: SEGURIDAD

Tabla 18

El comportamiento de los empleados de la empresa hotelera transmite confianza a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	77	20,1	20,1	20,1
	Bueno	230	59,9	59,9	79,9
	Muy bueno	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro estadístico se muestra el siguiente resultado de la encuesta aplicada a los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se tiene que el 59.9% la evaluó como muy buena debido a que el clima laboral de dichos establecimientos es agradables para el personal que labora, porque de esta manera transmite a los huéspedes corporativos un grado de confianza y seguridad, para que se sientan como en casa, para que regresen y vuelvan a tomar los servicios del establecimiento, y poder crear vínculos de fidelización se sugiere crear charlas de motivación y cursos de inteligencia emocional para la mejor comprensión del huésped.

Tabla 19

Los clientes del hotel se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	77	20,1	20,1	20,1
Válido Bueno	192	50,0	50,0	70,1
Muy bueno	115	29,9	29,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro estadístico muestra que el 50% la evaluó como buena, debido a que los huéspedes depositan un poco de confianza en el establecimiento de hospedaje en el que se alojan, porque se sienten cómodos, y en ocasiones regresan al mismo hotel lo que les da seguridad, para no dejar pasar esta oportunidad se tiene que brindar un servicio de individualizado para hacerles sentir importante, se sugiere que se amplíen más servicios extras para la estadía el huésped.

Tabla 20

Los empleados de la empresa hotelera son siempre amables con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	77	20,1	20,1	20,1
Válido Bueno	155	40,4	40,4	60,4
Muy bueno	152	39,6	39,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El resultado que muestra el cuadro estadístico es que el 39,6% la evaluó como muy buena y el 40% la calificó con buena, debido a que el personal que labora en los hoteles son de un trato cortés pero a la vez y poco serios, porque están muy comprometidas con su labor que no desean cometer algún error olvidando un poco la

calidez humana, para crear un ambiente acogedor entre el personal y el huésped creando brechas de amabilidad por parte del personal, se sugiere que debe hacer un cuestionario de preguntas a los huéspedes que puede hacer el hotel para ayudarles a disfrutar mejor su estadía.

Tabla 21

Los empleados del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	78	20,3	20,3	20,3
Válido Bueno	114	29,7	29,7	50,0
Muy bueno	192	50,0	50,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se tiene que el 50% la evaluó como muy buena debido a que los colaboradores están comprometidos con su trabajo sin embargo no siempre cuenta con el conocimiento suficiente porque cada día las cosas van cambiando y la actualización se ve obsoleta con respecto a la tecnología, y más sobre este mercado que requiere tecnología avanzada para que puedan sentirse satisfechos y con una seguridad para realizar sus transacciones comerciales o de negocio. Se sugiere un personal apto y con disposición de tiempo para dar soluciones a los problemas técnicos que más se presentan en estos casos.

DIMENSION 5: EMPATIA

Tabla 22

La empresa hotelera da a sus clientes una atención individualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	78	20,3	20,3	20,3
	Bueno	76	19,8	19,8	40,1
	Muy bueno	230	59,9	59,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca a los huéspedes corporativos, los resultados que se obtuvo fue que el 59,9% califico como muy buena debido a que este tipo demanda está enfocado a otro rubro, por ellos no siente un servicio personalizado en su totalidad, porque las empresas hoteleras tratan de involucrarse con este mercado recientemente dándole la importancia necesaria, para que los clientes sepan que realmente le importan a la empresa y ampliar este mercado que es importante para el sector turístico, sugiere investigar sobre perfil este mercado, para evaluar los servicios que sean necesarios para ellos.

Tabla 23

La empresa hotelera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	117	30,5	30,5	30,5
Válido	Bueno	38	9,9	9,9	40,4
	Muy bueno	229	59,6	59,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En los resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se tiene que el 59.6%

la evaluó como muy buena debido a que la concurrencia de los huéspedes corporativos se da en diferentes horarios, por ende, las empresas hoteleras brindan sus servicios las 24 horas del día porque la permanencia de los huéspedes del hotel dura de dos a tres días, para la correcta atención al huésped es necesario cubrir todos los horarios de atención incluidos los feriados, se sugiere que las empresas hoteleras opten por aumentar personal en algunos casos.

Tabla 24

La empresa hotelera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	39	10,2	10,2	10,2
	Bueno	154	40,1	40,1	50,3
	Muy bueno	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En los resultados de las encuesta realizadas a los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se obtuvo que el 49,7% la califico como muy buena el 40% la califico como buena, debido a que el interés de mejorar y crear vínculos con el huésped es parte fundamental para empresa, para lograr una mayor conexión con el cliente, y crear una fidelización continua, porque este tipo de demanda tiende a viajar constantemente, y arribo casi siempre es en la ciudad de Juliaca, se sugiere construir relaciones en lugar de enfocarse en vender servicios, crear una cultura centrada en el cliente, y sobre todo tener un equipo de trabajo motivado.

Tabla 25

La empresa hotelera se preocupa por los mejores intereses de sus huéspedes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	154	40,1	40,1	40,1
Válido Muy bueno	230	59,9	59,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de las respuestas de los huéspedes corporativos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se tiene que el 59,9% la califico como muy buena y el 40% la evaluó como buena debido a que los huéspedes corporativos se siente que la empresa hotelera toma en cuenta sus interés a la hora de adquirir un servicio, porque esperan una atención individualizada, y la demanda frecuentemente de carácter de negocios, y la empresa por el simple hecho que es sencillamente fácil perder un cliente que ganarse a uno, por eso optan por mejorar continuamente sus servicios para satisfacer cada una de las necesidades de estos cliente sugiere continuar con la mejora y llevar un registro para abordar y anotar los interés del huésped según su perfil, para que les haga sentir especiales o importantes.

Tabla 26

La empresa hotelera comprende las necesidades específicas de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	115	29,9	29,9	29,9
Válido Muy bueno	269	70,1	70,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la encuestas realizadas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Juliaca, los resultados muestran que el 70% de los huéspedes corporativos evaluó como muy buena,

debido a que entienden y se preocupan por sus huéspedes, brindando soluciones a las necesidades que puedan llegar a tener, también tienen conocimiento a qué mercado se enfocan, porque de ellos depende que tengan más ingresos de huéspedes corporativos, ya sean nacionales o internacionales, para ello estas empresas hoteleras brindan servicios extras acorde a las necesidades de los clientes, sugiere hacer un análisis exhaustivo sobre el perfil de este tipo de demanda, para así seguir creando servicios complementarios de acuerdo a sus expectativas.

Tabla 27

De manera general la calidad del servicio hotelero es calificada..

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	77	20,1	20,1	20,1
Válido Muy bueno	307	79,9	79,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Después de haber aplicado el cuestionario a los huéspedes, calificaron de manera general la calidad del servicio hotelero como muy bueno en 79,9% siendo este resultado un antecedente para nuevos estudios en la ciudad de Juliaca y los que calificaron como bueno fue el 20,1%, con lo que los huéspedes corporativos están satisfechos por la prestación del servicio hoteleros en los establecimientos hoteleros categorizados de tres estrellas por el DIRCETUR Puno.

Análisis de regresión lineal múltiple por dimensiones de la calidad del Servicio hotelero en la ciudad de Juliaca

Tabla 28
Dimensión elementos tangibles

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R			Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
		cuadrado	cuadrado	ajustado		Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1		
1	,605 ^a	,366	,360	,32080	,366	54,796	4	379	,000	3,034

a. Predictores: (Constante), Los materiales de la empresa hotelera (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos, La empresa hotelera tiene equipos con apariencia moderna, Los empleados de la empresa hotelera tienen apariencia pulcra, Las instalaciones físicas de la empresa hotelera son visualmente atractivas

b. Variable dependiente: De manera general la calidad del servicio hotelero es calificada

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la dimensión elementos tangibles de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca para clientes corporativos, la relación existente entre la variable dependiente que es la calidad del servicio y las variables independientes que explican la calidad según el R cuadrado es 36%, siendo este indicador no significativo para explicar la calidad con que se prestan los servicios en estos establecimientos hoteleros, debiendo mejorarse estas variables para incrementar la demanda de servicios de alojamiento como son: Los materiales de la empresa hotelera (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos, la empresa hotelera tiene equipos con apariencia moderna, los empleados de la empresa hotelera tienen apariencia pulcra y las instalaciones físicas de la empresa hotelera son visualmente atractivas.

Tabla 29
Dimensión fiabilidad.

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R		Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
		cuadrado	ajustado			Cambio en F	gl1	gl2		
1	,447 ^a	,200	,190	,36092	,200	18,917	5	378	,000	2,131

a. Predictores: (Constante), La empresa hotelera insiste en mantener un registro libre de errores, La empresa hotelera concluye el servicio en el tiempo prometido, La empresa hotelera cumple sus servicios en el tiempo establecido, La empresa hotelera muestra un sincero interés en solucionar cualquier problema, La empresa hotelera realiza bien el servicio en la primera vez

b. Variable dependiente: De manera general la calidad del servicio hotelero es calificada

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la dimensión fiabilidad por la prestación de servicios hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Juliaca para clientes corporativos se tiene que las variables independientes explican la calidad en 19%, siendo este un indicador bastante bajo, el cual debe ser mejorado por la administración de la empresa para incrementar la imagen de estos establecimientos de hospedaje siendo estos principalmente: La empresa hotelera insiste en mantener un registro libre de errores, la empresa hotelera concluye el servicio en el tiempo prometido, la empresa hotelera cumple sus servicios en el tiempo establecido, la empresa hotelera muestra un sincero interés en solucionar cualquier problema y la empresa hotelera realiza bien el servicio en la primera vez.

Tabla 30
Dimensión capacidad de respuesta

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
						Cambio en F	gl1	gl2		
1	,879 ^a	,772	,770	,19233	,772	321,286	4	379	,000	2,684

a. Predictores: (Constante), Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, Los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluye la realización del servicio, Los empleados de la empresa hotelera ofrecen un servicio rápido a sus clientes, Los empleados de la empresa hotelera siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

b. Variable dependiente: De manera general la calidad del servicio hotelero es calificada

Fuente: Elaboración propia

La dimensión capacidad de respuesta de parte de los empleados de los establecimientos hoteleros de tres estrellas para clientes corporativos de la ciudad de Juliaca tiene como resultado que las variables independientes explican a la variable dependiente que es calidad en un 77% según el R cuadrado ajustado, siendo este indicado bueno en términos de que el personal se dedica a los huéspedes en la atención durante su estadía con lo que mejoran la imagen del establecimiento hotelero siendo estas variables las siguientes: Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, los empleados del hotel comunican a los clientes cuando concluye la realización del servicio, los empleados de la empresa hotelera ofrecen un servicio rápido a sus clientes y los empleados de la empresa hotelera siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Tabla 31
Dimensión seguridad

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R		Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
		cuadrado	ajustado			Cambio en F	g1	g2		
1	,918 ^a	,843	,841	,15978	,843	508,042	4	379	,000	1,981

a. Predictores: (Constante), Los empleados del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, Los clientes del hotel se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios, El comportamiento de los empleados de la empresa hotelera transmite confianza a sus clientes, Los empleados de la empresa hotelera son siempre amables con los clientes

b. Variable dependiente: De manera general la calidad del servicio hotelero es calificada

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la dimensión seguridad en la prestación del servicio hotelero de los establecimientos categorizados de tres estrellas de la ciudad de Juliaca para clientes corporativos se tiene que las variables independientes explican la calidad del servicio en 84% siendo este indicador muy bueno en términos de que los clientes se sienten muy seguros en su estadía en el establecimiento de hospedaje, con lo que en términos comerciales es bastante favorable para éstas empresas siendo estas variables independientes las siguientes: Los empleados del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, los clientes del hotel se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios, el comportamiento de los empleados de la empresa hotelera transmite confianza a sus clientes y los empleados de la empresa hotelera son siempre amables con los clientes.

Tabla 32
Dimensión empatía

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2		
1	,893 ^a	,798	,795	,18134	,798	298,812	5	378	,000	2,587

a. Predictores: (Constante), La empresa hotelera comprende las necesidades específicas de sus clientes, La empresa hotelera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes , La empresa hotelera se preocupa por los mejores intereses de sus huéspedes, La empresa hotelera da a sus clientes una atención individualizada , La empresa hotelera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

b. Variable dependiente: De manera general la calidad del servicio hotelero es calificada

Fuente: Elaboración propia

La dimensión empatía considerada para la evaluación de la calidad del servicio hotelero en establecimientos de tres estrellas categorizada por la DIRCETUR Puno, fue explicada por la variables independientes en 80% siendo este indicador bueno, por el trato que reciben los huéspedes durante su estadía en los establecimientos hoteleros con lo que la imagen se posiciona en la misma dimensión como buena, siendo estas variables las siguientes: La empresa hotelera comprende las necesidades específicas de sus clientes, la empresa hotelera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes , la empresa hotelera se preocupa por los mejores intereses de sus huéspedes, la empresa hotelera da a sus clientes una atención individualizada y la empresa hotelera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

4.3. DEMANDA DE HUÉSPEDES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CATEGORIZADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA.

