



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL TERRA MÍSTICA CIUDAD DEL LAGO PUNO, 2017**

### **TESIS**

#### **PRESENTADA POR:**

**Bach. ROXANA AMELIA TAPIA ESCOBAR.**

#### **PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2021**



## DEDICATORIA

*Han pasado más de 21 años de tu partida, el último día que nos vimos te mostré mi primera monografía escrita a máquina de escribir al culminar el primer año de la universidad, el cual me había costado muchas traspasadas y tú eras testigo de ello, cuando hojeabas las páginas pude observar tu cara de emoción y orgullo de tu hija mayor, pues para ti de alguna manera yo, ya estaba encaminada, Y Tu podías irte tranquila, en ese entonces la meta de los Padres era que sus hijos ingresen a la Universidad, para que ellos puedan forjar su propio destino, así fue Madre Mía y siento que te debo y me debo a mí misma obtener mi Título Profesional, mi hijo Mayor está cursando el primer semestre de la Universidad ahora, y mi hermanita también está terminando su carrera después de algunos inconvenientes, por ellos y los que nos siguen de ejemplo es que me motivo a mí misma para que por fin obtenga mi tan ansiado Título Profesional. He decidido que debía seguir, que lo correcto se debe hacer, como siempre me lo hacías saber mamita. Me hubiera gustado que estés físicamente junto a mí, cuando eso suceda, pero me conformo con tu presencia espiritual.*

*Te amo mamá y esto va dedicado a ti, por ser siempre mi guía y darme una buena educación hasta donde pudiste hacerlo.*

**Roxana Amelia Tapia Escobar**



## AGRADECIMIENTOS

- En Principio agradezco a la Universidad Nacional del Altiplano, mi casa de Estudios, por esperarme y darme la posibilidad de obtener mi Título Profesional.
- A mis docentes de la Escuela Profesional de Turismo, a mi Asesor de Tesis y al a mi Jurados, por apoyarme internamente con las observaciones para un mejor trabajo de Tesis.
- A mi Tío Fermín, que cada vez que me encontraba contigo, siempre me preguntabas y exigías que termine con lo que había empezado, gracias por tus sabios consejos.
- Agradezco a cada persona que me dio aliento para seguir, amigos, familia y conocidos.
- Agradezco a la Cadena TERRA MÍSTICA HOTELES y a su Gerente General, por permitirme Dirigir el hotel TERRA MÍSTICA CIUDAD DEL LAGO – PUNO, y confiar en mí hasta la fecha.
- El agradecimiento especial es para mis tres hijos, por entender y apoyarse entre ellos cuando nosotros sus padres tenemos que salir a trabajar. Todos los sacrificios valen la pena. Los amo con todo mí ser queridos Matías, Adrianito y Valentina.

**Roxana Amelia Tapia Escobar**



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 11**

**ABSTRACT..... 12**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

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

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 16**

1.2.1. Problema general ..... 16

1.2.2. Problemas específicos ..... 16

**1.3. HIPÓTESIS..... 17**

1.3.1. Hipótesis general ..... 17

1.3.2. Hipótesis específicas ..... 17

**1.4. JUSTIFICACIÓN..... 17**

**1.5. OBJETIVOS ..... 18**

1.5.1. Objetivo general ..... 18

1.5.2. Objetivos específicos ..... 18

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES..... 19**



<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
2.2.1. Calidad de servicio .....	26
2.2.2. Satisfacción.....	35

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2. PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO .....</b>	<b>41</b>
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>42</b>
3.4.1. Población .....	42
3.4.2. Muestra .....	42
<b>3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO.....</b>	<b>43</b>
3.5.1. Tipo de investigación .....	43
3.5.2. Diseño de investigación.....	44
<b>3.6. PROCEDIMIENTO .....</b>	<b>44</b>
<b>3.7. VARIABLES .....</b>	<b>44</b>
<b>3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
3.8.1. Técnica de análisis de datos .....	45
3.8.2. Procesamiento y análisis de datos .....	45

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
4.1.1. Análisis del perfil de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.....	48



