



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EXTRANJEROS CON RELACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO: CASO HOTEL**

**INTIQA, 2017**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. BETTY NELLY GUTIERREZ HUACANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO - PERÚ**

**2018**



# BETTY NELLY GUTIERREZ HUACANI

## LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EXTRANJEROS CON RELACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO: CASO HOTEL INTI

Universidad Nacional del Altiplano

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::8254415765518

Fecha de entrega  
13 dic 2024, 8:22 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
13 dic 2024, 8:34 a.m. GMT-5

Nombre de archivo  
Tesis Betty Gutierrez Huacani - FINAL 2018.pdf

Tamaño de archivo  
1.2 MB

109 Páginas

24,092 Palabras

131,095 Caracteres





## 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarse.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Lic. JOSE YVLDVIA V.  
INGENIERO E. I. A.  
\* \*

Dr. Henry Percy Calticora Mayta  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN  
I.E.P. TURISMO - UNA





## DEDICATORIA

*A mi hermosa familia en especial para mis padres Julian y Livia quienes siempre han estado conmigo con todo mi amor y cariño, así también a la memoria de mis abuelos*

*Damaso, Luisa y Vicente y a todos mis seres querido.*

***Betty Nelly Gutierrez Huacani***



## AGRADECIMIENTOS

El apoyo incondicional de mis padres para el cumplimiento de mis objetivos personales y académicos, con su cariño y desprendimiento me han impulsado siempre a lograr mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades, brindándome el soporte en todos los ámbitos para lograr un alto compromiso con los estudios, el desarrollo personal y profesional.

Expresar mi más profundo agradecimiento a mi director de tesis, el Mg. Jose Eduardo Aldo Valdivia Velásquez, su sapiencia, experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a mi experiencia en el gratificante y compleja ruta del aprendizaje y la investigación. Su guía constante me ha motivado a alcanzar mis objetivos académicos y profesionales trazados a lo largo de este viaje de aprendizaje.

A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y a mi presidente de Tesis, D. Sc. Alan Midguar Franco Jove, por su paciencia y guía experta., amis docentes que me permitieron obtener todo el conocimiento necesario para mi vida profesional. A cada persona y directivo que colaboró con un eficiente trabajo y por gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para el aprendizaje conocimientos.

Logro que no hubiera sido posible sin el respaldo de todas las personas, que, de una u otra forma, apuntalaron mis convicciones, y por eso les estoy sinceramente agradecida.

*Betty Nelly Gutierrez Huacani*



## ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS<sup>10</sup>**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 12**

**ABSTRACT..... 13**

### **CAPÍTULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 14**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 18**

1.2.1. Problema general..... 18

1.2.2. Problemas específicos: ..... 18

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19**

1.3.1. Hipótesis general ..... 19

1.3.2. Hipótesis específicas ..... 19

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 19**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 20**

1.5.1. Objetivo general ..... 20

1.5.2. Objetivos específicos..... 20

### **CAPÍTULO II**

#### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 22**



2.1.1.A Nivel Internacional .....	22
2.1.2.A Nivel Nacional.....	26
2.1.3.A Nivel Local .....	29
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>31</b>
2.2.1.El Modelo Servqual para la evaluación de la calidad .....	31
2.2.2.El Cuestionario Servqual.....	37
2.2.3.Indicadores para evaluar la calidad .....	44
2.2.4.La Empresa Hotelera .....	47
2.2.5.El producto hotelero .....	48
2.2.6.Clasificación y composición del producto hotelero .....	51
2.2.7.Los Servicios Hoteleros .....	52
2.2.8.Elementos del servicio hotelero .....	53
2.2.9.La Calidad en el Servicio Hotelero .....	56
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>58</b>
2.3.1.Calidad .....	58
2.3.2.Calidad de Servicio .....	59
2.3.3.Calidad Hotelera.....	59
2.3.4.Hotel.....	61
2.3.5.Huésped.....	61
2.3.6.Producto Hotelero .....	62
2.3.7.Servicio.....	62
2.3.8.El Modelo Servqual para la Evaluación de la Calidad.....	63
2.3.9.Percepción de las necesidades del cliente .....	64



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	65
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: .....	66
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	66
3.4. CRITERIOS DE INCLUSIÓN.....	67
3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
3.6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	69
3.7. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO .....	70

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	74
4.2. RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	79
4.3. RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	83
4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	87
V. CONCLUSIONES.....	93
VI. RECOMENDACIONES .....	96
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	104

**Área:** Gestión de Empresas -Turismo

**Línea:** Hotelería - Calidad

**Fecha de sustentación:** 26 de diciembre del 2018





## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Calidad de servicio .....	43
<b>Figura 2.</b> Desempeño del producto hotelero y su relación con la satisfacción del huésped .....	49
<b>Figura 3.</b> Nivel de calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa por dimensiones (EXPECTATIVAS) .....	78
<b>Figura 4.</b> Nivel de calidad Servqual de los servicios recibidos por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa por dimensiones (PERCEPCIONES) .....	82
<b>Figura 5.</b> Brecha de calidad establecida por la diferencia entre expectativas y percepción de los huéspedes extranjeros del Hotel Intiqa con respecto a la calidad del servicio .....	86
<b>Figura 6.</b> Correlación de Pearson de las variables del estudio .....	89



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ejemplo: Cuestionario Servqual medición "Elementos Tangibles" .....	39
<b>Tabla 2.</b> Nivel de calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa por atributos (EXPECTATIVAS) .....	74
<b>Tabla 3.</b> Nivel de calidad Servqual de los servicios recibidos por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa por atributos (PERCEPCIONES) .....	79
<b>Tabla 4.</b> Brecha de calidad por atributos por la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los huéspedes del Hotel Intiqa con respecto a la calidad del servicio .....	83
<b>Tabla 5.</b> Correlación de Pearson expectativas y percepciones del huésped extranjero respecto a la calidad de servicios del hotel Intiqa .....	88



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

<b>BID</b>	:	Bando Interamericano de Desarrollo
<b>MINCETUR</b>	:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
<b>OMT</b>	:	Organización Mundial del Turismo
<b>ISC</b>	:	Índice de Satisfacción al Cliente



## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal evaluar el grado de correlación entre el nivel de satisfacción de los huéspedes extranjeros con la calidad Servqual de los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno, determinando el índice de calidad mediante la diferencia de las expectativas y percepciones de sus huéspedes durante el período julio-setiembre del 2017. La investigación es un estudio de caso de tipo no experimental a nivel descriptivo-correlacional. Así, los objetivos secundarios son: determinar el nivel de satisfacción de los huéspedes extranjeros con relación a los atributos de las dimensiones Servqual en la calidad de los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno; y establecer el índice de calidad determinado por las brechas del modelo Servqual entre las expectativas y las percepciones de los huéspedes extranjeros en los servicios el hotel Intiqa de la ciudad de Puno. La recolección de información se realizó a través de una muestra de 136 huéspedes, 68 por cada encuesta aplicada, una para las expectativas y otra para las percepciones. Su análisis se desarrolló con el programa informático Excel. La principal conclusión establece que: Existe una correlación positiva (0,52429907), linealmente débil en un sentido directo entre las variables satisfacción de los huéspedes extranjeros con los servicios recibidos o percepciones y la calidad Servqual de los servicios esperados o expectativas de los huéspedes extranjeros del hotel Intiqa, en el que el grado de las percepciones dependen de sus expectativas, pero no en sentido inverso, y donde, en la medida que aumenta o disminuye una, aumenta o disminuye la otra. Ambas variables comparten información y variabilidad casi perfecta (0,994888418).

**Palabras Clave:** Calidad de servicios, Expectativas, Percepción, Satisfacción.



## ABSTRACT

The main objective of the research is to evaluate the degree of correlation between the level of satisfaction of foreign guests with the Servqual quality of the services of the Intiqa hotel in the city of Puno, determining the quality index through the difference in the expectations and perceptions of its guests during the period July-September 2017. The research is a descriptive-correlational non-experimental case study. Thus, the secondary objectives are: to determine the level of satisfaction of foreign guests in relation to the attributes of the Servqual dimensions in the quality of the services of the Intiqa hotel in the city of Puno; and to establish the quality index determined by the gaps of the Servqual model between the expectations and perceptions of foreign guests in the services of the Intiqa hotel in the city of Puno. The information was collected through a sample of 136 guests, 68 for each survey applied, one for expectations and one for perceptions. The analysis was carried out using Excel software. The main conclusion is that: There is a positive correlation (0.52429907), linearly weak in a direct sense between the variables satisfaction of foreign guests with the services received or perceptions and the Servqual quality of the services expected or expectations of foreign guests of the Intiqa hotel, where the degree of perceptions depend on their expectations, but not inversely, and where, to the extent that one increases or decreases, the other increases or decreases. Both variables share almost perfect information and variability (0.994888418).

Keywords: Service quality, Expectations, Perception, Satisfaction.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio hotelero representa la parte más importante de la oferta y recepción turística de un destino, conformado por una combinación de bienes y servicios que se ofertan en el mercado para el confort físico y psicológico de las necesidades de seguridad y descanso del turista, y que dependiendo de sus intereses y preferencias y presupuesto buscará alojamientos más cómodos y sofisticados. Para Briceño (2000), “la importancia de las empresas hotelera se produce porque muchos hoteles no son simples sitios para pernoctar, sino que, incluyen gran variedad de servicios como restauración, comercio, recreación, comunicación y transporte, logrando agrupar y combinar todos los componentes de un atractivo turístico en sí mismos” (p. 45).

El informe anual de Accenture sobre el impacto de la atención al cliente, revela que “el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente, pero además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa, de la cual eran clientes, podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio” (Accenture, 2014, p. 8). Es decir, las empresas poco se esfuerzan por retener a sus clientes. Porcentajes importantes como para repensar nuestra actitud frente a un huésped inoportuno, por lo que Scarilli (2015), establece que “el servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en un negocio, la razón por la cual un cliente se incline hacia una empresa, o hacia sus competidores” (p. 1).

Un servicio de calidad es incluso más importante que el precio: los datos de una encuesta de satisfacción al cliente recogidos por Forbes (s.f.) mencionado por Scarilli



(2015), afirma que “el 86% de los clientes pagarían más dinero por tener un mejor servicio al cliente, y por sentirse más valorados como consumidores”. En resumen, un alto precio no representa el primordial motivo de la pérdida de clientes; más bien, es la consecuencia de la insatisfacción proveniente de una mala experiencia en el servicio recibido la que provoca la pérdida de un cliente. Por lo que las empresas deben esforzarse para lograr la mejora continua de su propia calidad de servicio como fundamento para mantener la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su lealtad a largo plazo.

(MadisonMK/blog, s. f.), considera que “en esta era globalizada las experiencias como clientes son visibles para todo el mundo a través de las redes sociales en tiempo real”. “La compra de servicios en línea es definida por los comentarios, se eligen alojamientos, restaurantes u otro tipo de servicio donde las críticas son positivas y se evitan donde son negativas”. “Y mientras que las buenas opiniones son una gran promoción para todo negocio, los comentarios negativos pueden influir en detrimento de su reputación. Por eso, en este contexto digital donde el cliente tiene tanto poder se vuelve muy importante trabajar y mejorar la calidad de los servicios” (p. 1)

Considerando esta información, tenemos la convicción de que toda empresa hotelera que pretendan ser competitiva debería desarrollar y mantener un nivel muy alto de calidad en los servicios que presta y deben satisfacer plenamente al cliente como parte importante de su estrategia y sus planes de operativos, al respecto Scarilli (2015) señala que “el motivo de proveer un excelente servicio al cliente emerge de un aspecto práctico que implica que mantener a un cliente existente tiene una relación más beneficiosa en costo-tiempo-eficiencia que tratar de conseguir uno nuevo: la probabilidad de venderle a un cliente ya existente es del 60-70%, mientras que la de venderle a un sujeto nuevo va del 5 al 20%, de acuerdo a diversos estudios de marketing”. Un cliente satisfecho se hace



habitual, un huésped fiel es un vocero y promotor de la marca o negocio, directa o indirectamente lo recomendará siempre.

Es fundamental reconocer que la calidad de los servicios de un hotel será siempre determinada por la satisfacción del cliente. El modelo Servqual evalúa la calidad a través, con base en la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Los hoteles deben aprender a adaptar, medir y gestionar esta satisfacción, integrándola en sus estrategias empresariales. Por ello, es sustancial desarrollar prácticas y procesos encaminados a observar a los clientes y comprender mejor sus verdaderas necesidades y preferencias. Establecer directrices y procesos eficientes para medir la satisfacción del huésped es estratégico; se deben identificar las medidas adecuadas, interpretarlas y convertirlas en acciones que mantengan y mejoren continuamente la satisfacción del cliente.

Los resultados de encuestas e implementadas en un proceso continuo son fundamentales para la toma de decisiones para mantener o acrecentar la satisfacción del cliente, activando una base de datos inestimable con información sobre expectativas (necesidades y preferencias personales) y percepciones (comentarios y opiniones sobre el servicio de la empresa).

Las encuestas deben realizarse de manera periódica y continua, su propósito es conocer los índices de satisfacción del cliente y fomentar su lealtad. Un cliente leal tiene mucho más valor que uno que solo ha realizado una primera compra, especialmente si se considera el alto costo de adquirir nuevos clientes en comparación con el costo de retener a los existentes. Por esta razón, es esencial que todas las empresas hoteleras concentren su atención y recursos en orientarse al cliente e incrementar la satisfacción de sus huéspedes.





A consecuencia de las ventajas y la versatilidad de su publicación en una web, blog y/o en redes sociales, las encuestas de satisfacción al cliente son cada vez más usuales, mostrando al cliente el interés del hotel por tomar en cuenta sus necesidades, gustos y opiniones. Facilita que los huéspedes compartan sus opiniones sobre lo que les gusta o disgusta de un producto o servicio, lo que permite entender las auténticas necesidades y preferencias de los clientes en lugar de suponerlo sin verificación. Ayuda a identificar y corregir errores, así como procedimientos y prácticas ineficaces. Además, permite planificar acciones y estrategias empresariales con mayor precisión y enfoque en el cliente, optimizando recursos y basando conclusiones en hechos, entre otros beneficios.

Los turistas que procuran el servicio de alojamiento en el Hotel Intiqa, son viajeros experimentados con fácil acceso a la información, por lo que son exigentes y críticos, deciden con tiempo su alojamiento al compararlo con la competencia y con sus experiencias previas, por lo que sus expectativas son muy altas y afectan sus posteriores percepciones sobre la calidad en todos los servicios del hotel y que determina su posterior satisfacción. Rodríguez (2008) afirma que, como regla general, el servicio al cliente es el factor individual más importante en la calidad de un hotel. Un cliente que recibe un mal servicio, no retornará ni recomendará el hotel, comentará su mala experiencia con otras personas, y, peor aún, publicará sus opiniones negativas en sus redes sociales y canales de distribución en el establecimiento, lo que muchas veces involucra al destino receptor, si tomamos en cuenta que por cada huésped insatisfecho, once dejan de venir, con el uso de la internet esa situación se multiplica al menos por diez.

Consecuentemente, la presente investigación establece que, con el conocimiento de los índices de satisfacción del turista extranjero que hace uso de los servicios del hotel Intiqa y el nivel de de calidad del hotel obtenido, debe mejorar su gestión, optimizando la operación de sus servicios, a través del ajuste de su oferta a las necesidades, gustos y



preferencias de la demanda, incrementando los niveles de satisfacción de sus huéspedes y su futura demanda, y por consiguiente, la rentabilidad del hotel; modelo que puede replicarse en otros establecimientos de hospedaje similares, y contribuir al desarrollo de las empresas hoteleras de la región.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En la formulación del problema planteamos las siguientes interrogantes investigativas para orientar nuestro trabajo:

### **1.2.1. Problema general**

PG: ¿Cuál es el grado de correlación de la satisfacción de los huéspedes extranjeros con la calidad de servicio Servqual en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

PE1: ¿Cuál es el nivel de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno, según el modelo de calidad Servqual?