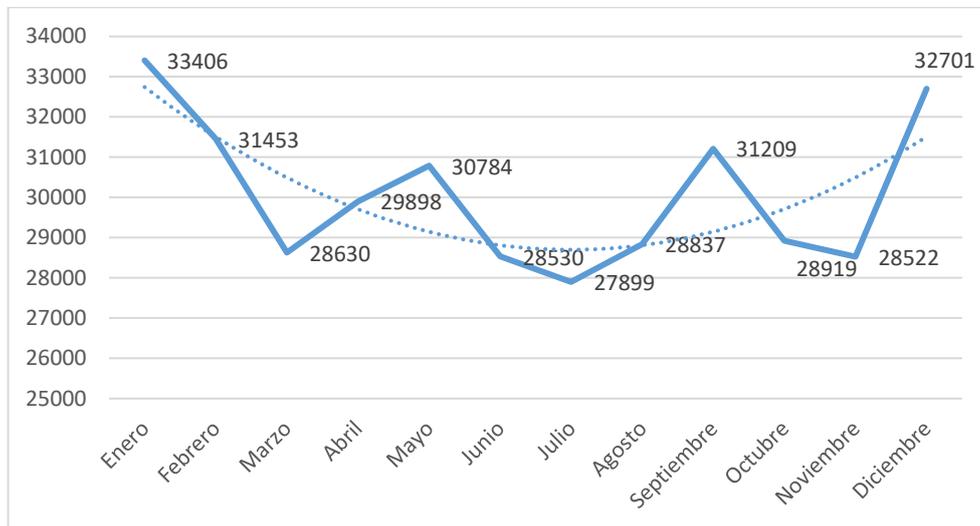


Figura 20 Demanda De Huéspedes A Los Establecimientos De Hospedaje Categorizados De La Ciudad De Juliaca 2019

Fuente: DIRCETUR PUNO

La demanda de huéspedes está en relación a las actividades comerciales que se realizan durante el año siendo los meses de enero y diciembre los de mayor actividad comercial por las actividades de fin de año como es la navidad y el año nuevo, además de ser el inicio de vacaciones en el país.

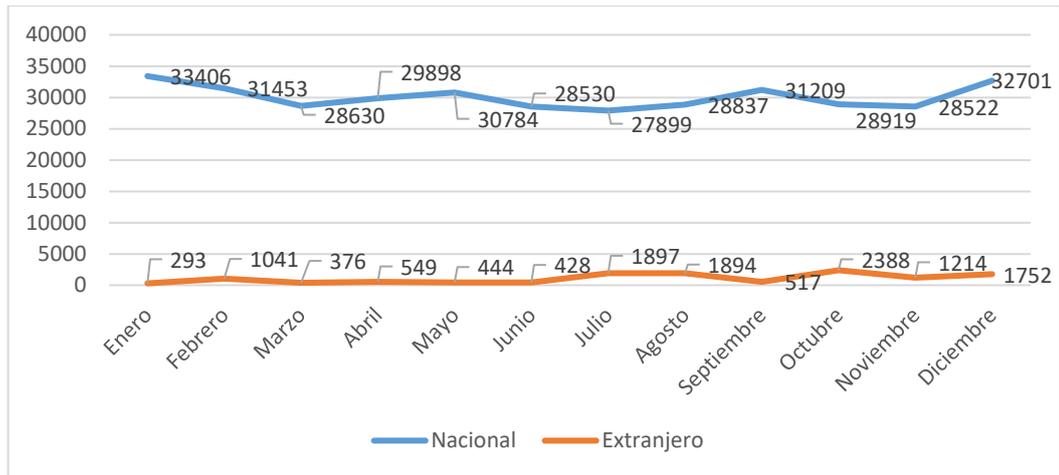


Figura 21 Demanda De Huéspedes Nacionales Y Extranjeros A Los Establecimientos De Hospedaje Categorizados De La Ciudad de Juliaca 2019.

Fuente: DIRCETUR PUNO

En la figura se muestra la diferencia significativa en relación a los huéspedes nacionales y a los huéspedes extranjeros, por lo que la oferta de servicios de hotelería en la ciudad de Juliaca debe estar orientada al mercado nacional pero con calidad que tiene relación directa con la demanda de servicios de clientes, según los resultados de la investigación y las recomendaciones que brindan los artistas y empresarios que pernoctaron en los establecimientos objeto de estudio publicado en las redes sociales de las empresas hoteleras.



V. CONCLUSIONES

Primera:

Las características principales de los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos en la ciudad de Juliaca, son adecuadas según los resultados de investigación que se contrastan con las opiniones y recomendaciones que hacen los huéspedes que pernoctaron en éstos establecimientos y que principalmente se hacen a través de redes sociales.

Segunda:

La calidad del servicio prestado en los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos categorizados en la ciudad de Juliaca, fueron evaluados como buena y muy buena por los clientes, a través de las encuestas y como resultado del análisis de regresión lineal se tiene principalmente que las dimensiones de Seguridad cuyo indicador fue de 84% y Empatía 80% explican la calidad del servicio prestado en los establecimientos hoteleros, las otras tres dimensiones como son Elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta necesitan ser mejoradas por la administración de las empresas hoteleras motivo del estudio.

Tercera:

La demanda de huéspedes en los establecimientos categorizados en la ciudad de Juliaca, es significativa en comparación a los huéspedes extranjeros por ser una ciudad eminentemente comercial y se acentúa más en los meses de diciembre y enero por la dinámica del comercio por fin de año navidad y vacaciones por lo que si se dieran servicios de hospedaje de mayor calidad tendría relación directa con la demanda de servicios significativa y dejarían de demandar los clientes corporativos los servicios de la ciudad de Puno.



VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda que debe de realizarse capacitaciones mensuales o quincenales en coordinación con los dueños y gerentes, a los colaboradores del hotel sobre una adecuada calidad del servicio, y empresarios de las empresas hoteleras de la ciudad de Juliaca, para conservar y atraer la inversión, y sobre todo sobre potencializar esta demanda que llega a la ciudad de los vientos.

Segunda:

Trabajar en coordinación con el ministerio de comercio exterior y turismo y la industria presente en la región para la certificación permanente que promoverá la mejora constantemente de la calidad en la prestación del servicio hotelero y grupos empresarios que permitan identificar el origen de la demanda corporativa, para alinear la promoción nacional e internacional.

Realizar estrategias de marketing y promoción turística diferenciadas para el segmento corporativo y vacacional, utilizar las redes sociales para un marketing adecuado inscripción en las páginas web más concurridas por los turistas, como tripadvisor, etc.

Tercera:

Los estudiantes de turismo y los investigadores sobre temas de calidad de servicio deben realizar estudios en la ciudad de Juliaca porque se necesita mejorar el servicio a través de resultados de investigación y propuesta ya que capital para invertir en mejoramiento existe por ser una ciudad comercial.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New york: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Madrid: Ed. Free Press, New York.
- Becerra , & Grande. (1998). HOTELQUAL: Una Escala para Medir Calidad Percibida en Servicios de Alojamiento.
- Begazo, J. D. (2006). ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM* (Vol. 9, N° 18, 81. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml>
- Bethencourt, M., Diaz, F. M., Gonzales, M. O., & Sanchez, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las islas de La Palma. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 265-272. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180738583002>
- Boscán, J., Guanipa, X., & Alvarez, R. (2010).). Niveles de satisfacción del consumidor de los servicios turísticos del municipio Falcón, península de Paraguaná, estado Falcón. *Universidad de Zulia Punto Fijo*, 10(3), 300-307. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90416328012>



- Casino, A. (2001). Medicion de la calidad de servicio: una aplicacion a los establecimientos de alojamiento turistico. *Estudios de Economia Aplicada*, 18(2), 83-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30118209>
- Cayo, N. E., & Arcaya, L. E. (2013). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 – Perú. (U. N. Altiplano, Ed.) *Revista de Investigacion en Comunicacion y Desarrollo de Puno 2011- Perú*, 4(1), 28-37. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844866003>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*.
- Fernandes, D., & Bezerra, D. N. (2015). Factores de atraktividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de investigacion y estudios turisticos*, 24(2), 205-221. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180738583002>
- Fernandez, G., Gonzales, A., & Uzcategui, B. (2008). Estrategias gerenciales orientadas a la calidad del servicio en empresas de alojamiento turístico. Península de Paraguaná, Estado Falcón. *Multiciencias*, 8, 295-301. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411691043
- Grönroos, C., Brogowicz, Denle, & Lith. (1990). *Service Management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Portland: Lexington, MA: Lexington Books.
- Guerra, K. M., & Cardozo, N. T. (2010). La gestión por competencias. Una herramienta para garantizar la calidad del servicio. Caso de estudio posadas turísticas del Estado Táchira. Provincia. *Universidad de los Andes. Merida*(24), 31-51. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55515975003>



- Gutierrez, S., & Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: Un cambio de cultura en las empresas turísticas. Cuadernos de Turismo. *Universidad de Murcia*(23), 129-147. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39811874007>
- Juran, J. M., & Gryna, M. (1993). *Manual de Control de Calidad, Cuarta Edicion, Volumen II*. España: MCGRAW HILL BOOK COMPANY INC.
- Meira, A., & Rojas, A. G. (2014). Análisis bibliométrico de la producción científica de 2002 a 2012 sobre calidad en servicios turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo. *Centro de Investigacion y Estudios Turisticos*, 23(4), 645-667. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732145001>
- Monsalve, C., & Hernandez, S. (2015). Gestion de la calidad del servicio en la hoteleria como elemento clave en el desarrollo de destinos sostenibles. *Resvista Escuela de Administracion de Negocios*, 162-173. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430011>
- Morillo, M. (2009). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Fermentum, revista Venezolana de Sociologia y Antropologia.*, 19, 331-364. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517703008
- Morillo, M. C. (2011). Indicadores de gestión de la calidad para los servicios de alojamiento turístico del estado Mérida. *Actualidad Contables Faces*, 14(22), 86-119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25720061007>
- Morillo, M. C., & Morillo, M. C. (2016).). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de*



Ciencias Sociales. *Universidad de Zulia Maracaibo*, XXII(2), 111-113.

Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>

Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.

Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.

Pasquotto, M. A., Monfort, M., & Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigacion y Estudio Turisticos*, 21(5), 1244-1261.

Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724156010>

Rapoport, A. (2000). *Aspectos de la calidad del entorno*. Barcelona: La Gaya Ciencia, S.A.

Savi, T., & Gonçalves, S. F. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL.

Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigacion Y Estudio Turistico, 25(2), 124-144. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490002>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2005). *Services marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.



ANEXOS



Anexo 1 Encuesta de SERQUAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

CUESTIONARIO SERVQUAL MODIFICADO

Calidad del servicio y demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Juliaca 2019

Estimado visitante por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio.

DIMENSIONES	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.					
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas					
Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.					
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
La empresa realiza bien el servicio la primera vez					

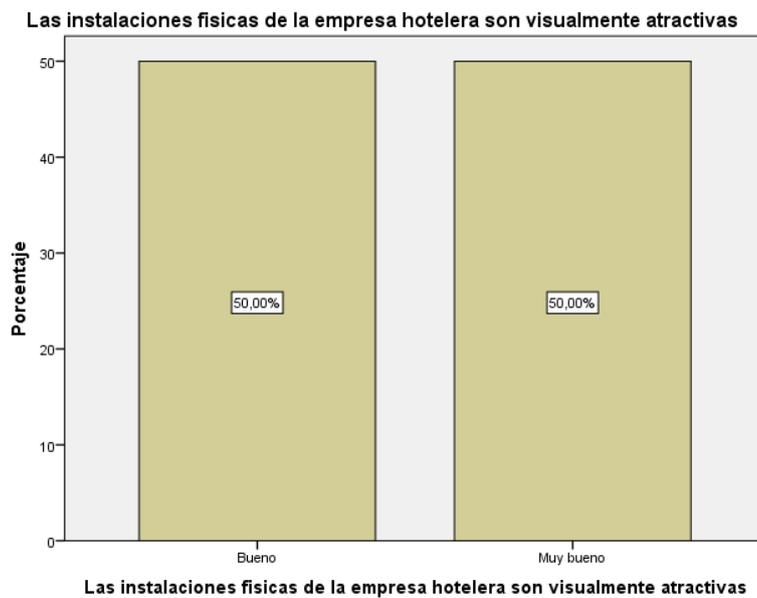
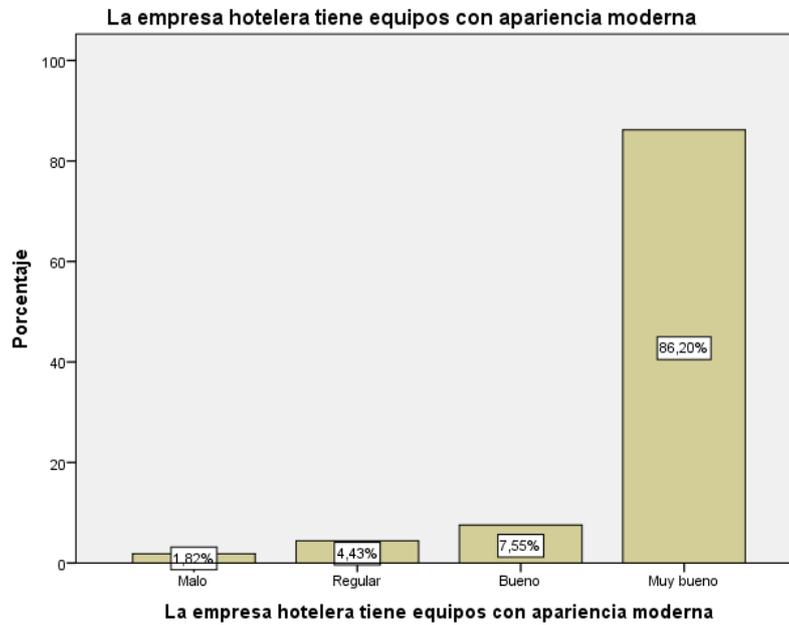