4.1.2. Verificación de la importancia de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL – EXPECTATIVA del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.....	52
4.1.3. Verificación de la satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL – PERCEPCIÓN del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.....	61
4.1.4. Contrastación de hipótesis .....	70
<b>4.2. DISCUSIÓN .....</b>	<b>74</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

**TEMA:** CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

**ÁREA:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

**FECHA DE SUSTENTACIÓN: 02 DE JULIO DE 2021**



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Muestra de turistas latinoamericanos y no latinoamericanos.....	43
Tabla 2	Puntuación SERVQUAL de percepción y expectativas .....	45
Tabla 3	Escala para medir el nivel de importancia según el cuestionario SERVQUAL EXPECTATIVA .....	46
Tabla 4	Escala para medir el nivel de satisfacción según el cuestionario SERVQUAL - Percepción .....	47
Tabla 5	Nacionalidad según sexo de huéspedes latinoamericanos .....	48
Tabla 6	Motivo de viaje según sexo de huéspedes latinoamericanos .....	49
Tabla 7	Nacionalidad según sexo de huéspedes no latinoamericanos .....	50
Tabla 8	Motivo de viaje según sexo de huéspedes no latinoamericanos .....	51
Tabla 9	Análisis de la dimensión fiabilidad – expectativa en huéspedes latinoamericanos.....	52
Tabla 10	Análisis de la dimensión sensibilidad – expectativas en huéspedes latinoamericanos.....	53
Tabla 11	Análisis de la dimensión seguridad-expectativa en huéspedes latinoamericanos.....	54
Tabla 12	Análisis de la dimensión empatía-expectativa en huéspedes latinoamericanos .....	55
Tabla 13	Análisis de la dimensión tangibilidad-expectativa en huéspedes latinoamericanos.....	55
Tabla 14	Análisis de la dimensión fiabilidad - expectativa en huéspedes no latinoamericanos.....	56
Tabla 15	Análisis de la dimensión sensibilidad – expectativa en huéspedes no latinoamericanos.....	57
Tabla 16	Análisis de la dimensión seguridad – expectativa en huéspedes no latinoamericanos.....	58
Tabla 17	Análisis de la dimensión empatía – expectativa en huéspedes no latinoamericanos.....	59
Tabla 18	Análisis de la dimensión tangibilidad – expectativa en huéspedes no latinoamericanos.....	59
Tabla 19	Resumen SERVQUAL - EXPECTATIVA de huéspedes latinoamericanos .	60



Tabla 20	Resumen SERVQUAL - EXPECTATIVA de huéspedes no latinoamericanos.....	61
Tabla 21	Análisis de la dimensión fiabilidad – percepción en huéspedes latinoamericanos.....	62
Tabla 22	Análisis de la dimensión sensibilidad – percepción en huéspedes latinoamericanos.....	62
Tabla 23	Análisis de la dimensión seguridad – percepción en huéspedes latinoamericanos.....	63
Tabla 24	Análisis de la dimensión empatía – percepción en huéspedes latinoamericanos.....	64
Tabla 25	Análisis de la dimensión tangibilidad – percepción en huéspedes latinoamericanos.....	64
Tabla 26	Análisis de la dimensión fiabilidad - percepción en huéspedes no latinoamericanos.....	65
Tabla 27	Análisis de la dimensión sensibilidad – percepción en huéspedes no latinoamericanos.....	66
Tabla 28	Análisis de la dimensión seguridad – percepción en huéspedes no latinoamericanos.....	66
Tabla 29	Análisis de la dimensión empatía - percepción en huéspedes no latinoamericanos.....	67
Tabla 30	Análisis de la dimensión tangibilidad - percepción en huéspedes no latinoamericanos.....	68
Tabla 31	Resumen SERVQUAL - PERCEPCIÓN de huéspedes latinoamericanos ....	69
Tabla 32	Resumen SERVQUAL - PERCEPCIÓN de huéspedes no latinoamericanos	69
Tabla 33	Índice de Calidad del Servicio (ICS) dada por huéspedes latinoamericanos .	70
Tabla 34	Índice de Calidad del Servicio (ICS) dada por huéspedes no latinoamericanos.....	71
Tabla 35	Estadísticos descriptivos de los Índice de Calidad del Servicio (ICS) dadas por los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos .....	73