PE2: ¿Cuáles es el nivel de satisfacción con los servicios recibidos por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno, según el modelo de calidad Servqual?

PE3: ¿Cuáles son las brechas de calidad Servqual entre las expectativas y percepciones de los huéspedes extranjeros que determinan el índice de calidad los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno?



### **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

HG: Es alta y positiva la correlación de la satisfacción de los huéspedes extranjeros con la calidad de servicio Servqual en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

HE1: Existe un alto nivel de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno, según el modelo de calidad Servqual.

HE2: Existe un alto nivel de satisfacción con los servicios recibidos por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno, según el modelo de calidad Servqual.

HE3: Son mayoritariamente mínimas las brechas de calidad Servqual entre las expectativas y percepciones de los huéspedes extranjeros que determinan un alto índice de calidad los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

El estudio, en términos sociales, se centra en destacar la relevancia de la hotelería, copartícipe del turismo, como actividad que fomenta el desarrollo económico y cultural de las poblaciones, constituye un sector que atrae a turistas tanto nacionales como extranjeros, fomentando al mismo tiempo la interacción entre diversas culturas; en este contexto, el análisis del arribo turístico tiene una relevancia social y económica significativa. A nivel teórico, la investigación se justifica en los estudios académicos y la literatura existentes que sustentan la importancia de evaluar la perspectiva de calidad y su influencia en el bienestar del turista extranjero; se fundamenta en la base teórica que respalda la relevancia del estudio y en cómo puede aportar al conocimiento ya establecido



en el ámbito del turismo. Así el propósito de este estudio radica en comprender en profundidad los factores que generan satisfacción en los clientes y que fortalecen su fidelidad hacia una marca o empresa. Este enfoque práctico busca identificar los elementos específicos que influyen en las experiencias del cliente y en su decisión de consumir productos o servicios de una determinada organización, permitiendo así desarrollar estrategias más efectivas para construir relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes. El estudio proporciona información práctica que permite identificar las fortalezas y debilidades del hotel del estudio de caso, cuyos resultados pueden ser utilizados para mejorar la gestión y proponer estrategias para mantener sus fortalezas y mitigar sus debilidades. Así mismo, los resultados de la presente investigación pueden ser útiles para los empresarios y las empresas turísticas al identificar los puntos críticos más relevantes y valorados en la elección de los hoteles.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

OG: Evaluar el grado de correlación de la satisfacción de los huéspedes extranjeros con la calidad de servicio Servqual en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

OE1: Determinar el nivel de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno, según el modelo de calidad Servqual.

OE2: Establecer el nivel de satisfacción con los servicios recibidos por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno, según el modelo de calidad Servqual.



OE3: Definir las brechas de calidad Servqual entre las expectativas y percepciones de los huéspedes extranjeros que determinan el índice de calidad los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios más significativos encontrados sobre el tema principal del presente estudio son los siguientes:

##### 2.1.1. A Nivel Internacional

Palacios (2014) en su tesis “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”, presenta las siguientes conclusiones:

Reconocer que la evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes. La evaluación de la calidad percibida de servicio, indudablemente entrega elementos e insumos importantes a las empresas hoteleras a través de todas sus dimensiones o variables de estudio, que las puede conducir a tomar decisiones sobre la realización de esfuerzos para prestar una atención diferenciadora a los aspectos que arrojen una percepción deficiente por parte de los usuarios y potenciar las que tengan un mejor performance. La escala posee validez de contenido ya que los atributos seleccionados como determinantes de la calidad de los servicios investigados han sido utilizados en otros estudios sobre la calidad de los servicios hoteleros y las múltiples investigaciones realizadas en el ámbito del turismo y la hostelería así lo confirmaron. El análisis de los resultados nos permitió identificar las cinco dimensiones relacionadas con la calidad de servicio percibida: Seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía, que deben recibir más atención e



inversiones por parte de los hoteles, dado que vivimos en un mercado altamente competitivo donde la calidad de los servicios que el cliente perciba, es primordial para una empresa prestadora de servicios permanecer en el mercado.

Daza (2013) en el artículo “Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros” establece:

Cada vez, con mayor contundencia, los clientes exigen la solución de problemas ocurridos durante el proceso de prestación de servicios y que además valoran con mayor frecuencia los esfuerzos que pueda hacer una organización por garantizarles un nivel de satisfacción al superar sus expectativas, de esta forma son más explícitos en pedir mayor profesionalismo por parte de los prestadores. Se hace necesario que los diferentes gremios hoteleros tomen como práctica dentro de sus quehaceres la aplicación de algún modelo de percepción de la calidad entre sus afiliados, para así conocer su estado y establecer nuevas políticas que les puedan brindar a sus adheridos. Al conocer los resultados de la evaluación de la percepción de calidad en el sector hotelero, los administradores de estas organizaciones podrán implementar planes de mejoramiento como una forma de alcanzar mejores niveles de calidad del servicio, que a su vez se retribuye en la frecuencia del servicio o recomendación de más clientes.

Parra y Largancha (2011) en la tesis “Modelo de calidad en el sector hotelero del Municipio de Bahía Solano”, establecen que la metodología propuesta es la implementación de un modelo de calidad que puede medir la calidad del servicio en las empresas hoteleras del Municipio de Bahía Solano, de tal manera que se pueda hacer evaluaciones constantes que permitan direccionar el camino hacia la mejora continua del servicio que perciben los clientes, así como también conocer las



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

De la Cruz (2007) en su tesis “Gestión de calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los colaboradores de recepción del hotel Esturión & Lodge”, presenta las siguientes conclusiones: Considerando la vinculación entre el proceso de gestión de calidad de servicio en la atención al huésped con los aspectos motivacionales y de capacitación que involucran a los colaboradores de la recepción del hotel, podríamos considerar que ambos factores poseen fuerte influencia en el resultado final que se pretende al buscar un servicio de calidad y en el propio proceso hacia esa permanente búsqueda de mejora en el servicio. Durante el trabajo de campo pudieron advertirse el desconocimiento general por parte de los colaboradores respecto a los factores que implican la calidad. En este punto se considera necesaria la puesta en marcha de ciertos mecanismos que tiendan a revertir esta situación, mediante un adecuado entrenamiento no solo de los colaboradores del sector, sino un plan integral que incluya a la alta gerencia y todos





los niveles de la organización, para ello deberá recurrirse a un replanteo general por parte del área de recursos humanos de los planes de capacitación y entrenamiento.

Morillo (2006) en su investigación “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala Servqual. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida”, establece que en las variables señaladas por la Organización Mundial del Turismo en su definición sobre la calidad, existen una serie de atributos o criterios de los cuales depende la calidad del servicio, información que es agrupada en cinco dimensiones, de las cuales a su vez depende que la empresa turística permanezca en el mercado. Concluyendo que: Las percepciones del servicio son dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural, social o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente válidos para los hoteles de turismo durante el Carnaval del año 2006. Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentan expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido, en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de estos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones. En el análisis de las percepciones del cliente sobre el servicio, plantea tres escenarios posibles para el análisis en la calidad de los servicios; si las expectativas son iguales a las percepciones, existe una calidad óptima; si son menores hay derroche o exceso



de calidad, pero si las expectativas son mayores que las percepciones existen un déficit de calidad.

### **2.1.2. A Nivel Nacional**

Cueva (2015) en su tesis “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”, concluye: La calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes. Dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa. Además, la calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora dos componentes claramente subjetivos: las expectativas y percepciones de los clientes. En esta misma línea, al no contar con una adecuada herramienta de medición y análisis de la calidad, gran parte de las decisiones que toman los directivos de este tipo de empresas se basan en pura intuición, lo cual lleva a una inadecuada inversión de recursos. La tesis se enfoca en brindar una herramienta eficiente que permita medir continuamente la calidad del servicio en estudio. Entre las diversas escalas existentes para medir la calidad de servicio, destaca la metodología SERVQUAL, por ser la única en considerar las expectativas y percepciones de los clientes al momento de medir la calidad de un servicio. Al considerar ambas variables, se puede armar un mejor diagnóstico de la situación que si solo contáramos con las percepciones. El modelo Servqual es propuesto por Parasuraman, Zeithaml, & Berry en 1988, quienes



definieron la calidad de servicio como una diferencia entre la calidad esperada y la percibida, y a esta diferencia le denominaron Gap. Por esto, comúnmente se le conoce como “modelo de deficiencias”, haciendo referencia a estas brechas o gaps que se obtienen al aplicar esta escala. La calidad de servicio presenta cinco dimensiones básicas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En base a estas dimensiones se elabora un cuestionario de 22 proposiciones o ítems, de forma que para cada ítem se consideran dos declaraciones: una para medir las expectativas y otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa cuya calidad de servicio está siendo valorada. En muchos casos se considera una tercera dimensión, que busca medir la importancia de cada proposición de la encuesta. Las brechas permiten concluir acerca de la calidad de servicio que se ofrece a los clientes. Si el valor de la brecha es positivo, se puede concluir que las expectativas de los usuarios fueron superadas, y mientras más positiva sea la brecha, más sorpresa se generó en el cliente. En el caso contrario, en que la brecha tiene un valor negativo, se deduce que el cliente esperaba más acerca de su experiencia que lo que en realidad percibió o recibió. En muchos casos es necesario adaptar la escala SERVQUAL a las características específicas de algunos servicios. De esta forma, se pueden variar las dimensiones de la calidad y la cantidad de proposiciones consideradas en la encuesta.

Hendrix, y García (2015) en la tesis "Evaluación de la calidad del servicio del Girasoles Hotel de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas" establecen como objetivo evaluar la calidad del servicio del hotel “Girasoles Hotel” de la ciudad de Lima, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2015, y presentan las siguientes conclusiones: El punto más fuerte de “Girasoles Hotel” es haber sido distinguido en



la categoría tres estrellas por MINCETUR, otorgándole el “primer sello de calidad turística” en toda la República por el cumplimiento de altos estándares de calidad. “Este sello de calidad turística Perú, es un esfuerzo del MINCETUR que tiene como objetivo insertar a los prestadores de servicios turísticos en procesos que les permitan ser más competitivos, mejorar la gestión de sus negocios, para así satisfacer las expectativas de sus clientes y estar a la altura de las exigencias del mercado. La “gestión socio cultural”, atraviesa una leve dificultad que no trasciende en demasía para la óptima calidad del servicio que recibe el cliente. La primera sub dimensión se refiere al “apoyo a la cultura local”, el cual presenta 4 estándares, de los cuáles la empresa solo cumple con 2, equivalentes al 15,4%; la empresa difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad; la empresa no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal; la empresa participa en iniciativas de apoyo a la cultura local; la empresa informa a los visitantes sobre la cultura local. La segunda sub dimensión se refiere al “apoyo a la comunidad local”, el cuál presenta 9 estándares, de los cuáles la empresa solo cumple con 6 estándares, equivalentes al 46% incumpliendo en el 23,2%. La empresa anima a sus clientes a consumir productos locales; la empresa dona productos usados o nuevos a la comunidad local; la empresa provee empleo digno a los miembros de la comunidad; la empresa adquiere productos de proveedores locales; la empresa difunde políticas en contra de la explotación sexual; la empresa forma parte de los gremios del sector turismo; la empresa participa en los procesos de planificación turística; la empresa informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo; la empresa desarrolla programas de capacitación para la comunidad local.



### 2.1.3.A Nivel Local

Chambilla (2015), en la tesis “La satisfacción del huésped y la calidad del servicio hotelero. Caso: hotel Qalasaya 2015”, expone: El grado de satisfacción de los huéspedes con respecto a la calidad de los servicios ofertados y recibidos en el hotel Qalasaya de la ciudad de Puno, se establece como una insatisfacción moderada, determinada por la brecha de calidad negativa en todos los atributos y dimensiones evaluadas al comparar la relación entre las expectativas y las percepciones de sus huéspedes, y que se ajusta al modelo Servqual desarrollado, que determina que en el Hotel Qalasaya no se está proporcionando a sus huéspedes la calidad de servicio de acuerdo a su clase y categoría. En las expectativas de los huéspedes, se establece que su alta valoración tiene relación directa con el tipo de huéspedes que recibe el hotel, mayormente del segmentos receptivo internacional y el corporativo, que son viajeros experimentados, por lo tanto, exigentes, de acuerdo a la clase y la categoría cuatro estrellas del hotel Qalasaya... donde la empatía es la dimensión más valorada. Los atributos evaluados en la expectativa del cliente con respecto a la calidad de servicio del hotel Qalasaya, tienen una valoración estimada entre una alta expectativa y una muy alta expectativa, entre los promedios (4.59) y (4.71), con un promedio total de (4,66) sobre 5 puntos que es la calidad óptima. Las percepciones de los huéspedes sobre la calidad de servicio recibido en el hotel Qalasaya en las diferentes dimensiones, son pobres, por cuanto la mayoría de los encuestados se muestran moderadamente de acuerdo con los aspectos relacionados con el servicio. La percepción de los huéspedes con respecto al servicio del hotel Qalasaya no es pertinente a su clase y categoría, donde la empatía no es la dimensión más valorada, sino, la menos valorada. Todos los atributos evaluados en la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio del hotel Qalasaya tienen una



valoración estimada en valores cercanos a una regular percepción (3.51) y (3.76) más que a una alta percepción, con un promedio de (3.63), donde el valor 5 representa una calidad óptima.

Como resultado de la revisión de antecedentes se concluye que Servqual se destaca como la herramienta de evaluación de calidad y satisfacción del cliente más utilizada, además de otros métodos que derivan de este mismo modelo. Servqual valora la calidad mediante la evaluación de la satisfacción del cliente, analizando factores clave para medir la calidad de los servicios prestados. Utiliza un cuestionario basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, considerando que cualquier cliente que adquiere un servicio tiene ciertas expectativas sobre el mismo, generadas a través de distintos canales. Una vez recibido el servicio, el cliente percibe la experiencia a través de una serie de factores (dimensiones y atributos). Este método identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan un servicio, evaluadas a través de dos cuestionarios: uno inicial para las expectativas y otro posterior para las percepciones. Estas preguntas permiten identificar las deficiencias de calidad entre los servicios esperados y recibidos, y la diferencia entre ambos se conoce como el Índice de Satisfacción del Cliente (ISC). Este indicador se obtiene al aplicar la herramienta, determinando así el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis de las brechas entre sus expectativas y percepciones.

Esta herramienta es efectiva para que las empresas evalúen la percepción de los clientes sobre el servicio que ofrecen, distinguiendo entre lo que los consumidores desean y lo que realmente obtienen. Esta discrepancia se conoce como brechas de calidad y categoriza los defectos de calidad. De esta manera, Servqual cuenta con un respaldo teórico suficiente que lo hace aplicable en cualquier empresa de servicios, como los hoteles. No obstante, es fundamental determinar si este modelo es adecuado



para nuestro contexto y si su implementación y el uso adecuado de sus resultados pueden realmente ayudar a una empresa a mejorar la calidad de sus servicios.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. El Modelo Servqual para la evaluación de la calidad**

Según Villa (2008), es un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados. El cuestionario Servqual está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores o dimensiones que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas es el índice de calidad del servicio. El modelo Servqual identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante un cuestionario de 23 preguntas que permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios. El cuestionario con preguntas estandarizadas que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante su aplicación y el análisis de los resultados de los cuestionarios Servqual de los que se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan. Servqual se aplica en los diferentes enfoques que destacan la calidad, al determinar las brechas entre las percepciones de los clientes, y las expectativas del cliente.

Villa (op. cit) afirma que el modelo Servqual se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un



determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca (oreja).

A través del Servqual, se obtiene un Índice de Calidad del Servicio (ICS) que evalúa:

Las expectativas de los consumidores.

La percepción de los consumidores sobre el servicio recibido.

Las áreas donde existen discrepancias que causan insatisfacción.

La priorización de problemas de calidad para su adecuada atención.

Este marco de evaluación se basa en criterios y estudios de diversas fuentes para definir indicadores que miden puntos clave en la evaluación de la calidad del servicio en diferentes contextos.