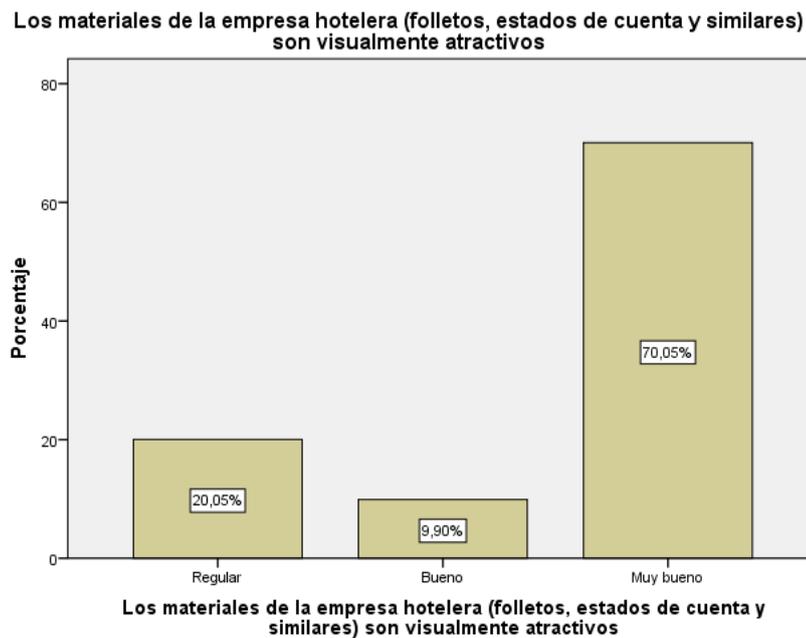
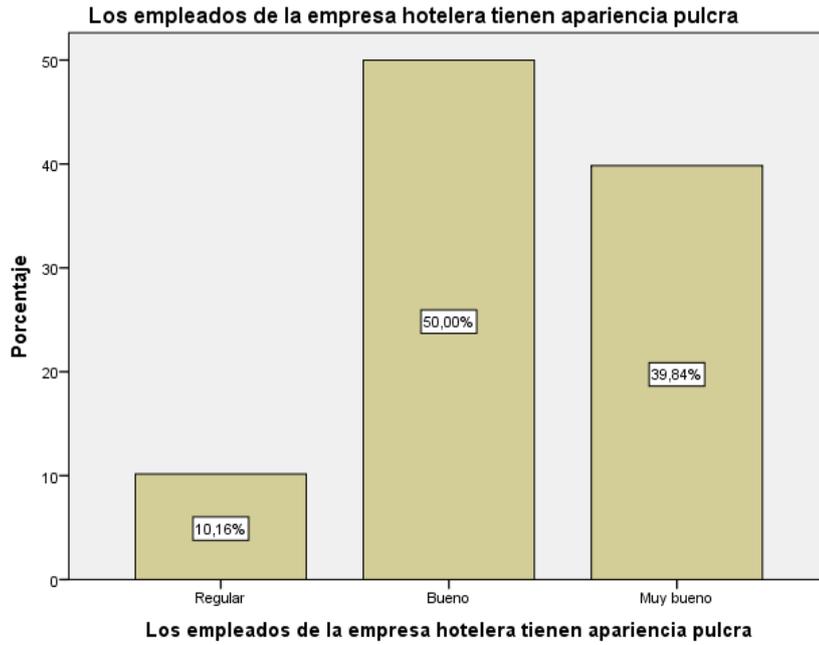
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes					
Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.					
Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.					
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA					
La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.					
La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					

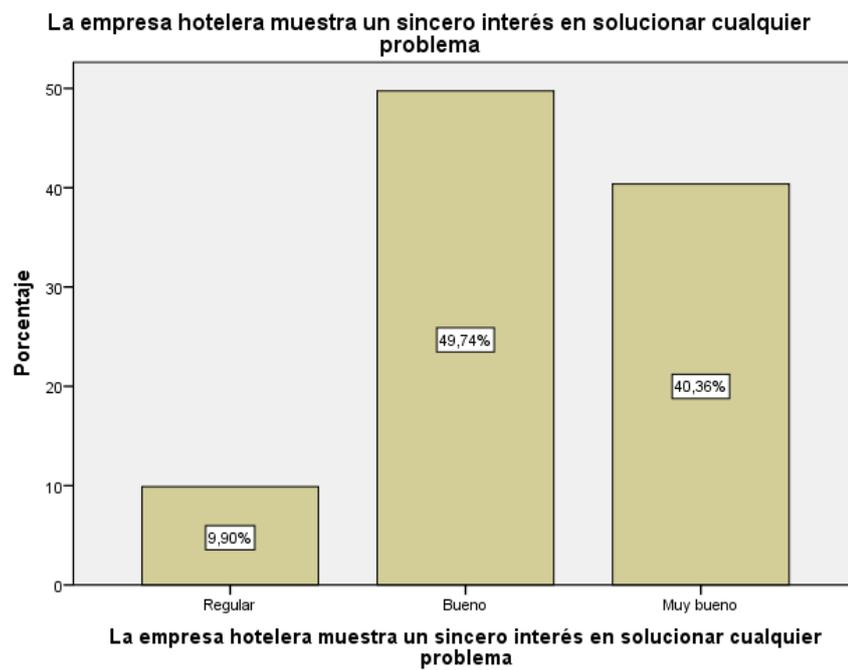
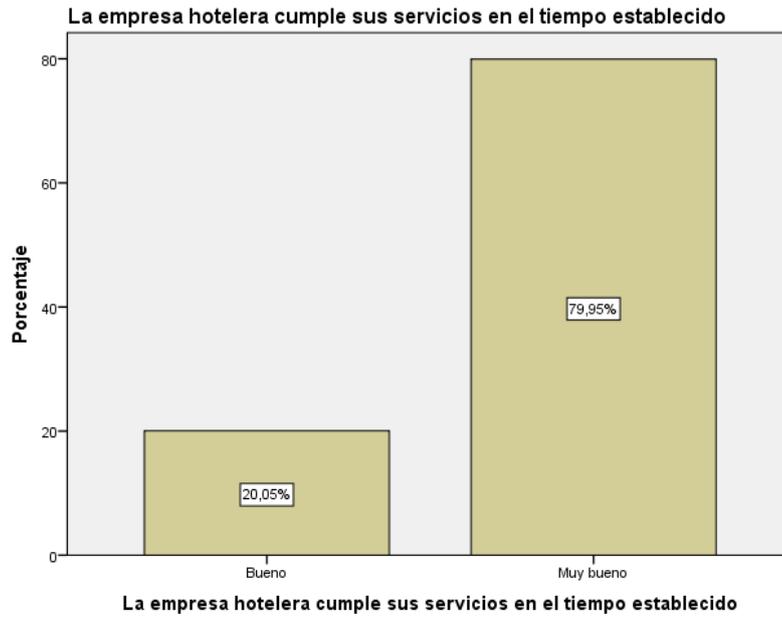


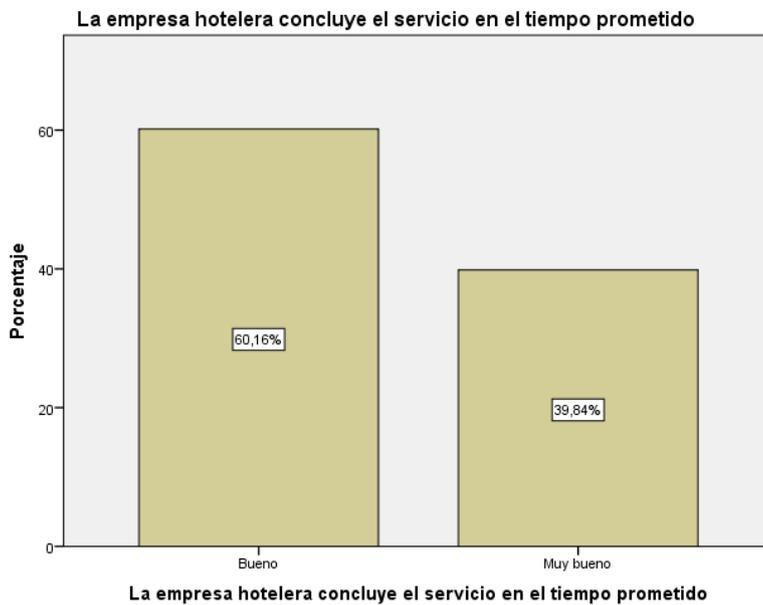
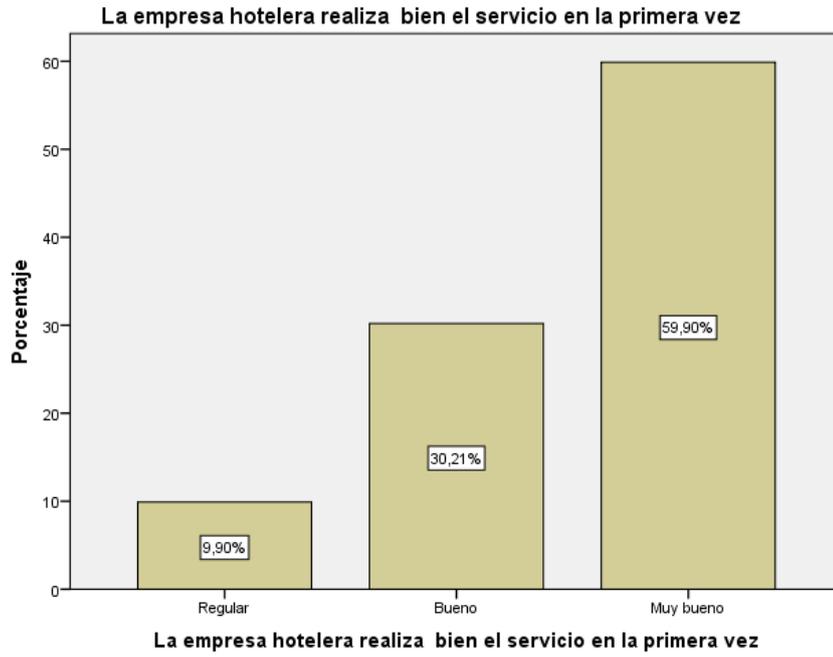
La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
De manera general como evalúa la calidad del servicio de del hotel					