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Comparación del enfoque tradicional y enfoque moderno de calidad. ....	28
Figura 2	Gráfica de distribución para 8 grados de libertad .....	72
Figura 3	Gráfica de cajas del índice de calidad de servicio de los huéspedes latinoamericanos no latinoamericanos. ....	73



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- DIRCETUR : Dirección Regional de comercio Exterior y Turismo.
- GAP : Global Action Programme.
- ICS : Índice de calidad de servicio
- MINCETUR : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.
- OMT : Organización Mundial del Turismo.
- SERVQUAL : Proviene de la etimología serv(ice)1 + qual(ity).
- WTA : World Travel Awards



## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue comparar el índice de calidad de servicio (ICS) y el nivel de satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno. La metodología del trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un método deductivo de diseño no experimental de tipo transversal. La investigación se desarrolló en el Hotel Terra Mística ciudad del lago Puno. Se usó una muestra probabilística con 213 huéspedes, a los cuales se aplicó el cuestionario del modelo SERVQUAL con cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad para medir la calidad y satisfacción de los huéspedes. Como resultados se obtuvieron los promedios de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL en base a las expectativas de huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos, resultando la puntuación media general de las dimensiones 5.84 y 5.95 respectivamente, por lo que se infiere que los huéspedes latinoamericanos, dan una valoración muy importante, esto quiere decir, que sus expectativas son altas. Los promedios de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL en base a la percepción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos fue de 5.10 y 5.41, esto indica, que los huéspedes latinoamericanos están satisfechos. Se concluye que el Índice de Calidad del Servicio (ICS) dadas por huéspedes latinoamericanos es -0.75 y por los no latinoamericanos -0.54, demostrando que no existe diferencia en la calificación dada por dichos huéspedes; sin embargo, estos valores negativos demuestran que existe un déficit que afecta la calidad de servicio y por ende la satisfacción del huésped.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción, hotelería, SERVQUAL.



## ABSTRACT

The objective of this research was to compare the service quality index (SQI) and the level of satisfaction of Latin American and non-Latin American guests by applying the SERVQUAL model at the Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno. The methodology of the research work had a quantitative approach and a deductive method of non-experimental cross-sectional design. The research was carried out at the Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno. A probabilistic sample of 213 guests was used, to which the SERVQUAL model questionnaire was applied with five dimensions: reliability, sensitivity, security, empathy and tangibility to measure the quality and satisfaction of the guests. As results, the averages of each dimension of the SERVQUAL questionnaire were obtained based on the expectations of Latin American and non-Latin American guests, resulting in an overall average score of 5.84 and 5.95 respectively, where 5.84 so it can be inferred that the Latin American guests, whose valuation is very important, this means that their expectations are very high; the averages of each dimension of the SERVQUAL questionnaire based on the perception of the Latin American and non-Latin American guests were 5.10 and 5.41 so it can be inferred that the Latin American guests are satisfied. It is concluded that the Service Quality Index (SQI) given by Latin American guests is -0.75 and non-Latin American -0.54, showing that there is no difference between the two, but that by representing negative values it indicates that expectations are high, but these were not met.

**Key words:** Service quality, satisfaction, hotel industry, SERVQUAL.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El estudio y análisis de la calidad de servicio y satisfacción del turista enfrenta constantes cambios por la globalización en la hotelería, internacionalmente han conllevado a que la calidad de servicio se vea reflejado en las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones la cual permite medir la satisfacción del turista de un determinado servicio (Berry y Parasuman, 1993; Sancho, 1998); mientras que el nivel de satisfacción se define como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta del comparar el rendimiento percibido de un servicio con sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2013). En la actualidad los turistas cada día están mejor informados lo que exige una mayor demanda la cual se basa en las exigencias basadas en sus necesidades personales; en el mercado turístico y los estudios de la calidad de servicio han ido aumentando por la necesidad de querer satisfacer las necesidades de los turistas y así mismo elevar la excelencia de los servicios brindados siendo la hotelería el rubro turístico más exigente, mediante otras investigaciones se puede señalar que el modelo o escala SERVQUAL posibilita una mayor determinación de las expectativas y percepciones que el cliente tiene (Duque y Palacios, 2017), el análisis puede contribuir a que los procesos se den acorde a la importancia de necesidad y prioridad para que la toma de decisiones en el hotel sea la adecuada y se considere un servicio de excelencia (Ishikawa, 1986).