Con base en Carpio (2014) se relacionan a continuación los indicadores Servqual:

1. Aspectos o elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad (RY): Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es





más que el cliente obtiene el servicio requerido. La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera. Problemas: capacidad de los profesionales para hacer frente a las posibles dificultades.

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

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

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

Servqual mediante el cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las expectativas frente



a las percepciones, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

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

- Recomendar o no recomendar a la empresa o servicio.
- Considerar usar o no el servicio la próxima vez.
- Repetir o no repetir la compra del servicio.
- Realizar o no un mayor uso del servicio.

Cada uno de estos aspectos, según el modelo Servqual, se desglosa en subdimensiones o atributos que influyen en la percepción del cliente. Estas subdivisiones son la base de las preguntas del cuestionario Servqual, las cuales abordan los elementos clave de cada dimensión que determinan la calidad del servicio ofrecido por el proveedor.

Cada dimensiones tiene preguntas asociadas que están cuidadosamente diseñadas para abordar aspectos específicos relacionados con la satisfacción del cliente. Están formuladas de manera secuencial para explorar detalladamente diferentes áreas, desde la calidad del producto hasta la interacción con el personal, con el objetivo de obtener una comprensión exhaustiva de la experiencia del cliente y poder identificar áreas de mejora potenciales, Carpio (op. cit), las establece de la siguiente manera:

### **Dimensión 1: Elementos Tangibles**

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.



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

### **Dimensión 2: Fiabilidad**

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

### **Dimensión 3: Capacidad de Respuesta**

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

### **Dimensión 4: Seguridad**

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.



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

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

### **Dimensión 5: Empatía**

-La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

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

Un cuestionario Servqual se inicia con la descripción de los servicios que brinda y da una breve explicación al cliente para que puntúe en una escala entre 1 a 7 la percepción que ha tenido del servicio.

Además de las variantes en los grados de escala que se aplica (5, 7 ó 9), el cuestionario Servqual se aplica con preguntas dobles, expectativas y percepción, solo con valoración de la percepción. Recordemos las dos corrientes existentes sobre el criterio para la medición de la calidad de los servicios. Siguiendo el criterio de considerar la medida de la calidad del servicio como diferencia de expectativas y recepción de los servicios si aplicamos el cuestionario Servqual a los clientes de un hotel, se le entregará a la llegada para que gradúen las expectativas (lo que esperan del servicio) y se les entregará otro en la fecha en que abandonen el hotel para que valoren el servicio recibido. Otra forma de enfocar el método es mediante preguntas



abiertas que compara entre lo que no recibió del servicio según esperaba y lo que el cliente espera del servicio.

La escala 1 a 7 es la conocida como escala Likert. Puede llevar 7 grados de apreciación, pero también 5 ó 9.

La escala Likert se utiliza para evaluar actitudes, donde los encuestados indican su grado de acuerdo o desacuerdo con enunciados específicos en una escala que va del 1 al 7. Esta metodología permite no solo medir la dirección de las actitudes, sino también su intensidad, y es relativamente sencilla de administrar.

Entre sus ventajas se encuentra la capacidad de captar tanto el sentido como la intensidad de las actitudes evaluadas. Sin embargo, una limitación significativa es que requiere que las respuestas sean ponderadas para su interpretación adecuada.

La Escala Likert es un enfoque de medición bipolar que abarca tanto aspectos positivos como negativos de cada afirmación. Comúnmente se emplean escalas de 5 y 7 grados en la práctica investigativa para establecer el ISC = Rango de Satisfacción del Cliente, donde:

1.- Totalmente insatisfecho	ISC= 0-20%
2.- Insatisfecho	ISC=20-40%
3.- Ni satisfecho ni insatisfecho	ISC=40-60%
4.- Satisfecho	ISC=60-80%
5.- Totalmente satisfecho	ISC=80-100%

### **2.2.2. El Cuestionario Servqual**

Villa (2008) determina que el cuestionario ya lo resuelve el método, en las subdimensiones que definen cada una de las cinco dimensiones. El cuestionario de



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

Por ejemplo, las interrogantes que incluiría el cuestionario para evaluar la percepción de los clientes en la 'Dimensión 1: Elementos tangibles' de una empresa de servicios como un hotel serían las siguientes:

#### Elementos Tangibles

1. El empleado tiene equipos de apariencia moderna
2. Los elementos materiales (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros.
3. Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.
4. Las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio.



**Tabla 1.**

*Ejemplo: Cuestionario Servqual medición "Elementos Tangibles"*

DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES		VALORACIÓN				
ATRIBUTOS	1 El hotel tiene equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
	2 Las instalaciones del hotel son atractivas y cómodas	1	2	3	4	5
	3 Las instalaciones del hotel lucen limpias	1	2	3	4	5
	4 Los empleados presentan apariencia pulcra	1	2	3	4	5
	Los materiales usados para el servicio son atractivos	1	2	3	4	5

**Fuente:** Elaboración propia con base en Villa (2008).

Cuando se aplica Servqual a un hotel, las dimensiones más críticas son las de elementos tangibles y la empatía. El cuestionario adaptado a este tipo de empresas, para estas dos dimensiones podría ser el siguiente:

Preguntas relacionadas con los Elementos Tangibles:

- El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.
- Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.
- La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.
- El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones.
- El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús variados y bien preparados.

El cuestionario Servqual para la Empatía en un establecimiento hotelero será:

- El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.



- El personal del hotel siempre es agradable y se muestra interesado en servir a los huéspedes.
- El personal del hotel presta una atención muy personalizada.
- El ambiente que hay en el hotel hace sentirse como en casa.
- En las áreas comunes hay un ambiente divertido, agradable, tranquilo.

El cuestionario estándar Servqual se debe acompañar de preguntas que ayuden a inferir lo que buscamos determinar, el grado de calidad en cada una de las dimensiones. Podría complementarse con preguntas adicionales como: ¿Qué aspectos del servicio no han sido satisfactorios para usted? ¿Qué sugerencias haría para mejorarlo? Este mismo cuestionario debería aplicarse para evaluar la calidad del servicio en los departamentos que el cliente utiliza regularmente. Así analizaremos la calidad del servicio da cada estrato de la organización y detectaremos los niveles de calidad en cada una de las dimensiones, creando así puntos de referencias y prioridades para mejorar la calidad del servicio.

Adaptado y reparado el cuestionario Servqual, hay que ponderar las dimensiones, ¿todas son igualmente importantes o hay diferencias entre ellas? Para ponderar las dimensiones podemos elegir tres caminos: ¿Lo hacemos de forma subjetiva, le preguntamos a los clientes en una pregunta adicional al cuestionario o que sea el propio cliente quien directamente establezca las prioridades? Depende del estudio y la empresa a evaluar.

Una vez preparado el cuestionario antes de aplicarlo a los clientes, se debe hacer una prueba, comprobar el tiempo que se tarda en las respuestas, si todas las respuestas son fácilmente comprendidas etc.





Revisado y probado el cuestionario Servqual procede seleccionar una muestra representativa de la población es decir saber el número de clientes que se van a encuestar.

### **Tratamiento estadístico simplificado de datos de Servqual**

Primeramente se debe obtener la mediana de la puntuación dada a cada una de las 22 preguntas y la desviación estándar. Nos ayudamos con el programa excel.

Después las respuestas se agrupan por cada uno de las cinco dimensiones y se obtienen los mismos datos estadísticos.

Se obtiene una gráfica de las brechas (expectativas-precepción) para conocer la diferencia dentro de cada dimensión y la del área en total.

Para cada dimensión los grados (1 al 5) arrojan un promedio, el promedio general se compara con el promedio de la eficacia total del servicio, que se califica en 5 (calidad idónea según percepción de los clientes).

Análisis simplificando del promedio global de cada una de las dimensiones:  
Suponiendo que los promedios por cada una de las cinco dimensiones son las que se indican a continuación:

1. Elementos tangibles:	3,68
2. Fiabilidad:	3,68
3. Capacidad de respuesta:	3,45
4. Seguridad:	3,80
5. Empatía:	4,00

El promedio total de las cinco dimensiones es 3,72 que representa un 74,4% respecto al índice ideal "5". La lectura sería que el 74,4% está satisfecho con el



servicio según el grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert. Es decir 74% está entre 60-80.

Seguidamente se calculan las brechas y para ello se resta el índice ideal 5 de cada uno de los promedios de cada una de las dimensiones: es decir " $3,57 - 5 = -1,43$ " para nuestro ejemplo los resultados son:

1.-Elementos tangibles:	-1,32
2.-Fiabilidad:	-1,32
3.-Capacidad de respuesta:	-1,55
4.-Seguridad:	-1,2
5.-Empatía:	-1,0

El ICS resulta ser la media aritmética de las brechas: -1,28

Se emplea también el método de Promedios Ponderados para cada dimensión evaluada, tanto para las expectativas como para las percepciones, determinando posteriormente la discrepancia entre las medianas. Esto ofrece la ventaja de establecer una medida distintiva entre la calidad ideal y las expectativas de los clientes.

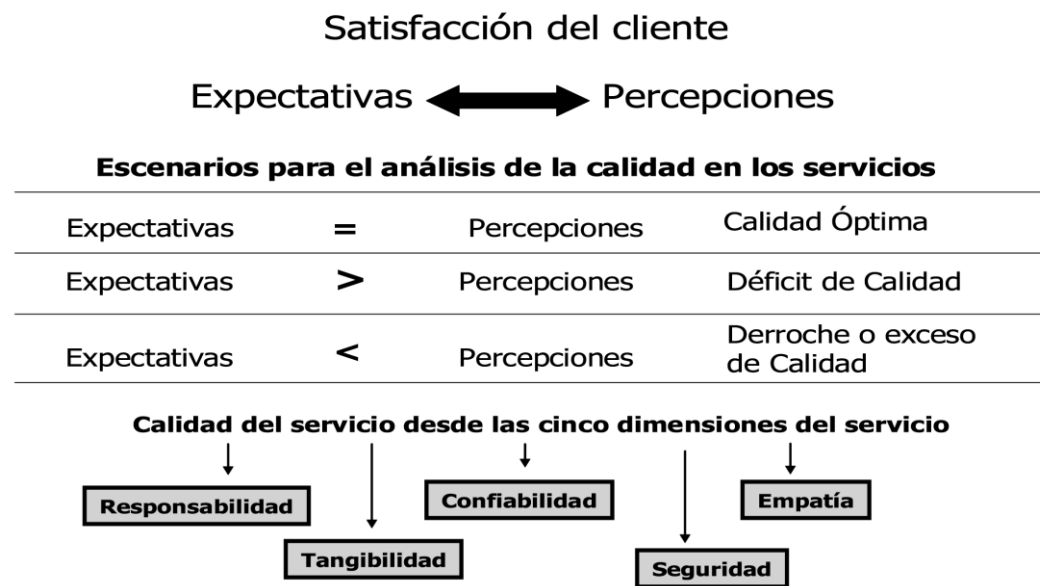
Todas las discrepancias identificadas mediante el cuestionario y el método Servqual reflejan aspectos negativos, indicando defectos en la calidad del servicio. La única discrepancia más mínima se observa en el factor de "empatía", lo que sugiere que los problemas de calidad relacionados con el personal son menos significativos. Por lo tanto, el personal es evaluado positivamente. Se recomienda enfocarse en mejorar los componentes que afectan la capacidad de respuesta, ya que aquí se identifica la mayor discrepancia entre las expectativas y la percepción del servicio.

Este sería simplíficadamente el desarrollo de la metodología de análisis de Servqual. Aclararando que el tratamiento estadístico, aunque no complejo es algo más sofisticado que el presentado.

Al utilizar este método, se evalúa la calidad de los servicios mediante la comparación de discrepancias entre las expectativas y las percepciones en cada dimensión especificada. Cuando las expectativas coinciden o son menores que las percepciones, se considera que la calidad del servicio es satisfactoria o incluso de alta calidad. Por el contrario, cuando las expectativas superan a las percepciones, se identifica un déficit o falta de calidad en los servicios ofrecidos.

**Figura 1.**

*Calidad de servicio.*



**Fuente:** Parasuraman, Zeithami y Berry (1985)



### 2.2.3. Indicadores para evaluar la calidad

Para evaluar la calidad del servicio, es fundamental establecer indicadores basados en las características específicas del servicio y en las dimensiones de calidad mencionadas anteriormente.

En el sector turístico, la calidad se puede evaluar según el nivel de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, lo cual también se refleja en la propensión de los turistas y sus conocidos a regresar al mismo destino turístico. De allí que es importante la satisfacción del turista, pues según Kalakota (citado en Maldonado, 2002), en negocios en otros sectores donde cuesta seis veces más vender a un nuevo cliente que a un cliente activo, un cliente insatisfecho comunicará su experiencia a ocho o diez personas. Según Lovelock (1997), no se puede controlar lo que no se puede medir, pues sin una medición de datos históricos no puede identificar cual es la posición actual de su empresa, por ello es de suprema importancia realizar de forma periódica una medición de la calidad de los servicios ofrecidos por el sector turístico.

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



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

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

1. Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Las causas de estas deficiencias son:

- Insuficiente investigación de marketing;
- Uso inadecuado de los resultados de la investigación de marketing;
- Escaso contacto de los directivos con los clientes;
- Insuficiente comunicación ascendente desde el personal en contacto hacia la dirección;
- Excesivos niveles jerárquicos entre la gerencia y el personal de contacto.

2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Las causas son:

- Ausencia del compromiso pleno de la Dirección con la calidad de servicio;
- Percepción de inviabilidad por parte de la Dirección respecto a las expectativas de los clientes;
- Errores en el establecimiento de normas o estándares para la ejecución de las tareas;



- Ausencia de objetivos en el proceso de la mejora constante de la calidad del servicio.

3. Discrepancia entre las especificaciones e infraestructuras para la calidad del servicio y la prestación del servicio. Las causas son:

- Ambigüedad en las funciones de los empleados;
- Conflictos funcionales de los empleados;
- Desajuste entre los empleados y las funciones;
- Desajuste entre la tecnología y las funciones;
- Sistema inadecuado de supervisión y control;
- Percepción por parte del empleado que ante una situación de mucha tensión no podrá hacerse con ella;
- Falta de sentido de trabajo en equipo.

4. Discrepancia entre la prestación de servicio y la comunicación externa. Las causas son:

- Deficiencia en la comunicación horizontal;
- Deficiencia en las políticas y procedimientos que se siguen en las diferentes sucursales o departamentos;
- Tendencia a prometer en exceso.

5. Discrepancia entre las expectativas del servicio y el servicio percibido. Las causas son: 1, 2 ,3 y 4.

Las cuatro primeras discrepancias explican las posibles causas por las que un cliente valorará el servicio recibido como inferior al que esperaba y las causas de ellas son problemas en la organización. La evaluación de estas cinco discrepancias, que se denominan GAP's de Parasuraman, permiten una evaluación integral de la calidad del servicio.



#### 2.2.4. La Empresa Hotelera

Mestres (2003) establece las siguientes características para los hoteles:

1. Pertenece al sector servicios.
2. Provoca un encuentro inmediato entre el productor y el consumidor.
3. Produce contactos permanentes dentro de la empresa entre los diferentes componentes de la organización del trabajo y en sus distintos estamentos jerárquicos.
4. Necesita innovaciones rápidas y permanentes en relación a las necesidades y preferencias de los clientes así como a las aspiraciones legítimas de los empleados y técnicas de producción.
5. Le impacta directamente la influencia directa derivada de la situación económica, política y social.
6. Es una industria de producción limitada (alojamiento).
7. El control de calidad definitivo se produce ex post.
8. Algunos servicios internos del hotel generan una venta indirecta.
9. Dentro del concepto hotel podemos distinguir al menos tres tipos de negocio.
  - a) Empresa de prestación de servicios (alojamiento y otros)
  - b) Empresa transformadora (cocina y otros)
  - c) Empresa comercial (bares y otros)
10. El producto hotelero tiene carácter «consumible» y «no es almacenable»
11. La venta de los servicios de los hoteles (micro-productos) tiene unas características propias:
  - a) Validez limitada en el tiempo
  - b) Rigidez en el espacio



Para vender este producto es necesario conocer y estimular los gustos, los intereses, los deseos, los impulsos de la demanda para realizar una adaptación constante del producto o servicio fundamentado esencialmente en el ser humano.