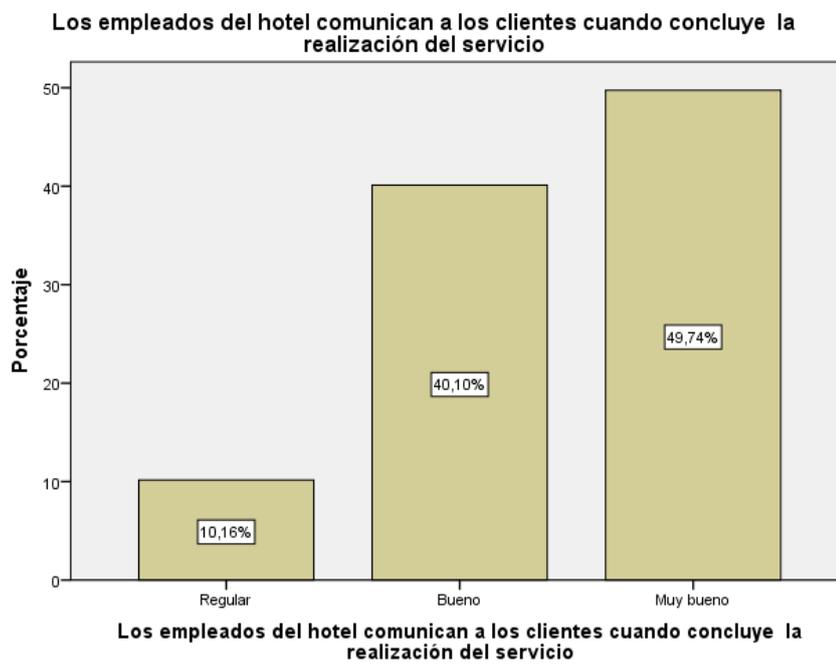
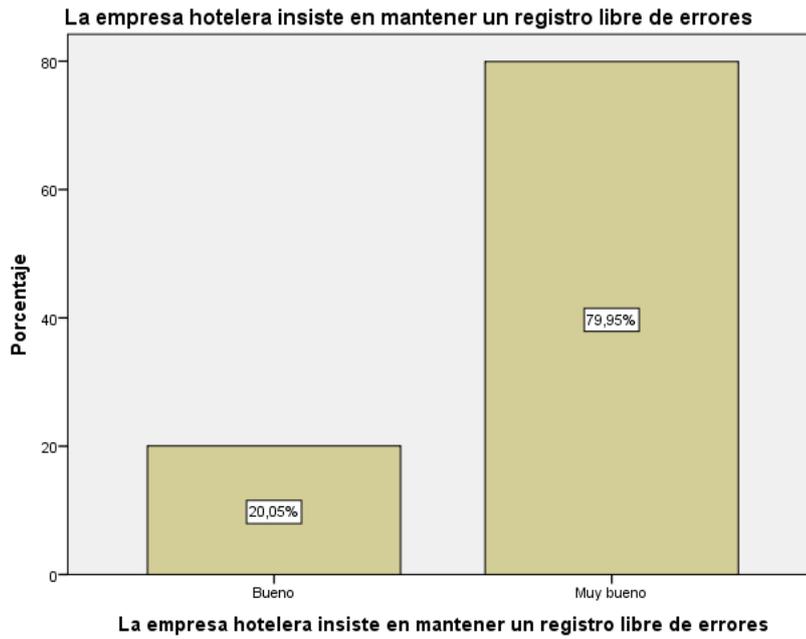
Anexo 2 Cuadros estadísticos



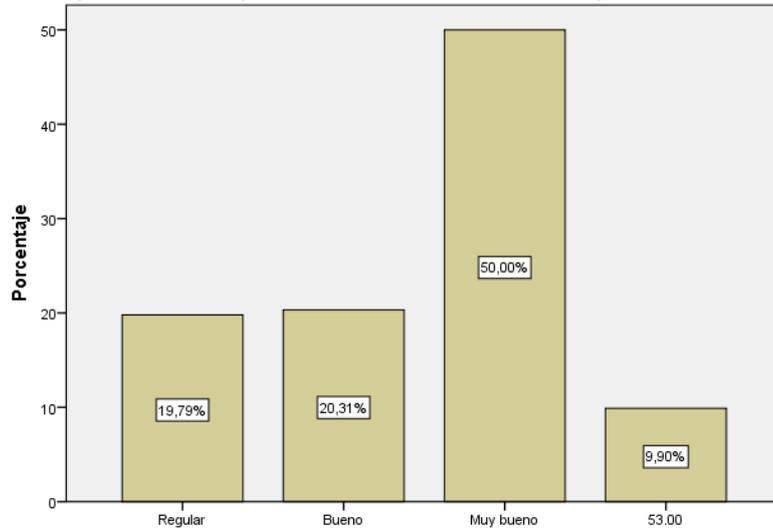






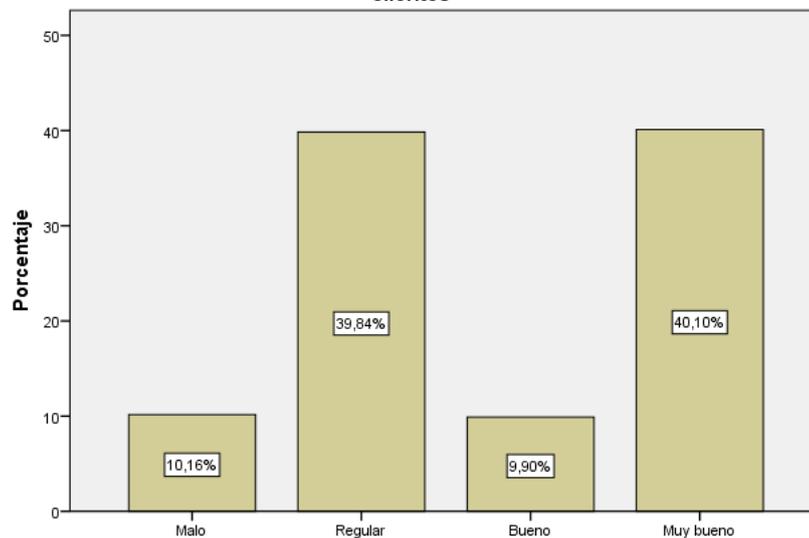


Los empleados de la empresa hotelera ofrecen un servicio rápido a sus clientes



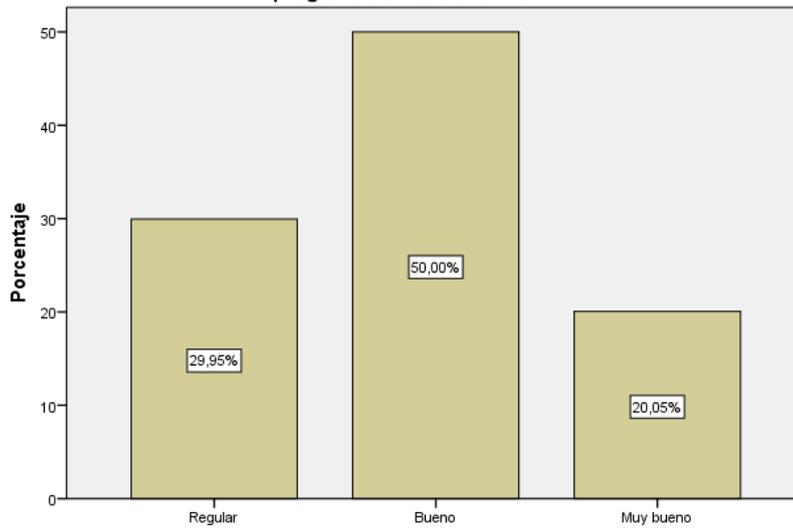
Los empleados de la empresa hotelera ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Los empleados de la empresa hotelera siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes



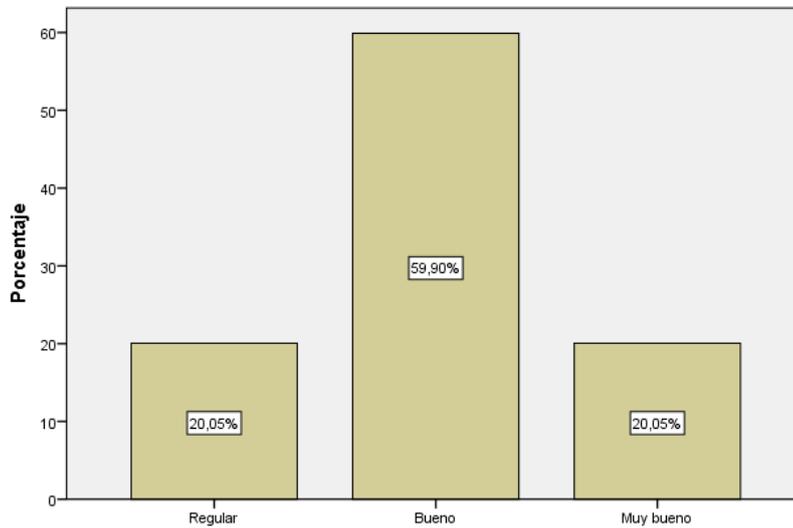
Los empleados de la empresa hotelera siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes



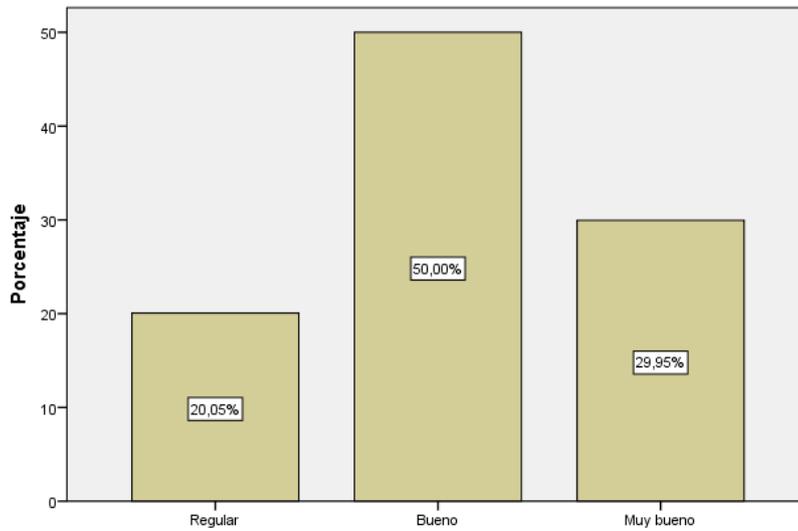
Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

El comportamiento de los empleados de la empresa hotelera transmite confianza a sus clientes



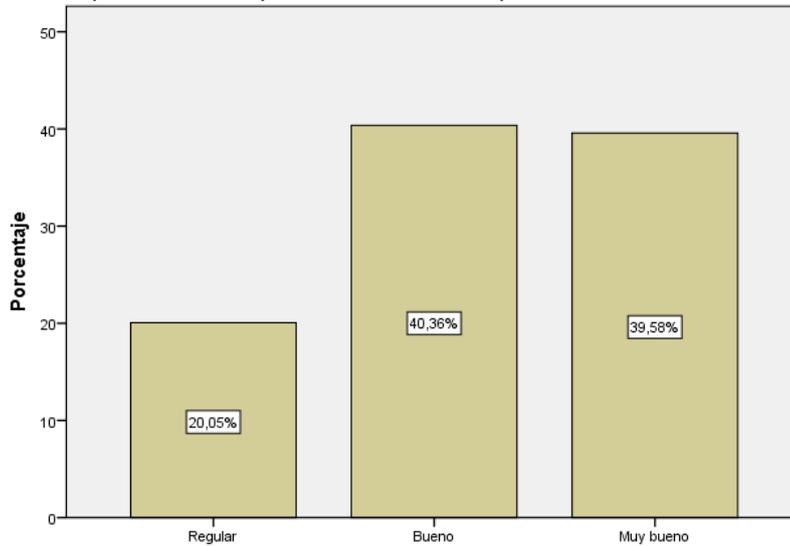
El comportamiento de los empleados de la empresa hotelera transmite confianza a sus clientes

Los clientes del hotel se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios



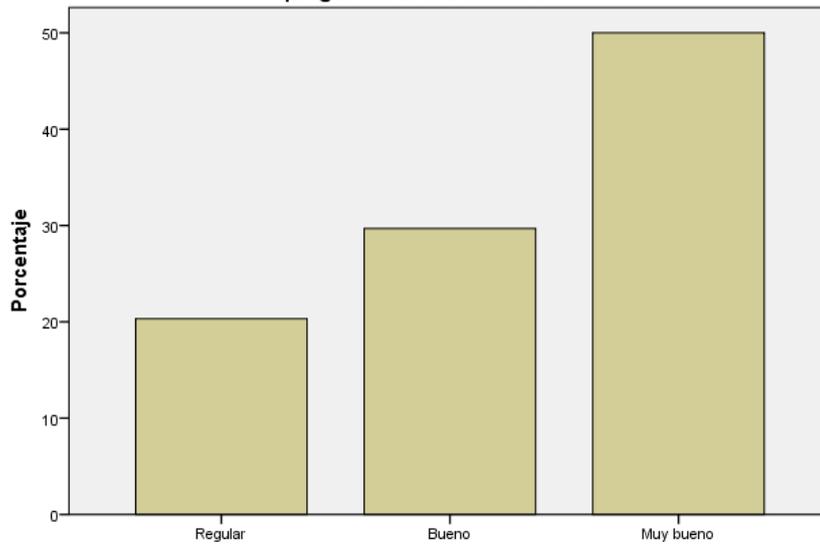
Los clientes del hotel se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios

Los empleados de la empresa hotelera son siempre amables con los clientes



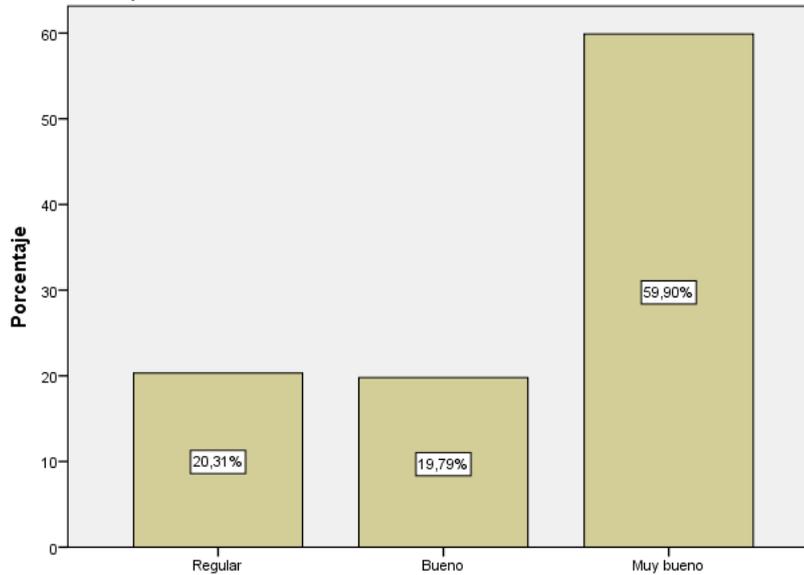
Los empleados de la empresa hotelera son siempre amables con los clientes

Los empleados del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes



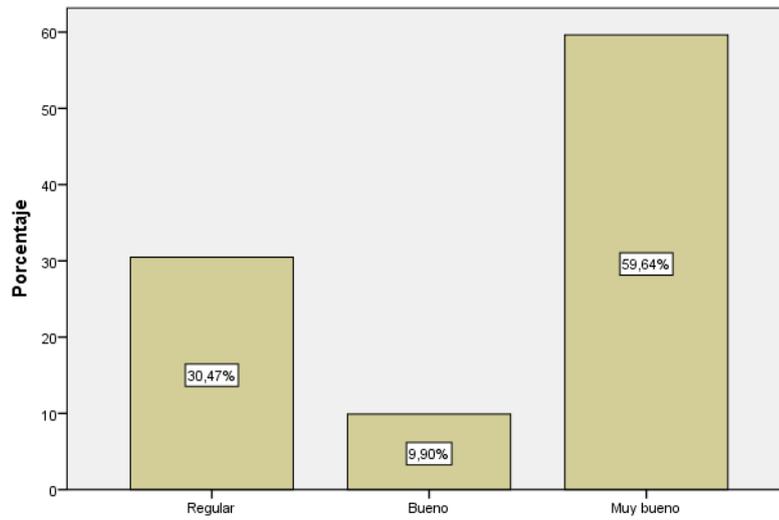
Los empleados del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

La empresa hotelera da a sus clientes una atención individualizada



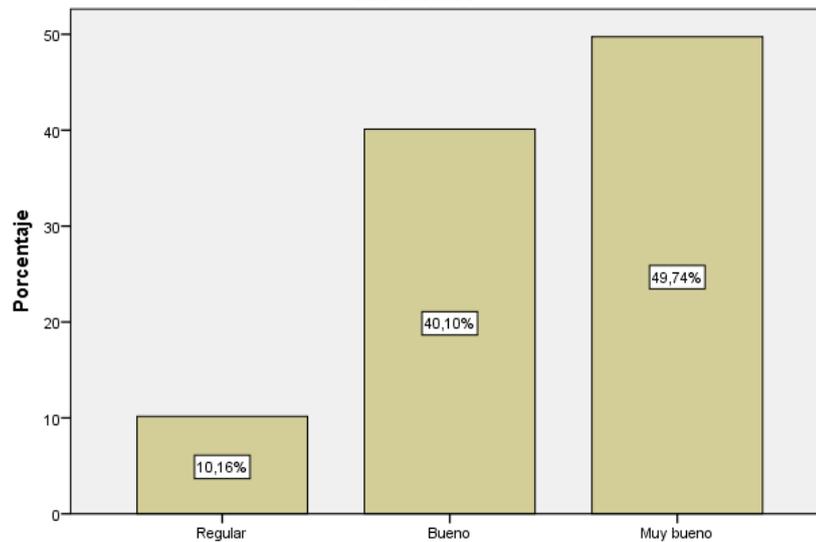
La empresa hotelera da a sus clientes una atención individualizada

La empresa hotelera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes



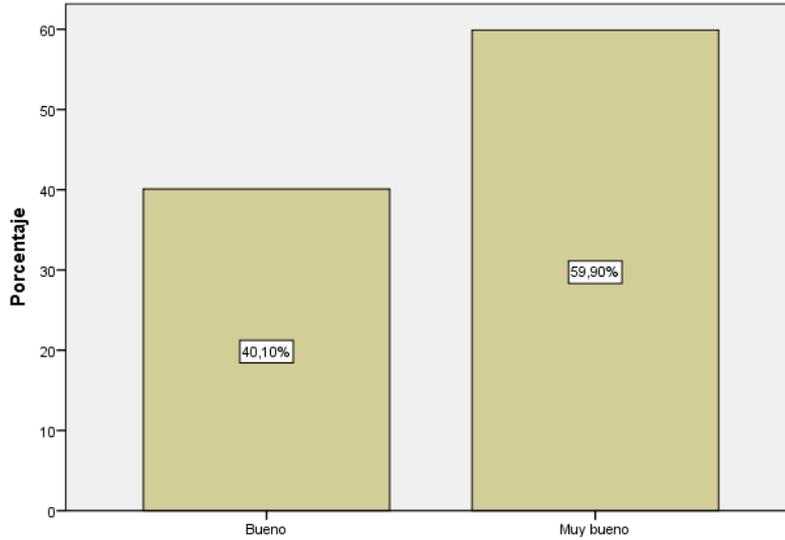
La empresa hotelera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

La empresa hotelera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes



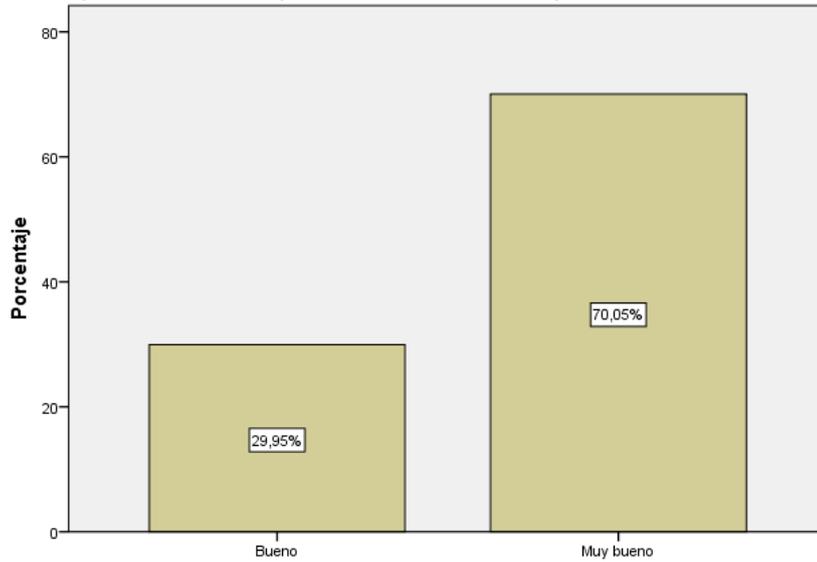
La empresa hotelera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

La empresa hotelera se preocupa por los mejores intereses de sus huéspedes

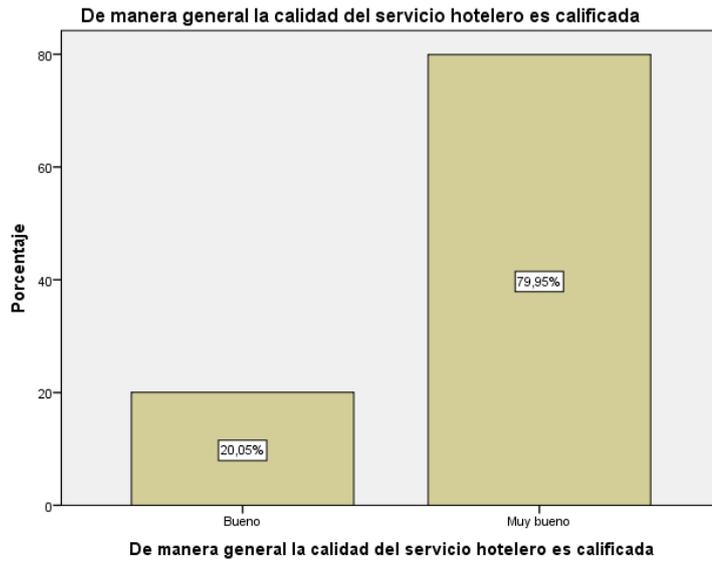


La empresa hotelera se preocupa por los mejores intereses de sus huéspedes

La empresa hotelera comprende las necesidades específicas de sus clientes



La empresa hotelera comprende las necesidades específicas de sus clientes



ANEXO 3 Matriz de Consistencia

**TITULO DE LA INVESTIGACION: CALIDAD DEL SERVICIO Y EFECTOS EN
LA DEMANDA DE HUÉSPEDES CORPORATIVOS DE LOS HOTELES
CATEGORIZADOS DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2019**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	INDEPENDIENTE	
<p>¿Cuál es el nivel de calidad del servicio para la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas categorizados en la ciudad de Juliaca?</p>	<p>Analizar la calidad del servicio y la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas categorizados en la ciudad de Juliaca.</p>	<p>La calidad del servicio en los hoteles tres estrellas categorizados es buena y los efectos en la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles categorizados son positivos en la ciudad de Juliaca.</p>	<p>Evaluación de la demanda de huéspedes corporativos por el servicio prestado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TIPO: descriptivo ▪ DISEÑO: no-experimental Se recolectan datos en un solo tiempo único ▪ POBLACION: está conformada por el arribo de turistas a establecimientos de hospedaje de la provincia de San Román registrados por la DIRCETUR de Puno en el año 2018 que fue un total de 360,788 unidades de observación. ▪ MUESTRA Es de 384 huéspedes corporativos, que serán encuetados. ▪ TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DEPENDIENTE	
<p>¿Cuáles son las características principales de los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos en la ciudad de Juliaca?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la calidad del servicio prestado en los hoteles tres estrellas para 	<p>Describir las características principales de los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos en la ciudad de Juliaca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la calidad del servicio prestado en los hoteles tres estrellas para 	<p>Las características principales de los hoteles tres estrellas para huéspedes corporativos en la ciudad de Juliaca son adecuadas para atención a los huéspedes</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad del servicio prestado en los hoteles tres estrellas es 	<p>Calidad del servicio prestado por los hoteles tres estrellas de la ciudad e Juliaca</p>	



<p>huéspedes corporativos categorizados en la ciudad de Juliaca?</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo afecta la calidad del servicio en la demanda de huéspedes de los hoteles categorizados en la ciudad de Juliaca?	<p>huéspedes corporativos categorizados en la ciudad de Juliaca.</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer la demanda de huéspedes en los establecimientos categorizados en la ciudad de Juliaca	<p>buenos para huéspedes corporativos categorizados en la ciudad de Juliaca.</p> <ul style="list-style-type: none">• Los efectos de la calidad del servicio son positivos para la demanda de huéspedes corporativos de los hoteles categorizados en la ciudad de Juliaca		<ul style="list-style-type: none">○ Revisión bibliográfica.○ Observación○ Encuestas <p>▪ INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none">○ ficha de recolección de datos○ formato del cuestionario.
--	--	--	--	---



ANEXO 4 Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados por la DIRCETUR

DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS

FORMATO 1: DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS																	
AL 30 DE SETEMBRE DEL 2016 REGION PUNO																	
N° DE REG. DE REC. TURÍSTICO	FECHA DE CREACIÓN	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CATEG.	DOMICILIO	DIST. PROV.	TELEF.	FAX	MOD. COM.	EMAIL	WEB						
1	2.1.195E-11	24-15	15-06-15	EXPED	INVERSIONES NACIONALES DE TURISMO	LIBERTADOR LARGO TITICACA	Daniel Rodriguez Malena Piza	H	****	ISLA ESTEVES- PUNO	Puno	35770	35773	43	231	isla@islaestev.es	www.islaestev.es
2	2.1.195E-11	11-14	17-06-15	EXPED	MEZUSUS HOTELS S.A.	CASA ANDINA PRIVATE COLLE	Jorge Luis Alvarez Perez	H	****	AV. SESOQUICENTENARIO	Puno	353932	354082	45	84	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
3	2.1.195E-11	11-14	18-11-14	EXPED	CORTIS PERU S.R.L.	JOSE ANTONIO	Andrés Herrera Trujillo Velazco	H	****	Carretera Panamericana Sur	Puno	34088		181	138	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
4	2.1.195E-11	11-15	18-11-15	EXPED	HOTELERIA E INVERSIONES LATINO S.A.C.	QALASAYA	Marcial Orosco Bracco	H	****	JR. GRAND 248	Puno	351218	351985	35	55	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
5	2.1.195E-11	11-14	12-11-14	EXPED	OPENAC Y SERV. GRANES PUNO S.A.C.	ROYAL INN PUNO	José Francisco Rivera Salda	H	****	JR. ATACUCHO 481	Puno	353832	353772	54	148	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
6	2.1.195E-11	11-14	12-11-14	EXPED	INMOBILIARIA DE TURISMO S.A.	SOMESTA POSADA DEL INCA	Frederica Herrera Lizcano	H	****	AV. SESOQUICENTENARIO	Puno	354444	353572	42	138	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
7	2.1.195E-11	11-14	25-11-14	EXPED	TAPPAKALALAGO S.A.C.	TAPPAKALALAGO	Diego Julio Fernandez Pizarro	H	****	JR. SINDIAR 51H	Puno	354055	353832	74	138	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
8	2.1.195E-11	11-15	18-06-15	EXPED	HOTEL DALSA INH E.I.R.L.	DALSA INN	Miguel Preciado Pizarro de Pizarro	H	***	JR. CALAHUARGA 555	Puno	353444	353532	37	41	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
9	2.1.195E-11	11-14	21-11-14	EXPED	MEZUSUS HOTELS PERU S.A.C.	CASA ANDINA CLASSIC TIKARA	Carla Oskabaker	H	***	JR. INDEPENDENCIA 103	Puno	353932	354082	58	34	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
10	2.1.195E-11	11-15	28-06-15	EXPED	HOTEL CASONA COLOM INH S.A.C.	CASONA COLOM INN	Tito Gallo Gallardo Gallardo	H	***	JR. TACNA 201	Puno	351482	352788	21	33	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
11	2.1.195E-11	11-15	18-06-15	EXPED	INVERSIONES PUNO Y PAMPAR E.I.R.L.	CASONA PUNO HOTEL CENTR	José Filomena Pizarro Calderon	H	***	JR. LIMA 787	Puno	353881	352744	28	33	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
12	2.1.195E-11	11-15	27-06-15	EXPED	HOTEL CIUDAD DEL LAGO E.I.R.L.	CIUDAD DEL LAGO	Rosa Helena Rivera Torres	H	***	JR. CONDE DE LECHUS 88	Puno	353523	352788	25	44	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
13	2.1.195E-11	11-14	17-06-14	EXPED	EMP. SERV. TURISTICOS CONDE DE LE	GRANOS HOTEL CORPORATIVO	Carmen Maestra Pizarro Jara	H	***	JR. CUSCO 232	Puno	354518	354078	51	38	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
14	2.1.195E-11	11-15	18-06-15	EXPED	HOTEL PUNO S.R.L.	ECHO INN	Alexander Cuatrecasas Pizarro	H	***	AVENIDA CHULLUMI 185	Puno	353523	353744	28	33	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
15	2.1.195E-11	11-15	18-06-15	EXPED	EMP. DE SERV. TURISTICOS AMERIC	AMERIC DEL PUNO	Gabriel Saldaña Saldaña	H	***	JR. LAMPAQUEQUE 144	Puno	353744	353744	28	33	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
16	2.1.195E-11	11-15	14-11-15	EXPED	HMP HOTELS HACIENDA DEL PERU	HMP HOTELS HACIENDA DEL PERU	Wladimir Huamani Huamani	H	***	JR. DEUSTON 237	Puno	353594	353594	51	87	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
17	2.1.195E-11	11-14	18-06-14	EXPED	HMP HOTELS HACIENDA DEL PERU	HMP HOTELS HACIENDA DEL PERU	Wladimir Huamani Huamani	H	***	JR. PUÑO 419-435	Puno	351484	352744	28	33	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
18	2.1.195E-11	11-14	27-06-14	EXPED	INTON HOTEL E.I.R.L.	INTON	Francisco Aguirre Aguirre	H	***	JR. TARPAPACA 222	Puno	353796	353796	51	51	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
19	2.1.195E-11	11-15	27-06-15	EXPED	HOTEL ITALIA S.C.R.L.	ITALIA	Wladimir Huamani Huamani	H	***	JR. TARPAPACA 222	Puno	353796	353796	51	51	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
20	2.1.195E-11	11-15	27-06-15	EXPED	INVERSIONES TURISTICAS PLANA MA	PLANA MAYOR	Rosa Preciado Urquiza Alvarez	H	***	JR. DEUSTON N° 342	Puno	353796	353796	51	42	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
21	2.1.195E-11	11-14	15-11-14	EXPED	DELORTANI HOTEL E.I.R.L.TDA.	DELORTANI	Josely Carolina de Pizarro Arce	H	***	JR. TARPAPACA N° 355	Puno	353472	353472	42	73	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
22	2.1.195E-11	11-14	15-11-14	EXPED	SOL PLANA S.R.L.	SOL PLANA	Julio Huamani Pizarro	H	***	JR. PUÑO N° 387	Puno	353558	353558	24	45	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
23	2.1.195E-11	11-14	15-06-14	EXPED	EMP. SERV. TURISTICOS TAMPO REAL	TAMPO REAL	Luisa Anli Rojas	H	***	JR. SANTIAGO GIBALDO 3	Puno	353888	353888	38	54	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
24	2.1.195E-11	11-14	15-06-14	EXPED	HOTELERIA PERUANA S.A.C.	TIERRA VIVA	Katherine Delgado Milla	H	***	JR. GRAND N° 271	Puno	353888	353888	38	54	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
25	2.1.195E-11	11-15	15-06-15	EXPED	VASQUES CANCHIS DORA	AREQUIPA	Dora Vasquez Canchis	H	**	JR. AREQUIPA 153	Puno	353915	353915	28	37	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
26	2.1.195E-11	11-15	18-11-15	EXPED	CARAL PALMIRINO EUCLOGO	AVILU INN	Esteban Canal Pizarro	H	**	AV. LOS INCAS 283	Puno	353972	353972	49	40	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
27	2.1.195E-11	11-14	23-11-14	EXPED	QUISEP HANNAH FORTUNATO EYARAI	EMPALMADOR	Freda Liza Quiroga Huamani	H	**	JR. ATACUCHO 412	Puno	353832	353832	37	41	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
28	2.1.195E-11	11-14	23-11-14	EXPED	PARPAN DE VASQUEZ MARINA	EUROPA	Marcela Parpan de Vasquez	H	**	JR. ATACUCHO 315	Puno	353832	353832	37	41	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
29	2.1.195E-11	11-14	15-06-14	EXPED	JULIO CESAR HOTELS S.C.R.L.TDA.	JULIO CESAR	Fernando Trujillo Huamani	H	**	JR. TARPAPACA 281	Puno	353888	353888	38	38	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
30	2.1.195E-11	11-14	14-06-14	EXPED	BOUCE COSA MARINA ISABEL	MARGARITA	Maria Isabel Pizarro Jara	H	**	JR. LIMA N° 441	Puno	351484	351484	22	42	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
31	2.1.195E-11	11-14	27-06-14	EXPED	QUISEP LUQUE ROGELIO LAPOLELA	MONTREVEY	Rogelio La Pollela Quiroga Lopez	H	**	JR. DEUSTON 288	Puno	353918	353918	22	42	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
32	2.1.195E-11	11-14	25-06-14	EXPED	BER YON DE LOS ESTHER	BESTHER	Esther Yon de los Esther	H	**	JR. TACNA 277	Puno	353948	353948	22	47	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
33	2.1.195E-11	11-15	15-11-15	EXPED	TEJADOR PRADO DEL VALLE JAVIER	MARCO GARFAC INN	Dora Yon de los Esther	H	**	JR. PERUIN ABOQUIL 181	Puno	353955	353955	27	43	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
34	2.1.195E-11	11-15	15-11-15	EXPED	MEGOCIOS TURISTICOS INKA E.I.R.L.	INKA TOUR'S	Elisa Cueva Rosas	H	*	Jr. Jose G. Velasco de la Cruz	Puno	354018		24	22	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
35	2.1.195E-11	11-15	15-11-15	EXPED	CRUZ CASQUINO CRESCENCIO	LOS ANDES	Crescencio Cruz Casquino	H	***	AV. LAMPAKOTA 475	Puno	353972	353972	27	45	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
36	2.1.195E-11	11-15	15-11-15	EXPED	OSBORNEL OROBONES MARCELINO	AUROHAR	Marcelino Orobones Orobones	H	***	AV. EL SOL 428	Puno	353955		16	28	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
37	2.1.195E-11	11-15	15-11-15	EXPED	INVERSIONES DE TURISMO FAC E.I.R.	CAMINO REAL	Cesar Ernesto Flores Ari	H	***	JR. DEZA N° 351	Puno	353796		16	28	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
38	2.1.195E-11	11-14	15-06-14	EXPED	HOTELERIA Y SERV. MULT. CORDELU	CORDELU	Doris Eulalia Velazquez Tildes	H	***	JR. TACNA N° 353	Puno	353933	353933	18	35	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
39	2.1.195E-11	11-15	15-06-15	EXPED	HOTEL PUNO TERRA E.I.R.L.	PUNO TERRA	Miguel Cruz Pizarro	H	***	JR. CALAHUARGA 247	Puno	353934		3	15	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com
40	2.1.195E-11	11-14	15-11-14	EXPED	HOSTAL UTASH INN E.I.R.L.	UTASH INN	José María Preciado Canchis	H	***	JR. DEZA N° 548	Puno	353558	353558	15	31	mezusushotels.com	www.mezusushotels.com



Anexo 3 Plan Estratégico

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS PARA LA SATISFACION DE LOS HUESPEDES CORPORATIVOS DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE JULIACA.

1. INTRODUCCION

El Plan Estratégico permitirá a los propietarios de los Hoteles de tres estrellas ubicados en la ciudad de Juliaca. tener una visión más amplia y clara de lo que desean y cómo lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles y acertadas en sus gestiones, llevando a cabo una planificación formal. Servirá además como una herramienta administrativa que les facilite y haga más eficaz y eficiente el desempeño de sus labores, poniendo en práctica las diferentes estrategias de planeación, a fin de lograr un mayor grado de competitividad con el mercado Hotelero de la Ciudad de Puno.

El Plan Estratégico contiene la importancia del plan en referencia, así como también sus objetivos, y el proceso de planeación estratégica, el monitoreo del entorno tanto interno como externo, ya que sirve como un indicador de lo que sucede alrededor de la empresa y qué puede afectarle; la búsqueda de valores, hace referencia a los valores organizacionales que toda empresa debe tener como por ejemplo liderazgo, calidad, responsabilidad, entre otros; la formulación de la misión y visión, indica la razón de ser de la empresa y dónde quiere estar en un período de tiempo determinado, ya sea éste a mediano o a largo plazo; diseño de la estrategia del negocio, donde se define de manera más específica el éxito de la organización; auditoría del desempeño, implica un análisis simultáneo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, internas y externas; análisis de brechas, hace una comparación del desempeño actual con el desempeño esperado para dar solución a las brechas existentes; planes de acción, comprende el



desarrollo de planes detallados para cada línea de negocio; y la implementación, que no es más que la forma de cómo dar a conocer.

2. MISION

Crear excelencia y eficacia hotelera para superar las expectativas de los huéspedes para ofrecer la mejor experiencia en su estadía, con pasión y compromiso.

3. VISION

Ser una empresa líder, innovadora y confiables para vuestros huéspedes, logrando satisfacer sus necesidades en base a estándares de calidad.

4. VALORES

- Humildad y voluntad, liderar con el ejemplo atreverse a ser diferentes, deseo permanente de innovación, y delegar responsabilidad.
- Ser altamente eficaz en resolver problemas de los huéspedes.
- Honestidad y trabajo en equipo.
- Detectar nuevas necesidades y encontrar oportunidades en un mercado dinámico y cambiante.

5. OBJETIVOS

5.1.OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los hoteles de tres estrellas un plan estratégico que le permita ser más competitivos en el mercado en la ciudad de Juliaca.

5.2.OBJETIVO ESPECIFICO

- Mejorar e implementar nuevos servicios acorde a las necesidades de los huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Juliaca.



- Capacitar a los colaboradores para ofrecer un servicio hotelero profesional, en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Juliaca.
- Identificar el perfil del huésped corporativo de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Juliaca.

6. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE TRE ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE JULIACA.

Análisis del Entorno PESTE El análisis PESTE identifica los factores externos clave que se evalúan con un enfoque integral y sistémico. Este análisis incluye las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, y ecológicas (D'Alessio, 2013)

ANALISIS EXTERNO

Las empresas no actúan aisladas de los acontecimientos que ocurren a su alrededor, sino que están influenciadas por una serie de variables externa y al mismo tiempo, la actividad que desarrollan repercute a su macroentorno (pinilla, y otros, 1998).

Para tomar decisiones estratégicas, necesitamos conocer el entorno en que se desenvuelve nuestra empresa hotelera, el modelo PEST nos ofrece un esquema ordenado para analizar los diferentes factores externos (políticos, económicos, sociales y tecnológicos) que afectan a nuestro negocio.

El siguiente análisis focaliza en los factores PEST que inciden en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Juliaca.