En el capítulo I se desarrolló el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y justificación de la investigación.



En el capítulo II se puede observar la revisión de la literatura, antecedentes y marco teórico en función a las variables de investigación.

En el capítulo III se presenta los materiales y métodos de la investigación, así como la ubicación del estudio, la población y muestra de estudio, el enfoque el diseño y el tipo de investigación, la técnica y recolección de datos que se hizo en función a el modelo SERVQUAL; el procesamiento y análisis descriptivo de los datos se hizo en función al paquete estadístico SPSS 25 versión académico.

En el capítulo IV se expone y analizan los resultados de la investigación mediante tablas donde además se representa en ellas el perfil del huésped del hotel Terra Mística, para luego realizar la prueba de hipótesis según los objetivos de la investigación y así mismo indicar el grado Índice de Calidad de Servicio (ICS). Finalmente, la investigación presenta las conclusiones y recomendaciones orientadas comparar el índice de calidad de servicio (ICS) y el nivel de satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno; concluyendo con las referencias bibliográficas y anexos que incluye los instrumento SERVQUAL aplicado para medir la calidad de servicio y satisfacción del huésped.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad no solo en América Latina han surgido cambios constantes en la industria hotelera, internacionalmente se han impulsado y desarrollados nuevos conceptos de calidad en base a la evolución de la innovación y tecnología (Cantú, 2006); ya que por años la calidad de servicio se ha considerado difícil de definir y medir ya que posee características únicas(Cronin y Taylor, 1992).



El Perú por ser un destino reconocido obteniendo los premios World Travel Awards, donde se designa al Perú como un destino que brinda los mejores servicios turísticos y hoteleros en diferentes regiones del país, se observa a través de diversas investigaciones que para medir la calidad de servicio y la satisfacción del turista es importante y necesario tomar como modelo y principal herramienta de investigación el cuestionario SERVQUAL en función a sus 5 dimensiones las cuales son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad (Parasuman et al., 1988), a través de los años el cambio de los nichos de mercado turístico que ha influenciado en la modificación y segmentación de la demanda turística, donde se ha afectado el nivel de calidad y satisfacción del servicio de la industria hotelera, según el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) las proyecciones de inversiones en el sector hotelero debería aumentar la oferta turística siendo estas inversiones de las cadenas hoteleras nacionales e internacionales pero al desarrollarse de manera inversa representa una gran inquietud (Monar y Villa, 2018).

En la ciudad de Puno el nivel de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero está representada por la experiencia del huésped, la cual depende de su estadía y la satisfacción depende de la evaluación de los servicios ofrecidos, si bien es cierto la calidad y los servicios del hotel no siempre está conformada por los mismos estándares defiriendo de esta la calidad y satisfacción del huésped (Quispe, 2015; Rivera, 2019). El Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno no cuenta con evaluaciones por temporada y trimestre entendiendo que la infraestructura del hotel recién ha sido alquilado, observando como investigador muchas falencias ya que medir el nivel de satisfacción de los huéspedes es un factor muy importante para la que a largo plazo se tomen buenas decisiones