Por sus características no se puede adaptar el turismo en general y la hostelería en particular a la doctrina del marketing de los productos industriales. Estos últimos se producen en un lugar y se consumen en otro.

12. En el turismo el producto se consume en el lugar de producción.

En el hotel la prestación de sus servicios tiene una unidad de tiempo y de espacio que no puede ser objeto de almacenamiento.

Todo ello impone al empresario la preocupación por el futuro, como necesidad de planear la dirección de la empresa en función de los factores internos y externos.

13. La permanencia en las operaciones durante las 24 horas sin interrupción afecta directamente al volumen de la plantilla.

14. Los imponderables hacen imposible una precisión exacta de los servicios a prestar con la debida antelación.

### **2.2.5. El producto hotelero**

Para Caro (2012), se suele decir que los hoteles no venden un producto, sino que únicamente venden un servicio, puesto que el consumidor no adquiere esa compra en propiedad.

La habitación por la que paga el cliente es un alquiler por un tiempo que incluye ciertos servicios como la limpieza de la habitación, la oferta de minibar, el uso de los aparatos electrónicos de la habitación, etc.



Sin embargo, la habitación en sí, es el producto, y los servicios son todos aquellos que conllevan la compra, adquisición, uso y devolución del producto hotelero.

La satisfacción del cliente está en función del desempeño del producto y las expectativas asociadas a éste. Si el desempeño del producto es menor a las expectativas estaremos en presencia de un cliente insatisfecho, en el caso opuesto tendremos un cliente encantado. Un estado de neutralidad emocional surge cuando las expectativas se igualan al desempeño.

**Figura 2.**

*Desempeño del producto hotelero y su relación con la satisfacción del huésped*



**Fuente:** Con base en Caro (2012)

Es crucial comprender este aspecto, ya que el comportamiento del cliente después de adquirir el producto puede impactar positiva o negativamente en el negocio. Por ejemplo, un cliente insatisfecho podría optar por no volver a comprar el producto y/o hablar negativamente sobre él.

Las expectativas y la percepción del rendimiento del producto se forman exclusivamente en la mente del consumidor. Desde esta perspectiva, entender sus opiniones y nivel de satisfacción puede ser determinante para distinguir entre empresas exitosas y aquellas que no lo son.



Exceder las expectativas de los clientes es una estrategia significativa y constante, independientemente del tamaño o sector de la empresa.

Solo en la medida que exista la capacidad de innovación en el proceso de generar beneficios adicionales la empresa logrará tener una posición superior a sus competidores en el mercado.

El desayuno en un hotel pequeño, su personal, la ubicación, entre otros, pueden constituir elementos diferenciadores con otros establecimientos de alojamiento turístico. La diferenciación y la especialización constituyen pilares elementales para el logro de una posición mejor en el mercado.

Los productos continuamente deben ser ajustados, siendo imprescindible para ello conocer y captar las necesidades de nuestros clientes actuales. Contar con esta información permite crear nuevos beneficios cobrando especial relevancia cuando la competencia no utiliza este tipo de información.

Ahora bien, el producto para ser consumido requiere de:

- Accesibilidad física: Proceso que permitan llegar físicamente al producto. La utilización de herramientas comunicacionales como señalización y material informativo favorecen este punto.
- Accesibilidad comercial: Compra factible de realizar.
- Accesibilidad económica: Precio adecuado para el segmento seleccionado.

El ambiente es un factor elemental al hablar de Hotel y producto. Ambiente se define como las condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, de un lugar. Tomando esta definición este elemento puede ser determinante en la decisión



de reservar o no un hotel. El ambiente es apreciado a través de los sentidos, distinguiéndose cuatro dimensiones: visual, auditiva, olfativa y táctil.

El color, temperatura, aroma, frescura, sonido, volumen que acompañan y visten un producto condicionan la interacción y disposición del cliente con este. En definitiva, el ambiente es un portador de cargas positivas o negativas asociadas al producto.

## **2.2.6. Clasificación y composición del producto hotelero**

### **De la clasificación**

Siguiendo la escuela tradicional en materia de marketing, señalaremos a efectos de una aproximación al tema la clasificación típica de los productos.

- a) Producto homogéneo: No se distingue de otro producto en ningún punto esencial, es decir, componentes, situación geográfica, precio.
- b) Producto diferente: Tiene unas características, no de producto en sí mismo, que lo distinguen de otro; el producto es el mismo, pero la situación geográfica o las características culturales, son distintas.
- c) Producto diferenciado: Tiene unas características de producto diferentes y ya no importa su situación geográfica y otros aspectos diferentes

El precio va perdiendo su importancia o deja de ser un factor exclusivo de decisiones a medida que se pasa de un producto homogéneo a uno diferente ya diferenciado.

### **Composición del Producto Hotelero (Satisfacción esperada)**

#### **A. BIENES MATERIALES**

- Edificio
- Instalaciones



- Mobiliario

## B. ATRIBUTOS DEL HOTEL

- Aspecto físico (interno-externo)
- Ubicación
- Cantidad de servicios hoteleros
- Cantidad de servicios comerciales
- Cantidad de otros servicios
- Calidad del servicio

## C. EXTENSION DEL PRODUCTO

- Aspecto físico y ubicación
- Ambientación del hotel
- Posibilidad de contacto social
- Posibilidad de adquirir o mantener estatus y prestigio
- Sentimiento de importancia
- Sentimiento de seguridad y protección

### **2.2.7. Los Servicios Hoteleros**

Caro (2012) establece que existen muchas definiciones diferentes de servicio hotelero, ya que va desde un servicio personal hasta un servicio de producto. El servicio Hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento a los turistas y demás tipos de viajeros.



### 2.2.8. Elementos del servicio hotelero

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

1. La calidad es la confianza que inspira, tanto por las experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de sus prestaciones.
2. Las particularidades son las características físicas y de operación de un hotel y sus servicios, como por ejemplo su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de las habitaciones, mobiliario, tipo de cafetería, etc.
3. Los beneficios condicionados son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.

Los elementos de los servicios de un hotel conforman su capacidad de respuesta práctica al mercado y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial.

---

CALIDAD + CARACTERÍSTICAS + BENEFICIO CONDICIONADO = IDENTIDAD PROPIA DEL HOTEL

---

El conocimiento profundo de los servicios de un hotel, no solo proporciona confianza, seguridad y despierta el interés del cliente, sino que, además, los motiva e induce a su utilización de forma progresiva y sostenida.

### Características y particularidades de los servicios de un hotel

Las características y particularidades pueden ser Generales y Específicas, detalladas a continuación:

Características Generales: Se manifiestan en los siguientes aspectos, servicios generales y características del hotel.



Características Específicas: Se relacionan a la conformación estructural de los servicios, por ejemplo:

- Cajas de seguridad.
- Lugar de ubicación en la habitación.
- Tipo de caja de seguridad (digital, por ejemplo)

Clasificación de los servicios hoteleros

Servicios básicos:

- Alojamiento
- Alimentación

Servicios complementarios:

- Recepción
- Conserjería
- Telefonía
- Salones para eventos
- Información
- Oficinas y locales comerciales
- Lavandería

Otros servicios:

- Bar, cafeterías, banquetes, room service, discoteca, etc.
- Entretenimiento y animación turística
- Transfer
- Venta de souvenirs.
- Venta de excursiones, etc.



Para adaptarse a los turistas, que ahora están mejor informados y tienen expectativas más altas, la mayoría de los hoteles han tenido que innovar y actualizar su oferta de productos y servicios.

La oferta hotelera incluye tanto los atributos físicos como los psicológicos y emocionales de un hotel. Esto abarca todos los aspectos tangibles e intangibles, como la infraestructura, el equipamiento y la calidad de los servicios ofrecidos.

Los servicios hoteleros abarcan la calidad, las características únicas y los beneficios condicionados que los hoteles brindan a sus huéspedes. La calidad comercial y la calidad técnica están interrelacionadas y dependen mutuamente. Las características específicas incluyen aspectos físicos que dan identidad al hotel, como el estilo arquitectónico, el mobiliario, la decoración, el tamaño de las habitaciones, entre otros. La comodidad proporcionada a los huéspedes a través de estos servicios constituye los beneficios condicionados.

Estos elementos que conforman la estructura del servicio hotelero son de suma importancia puesto que proyectan su imagen comercial y proporcionan capacidad de respuesta al mercado, brindándole propia personalidad.

Los hoteles ofrecen variados servicios de acuerdo a su ubicación, categoría, tarifas y sus peculiares características, con el objetivo principal de captar la mayor parte posible de los diferentes segmentos del mercado.

Por citar algunos de los clásicos servicios podemos hablar del servicio de alimentos, bebidas y banquetes; el servicio de habitación y hospedaje, que incluye por ejemplo el teléfono, servicio de internet, etc.; también existe el servicio para



convenciones o reuniones, que ofrece salones especialmente acondicionados para el efecto.

Además, existe la diversificación en opciones de acuerdo al tipo de servicio. A esto se suman los servicios complementarios como agencia de viajes, servicios secretariales, servicio de lavandería, restaurantes y otros. La premisa es que cuanto más abarque el servicio, más penetración y confianza se recibirá de cada segmento.

Vale resaltar que para poder proyectar y brindar un servicio de excelencia a los clientes, resulta fundamental la selección criteriosa de sus recursos humanos y su posterior capacitación en el conocimiento y aplicación de la normativa protocolar y la etiqueta. Es decir que se debe prestar especial atención a los modales, vestimenta, lenguaje gestual, etc.

Para lograr la optimización en sus servicios, la industria hotelera deberá contar con personas que estén motivadas en el servicio al huésped o potencial cliente, teniendo bajo su responsabilidad la capacitación constante de los mismos.

### **2.2.9. La Calidad en el Servicio Hotelero**

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

Al hablar de calidad en el Sector Hotelero, debemos distinguir entre calidad técnica y calidad subjetiva. En el primer caso se trata de la aquella calidad que se puede medir, que responde a las especificaciones de producción: un baño sucio, una





canilla que gotea, un conserje que se demora en aparecer. En definitiva, hablamos de datos reales, momentos concretos donde la atención decae y la calidad se resiente.

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

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

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



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

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

Los conceptos relacionados que fundamentan el presente estudio se presentan a continuación:

### **2.3.1. Calidad**

Reeves y Bednar (1994) revisaron diversas definiciones de calidad y concluyeron que no existe una definición universal. Identificaron cuatro enfoques: la calidad como excelencia, que es abstracta y puede no alinearse con las percepciones de los clientes; la calidad como valor, que varía según el tipo de consumidor y está relacionada con el costo; la calidad como ajuste a las especificaciones, que se enfoca en el cumplimiento de patrones preestablecidos, y la calidad como respuesta a las expectativas de los clientes, que se basa en la percepción del cliente sobre el producto o servicio.

García (2001) señaló que la definición de calidad más aceptada actualmente compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio, especialmente en la industria de los servicios. En el sector hotelero, donde los productos y servicios están entrelazados, la percepción del cliente es crucial para la rentabilidad.



Los conceptos adicionales incluyen la calidad programada, definida por las especificaciones de diseño; la calidad realizada, que es el resultado del proceso de producción; y la calidad que necesita el cliente, basada en sus necesidades y expectativas. La gestión de la calidad de servicio, según García, Díaz G. & Pons (2009), es una estrategia prioritaria y compleja debido a la naturaleza intangible de los servicios y la participación activa del cliente en la evaluación de la calidad percibida.

### **2.3.2. Calidad de Servicio**

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001). La definición de Juran y Gryna, (1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido. El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición.

### **2.3.3. Calidad Hotelera**

El valor añadido por excelencia que un hotel ofrece a sus clientes, aunque el trato humano se perfila como el factor más influyente al evaluar un establecimiento, la realidad es que la calidad depende de múltiples y variados factores. Es crucial considerar que los clientes están bien informados sobre la calidad de los hoteles; por lo tanto, un establecimiento hotelero debe mantener consistentemente altos niveles de calidad para evitar decepcionar a los huéspedes. La mejora continua es esencial



en la industria hotelera. La calidad hotelera se refiere a un hotel que lidera el mercado satisfaciendo los deseos, necesidades y expectativas de los clientes. Por tanto, la calidad implica "el compromiso de anticiparnos a las necesidades, ese es el gran reto que se nos plantea". La aprobación del cliente depende de si se superan o no sus expectativas de calidad o de relación precio-calidad antes de iniciar sus vacaciones. Así, "superar las expectativas es el reto permanente del empresario hotelero". Sin embargo, ¿cómo responder a las necesidades de un viajero cada vez más exigente y cómo medir el índice de satisfacción de los clientes? La creatividad, la combinación de métodos tradicionales con tecnologías avanzadas y la implementación de detallados programas de calidad son clave para elevar la excelencia en el servicio (Gallego, 2002, p.176-195).

Por otro lado, muchos alojamientos se promocionan ofreciendo a los clientes una estancia "como en su casa". Este eslogan puede resultar obsoleto ya que un hotel no es un hogar ni es un espacio único, a excepción de la habitación que uno comparte con quien desea. La oferta culinaria y el servicio tampoco son los de casa. El concepto de "como en casa" remite a épocas en que la burguesía buscaba convertir el alojamiento en su palacio o finca, con una plantilla de servidores prestando servicios según las tradiciones y costumbres de la "casa". Hoy en día, en el siglo XXI, el hotel es un negocio del sector servicios que se ha convertido en una referencia para millones de personas de diversas clases sociales que acuden por múltiples razones más allá de simplemente tener una habitación para pasar la noche. Décadas de experiencia hotelera y una demanda recurrente en alojamientos cercanos o lejanos, conociendo productos y servicios diferentes, valorando su dinero y siendo conscientes de la competitividad de las ofertas, invitan a reflexionar sobre el negocio hotelero desde nuevas perspectivas. La calidad no debe ser vista como un fin, sino



como un principio. El déficit de calidad en los hoteles a menudo se aborda con una "formación acelerada" en calidad, implementando modelos que buscan desarrollar una imagen promocional en lugar de una cultura de valores. La calidad parte de la firme creencia de que el cliente no puede ser engañado. Se debe ofrecer productos y servicios honestos, que pueden tener fallos, pero no deliberados. Un fallo es deliberado cuando no creemos internamente que lo que hacemos tiene ciertas características y exigencias que cumplir (Gallego, 2002, p.176-195).

Kotler y otros (2011) describen la satisfacción como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

#### **2.3.4. Hotel**

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

#### **2.3.5. Huésped**

En definición abc (s.f.) el término huésped es utilizado para hacer referencia a la presencia de una persona o algún elemento en lugares en los cuales esa presencia no es común o permanente. Utilizado en términos positivos, el término se usa para designar a posibles invitados que una persona pueda tener en su casa, como por ejemplo cuando una persona realiza un viaje y se queda en la casa de un amigo o



conocido a la cual fue invitado. En un sentido negativo, el término es más común por ejemplo de los ámbitos médicos en los cuales se puede decir que una persona tiene un huésped inesperado para hacer referencia a un virus o enfermedad. En cualquiera de los dos casos hablamos de algo o alguien que ocupa un lugar que puede haber sido planeado para él o no pero que no es el lugar común que ocuparía en otra situación.

La idea de huésped es muy común en el ámbito del turismo. En este sentido, toda la rama del alojamiento se basa justamente en la presencia de huéspedes momentáneos que ocupan espacios que no son los propios pero que les sirven para estar bajo techo y cómodos cuando se encuentran lejos de casa, ya sea por trabajo o por placer. El huésped debe ser siempre lo más importante para quienquiera que se dedique a alojar personas ya que sin él el negocio no funcionaría. Por eso, la hospitalidad no pasa sólo por el hecho de brindar un techo sino también otros servicios que pueden ir incluidos y que ayudan a hacer de la experiencia algo mucho mejor. De más está decir que a medida que se complejiza el servicio también aumentará la tarifa por lo cual del mismo modo que hay diferentes tipos de servicios también habrá diferentes tipos de huéspedes.