A. FUERZAS POLITICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

El Perú muestra un sistema de orden democrático estable y que se ha sostenido paralelamente con políticas de Gobierno que incentivan la internacionalización y una economía de libre mercado que ha sido beneficioso para atraer inversionistas del sector hotelero al país.

Los constantes problemas de paro, huelgas y protestas por parte del pueblo, ocasiona pérdidas incalculables de inversión del sector privado y público, empresas que se ven afectas por temas, que no se compete, sin embargo se ven obligadas a palizar sus actividades, trayendo consigo consecuencias de no querer invertir y realizar transacciones en la ciudad de Juliaca, lo que provoca una perdida irremediable para el sector hotelero, ya que la demanda frecuente de la ciudad de Juliaca son la mayor parte turistas de negocio y/o corporativos. El gobierno central, regional, local no hacen nada por resolver estos problemas que aqueja a la población, siendo afectado terceros

El tema de aymarazo trajo perdidas y una caída de la imagen del turismo en la región de puno, que, hasta el día de hoy, trae consecuencias irreparables, con todo esto puno fue considerado la zona roja a nivel internacional, por ello bajo sustancialmente ingreso de turismo receptivo, por los constante bloqueos, afectando al sector turístico (restaurantes, hoteles, agencias de viaje, etc.). el gobierno regional y local deberían de trabajar juntamente para crear la gestión de políticas para salvaguardar a los turistas que no tienen la culpa, d estos conflictos sociales, pero igual se ven afectados.

B. FUERZAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

El turismo receptivo contribuye de manera notable al desarrollo mundial y para países en proceso de desarrollo, como el Perú, puede generar un positivo efecto externo en la economía, puesto que crea incentivos para preservar la riqueza natural y legado cultural,



mejorar la infraestructura, y de esta manera obtener competitividad sostenible en el tiempo.

Pero, además, ser parte de esta demanda corporativa busca incrementar oportunidades de inversión y competitividad. Luego de más de una década de continuo crecimiento, las proyecciones a futuro de la industria son promisorias.

Las autoridades peruanas han reconocido la importancia del turismo corporativos como estratégica del Sector hotelero y se están haciendo esfuerzos para una mejor promoción del destino.

Las principales consecuencias de un alto riesgo país son una merma de las inversiones extranjeras y un crecimiento económico menor. Todo esto puede significar desocupación y bajos salarios para la población. Para los inversores este índice es una orientación pues implica que el precio por arriesgarse a hacer negocios en determinado país es más alto o menos alto.

C. FUERZAS SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRAFICAS.

De acuerdo con el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2012-2021 (MINCETUR, 2012a), uno de los pilares fundamentales de la competitividad del sector turismo receptivo e implícitamente la industria hotelera peruana es el capital humano calificado. Debido al creciente número de hoteles en los últimos años, también se incrementó de manera acelerada la demanda por recurso humano calificado en el Sector y a su vez existe un mercado creciente para las universidades que ofrecen la carrera de turismo y hotelería. Pero no solo se necesita recurso humano calificado en hoteles sino también en restaurantes, tour operadores, y demás prestadores de servicio turísticos. Es importante que los funcionarios en el sector público cuenten con los conocimientos, habilidades, y actitudes necesarias para la gestión turística en el Gobierno Nacional,



Gobiernos Regionales, y Locales. Lamentablemente el nivel educativo en el Perú de acuerdo con el informe español PISA 12: Programa para la Evaluación Internacional de los Alumnos (Ministerio de Educación, Cultura, y Deporte de España [MECD], 2013) se ha estancado, y por el contrario parece haber retrocedido. El país obtiene el último lugar en matemática, ciencias, y comprensión lectora. La prueba fue aplicada a escolares de 15 años en 65 países. 44 No sorprende entonces que diversas empresas hoteleras y prestadoras de servicios del sector turístico tengan que tomar acciones individuales para capacitar a los egresados de carreras de turismo y hotelería para cubrir el déficit de conocimiento al iniciar su vida laboral.

Finalmente, es necesario que tanto el sector público como el privado promuevan una cultura turística en la población y se pueda brindar al turista una experiencia única, superando las expectativas por un trato justo y cumplimiento de las reglas básicas de convivencia ciudadana.

D. FUERZAS TECNOLOGICAS Y CIENTIFICAS

La cantidad y transparencia de la información a la que tiene acceso el viajero en la actualidad transforman las relaciones entre el huésped y el hotel y desafían los tradicionales modelos de negocios. A 2014 los potenciales consumidores pueden comparar precios y opciones fácilmente incluso desde su smartphone. Diversas propiedades hoteleras, excepto las que logran diferenciarse por una o varias características únicas, son percibidas como un commodity, que solo compiten por precio. Sitios como TripAdvisor o Booking.com, son plataformas que comparten la opinión de los huéspedes sobre los hoteles seleccionados y que ganan cada día mayor relevancia y popularidad. Si bien algunos datos son inconsistentes o no veraces en su totalidad, distintos potenciales huéspedes y sobre todo los de la generación entre 16 y 24 años, se



basan en la información brindada por las plataformas y/o redes sociales, según el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo. La Reducción de las Barreras al Crecimiento Económico y la Creación de Empleo (FEM, 2013b). Aunque los consumidores latinoamericanos aún están distantes de aquellos de países desarrollados en lo que a empleo de la tecnología se refiere, la brecha se ha reducido con celeridad. E-Commerce ha estado adquiriendo mayor relevancia en la región y según estimados de Forrester Research el volumen de ventas se duplicaría en Latinoamérica pasando de los US\$20 billones en 2013 a US\$47 billones a 2018 (Daniell, 2013).

E. FUERZAS ECOLOGICAS Y AMBIENTALES

La sostenibilidad ecológica y ambiental es un atributo de valor diferencial y decisivo para los viajeros que están dispuestos a pagar más por un hotel que emplea buenas prácticas y/o apoya iniciativas de turismo sostenible, lo que ha generado la aparición de nuevos productos que brinden al viajero una experiencia enriquecedora, tratando de reducir el impacto en el ecosistema y/o contribuyendo con proyectos de conservación de especies de flora o fauna. La cadena Inkaterra, con propiedades en Machu Picchu, Cusco, y Puerto Maldonado y los albergues de la empresa Rainforest Expeditions en Puerto Maldonado son ejemplos exitosos que han logrado crear valor agregado a través de un concepto de turismo sostenible. En el caso de Rainforest Expeditions, incluso se instauró en sociedad con una comunidad nativa. La Reducción de las Barreras al Crecimiento Económico y la Creación de Empleo (FEM, 2013b), se comenta acerca del impacto positivo de la mayoría de albergues en la selva de Puerto Maldonado que añaden valor a la biodiversidad y naturaleza en la medida que generan ingresos para (a) las áreas protegidas (a través del pago de entradas de los turistas) y (b) las comunidades locales. Estos a su vez incentivan a los pobladores a desistir de la caza de animales, la tala de árboles, y la quema de maleza, y a la vez permitir la preservación de una cultura viva. Por



otro lado, es importante mencionar que aún persisten problemas de larga data en destinos turísticos en el plano ecológico. El Estado Peruano se encuentra enfrentando la minería informal que ha arrasado en los últimos años, según cifras del MINAM, con 50 mil hectáreas de bosques solo en Madre de Dios y que ha causado una irreparable pérdida de patrimonio natural. En una iniciativa multisectorial de la que es parte el MINAM, existente desde 2010, se han introducido más de 30 normas para tipificar la minería informal como delito (MINAM, 2014). La existencia de dragas de mineras informales a pesar de los esfuerzos estatales persiste, y son percibidas por los turistas en el río durante el recorrido en 46 bote para llegar a los albergues en Tambopata, Puerto Maldonado. Adicionalmente, son testigos de las consecuencias de la tala ilegal durante su estadía. Es por ello que es de alta importancia la promoción de incentivos al sector privado para la adopción de tecnologías limpias, puesto que el desarrollo de la actividad turística está íntimamente relacionado con el recurso natural y aún con mayor prioridad en zonas con una alta interdependencia del ecoturismo, como Puerto Maldonado.

Por otro lado, es necesario capacitar y sensibilizar a los actores regionales y locales, al sector privado y a la ciudadanía, sobre la importancia de la conservación del medioambiente, en especial en destinos turísticos. Esto permitirá promover inversiones que consideren criterios ambientales y conductas con responsabilidad ambiental.

7. DIAGNOSTICO (DIAGRAMA DAFO)

Según Bueno Campos (1996), el análisis DAFO es un resumen del análisis tanto interno como externo, presentando de una manera sintética lo analizado anteriormente. Esta expresión deriva de un acrónimo formado por las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En él, se representan amenazas y oportunidades que presentan nuestro mercado y puntos débiles y Análisis y desarrollo estratégico de empresa.

ANALISIS DAFO

	ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
	DEBILIDADES	AMENAZAS
ASPECTOS NEGATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> No existen políticas específicas de atención al huésped corporativo, todas son generales Los trabajadores están sobrecargados de trabajos, ello desmejora la calidad de atención al cliente. Los huéspedes corporativos sienten que no hay un servicio personalizada acorde a sus necesidades. No generan estrategias con los huéspedes corporativos, ello no permite fidelización de los mismos. No existe un conocimiento escaso de este mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> La competencia va a aumentando, lo que conlleva a generar un desconcierto en los huéspedes corporativos. Desconocimiento la una oferta hotelera en la ciudad de Juliaca por parte del público en general. Los huéspedes corporativos optan por nuevos establecimientos y servicios hoteleros, acorde a sus necesidades. La administración no toma en cuenta que esta demanda de huéspedes corporativos va creciendo (Existe una amenaza y es que la competencia crece). Existe una competencia con buena organización y publicidad en el sector hotelero en la ciudad de Puno.



	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web obsoletas, desactualizadas, simples no permiten una interacción inmediata entre el hotel y el usuario. • Sector hotelero en la ciudad de Juliaca no es tomado en cuenta en ferias locales, nacionales e internacionales de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • existe poca afluencia de turistas nacionales y extranjeros, lo que provoca que muchos hoteles se desmoralicen y no se enfoque en otro mercado. • El Alto índice de inseguridad de la ciudad de Juliaca no permite un índice crecimiento de confiabilidad.
ASPECTOS POSITIVOS.	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia capacidad disponible de hospedaje. • Buen trato con el huésped. • Realización de un trabajo eficiente. • La variable precios es una de las fortalezas, posee adecuada cobertura geográfica. • Capacidad de adaptación a los cambios y a las necesidades del huésped, junto a la disponibilidad a tiempo completo de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrarse ubicado en la ciudad en donde cuenta con el único aeropuerto internacional “manco capa”. • La economía de la ciudad de Juliaca es debido a que las grandes inversiones de empresas multinacionales, y por ello mejora el uso de los hoteles por las personas de negocio. • Juliaca crece económicamente, ello permite que los hoteles sean parte de ese crecimiento en forma integral, para ello el Hotel debe actuar en forma rápida y estratégica para captar los diferentes tipos de clientes.



8. PRIORIDADES ESTRATEGICAS

Las estrategias que se deben aplicar:

- Favorecer la categorización de todos los hoteles para evitar confusiones entre usuarios y para poder asegurar unos estándares homogéneos entre categorías. La categorización de los hoteles debe ir acompañada de auditorías recurrentes para confirmar que los estándares fijados por la normativa se cumplen y para asegurar que están alineados con la demanda.
- Incentivar la creación de más hoteles en la ciudad de Juliaca, puesto que durante los próximos 15 años las mayores oportunidades de inversión se encuentran en esta categoría corporativa y no se han identificado proyectos en firme de este segmento.
- Desarrollar de un plan para la creación de oferta dirigida al segmento de negocios. Dicho segmento, aunque pequeño a día de hoy, está creciendo según manifiestan los hoteleros entrevistados. Los hoteles que se generen para este segmento deberían ser grandes (más de 100 habitaciones) para generar economías de escala.
- Incentivar la llegada de marcas operadoras con orientación al segmento corporativo que aseguren estándares garantizados, ante la falta de garantías de la implementación normativa.
- Trabajar en coordinación con las cámaras de comercio y de industria presentes en la región, además de las asociaciones y grupos empresarios que permitan identificar origen de demanda corporativa, para alinear la promoción nacional e internacional.
- Realizar estrategias de marketing y promoción turística diferenciadas para el segmento corporativo y vacacional.



- Revisar los canales para la promoción y marketing según el segmento considerando la tecnología como vía de contacto y difusión.

9. PERFIL DEL TURISTA CORPORATIVO

El turista corporativo nacional ofrece un gran potencial de desarrollo en el corto plazo. En los últimos 5 años la economía peruana ha crecido a doble dígito anual, lo que la convierte en una de las economías mundiales con mayor dinamismo. A medida que la economía crezca, más empleados deberán viajar para visitar proveedores, clientes, fábricas y sedes de la propia empresa. En consecuencia, la demanda de alojamiento se incrementará.