### **2.3.6. Producto Hotelero**

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

### **2.3.7. Servicio**

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



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

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

### **2.3.8. El Modelo Servqual para la Evaluación de la Calidad**

Para Gestión de Operaciones (2016), SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para medir la calidad del servicio. Esta herramienta fue desarrollada en Estados Unidos por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, bajo el auspicio del Marketing Science Institute, y validada para América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios, culminando el estudio de validación en junio de 1992.

Al aplicar SERVQUAL a nuestros clientes, se mide una calificación global de la calidad del establecimiento y se compara con el estándar válido para el contexto del estudio. Además, se evalúan las expectativas de los consumidores sobre el establecimiento (Beneficios Ideales) y lo que realmente encuentran (Beneficios Descriptivos), calculando brechas específicas de insatisfacción y ordenando los defectos de calidad según su gravedad y urgencia.

SERVQUAL sugiere que la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio puede servir como una medida de la calidad del servicio, siendo conocido como el "Modelo de Discrepancias". Este modelo sugiere



que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad del servicio.

SERVQUAL evalúa las expectativas del cliente, que están formadas por la comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y necesidades conscientes. Esta evaluación permite una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio (Gestión de Operaciones, 2016).

### **2.3.9. Percepción de las necesidades del cliente**

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





## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los objetivos propuestos y la hipótesis planteada, esta investigación es de tipo descriptiva-correlacional. El método descriptivo se utiliza en estudios que buscan evaluar ciertas características de una población o situación específica. En este caso, la investigación descriptiva se enfoca en describir el comportamiento o estado de varias variables, específicamente los resultados obtenidos en la evaluación de atributos y dimensiones de la calidad Servqual desde la perspectiva de los huéspedes extranjeros del hotel Intiqa. El método correlacional se aplica cuando no es posible usar el método experimental, ya que las variables a investigar son conceptos hipotéticos que no pueden manipularse empíricamente, y no se puede manipular la variable independiente. Por lo tanto, se realiza una investigación descriptiva para medir las variables implicadas y, posteriormente, establecer relaciones entre los datos obtenidos y sacar conclusiones. Si se comprueba repetidamente que un hecho influye sobre otro, se puede afirmar que existe correlación entre ambos. En este estudio, se correlacionaron las expectativas y percepciones de los huéspedes extranjeros para identificar las brechas de calidad Servqual en el hotel Intiqa. La correlación permite hacer predicciones, pero no establece una relación de causa-efecto, teniendo un valor principalmente descriptivo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 130). Para esta investigación, se utilizó el método de estudio de casos, el cual, según Stott y Ramil (2014), es un modelo de investigación útil para recolectar información en contextos de la vida real. Este tipo de estudio se puede aplicar a situaciones pasadas o utilizarse a medida que se desarrollan. Los estudios de caso, cuando se realizan meticulosamente, pueden contribuir a generar



cambios significativos en las políticas y prácticas. Además, el BID (2011) señala que el estudio de caso es un método de investigación cualitativa, aunque puede incluir evidencia cuantitativa.

### **3.2.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:**

El diseño es no experimental y transversal según Hernández, Fernández y Batipta (2010 p.187). Los estudios transversales son diseños observacionales de base individual que suelen tener un doble componente descriptivo y analítico. Cuando predomina el primer componente se habla de estudios transversales descriptivos o de prevalencia, cuya finalidad es el estudio de la frecuencia y distribución de eventos. Para Iglesias, V. (s.f.) el objetivo de este diseño es medir una o más características en un momento dado de tiempo; por ejemplo: prevalencia de accidentes laborales; nivel de satisfacción de los usuarios de un servicio, etc.

### **3.3.POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población:**

La población está conformada por la demanda turística constituida por todos los usuarios extranjeros registrados en el hotel Intiqa, en los meses de estación alta del turismo en el año 2017.

#### **Muestra:**

El procedimiento de muestreo es no probabilístico, ya que para su selección no se utilizaron mecanismos probabilísticos. Para Gonzales (2016) es aquel utilizado en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, por lo que en su proceso intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada. El tipo de muestreo utilizado es el denominado por conveniencia, para Bernal (2010) la elección de la muestra se restringe a una parte de la



población que es fácilmente accesible. González (2017) establece que a este tipo de muestreo se le conoce como selección intencionada, muestreo accidental o muestreo por oportunidad; consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo; en este tipo de muestreo la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo. Por lo tanto, la aplicación de la encuesta a los huéspedes será de acuerdo a su disponibilidad y predisposición para responder las encuestas tanto de entrada como de salida.

Para Morales V. (2012) el método del muestreo por conveniencia permite seleccionar una muestra con muchísima facilidad; ésta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo seleccionar y examinar sujetos, dada la conveniente accesibilidad, proximidad o predisposición y/o consentimiento de los sujetos para colaborar con el estudio. Suele utilizarse en estudios iniciales para comprobar si se cumplen las hipótesis y en estudios cualitativos, al tratarse de un método no probabilístico no plantea el uso de fórmulas ni tampoco establece margen de error.

Para establecer las expectativas de los huéspedes extranjeros sobre la calidad del servicio que esperaban recibir en el hotel Intiqa, se realizaron 68 encuestas. Además, para determinar las percepciones de los huéspedes extranjeros sobre la calidad del servicio recibido, se aplicaron otras 68 encuestas. En total, se aplicaron 136 encuestas.

### **3.4. CRITERIOS DE INCLUSIÓN**

Turistas extranjeros que se alojaron en el hotel Intiqa participaron voluntariamente en este estudio. Las encuestas, diseñadas para captar tanto las expectativas iniciales como las percepciones finales de los clientes, se aplicaron a su llegada y salida respectivamente. Las respuestas fueron evaluadas en una escala de Likert modificada, donde se asignaron valores del 1 al 5 según su importancia para las expectativas y valores de 1 al 5 según su



o nivel de acuerdo o satisfacción. Esta metodología se ha utilizado ampliamente para medir la calidad del servicio en la industria hotelera (Peterson, 2003).

Para analizar los resultados, se calculó el promedio ponderado de las respuestas de los encuestados, lo que permite identificar tendencias significativas. Este cálculo considera el peso asignado a cada valor de la escala de Likert, multiplicando cada respuesta por su peso correspondiente y dividiendo entre el número total de encuestas válidas. Por ejemplo, el promedio ponderado se obtiene como:

$$x = (0.2 \times 1) + (0.4 \times 2) + (0.6 \times 3) + (0.8 \times 4) + (1 \times 5) / 12 = 3.83 \text{ (expectativa o percepción)}$$

Además, se calculó la diferencia entre las expectativas iniciales y las percepciones finales de los clientes para cada atributo evaluado. De este análisis resulta el índice de calidad del hotel, conocido como brecha de calidad. Los valores de este índice se interpretan según rangos establecidos, indicando desde excelencia en el servicio hasta niveles de satisfacción insatisfactorios (Peterson, 2003). Turistas extranjeros huéspedes del hotel Intiqa, de acuerdo a los siguientes rangos:

De +0,1 a más = Excelencia en el servicio

0 = Muy buen servicio / Servicio muy satisfactorio

De -0,1 a -0,25 = Buen servicio / Servicio satisfactorio

De -0,26 a -0,50 = Servicio Regular / indiferente o Medianamente satisfactorio

De -0,51 a -0,75 = Mal servicio / Servicio insatisfactorio

De -0,76 a -0,1 = Muy mal servicio / pésimo / completamente insatisfactorio

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

Técnica Encuestas: En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, un método que facilitó la recopilación de datos necesarios para evaluar el nivel de satisfacción de los huéspedes en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.



Instrumento Cuestionarios 1 y 2: Los instrumentos se basaron en el método Servqual de la revisión bibliográfica, lo que permitió obtener información en dos etapas: primero, sobre las expectativas de los turistas extranjeros en cuanto a los servicios que esperaban recibir en el hotel Intiqa, y posteriormente, sobre las percepciones de estos turistas respecto a los servicios efectivamente recibidos. Ambas encuestas utilizaron una escala de Likert adaptada, con alternativas de respuesta del 1 al 5.

### **3.6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron diversas actividades detalladas a continuación:

#### **Coordinación:**

Se coordinó con el gerente y el personal del hotel Intiqa para informarles sobre los objetivos de la investigación y solicitar su colaboración en su ejecución.

#### **Ejecución**

El proceso investigativo siguió estos pasos:

**Aplicación del Cuestionario Inicial:** Se aplicó un cuestionario en español e inglés para evaluar las expectativas de los turistas extranjeros sobre la calidad esperada del hotel antes de utilizar sus servicios. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico.

**Aplicación del Cuestionario Final:** Al concluir la estadía de los turistas en el hotel, se administró un segundo cuestionario, también en español e inglés, para recoger sus percepciones sobre la calidad de los servicios recibidos. Nuevamente, se utilizó un muestreo no probabilístico para seleccionar a los participantes.



**Procesamiento de Información:** La información recopilada fue procesada para su posterior análisis e interpretación.

**Análisis de Datos:** Las actividades realizadas incluyeron tabulación de datos, verificación de la hipótesis utilizando la prueba de correlación de Pearson, elaboración y presentación de cuadros de información con promedios estadísticos, y la creación de gráficos y cuadros unidimensionales y bidimensionales. Se interpretaron los cuadros y se graficaron los resultados obtenidos.

**Organización y Consistencia de Datos:** La información fue organizada y plasmada en una base de datos utilizando el programa Excel, aplicando técnicas de estadística descriptiva como promedios ponderados.

Este proceso metodológico permitió una evaluación exhaustiva de la calidad del servicio del hotel Intiqa, basado en las expectativas y percepciones de los turistas extranjeros.

### 3.7. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Intiqa Hotel es un hotel temático de categoría tres estrellas, aperturado en agosto 2007, con 31 habitaciones delicadamente decoradas con iconos de la cultura Pukara; las mismas que han sido diseñadas pensando en las necesidades de nuestros huéspedes, ventilación e iluminación natural. Todas las áreas públicas muestran la expresión cultural local y hacen del establecimiento un hotel diferenciado en la localidad.

Como complemento al hospedaje ofrece servicio del Restaurante “Pachamama” cuyo menú tiene productos regionales como: quinua, cañihua, papa imilla, tunta, alpaca, etc. Y el servicio de Bar “Huajsapata” que incluye también bebidas con hierbas aromáticas locales como muña, menta, coca, etc. (intiqahotel.com, s. f.).



## TARIFAS:

TIPO DE HABITACION	TARIFA PUBLICADA
SIMPLE	US\$ 65.00
DOBLE(TWIN)	US\$ 75.00
MATRIMONIAL	US\$ 75.00
SUITE JUNIOR	US\$ 90.00
CAMA ADICIONAL	US\$ 25.00
DESAYUNO BUFFET	INCLUIDO

**Fuente:** Intiqa Hotel, recepción.

Intiqa Hotel, ofrece tarifas corporativas para atender las necesidades de las empresas; tiene una excelente ubicación muy cerca de las calles principales de Puno, de muy fácil acceso a oficinas administrativas de diferentes instituciones, restaurantes, centros comerciales, farmacias, etc. Cuenta con una sala de conferencias con capacidad para 30 personas para eventos empresariales, también la atención de coffee break y almuerzos.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GERENCIA GENERAL			
RECEPCION	AMA DE LLAVES	ALIMENTOS	Y
		BEBIDAS	
<b>Recepción</b>	<b>Housekeeping</b>	<b>Cocina</b>	
<b>Reservas</b>	<b>Lavandería</b>	<b>Restaurante</b>	
<b>Botones</b>	<b>Mantenimiento</b>	<b>Cafetería y bar</b>	

**Fuente:** Intiqa Hotel, gerencia

## DATOS GENERALES (intiqahotel.com, s. f.)

NOMBRE COMERCIAL: INTIQA HOTEL

RAZON SOCIAL: INTIQA HOTEL E.I.R.L.

RUC: 20447762430



CATEGORIA: 3 ESTRELLAS  
DIRECCIÓN: JR. TARAPACÁ # 272 PUNO- PERÚ  
TELEFONO: -51-366900/51-51-205157/051-951751089  
WEB SITE: [www.intiqahotel.com](http://www.intiqahotel.com)  
E-MAILS: [reservas@intiqahotel.com](mailto:reservas@intiqahotel.com)  
REPRESENTANTE LEGAL: Francisco Aquisé Aquisé

### DESCRIPCION

#### PRIMERA PLANTA:

Recepción

Lobby

Bar - Cafetería

Restaurante

Tienda Artesanal

#### SEGUNDA, TERCERA Y CUARTA PLANTA

Matrimoniales o Simples	11
Dobles (twin)	14
Suites Junior	02
Triples (doble + cama ad.)	04

#### CARACTERISTICAS DE HABITACIONES:

Piso antialérgico

Baño privado con tina

Agua caliente 24 horas

Tv cable

Teléfono DDN y DDI

Caja de seguridad





Edredón de plumas

Oxígeno a solicitud

Internet inalámbrico – WIFI

Calefacción

SERVICIOS ADICIONALES:

Restaurante, Pizzería.

Bar – Cafetería

Room service

Lavandería

Business Center

Internet Inalámbrico

Secador de pelo a pedido

Storage

Información turística

Atención médica

Cambio de moneda extranjera

Cochera

Detectores de humo en áreas públicas

Ascensor



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, presentamos los resultados más relevantes de la investigación

#### 4.1. RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Determinar el nivel de calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.

**Tabla 2.**

*Nivel de calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa por atributos (EXPECTATIVAS)*

<b>DIMENSIÓN TANGIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>SP</b>	<b>PP</b>
1. El hotel debería tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	0	0	11	39	20	70	289	4,13
2. Las instalaciones físicas del hotel deberían ser cómodas y visiblemente atractivas	0	0	10	35	25	70	295	4,21
3. Las instalaciones del hotel deberían lucir limpias, higiénicas y ordenadas	0	0	5	30	35	70	310	4,43
4. Los empleados del hotel deberían tener apariencia pulcra	0	1	7	34	28	70	299	4,27
5. Los materiales y documentos relacionados con los servicios del hotel deberían ser visiblemente atractivos	0	0	19	49	2	70	263	3,76
<b>TOTAL DIMENSION TANGIBILIDAD</b>	<b>0</b>	<b>0,28</b>	<b>14,86</b>	<b>53,43</b>	<b>31,43</b>			<b>4,16</b>
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD O CONFIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>SP</b>	<b>PP</b>
6. Cuando el hotel promete algo, debería hacerlo efectivamente en las mejores condiciones posibles para el cliente	0	0	11	29	30	70	299	4,27
7. Si un cliente tiene un problema, los empleados del hotel deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	0	0	9	37	24	70	295	4,21
8. El hotel debería prestar habitualmente buen servicio	0	0	5	35	30	70	305	4,36
9. El hotel debería prestar el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado	0	0	11	37	22	70	291	4,16
10. El hotel deberían mantener un registro de servicios al cliente sin errores	0	0	12	30	28	70	296	4,23



TOTAL	DIMENSION		0	0	13,71	48	38,29		4,25
<b>CONFIABILIDAD</b>									
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>									
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>SP</b>	<b>PP</b>	
11. El hotel deberían informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio	0	0	7	35	28	70	301	4,30	
12. El hotel deberían prestar un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios	0	0	6	45	19	70	293	4,19	
13. Los empleados del hotel deberían estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes	0	1	11	34	24	70	291	4,16	
14. Los empleados del hotel deberían responder rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén	0	0	14	34	22	70	288	4,11	
TOTAL CAPACIDAD DE RESPUESTA	0	0,357	13,57	52,86	33,21			4,19	
<b>DIMENSIÓN SEGURIDAD</b>									
15. Los empleados del hotel deberían ser capaces de transmitir y lograr la confianza de los clientes	0	1	10	40	19	70	287	4,10	
16. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del hotel	0	0	12	32	26	70	294	4,20	
17. Los empleados del hotel deberían ser siempre amables	0	1	8	32	29	70	299	4,27	
18. Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado del hotel para desarrollar bien su trabajo	0	0	8	35	27	70	299	4,27	
TOTAL DIMENSION SEGURIDAD	0	0,714	13,57	49,64	36,07			4,21	
<b>DIMENSIÓN EMPATÍA</b>									
19. El hotel debería ofrecer una atención personalizada a sus clientes	0	0	8	40	22	70	294	4,20	
20. Los empleados del hotel deberían ofrecer una atención individualizada a cada cliente	0	0	13	38	19	70	286	4,09	
21. Los empleados del hotel deberían conocer cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	0	0	14	34	22	70	288	4,11	
22. Los empleados del hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes	0	0	5	46	19	70	294	4,20	
23. El hotel debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	0	0	12	30	28	70	296	4,23	
TOTAL DIMENSION EMPATÍA	0	0	14,86	53,71	31,43			4,17	
<b>PROMEDIO TOTAL EXPECTATIVAS</b>								<b>4,19</b>	

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados



## **Análisis e interpretación de expectativas servqual:**

### **Por Atributos**

En la tabla 2 se presentan las expectativas de los huéspedes extranjeros del hotel Intiqa respecto a la calidad de los servicios esperados, sobre una escala de 5 puntos que representa un servicio óptimo. Los atributos evaluados en cuanto a las expectativas del huésped son relativamente homogéneos, con un 84% de las calificaciones situadas en las escalas 4 y 5: "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo que refleja una valoración entre alta y muy alta, con promedios entre 4.09 y 4.43. La única excepción es el atributo relacionado con los materiales y documentos del hotel, que deberían ser visiblemente atractivos, con un promedio de 3.76. Estos datos indican que los huéspedes extranjeros valoran especialmente la higiene, limpieza, orden de las instalaciones, el personal y los materiales, esperando un servicio de alta calidad del hotel contratado.

La valoración de los atributos de tangibilidad en las expectativas de los huéspedes es diversa. El atributo mejor valorado es que las instalaciones del hotel deben lucir limpias, higiénicas y ordenadas (4.43), mientras que el menos valorado es que los materiales y documentos del hotel deben ser visiblemente atractivos (3.76).

La valoración de los atributos de fiabilidad también muestra variabilidad. El atributo mejor valorado es que el hotel debería ofrecer habitualmente un buen servicio (4.36), y el menos valorado es que el hotel debería prestar el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado (4.16).

En cuanto a los atributos de capacidad de respuesta, los huéspedes valoran más que el hotel debería informar puntual y sinceramente sobre todas las condiciones del servicio (4.30), mientras que el atributo menos valorado es que los empleados del hotel deberían brindar un servicio rápido y ágil a los clientes (4.61).



La valoración de los atributos de seguridad es homogénea. Los atributos mejor valorados son que los empleados del hotel deberían ser amables siempre (4.27) y que deberían recibir el apoyo adecuado del hotel para desarrollar bien su trabajo (4.27). El atributo menos valorado es que los empleados del hotel deberían ser capaces de transmitir y lograr la confianza de los clientes (4.10).

En cuanto a los atributos de empatía, la valoración es homogénea. El atributo mejor valorado es que el hotel debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes (4.23), y el menos valorado es que los empleados del hotel deberían ofrecer una atención individualizada a cada cliente (4.09).

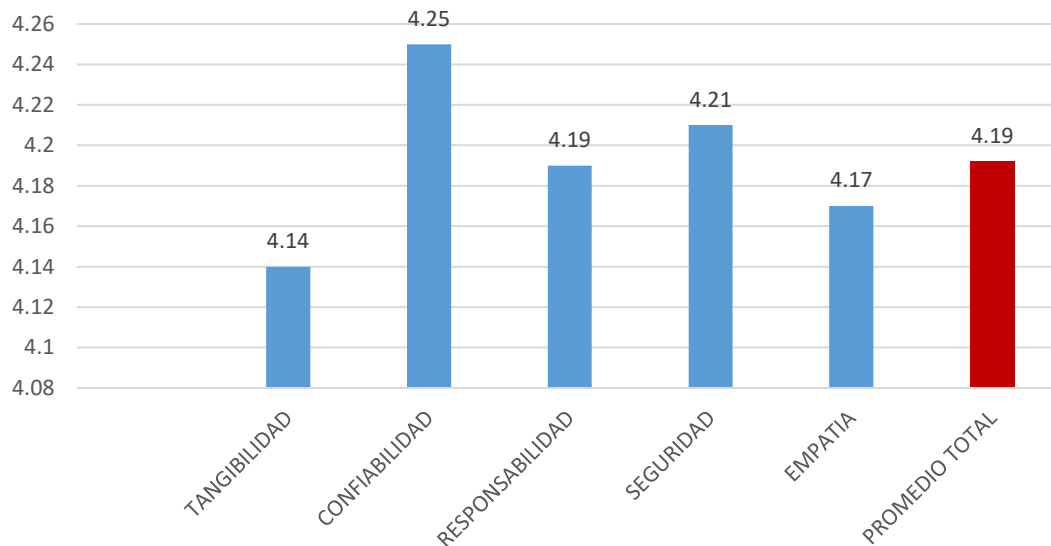
El atributo más valorado en las expectativas de los huéspedes del hotel Intiqa es que las instalaciones deben lucir limpias, higiénicas y ordenadas (4.43), perteneciente a la dimensión de tangibilidad. Otro atributo muy bien valorado es que el hotel debería ofrecer habitualmente un buen servicio (4.36), de la dimensión de fiabilidad. Por otro lado, el atributo menos valorado es que los materiales y documentos relacionados con los servicios del hotel deberían ser visiblemente atractivos (3.76), también de la dimensión de tangibilidad.

El promedio total de expectativas es de 4.19, lo que establece que los huéspedes tienen altas expectativas respecto a la calidad del servicio que recibirán en el hotel Intiqa.

## Por Dimensiones

**Figura 3.**

*Nivel de calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa por dimensiones (EXPECTATIVAS)*



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados.

La Figura 3 muestra el promedio acumulado total de cada dimensión evaluada en las expectativas de los huéspedes extranjeros, que es homogénea, ya que la diferencia entre la dimensión con mayor y menor calificada sólo existen (0,11) puntos.

La dimensión de confiabilidad es la mejor evaluada con (4,25), luego la de seguridad con (4,21, la de responsabilidad con (4,19), empatía con (4,17) y finalmente, la dimensión de tangibilidad con (4,14), es decir, el huésped valora más las dimensiones relacionadas a las condiciones del servicio y su seguridad que a aspectos físicos del hotel.

El promedio ponderado de las dimensiones servqual en las expectativas del huésped extranjero es de (4,19), que determina que tiene una valoración entre muy importante (5) e importante, es decir, las expectativas del cliente respecto a los servicios que contrató y recibirá en el Intiqa hotel es Alta, resultado que confirma la teoría



relacionada que a mayor categoría, mayor expectativa del cliente, ya que se trata de un hotel de 3 estrellas.

## 4.2. RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Establecer el nivel de satisfacción de los huéspedes extranjeros con relación a la calidad Servqual de los servicios recibidos en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.

**Tabla 3.**

*Nivel de calidad Servqual de los servicios recibidos por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa por atributos (PERCEPCIONES)*

<b>DIMENSIÓN TANGIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>SP</b>	<b>PP</b>
1. El hotel tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1	6	33	30	0	70	232	3,31
2. Las instalaciones físicas del hotel son cómodas y visiblemente atractivas	0	3	34	30	3	70	243	3,47
3. Las instalaciones del hotel lucen limpias, higiénicas y ordenadas	0	4	18	41	7	70	261	3,73
4. Los empleados del hotel tienen apariencia pulcra	0	3	27	34	6	70	253	3,61
5. Los materiales y documentos relacionados con los servicios del hotel son visiblemente atractivos	1	7	33	24	5	70	235	3,36
<b>TOTAL DIMENSION TANGIBILIDAD</b>	<b>0,57</b>	<b>6,57</b>	<b>41,43</b>	<b>45,43</b>	<b>6</b>			<b>3,50</b>
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD O CONFIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>SP</b>	<b>PP</b>
6. Cuando el hotel promete algo, lo hace efectivamente en las mejores condiciones para el cliente	0	3	34	27	6	70	246	3,51
7. Si un cliente tiene un problema, los empleados del hotel muestran un sincero interés en solucionarlo	0	9	22	36	3	70	243	3,47
8. El hotel presta habitualmente buen servicio	0	3	30	33	4	70	248	3,54
9. El hotel presta el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado	0	4	27	34	5	70	250	3,57
10. El hotel mantiene un registro de servicios al cliente sin errores	0	3	36	28	3	70	241	3,44
<b>TOTAL DIMENSION CONFIABILIDAD</b>	<b>0</b>	<b>6,28</b>	<b>42,57</b>	<b>45,14</b>	<b>6</b>			<b>3,51</b>
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>SP</b>	<b>PP</b>
11. El hotel informa puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio	0	6	25	34	5	70	248	3,54



12. El hotel presta un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios	0	9	34	24	3	70	231	3,30
13. Los empleados del hotel están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes	0	10	20	32	8	70	248	3,54
14. Los empleados del hotel responden rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén	1	4	33	30	2	70	238	3,40
<b>TOTAL CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>0,35</b>	<b>10,36</b>	<b>40,0</b>	<b>42,86</b>	<b>6,43</b>			<b>3,45</b>
<b>DIMENSIÓN SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>SP</b>	<b>PP</b>
15. Los empleados del hotel son capaces de transmitir y lograr la confianza de los clientes	0	2	35	27	6	70	247	3,53
16. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados del hotel	0	3	21	41	5	70	258	3,69
17. Los empleados del hotel son siempre amables	0	4	28	32	6	70	250	3,57
18. Los empleados reciben el apoyo adecuado del hotel para desarrollar bien su trabajo	0	5	30	27	8	70	248	3,54
<b>TOTAL DIMENSION SEGURIDAD</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>40,71</b>	<b>45,36</b>	<b>8,92</b>			<b>3,58</b>
<b>DIMENSIÓN EMPATÍA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>SP</b>	<b>PP</b>
19. El hotel ofrece una atención personalizada a sus clientes	0	6	31	28	5	70	242	3,46
20. Los empleados del hotel ofrecer una atención individualizada a cada cliente	0	5	29	29	7	70	248	3,54
21. Los empleados del hotel conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	0	8	29	28	5	70	240	3,43
22. Los empleados del hotel buscar lo mejor para los intereses de sus clientes	0	2	27	38	3	70	252	3,60
23. El hotel tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	0	6	20	38	6	70	254	3,63
<b>TOTAL DIMENSION EMPATÍA</b>	<b>0</b>	<b>7,71</b>	<b>38,86</b>	<b>46</b>	<b>7,42</b>			<b>3,53</b>
<b>PROMEDIO TOTAL PERCEPCIONES</b>								<b>3,51</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados.

## **Análisis e interpretación de percepciones Servqual:**

### **Por Atributos**

En la tabla 3 se presenta la percepción de los huéspedes del Hotel Intiqa respecto a la calidad del servicio recibido, con una escala de 5 puntos que indica un servicio óptimo según la perspectiva del cliente. La valoración general de los atributos evaluados refleja una percepción de calidad de servicio moderada, con puntuaciones que oscilan entre 3.30 y 3.73 sobre 5.





La evaluación de los atributos de tangibilidad muestra resultados variados. El atributo mejor valorado es la limpieza, higiene y orden de las instalaciones del hotel (3.73), mientras que el atributo menos valorado es la necesidad de equipos y tecnologías modernas (3.31).

En cuanto a la fiabilidad, las valoraciones son más consistentes. Los atributos más apreciados son la puntualidad y adecuación del servicio ofrecido (3.57) y la prestación habitual de un buen servicio (3.54), siendo el atributo menos valorado el mantenimiento de registros de servicios al cliente sin errores (3.44).

La capacidad de respuesta presenta una evaluación diversa. Los atributos mejor valorados incluyen la puntualidad y sinceridad en la información sobre las condiciones del servicio (3.54) y la disposición de los empleados a ayudar a los clientes (3.54); el atributo menos valorado es la rapidez y eficiencia en todos los servicios (3.30).

En cuanto a la seguridad, las valoraciones son homogéneas. El atributo más valorado es la seguridad en las transacciones con los empleados del hotel (3.69); los atributos menos valorados son la capacidad de los empleados para generar confianza (3.53) y el apoyo adecuado del hotel a los empleados para realizar bien su trabajo (3.54).

La empatía también presenta valoraciones homogéneas. El atributo más valorado es la flexibilidad horaria del hotel adaptada a los diversos tipos de clientes (3.63), seguido de la búsqueda del mejor interés para los clientes por parte de los empleados (3.60). Los atributos menos valorados incluyen la atención personalizada a cada cliente (3.46).

El atributo mejor valorado en la percepción de los huéspedes del Hotel Intiqa en relación con la calidad del servicio recibido es la apariencia pulcra de los empleados (3.73), perteneciente a la dimensión de tangibilidad. Otros atributos bien valorados son la

seguridad en las transacciones con los empleados del hotel (3.69) y la flexibilidad horaria adaptada a los clientes (3.63).

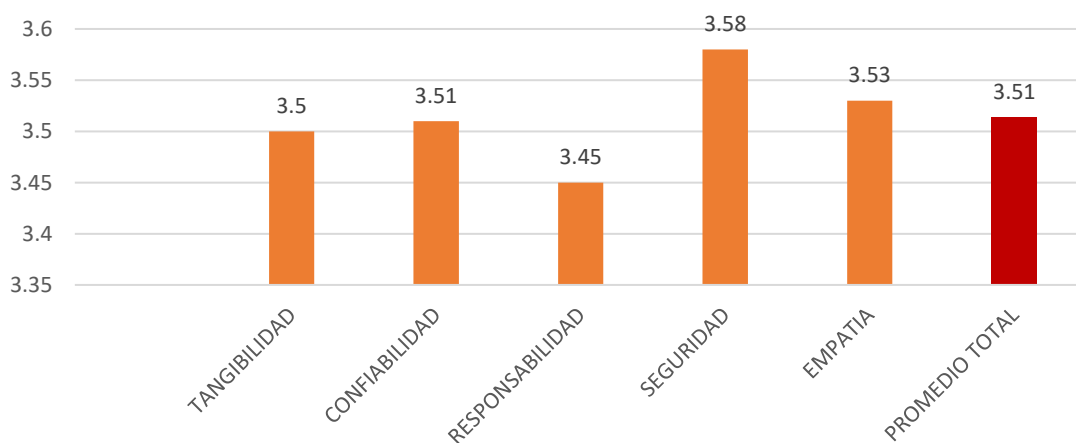
Los atributos menos valorados en la percepción de los huéspedes incluyen la eficiencia y rapidez del servicio en general (3.30), el conocimiento de las necesidades específicas de los clientes por parte de los empleados (3.31), y la visibilidad atractiva de los materiales y documentos relacionados con los servicios del hotel (3.36).

El promedio general de las percepciones (3.51) indica que los huéspedes participantes del estudio se sienten entre medianamente satisfechos e indiferentes respecto a la calidad del servicio recibido durante su estancia en el Hotel Intiqa.

### Por Dimensiones

#### Figura 4.

*Nivel de calidad Servqual de los servicios recibidos por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa por dimensiones (PERCEPCIONES)*



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados.

La Figura 4 muestra el promedio acumulado total de cada dimensión evaluada en las percepciones de los huéspedes extranjeros, que es homogénea, ya que la diferencia entre la dimensión con mayor y menor valoración existe (0,13) puntos.



La dimensión de seguridad es la mejor evaluada con (3.58), luego la de empatía con (3,53), la de confiabilidad y tangibilidad con (3,51) y (3,50), y finalmente, la dimensión de responsabilidad con (3,45), es decir, el huésped valora más las dimensiones relacionadas a la seguridad del servicio y el trato que recibe en el hotel.