- ✓ La edad promedio del turista de corporativa gira en torno a las siguientes estadísticas el 63% tiene entre 35 a 54 años, luego tenemos un 22% que tiene entre 25 a 34 años, y un 14% que es de 55 años a más, finalmente el 1% menor a 25 años.
- ✓ La gran mayoría de turistas corporativos son hombre con un 86% y seguido de mujeres con un 14%.
- ✓ El ingreso familiar anual del turista corporativo según las estadísticas el 44% tiene un ingreso de US\$ 79,999, el 30% tiene un ingreso de menor a US\$ 40,000 y un 26% tiene un ingreso aproximado de US\$ 40,000 A US\$ 79,999.
- ✓ El estado civil del turista corporativo muestra que el 68% son casado o convivientes, el 30% son solteros y el 2% son parte de una pareja.
- ✓ El grado de instrucción que tiene los turistas corporativos son el 45% tienen un posgrado, el 45% tienen un grado universitario, el 7% son técnicos y el 3% tienen una educación básica.



- ✓ El grado de ocupación del turista corporativo según el cuadro estadístico es el 26% son ingenieros, el 25% son profesional técnico, el 10% son empleados en servicio, comercio o vendedor, el 7% son altos funcionarios (público o privado), director de empresa, el 6% son empresarios, el 4% son administradores y el 18% otros.
- ✓ Los turistas corporativos hacen uso de internet para adquirir servicios turísticos por cuenta propia el 61% hacen contrata por este medio y el 39% no se siente seguro.

10. PLAN DE MEJORA

Según el análisis de los servicios realizados a los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Juliaca, fue posible establecer varios aspectos que se deba mejorar para un servicio personalizado. Se propondrá diferentes soluciones y métodos, n general con el fin de que los mismo sean tenidos en cuenta por el hotel, para ser aplicados.

A continuación, se mostrar una tabla que resume los problemas encontrados en los servicios, después de haber hecho un análisis.

ÁREAS	MEJORA SUGERIDA
La empresa hotelera y su fachada	<ul style="list-style-type: none">• La infraestructura de los hoteles se tiene que mantener en óptimas condiciones, y ser atractivamente moderna creando un ambiente seguro y acogedor.• Implementar áreas de descanso, como spa, lavandería (en algunos casos), cafeterías, bar, etc.
El personal de labora en el hotel	<ul style="list-style-type: none">• Para un servicio óptimo y de calidad se deberá dar capacitaciones con frecuencia a los trabajadores del hotel, brindando información de la demanda corporativa que capta más la ciudad de Juliaca.• Capacitar al personal a que lleven uniformes de trabajo para dar una seguridad a los huéspedes durante su estadía.



	<ul style="list-style-type: none">• Motivar a personal media incentivos, premios y otros para que ellos tengan un buen trato al huésped.• Capacitar a los colaboradores del hotel sobre las diferentes áreas del hotel para tener un conocimiento y así poder dar soluciones rápidas a los huéspedes en caso de emergencia.• Contratar a un personal técnico en informática, para que ayude a los huéspedes corporativos con los problemas técnico se laptops, tables, celulares, datas, etc. Y que ayude a manipular los equipos electrónicos en sus reuniones, para tener un servicio personalizado
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none">• realizar un plan de márketing.• Utilizar las redes sociales para la publicidad.• Inscribirse en la paginas tripadvisor y demás paginas conocidas.• Participar en ferias turísticas.

Al encontrar múltiples falencias en el recurso humano de la empresa, se propone capacitar desde el gerente hasta el personal de servicio para que obtengan competencias y aptitudes con el fin de tener un mejor desempeño en su cargo. Principalmente, se requiere capacitar integralmente al gerente general del hotel de manera que se dé empoderamiento a los directivos, así mismo se proponen realizar estudios complementarios en materia administrativa y aplicar un coaching.

Con base en lo anterior, se entiende como coaching “el arte de asistir a las personas para que logren sus objetivos, superando sus limitaciones y potenciando sus fortalezas”; de este modo, se comienza con identificar la situación actual de la persona, para luego determinar qué se quiere mejorar. El coach “no enseña, dirige ni aconseja, sino que actúa más bien como un facilitador de los procesos de reflexión y toma de decisiones de su cliente” (Fernández, s.f.). El coaching se divide en dos niveles, individual y en equipos. En función de los objetivos deseados, el coaching individual se divide en cuatro: para desarrollar habilidades, para el cambio, estratégico o empresarial y creativo.



Aunado a esto respondiendo a las necesidades del hotel, de manera puntual se requieren capacitaciones de modo que los empleados se familiaricen con sus funciones y sobre todo con la información de la demanda de turista corporativos para brindar un servicio especializado.

En primera instancia, la alta gerencia deberá saber elaborar presupuestos para la cada una de las áreas y tener el control adecuado del mismo, con el fin de que en el futuro se puedan tomar decisiones

. Finalmente se propone en el hotel crear programas de capacitación de manera periódica trimestral o mensualmente.

11. IMPLEMENTACION DE NUEVOS SERVICIOS

Estos servicios se deben implementar en los hoteles que tienen demanda de huéspedes corporativo.

- **Traslado de y hacia el aeropuerto**

En cualquier ciudad, el tráfico puede ser un problema y lo último que quiere una persona que viaja por negocios es deambular por el tráfico de la ciudad. Asimismo, en una nueva ciudad, es muy común tomar el camino equivocado sin darse cuenta y perderse. Los viajeros de negocios apreciarán el traslado de y hacia el aeropuerto que ofrece el hotel. Esto garantiza que el huésped no tenga que esperar por un taxi y atravesar el agotador proceso de rentar un auto.

- **Servicio de internet gratuito de alta velocidad**

En la actualidad, uno de los servicios más deseados en un hotel por los viajeros de negocios es la conexión wifi. Un viajero de una corporación no puede pasar un día sin tener conexión a internet, incluso si está de vacaciones. Las personas que viajan por



negocios necesitan conexión wifi de alta velocidad para estar en contacto con su oficina, compañeros de negocios, amigos, familiares. Tener este servicio sin ningún tipo de cargos es una propuesta atractiva.

- **Estaciones para cargar dispositivos y tomacorrientes**

Los viajeros de corporaciones nunca viajarán sin sus dispositivos —tabletas, laptops, celulares. Sin embargo, en el apuro de coger el avión, con frecuencia muchos se olvidan de sus cargadores. Tener una estación para cargar dispositivos en la habitación puede otorgar tranquilidad a estos viajeros y reducir su estrés. Asimismo, los viajeros de negocios esperan que su habitación tenga tomacorrientes que permitan enchufar los cargadores. En consecuencia, tener varios tomacorrientes en la pared vuelve más fácil y práctico a los viajeros cargar sus dispositivos mientras realizan su rutina normal.

- **Centro de negocios con servicio completo**

Un viajero corporativo necesita muchos servicios relacionados con los negocios. Por eso, un hotel debe tener un centro de negocio totalmente equipado, que tenga una impresora, escaneadora, fotocopidora, fax y computadoras. Es importante mantener funcionando el centro todo el día, ya que los viajeros querrán utilizarla en cualquier momento del día y de la noche, en especial si están tratando con compañeros y socios en otros países. De igual manera, si el centro tiene personal especializado en TI que pueda ser requerido en caso de problemas y fallos técnicos, sería la cereza del pastel.

- **Notebooks, tabletas y otros dispositivos y servicio de alquiler de autos**

Muchas veces, los viajeros corporativos no tienen ganas de abrumarse con todo su equipo. En consecuencia, si un hotel tiene un servicio de alquiler que les permita alquilar notebooks, tabletas y otros dispositivos, les encantaría aprovechar este servicio. Esto significaría que los huéspedes pueden viajar sin mucho peso y aún tener acceso a todo el



equipo y los dispositivos que necesitan para cumplir con sus obligaciones. Además, tener un servicio de alquiler de autos es algo que los hoteles deben considerar con seriedad. Estos vehículos pueden tener chofer o ser manejados por el propio viajero. Así, debe haber un escritorio en el vestíbulo donde los huéspedes puedan separar sus vehículos y tener la libertad de trasladarse en un automóvil durante su viaje.

- **Sala de conferencias o reuniones con equipo multimedia**

A veces, las personas que viajan por negocios necesitan un lugar donde puedan realizar reuniones y conversaciones relacionadas con los negocios. Por eso, tener una sala de conferencias o reuniones con equipo multimedia de última generación garantizará que los huéspedes tengan un lugar dónde sostener sus reuniones sin complicaciones. Los hoteles deben considerar tener una sala dedicada a esto con equipo como una TV de pantalla plana, parlantes, micrófonos, proyectores LCD y otros dispositivos audiovisuales para lograr que todas las reuniones de negocios fluyan sin inconvenientes y con comodidad.

- **Instalaciones recreativas y de entretenimiento**

Un viajero de negocios común está siempre ocupado y tal vez no tenga el tiempo de ejercitarse como otras personas. En consecuencia, buscan piscinas y gimnasios para obtener su dosis diaria de actividad física. A algunos les gusta hacer aspa de molinos mientras que otros prefieren correr antes de dirigirse a una reunión. Tener un spá también es una buena idea, ya que estos huéspedes buscan con frecuencia formas de desestresarse y energizarse. Finalmente, luego de un largo día de diversas reuniones, no hay nada como sentarse frente a una televisión de alta definición y ver una película. Puede ser una experiencia relajante para los viajeros de negocios, que pocas veces tienen la oportunidad de ver una película. Por eso, tener una TV de alta definición con opciones de películas de paga es una buena idea. Los hoteles que tienen esta opción pueden ayudar a sus huéspedes



corporativos a relajarse luego de un día cansado. Otros servicios de entretenimiento que pueden ofrecer los hoteles son los videojuegos.

- **Restaurante y minibar interno**

Otro servicio que les encanta a los viajeros corporativos es un restaurante interno que sirva platos deliciosos. Ofrecer este servicio garantiza que las personas que viajan por negocios puedan tener un descanso de los platos blandos e insípidos que a menudo se sirven en reuniones y conferencias y también pueden invitar a sus clientes para un almuerzo de negocios. Los hoteles pueden ofrecer a huéspedes de negocios un desayuno complementario. Con esto estarás seguro que los huéspedes amarán regresar al mismo hotel en el próximo viaje de negocios. Tener un minibar en la habitación también tiene sentido, ya que muchos viajeros adoran beber uno o dos vasos luego de un largo día. Pueden ayudarles a relajarse y tener un minibar en la habitación significa que los huéspedes cansados no tendrán que ir al bar del hotel para un vaso.

- **Servicios necesarios para el tiempo y presupuesto del huésped**

Tomando en consideración en escenario económico actual, muchos negocios están reduciendo su presupuesto de viajes. En consecuencia, los viajeros están buscando hoteles con menores costos pero que proporcionen todos los servicios y facilidades que necesitan. Entonces, un hotel debe tener el objetivo de proporcionar todas las facilidades necesarias sin aumentar demasiado el costo. De hecho, proporcionar estas instalaciones debe ser la norma en los hoteles que desean atraer más viajeros de negocios. Garantizar que una habitación tenga un escritorio, una silla, una lámpara de mesa, objetos dónde escribir, un minibar, wifi, un televisor y tomacorrientes debe ser la norma en esos hoteles.



- **Servicio de limpieza 24/7**

Finalmente, los hoteles deben tener un servicio de limpieza que los viajeros de negocios puedan llamar en cualquier momento. Con frecuencia, estos huéspedes tienen reuniones hasta tarde en la noche y cuando regresan pueden querer toallas nuevas, el cuarto limpio o la cama tendida. Deben tener la posibilidad de obtener este servicio en cualquier momento del día (y de la noche). En consecuencia, tener el servicio de limpieza 24/7 es un deber para los hoteles que quieran atraer y retener a los viajeros de negocios.

12. CRONOGRAMA

Actividad	Trimestres												
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Revisión de Literatura	X	X	X										
Capacitaciones al personal			X	X	X	X							
Aplicación de estrategias						X	X	X					
Análisis y discusión de los resultados									X	X			

13. CONCLUSIONES

La finalidad de este estudio específico ha sido analizar los aspectos que conforman los servicios y la situación actual de los hoteles para desarrollar en torno a ella un plan estratégico con el que se pueda mejorar y/o desarrollar lo visto anteriormente, en base a la recopilación de información real y actual del sector y del entorno. Con el análisis interno y externo se han estudiado tanto oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, como competidores futuros y actuales o posibles barreras de entrada existentes.

Se debe aprovechar las oportunidades ya existentes, para crear nuevas estrategias para llegar a competir en el mercado de Juliaca y porque no con el sector hotelero de



Puno, aprovechando que Juliaca es una ciudad comercial, en donde se realizan muchas transacciones, inversiones importantes nacionales e internacionales.

Tras finalizar la elaboración del plan estratégico, se puede concluir que podría ser efectivo una vez implantado; pues el trabajo de marketing desarrollado puede suponer una evolución que convertirá a la empresa hotelera en un organismo competente en este ámbito.