El promedio ponderado de las dimensiones servqual en las percepciones del huésped extranjero es de (3,51), que determina que tiene una valoración entre de acuerdo (4) y una percepción neutra (3), es decir, la percepción del cliente respecto a los servicios que recibidos en el Intiqa hotel es más cercana a la escala satisfactoria para los clientes de este hotel de 3 estrellas.

### 4.3. RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Especificar las brechas Servqual que, desde la perspectiva del huésped extranjero, determinan el índice de calidad para los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno.

**Tabla 4.**

*Brecha de calidad por atributos por la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los huéspedes del Hotel Intiqa con respecto a la calidad del servicio*

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA DE CALIDAD
12. El hotel presta un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios	4,19	3,30	-0,89
1. El hotel tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	4,13	3,31	-0,82
8. El hotel presta habitualmente buen servicio	4,36	3,54	-0,82
10. El hotel mantiene un registro de servicios al cliente sin errores	4,23	3,44	-0,79
6. Cuando el hotel promete algo, lo hace efectivamente en las mejores condiciones para el cliente	4,27	3,51	-0,76
11. El hotel informa puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio	4,30	3,54	-0,76
2. Las instalaciones físicas del hotel son cómodas y visiblemente atractivas	4,21	3,47	-0,74
7. Si un cliente tiene un problema, los empleados del hotel muestran un sincero interés en solucionarlo	4,21	3,47	-0,74
19. El hotel ofrece una atención personalizada a sus clientes	4,20	3,46	-0,74



18. Los empleados reciben el apoyo adecuado del hotel para desarrollar bien su trabajo	4,27	3,54	-0,73
14. Los empleados del hotel responden rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén	4,11	3,40	-0,71
3. Las instalaciones del hotel lucen limpias, higiénicas y ordenadas	4,43	3,73	-0,70
17. Los empleados del hotel son siempre amables	4,27	3,57	-0,70
21. Los empleados del hotel conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	4,11	3,43	-0,68
4. Los empleados del hotel tienen apariencia pulcra	4,27	3,61	-0,67
13. Los empleados del hotel están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes	4,16	3,54	-0,62
22. Los empleados del hotel buscar lo mejor para los intereses de sus clientes	4,20	3,60	-0,60
23. El hotel tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	4,23	3,63	-0,60
9. El hotel presta el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado	4,16	3,57	-0,59
15. Los empleados del hotel son capaces de transmitir y lograr la confianza de los clientes	4,10	3,53	-0,57
20. Los empleados del hotel ofrecer una atención individualizada a cada cliente	4,09	3,54	-0,55
16. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados del hotel	4,20	3,69	-0,51
5. Los materiales y documentos relacionados con los servicios del hotel son visiblemente atractivos	3,67	3,36	-0,31

**Fuente:** Elaboración propia con base en las tablas 1 y 2.

### **Análisis e interpretación de las brechas servqual:**

#### **Por Atributos**

En la Tabla 4 se presentan las brechas de calidad en los atributos evaluados por los huéspedes del Hotel Intiqa en Puno, ordenados por su valoración. A pesar de que todos los 23 atributos evaluados muestran brechas negativas de calidad, el hotel debe centrarse en alcanzar un servicio de excelencia mediante la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de los huéspedes. La percepción de los servicios recibidos debe superar las expectativas de los clientes. Esto se logra conociendo al cliente, enfocándose en él, comunicándole nuestras capacidades y sorprendiéndolo con detalles que generen una experiencia memorable en el hotel.

Cinco atributos presentan las mayores brechas de calidad y se califican como mal servicio o insatisfactorio, requiriendo mayor atención y priorización en su gestión por parte de los responsables del hotel. Por ejemplo, el atributo "el hotel presta un servicio



rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios" presenta una brecha de -0.89. Esta deficiencia se debe probablemente a una gestión inadecuada de los "momentos de la verdad", donde el personal interactúa con los huéspedes a través de procedimientos como el check-in, check-out y atención al cliente en general. Para abordar esta brecha, es necesario rediseñar los procedimientos, analizar las causas de las demoras e ineficiencias, establecer estándares de tiempo adecuados y capacitar al personal para que cumpla con estos procedimientos y estándares.

El atributo "el hotel tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna" muestra una brecha de -0.82, posiblemente debido a una presentación descuidada o la falta de equipos adecuados para el servicio. Un aspecto que causa gran insatisfacción es el servicio de internet (wifi) del hotel, que es poco accesible y lento. La gestión de este atributo requiere mantenimiento de equipos e inversión en mejor tecnología. "Las instalaciones del hotel lucen limpias, higiénicas y ordenadas" también tiene una brecha de -0.82, lo cual es inusual en hoteles de tres o más estrellas, ya que la limpieza suele ser una prioridad. Es necesario rediseñar los procesos de limpieza, incluyendo la desinfección y aumentar la frecuencia de limpieza.

El atributo "el hotel presta habitualmente buen servicio" es crítico, ya que las quejas se concentran principalmente en los turnos nocturnos, donde el personal no habla inglés y, a menudo, es eventual o practicante, lo que resulta en una falta de compromiso con las funciones y políticas del hotel. "El hotel mantiene un registro de servicios al cliente sin errores" presenta una brecha de -0.79, relacionada con la anterior, y requiere un esfuerzo considerable para lograr un servicio excelente. Además, atributos como "cuando el hotel promete algo, lo hace efectivamente en las mejores condiciones para el cliente" y "el hotel informa puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del

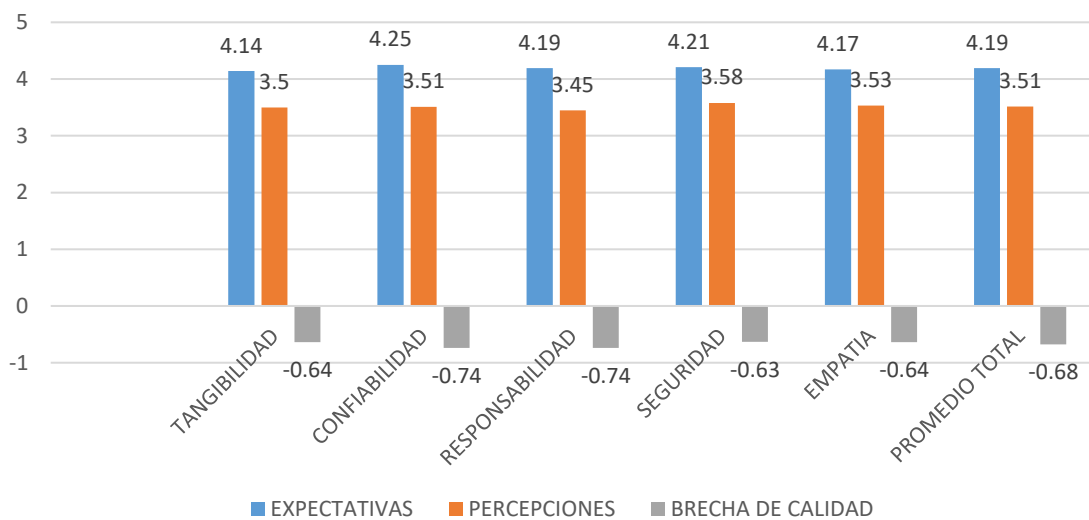
servicio" necesitan mejoras en la comunicación con el cliente, preferiblemente en su idioma, y establecer un procedimiento de aseguramiento de la calidad.

Los atributos con valoraciones entre -0.74 y -0.51, aunque muestran brechas negativas y se evalúan con un índice de servicio insatisfactorio, no son tan graves como los anteriores y deben gestionarse a medida que se solucionen los prioritarios. Finalmente, el atributo "los materiales y documentos relacionados con los servicios del hotel son visiblemente atractivos" presenta una brecha de -0.31, siendo el único que se evalúa como medianamente satisfactorio.

### Por Dimensiones

**Figura 5.**

*Brecha de calidad establecida por la diferencia entre expectativas y percepción de los huéspedes extranjeros del Hotel Intiqa con respecto a la calidad del servicio*



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados.

La Figura 5 revela una brecha negativa en la calidad, evidenciada por la discrepancia entre la percepción y las expectativas de los clientes respecto a los servicios del hotel Intiqa, con una diferencia acumulada de -0.68, indicando un bajo índice de calidad.



Las diferentes dimensiones muestran un índice de calidad homogéneo, ordenadas según la menor brecha observada: seguridad (-0.63), tangibilidad (-0.64), empatía (-0.64), fiabilidad (-0.74) y responsabilidad (-0.74). Esto sugiere que las dimensiones de fiabilidad y responsabilidad necesitan mayor atención en la gestión de los servicios.

Las brechas de calidad más significativas se encuentran en los atributos de fiabilidad y responsabilidad, los cuales deben ser priorizados en la gestión para mejorar el servicio.

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

**HIPÓTESIS GENERAL** Es alta y positiva la correlación entre la satisfacción de los huéspedes extranjeros con los servicios recibidos y la calidad Servqual de los servicios esperados en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.



**Tabla 5.**

*Correlación de Pearson expectativas y percepciones del huésped extranjero respecto a la calidad de servicios del hotel Intiqa*

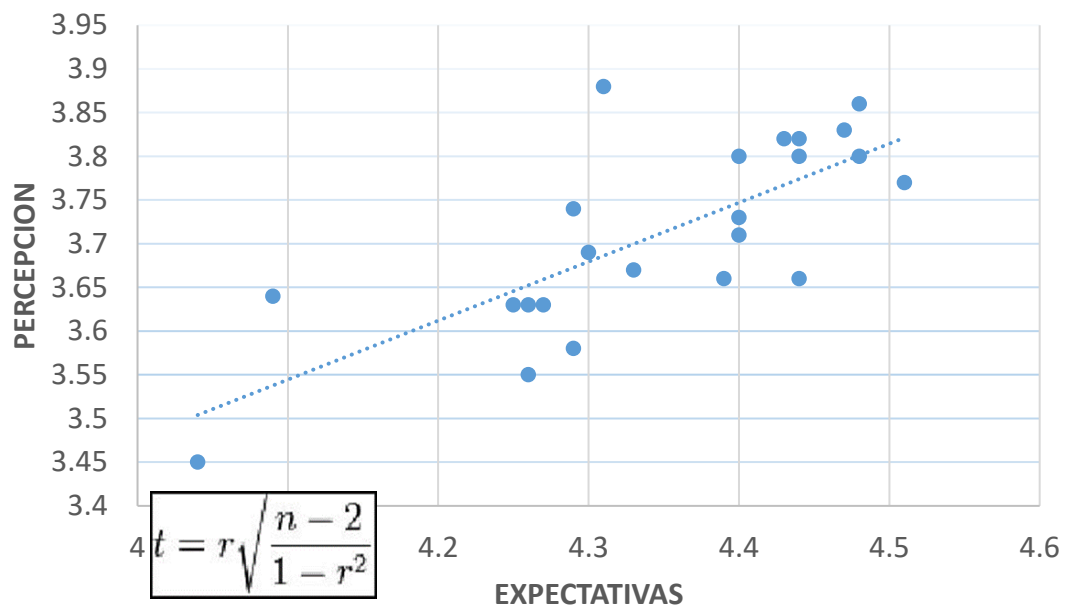
ATRIBUTOS SERVQUAL	EXPECTATIVAS SERVQUAL	PERCEPCIÓN SERVQUAL	BRECHAS SERVQUAL
1	4,13	3,31	-0,82
2	4,21	3,47	-0,74
3	4,43	3,73	-0,7
4	4,27	3,61	-0,66
5	3,67	3,36	-0,31
6	4,27	3,51	-0,76
7	4,21	3,47	-0,74
8	4,36	3,54	-0,82
9	4,16	3,57	-0,59
10	4,23	3,44	-0,79
11	4,3	3,54	-0,76
12	4,19	3,3	-0,89
13	4,16	3,54	-0,62
14	4,11	3,4	-0,71
15	4,1	3,53	-0,57
16	4,2	3,69	-0,51
17	4,27	3,57	-0,7
18	4,27	3,54	-0,73
19	4,2	3,46	-0,74
20	4,09	3,54	-0,55
21	4,11	3,43	-0,68
22	4,2	3,6	-0,6
23	4,23	3,63	-0,6

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados.



**Figura 6.**

*Correlación de Pearson de las variables del estudio*



**Fuente:** Elaboración propia.

DESVIACION TIPICA	0,364534579	
PEARSON	-0,224399762	CORRELACION INVERSA
DETERMINACION LINEAL	0,050355253	50% Coeficiente de determinación débil entre las dos variables
CORRELACION CON CUESTIONARIO	r=-0,303;t(20)=-1,424;p=0,085	
	r =	0,52429907
	n - 2 =	21
	1-r <sup>2</sup> =	0,725110485
	n-2/1-r <sup>2</sup> =	28,96110375
	t=r*sqrt(n-2/1-r <sup>2</sup> ) =	2,821542797
	t-dist (p) =	0,994888418

Coeficiente de correlación lineal: El coeficiente de correlación lineal, denotado por  $r$ , indica una correlación positiva cuando su valor es mayor a cero ( $r > 0$ ). Esto implica que ambas variables están débilmente correlacionadas de manera directa; es decir, a valores altos o bajos en una variable, les corresponden valores altos o bajos en la otra. En contraste, en una correlación inversa, las percepciones dependen de las expectativas. A medida que el valor de t-dist (p) se aproxima a +1, el coeficiente de correlación evidencia



una mayor covariación. En términos prácticos, esto significa que ambas variables comparten información y variabilidad de manera casi perfecta y positiva, de modo que al aumentar una, la otra también lo hace (Field, 2013, p. 123).

La veracidad de la hipótesis general queda demostrada por los resultados obtenidos en el análisis estadístico.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:** Existe un alto nivel de calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.

<b>DIMENSIONES</b>	<b>EXPECTATIVAS</b>
TANGIBILIDAD	4,14
CONFIABILIDAD	4,25
RESPONSABILIDAD	4,19
SEGURIDAD	4,21
EMPATIA	4,17
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>4,19</b>

El promedio total acumulado de expectativas servqual de los huéspedes extranjeros con respecto a los servicios esperados en el Intiqa hotel es (4,19), que puede interpretarse como altas expectativas con lo que la veracidad de la hipótesis específica 1 queda demostrada.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:** Los huéspedes extranjeros tienen un alto grado de satisfacción con relación a la calidad Servqual de los servicios recibidos en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.



<b>DIMENSIONES</b>	<b>PERCEPCIONES</b>
TANGIBILIDAD	3,5
CONFIABILIDAD	3,51
RESPONSABILIDAD	3,45
SEGURIDAD	3,58
EMPATIA	3,53
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>3,51</b>

El promedio total acumulado de percepciones servqual de los huéspedes extranjeros con respecto a los servicios recibidos en el Intiqa hotel es (3,51), que puede interpretarse como satisfactorias con lo que la veracidad de la hipótesis específica 2 queda demostrada.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:** Desde la perspectiva del huésped extranjero las brechas de calidad Servqual son mínimas y contradictorias que determinan un índice de calidad negativo para los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno.

<b>DIMENSIONES</b>	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>PERCEPCIONES</b>	<b>BRECHA DE CALIDAD</b>
TANGIBILIDAD	4,14	3,5	-0,64
CONFIABILIDAD	4,25	3,51	-0,74
RESPONSABILIDAD	4,19	3,45	-0,74
SEGURIDAD	4,21	3,58	-0,63
EMPATIA	4,17	3,53	-0,64
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>4,19</b>	<b>3,51</b>	<b>-0,68</b>

El promedio total acumulado de las brechas servqual desde la perspectiva de los huéspedes extranjeros con respecto a los servicios del Intiqa hotel es (-0,68), con una



deficiencia cercana al 10% con lo que la veracidad de la hipótesis específica 3 queda parcialmente demostrada. Las brechas son negativas, pero no son mínimas.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Existe una correlación positiva (0,52429907), linealmente débil en un sentido directo entre las variables satisfacción de los huéspedes extranjeros con los servicios recibidos o percepciones y la calidad Servqual de los servicios esperados o expectativas de los huéspedes extranjeros del hotel Intiqa, en el que el grado de las percepciones dependen de sus expectativas, pero no en sentido inverso, y donde, en la medida que aumenta o disminuye una, aumenta o disminuye la otra. Ambas variables comparten información y variabilidad casi perfecta (0,994888418).

**SEGUNDA:** Prevalece un alto nivel de calidad servqual de los servicios esperados o expectativas de los huéspedes extranjeros del hotel Intiqa, su alta valoración tiene relación directa con el tipo de clientes del hotel, mayormente de los segmentos receptivo internacional y corporativo, viajeros experimentados, por lo tanto, exigentes, de acuerdo a la categoría del hotel Intiqa. En su análisis se establece que la confiabilidad (4,25) es la dimensión más valorada, y que todos los atributos evaluados, tienen una valoración estimada entre una alta expectativa y una muy alta expectativa, entre los promedios (3.67) y (4.43) respectivamente, con un promedio acumulado total de (4,19) sobre 5; donde los atributo más valorado es el referido a que las instalaciones del hotel deben lucir limpias, higiénicas y ordenadas que pertenece a la dimensión de tangibilidad; además el atributo menos valorado es el concerniente a que los materiales y documentos relacionados con los servicios del hotel deberían ser visiblemente atractivos. En cuanto a la valoración de las dimensiones, la más valorada es la confiabilidad (4.25), y la dimensión menos valorada es la tangibilidad (4.14).



**TERCERA:** Existe un moderado grado de satisfacción de los huéspedes con respecto a la calidad de los servicios recibidos en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno, determinado por el promedio total acumulado de percepción de (3,51), por cuanto se muestran moderadamente de acuerdo con los aspectos evaluados relacionados con el servicio. Las percepciones de los huéspedes son pertinentes a la categoría, donde la seguridad es la dimensión más valorada (3,58), y la menos valorada (3,50) es la tangibilidad. Todos los atributos evaluados en la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio tienen una valoración promedio estimada con un índice de servicio regular y por ende, entre una satisfacción y una indiferencia para con los servicios (3.73) y (3.30), siendo los atributos mejor valorados los referidos a que las instalaciones del hotel lucen limpias, higiénicas y ordenadas (3.73); así mismo el atributo menos valorado es que el hotel presta un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios (3,30).

**CUARTA:** Existe una brecha de calidad negativa en todos los atributos y dimensiones evaluadas al comparar la relación entre las expectativas y las percepciones de los huéspedes extranjeros del hotel Intiqa, con un promedio de (-0,68), brecha que representa aproximadamente un 10% de deficiencia del servicio en comparación a lo que el cliente necesita y desea en sus servicios; considerando que las mayores brechas de calidad se encuentran en las dimensiones de confiabilidad y responsabilidad (-0.74) y la menor brecha en la dimensión de seguridad (-0.67). Es importante también resaltar que estas brechas son un déficit en el servicio para alcanzar la excelencia pero que bien gestionadas es el complemento para alcanzar el servicio ideal para una total y completa satisfacción de su cliente. El Hotel Intiqa satisface



moderadamente a sus huéspedes, pero, no está proporcionando la calidad óptima de servicio de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Las empresas hoteleras deben familiarizarse y evaluar periódicamente sus índices de calidad y niveles de satisfacción del cliente, como una herramienta que les garantice ser competitivos en el mercado a través de un modelo que pueda mostrarles que se hace bien y mal en la gestión de los hoteles y si la oferta de servicio se ajusta a la demanda estableciendo estrategias de acuerdo a los resultados de su propia evaluación, y mejor aún, aplicando el método en forma individual en cada unidad operativa.

**SEGUNDA:** La aplicación del cuestionario para determinar las expectativas de los huéspedes, es muy necesario, ya que permitirá conocer más sobre el perfil de los clientes, sus necesidades, sus gustos, sus preferencias y las motivaciones de sus elecciones, y enfocar el desarrollo de nuestros productos y procesos en ese conocimiento, que le dará una ventaja competitiva a las empresas hoteleras que lo pongan en práctica, porque mientras más se conoce al cliente será más fácil satisfacerlos y por lo tanto se podrá mejorar no solo los índices de calidad, sino, también los índices de ocupación y de rentabilidad.

**TERCERA:** Es necesario evaluar permanentemente las percepciones servqual de los huéspedes con respecto a la calidad de servicio recibido en los hoteles, lo que les permitirá ajustar el producto o la oferta a la demanda o a las necesidades y preferencias de los clientes, con lo que se mejorará ostensiblemente el nivel de satisfacción del cliente, y por tanto la ocupación.

**CUARTA:** Establecer como estrategias de gestión de la calidad prioritarias las mayores brechas e índices de calidad de servicio halladas, para mejorar el producto y servicio, y que determinen un mejor establecimiento de políticas,





estrategias y procesos más eficientes, Estos resultados y experiencias podrían establecerse como un modelo en las capacitaciones realizadas por los gremios e instituciones responsables del sector como la Cámara Hotelera, Dircetur, Universidades e institutos, afianzando los demás atributos y dimensiones para un servicio de calidad al cliente.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture. (Octubre de 2014). Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor. *Pulso Estratégico hacia el alto desempeño*, 8. Obtenido de Pulso Estratégico hacia el alto desempeño: [https://www.accenture.com/t00010101T000000\\_\\_w\\_\\_/\\_mx-es/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital\\_1/Accenture-Revista-Completa-v1.pdf](https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/_mx-es/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_1/Accenture-Revista-Completa-v1.pdf)
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- BID. (01 de Marzo de 2011). *Pautas para la elaboración de Estudios de Caso*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de BID Sector de Conocimiento y Aprendizaje:  
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6434/Pautas%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20Estudios%20de%20Caso.pdf>
- Briceño Aldaz, J. (2000). *PLANDETUOU 2020*. Caracas: Editorial IESA.
- Canales Canales, C. M. (2006). *Metodología de la investigación social*. Santiago: LOM ediciones, Primera edición.
- Caro, A. (2012). *Administración Hotelera*. Santiago de Chile: Braniff International.
- Carpio Pérez, L. E. (2014). *Análisis de la expectativas y percepciones que tienen los clientes de la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná para determinar la calidad del servicio del área de créditos, Arequipa*. Tesis de grado, Universidad Católica Santa María, Facultad de Ciencias Económico Administrativas, Arequipa.
- Catacora Aguirre, T. V. (2005). *Grado de satisfacción en huéspedes de hoteles tres estrellas de la Provincia de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Catacora, T. V. (2005). *Grado de satisfacción en los huéspedes de hoteles tres estrellas*



*de la provincia de Puno.* Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Chambilla Luve, J. (2015). *La satisfacción del huésped y la calidad servqual del servicio hotelero: Caso Hotel Qalasaya 2015.* Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Crandell, Christine. (21 de Enero de 2013). *Customer experience: Is it the chicken or egg?* Obtenido de FORBES:  
<http://www.forbes.com/sites/christinecrandell/2013/01/21/customer-experience-is-it-the-chicken-or-egg/#273cc5f45d83>

Cueva-Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.* Piura: Universidad de Piura.

Daza Higuera, J. M. (2013). *Análisis de la calidad de los servicios hoteleros.* Bogotá: Criterio Libre - Universidad Libre de Colombia.

Daza Higuera, J. M. (2013). *Análisis de la calidad de los servicios hoteleros.* Bogotá: Criterio Libre - Universidad Libre de Colombia.

De la Cruz Davidson, A. S. (2007). *Gestión de la calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los colaboradores de recepción del Hotel Esturión & Lodge.* Buenos Aires: Universidad Abierta Iberoamericana de Argentina.

DEFINICION.ORG. (01 de 03 de 2012). *www.definicion.org.* Obtenido de <http://www.definicion.org/servicios-basicos>

DIRCETUR. (2015). *Estadísticas anuales del Turismo en Puno.* Puno: DIRCETUR.

Fuentelsaz, C. (2014). *Cálculo del tamaño de la muestra.* Barcelona: Matronas Profesión. Vol. 5, N° 18.

Fundación CETMO. (2006). *Manual de apoyo para la implementación de la calidad según norma UNE-EN 13816.* Madrid: Ministerio de Fomento.



- Gallego, J. F. (2002). *Gestión de Hoteles, una nueva visión*. Madrid: Paraninfo.
- García, D. &. (2009). *Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico" en , octubre 2009 en*. Recuperado el 13 de Octubre de 2081, de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2009b/>
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. . Madrid: Editorial Síntesis.
- Gonzales, M. (17 de Mayo de 2017). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de [www.academia.edu](http://www.academia.edu):  
[http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO\\_NO\\_PROBABILISTICO](http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO)
- Gutierrez. (2001). *La inmedición de la calidad: un instrumento para la gestión del entorno de un destino turístico*. España: Fundacion Formación y Desarrollo (FYDE).
- Hendrix, G. y. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del Girasoles Hotel de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas*. Lima: ULADECH.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. Quinta edición.
- Herovits, J. (1993). *VI Congreso Nacional de la Calidad*. Madrid: Gestion 2000.
- Iglesias, V. (04 de Agosto de 2017). *Diseño Transversal*. Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org>:  
[http://www.bvsde.paho.org/cursoa\\_epi/e/pdf/modulo9.pdf](http://www.bvsde.paho.org/cursoa_epi/e/pdf/modulo9.pdf)
- Juran, J. &. (1993). *Manual de control de calidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & García de Madariaga Miranda, J. y. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Lambin, J. (1996). The Misunderstanding about Marketing. *CEMS Business Review*, 67



- 89.

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Mexico: Prentice Hall.

MadisonMK/blog. (s.f.). *La importancia de medir y controlar la satisfacción del cliente*.

Obtenido de [www.madisonmk.com](http://www.madisonmk.com): <http://www.madisonmk.com/es/blog/la-importancia-de-medir-y-controlar-la-satisfaccion-del-cliente>

Maldonado, M. (2002 Abril-Junio). Tecnología de información: las tendencias. *Debates IESA*, 8-13.

Meléndez, Jhon y Pássara, Kathering. (2008). *EL servicio en hoteles de tres estrellas y el grado de satisfacción de los huéspedes*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Mestres, J. R. (2003). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Barcelona: Gestión 2000 S. A.

MINCETUR. (18 de 04 de 2015). *Reglamento para establecimientos de hospedaje*.

Obtenido de [www.micetur.gob.pe](http://www.micetur.gob.pe):  
[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/antep\\_hospedaje04.htm](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/antep_hospedaje04.htm)

Morales Vallejo, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Humanidades. Obtenido de [n <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>](http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf)

Morillo Moreno, M. C. (2006). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL. Caso: Hoteles de turismo del municipio Libertador del Estado de Mérida*. Mérida: Visión Gerencial.

*Muestreo No Probabilístico*. (04 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.academia.edu/>:

[https://www.academia.edu/6997845/MUESTREO\\_NO\\_PROBABILISTICO?auto=download](https://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO?auto=download)



- Omachonu, V. &. (1995). *Principios de calidad total*. México: Editorial TRILLAS.  
doi:ISBN: 9786071720115
- Oreja Rodriguez, J. R. (2000). *Turismo en Canarias*. La Laguna - España: FYDE.
- Palacios Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Colombia.
- Parasuraman, Zeithami y Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications. *Journal of Retailing*, 49.
- Parra, A. y. (2011). *Modelo de la calidad en el sector hotelero del municipio de bahia Solano*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- RAE, R. A. (14 de diciembre de 2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Reeves, C. &. (1994). Defining quality: Alternatives and implications, . *Academy of Management Review* 3., 19.
- Rodriguez Anton, J. M. (2008). *Organización y Dirección de Empresas Hoteleras*. Madrid: Síntesis.
- Sanguenza Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2006). *"Teoría y práctica de la calidad"*. Madrid: Paraninfo.
- Scarilli, J. M. (01 de septiembre de 2016). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. Obtenido de marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli/>
- Servat, A. A. (6 de Septiembre de 2011). *Medir la satisfacción del cliente, el camino a la eficacia*. Obtenido de CONEXION ESAN:



<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/09/06/medir-la-satisfaccion-del-cliente-el-camino-a-la-eficacia/>

Stott, L. &. (2014). *Metodología para el desarrollo de estudios de caso*. Madrid: Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano. Obtenido de [http://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/metodologia\\_estudios\\_de\\_caso.pdf](http://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/metodologia_estudios_de_caso.pdf)

Thompson, I. (10 de Septiembre de 2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tuchman, B. W. (2 de Noviembre de 1980). The New York Times November 2, 1980, Sunday, Late City Final. *The New York Yimes*, pág. Página 38.

Villa, A. (2008). *Manual de calidad para hoteles*. Oviedo - España: Septem Ediciones.



## ANEXOS



### Anexo 1. Matriz de consistência

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICAS
GENERAL	¿Cuál es el grado de correlación entre la satisfacción de los huéspedes extranjeros con los servicios recibidos y la calidad Servqual de los servicios esperados en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno?	Evaluar el grado de correlación entre la satisfacción de los huéspedes extranjeros con los servicios recibidos y la calidad Servqual de los servicios esperados en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.	Es alta y positiva la correlación entre la satisfacción de los huéspedes extranjeros con los servicios recibidos y la calidad Servqual de los servicios esperados en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.				
	¿Cuál es el nivel de calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno?	Determinar el nivel de calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.	Existe un alto nivel de calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.	INDEPENDIENTE Calidad Servqual de los servicios esperados por los huéspedes extranjeros del hotel Intiqa.	EXPECTATIVAS SERVQUAL DEL HUESPED EXTRANJEROS - Tangibilidad. - Fiabilidad. - Responsabilidad. - Seguridad. - Empatía.		Revisión bibliográfica y virtual. Observación. Encuestas. Escala de Likert adaptada.
	¿Cuáles es el nivel de satisfacción de los huéspedes extranjeros con relación a la calidad Servqual de los servicios recibidos en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno?	Establecer el nivel de satisfacción de los huéspedes extranjeros con relación a la calidad Servqual de los servicios recibidos en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.	Los huéspedes extranjeros tienen un alto grado de satisfacción con relación a la calidad Servqual de los servicios recibidos en el hotel Intiqa de la ciudad de Puno.	DEPENDIENTE Nivel de calidad Servqual de los servicios recibidos por los huéspedes extranjeros en el hotel Intiqa. Brechas Servqual que determinan el índice de calidad para los servicios del hotel Intiqa.	PERCEPCIONES SERVQUAL DEL HUESPED EXTRANJERO - Tangibilidad. - Fiabilidad. - Responsabilidad. - Seguridad. - Empatía.		
¿Cuáles son las brechas Servqual que, desde la perspectiva del huésped extranjero, determinan el índice de calidad para los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno?	Especificar las brechas Servqual que, desde la perspectiva del huésped extranjero, determinan el índice de calidad para los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno.	Desde la perspectiva del huésped extranjero las brechas de calidad Servqual son mayoritariamente mínimas y contradictorias que determinan un índice de calidad negativo para los servicios del hotel Intiqa de la ciudad de Puno.					



## Anexo 2. Encuesta para determinar las expectativas de los huéspedes del hotel Intiqa

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



### Anexo 3. Encuesta para determinar las percepciones de los huéspedes del hotel Intiqa

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



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo BETTY NELLY GUTIERREZ HUACANI,  
identificado con DNI 71979638 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

TURISMO

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

" LA SATISFACCION DE LOS HUÉSPEDES EXTRANJEROS CON  
RELACION A LA CALIDAD DEL SERVICIO : CASO  
HOTEL INTIQA, 2017 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

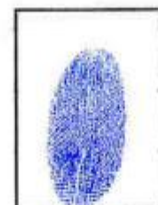
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 29 de ABRIL del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo BETTY NELL SUTHERZ HUACANI  
identificado con DNI 71939633 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

TURISMO

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

" LA SATISFACCIÓN DE LOS HUESPEDES EXTRANJEROS CON  
RELACION A LA CALIDAD DEL SERVICIO: CASO  
HOTEL INTIGA, 2017 "

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricciones geográficas alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 29 de ABRIL del 2024

  
FIRMA (obligatoria)



Huella