dentro de la empresa hotelera, actualmente los gerentes y jefes de departamento del hotel cuentan con estadísticas de las redes sociales que generalmente cuentan con aspectos negativos ya que las estadísticas no reflejan los resultados exactos o precisos del hotel puesto que cualquier persona registrada puede opinar sobre la calidad de servicio sin necesidad de haberse hospedado, siendo esta muchas veces una desventaja para el hotel afectando el nivel y la puntuación del hotel referente a la calidad de servicio generando desconfianza en el turista y logrando influir al momento de escoger su hospedaje en el destino turístico (Álvarez y Cayllahua, 2018), la percepción de la calidad de servicios percibida por los huéspedes es un elemento fundamental para la obtención de ventajas competitivas a corto, medio y largo plazo y a la vez evaluar y/o medir la satisfacción que el turista percibe del servicio en el hotel, la cual constantemente representa una preocupación en los colaboradores del hotel.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es la diferencia en las percepciones del Índice de Calidad del Servicio (ICS) y el nivel de satisfacción dadas por los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es el perfil de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno?



- ¿Cuál es la importancia que dan los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos según el modelo SERVQUAL – EXPECTATIVA del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno?
- ¿Cuál es la satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos según el modelo SERVQUAL – PERCEPCIÓN del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno?

### **1.3. HIPÓTESIS**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

- Existe diferencia en las percepciones del Índice de Calidad del Servicio (ICS) y el nivel de satisfacción dadas por los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- Verificar la importancia de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL-EXPECTATIVA del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.
- Verificar la satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL – PERCEPCIÓN del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se enfocará en estudiar el nivel de calidad de servicio y satisfacción que tiene el Hotel Terra Mística ciudad del lago Puno, 2017 según el Índice de Calidad de Servicio (ICS); ya que a posteriori permitirá hacer



un análisis que ayude a mejorar la imagen del hotel, así también mejorar el posicionamiento del hotel en la ciudad de Puno y consecuentemente elevar la calidad de servicio del hotel. Además del análisis de la evaluación de la calidad y satisfacción y los resultados que muestre el índice de calidad de servicio se podrá elaborar y desarrollar nuevas estrategias desde la comparación de las expectativas previas al servicio y desde la percepción ya que la satisfacción del huésped es una consecuencia de ésta.

Para responder a las preguntas de investigación y comprobar las hipótesis se tuvo los siguientes objetivos:

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Comparar el índice de calidad de servicio (ICS) y el nivel de satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar el perfil de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.
- Verificar la importancia de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL – EXPECTATIVA del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.
- Verificar la satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL – PERCEPCIÓN del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

Efectuada la búsqueda de trabajos de investigación relacionado con el tema, se encontró lo siguiente:

A nivel internacional, Rodríguez (2017) en su tesis titulada: *“La relación entre la calidad y el valor percibido en el sector hotelero, aplicación en la provincia de Sevilla”* se tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre la calidad y el valor percibido en el sector hotelero de Sevilla, la investigación fue cuantitativa, concluye que la investigación demuestra que existe consenso y relación de las variables que se encuentra sujeto a la percepción y personalidad del consumidor; las certificaciones de calidad son un elemento diferenciador para el sector hotelero, aunque no sea determinante en la obtención de un valor percibido superior, expresado a través de los portales dedicados a ellos.

Morillo y Morillo (2016) en su tesis titulada: *“Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela”* tuvo como objetivo determinar la relación entre ambos constructos en los servicios de alojamientos turísticos del estado Mérida, tuvo dos poblaciones objeto de estudio para lo que su muestra fueron 400 huéspedes utilizando un muestreo no probabilístico estratificado con un diseño no experimental, el nivel de calidad de servicio fue a través del modelo SERVQUAL de los resultados se determinó que existe relación o asociación positiva hallada se puede afirmar que una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa, se concluye que a escala de SERVQUAL, está asociada positivamente



con el nivel de satisfacción manifestado por los usuarios, donde a mayor nivel de satisfacción se observan puntuaciones totales de SERVQUAL más elevadas.

Monar y Villa (2018) en su tesis titulada: *“Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios”*, tuvo como objetivo evaluar y presentar un plan de mejora de calidad para los servicios que brindan los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, basado en el análisis de satisfacción de los huéspedes de acuerdo a la aplicación de la metodología HotelQual, del método fue deductivo, descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo con una muestra no probabilística con una población de hoteles de 2da y 3ra categoría y una muestra de 384 turistas para los instrumentos de evaluación se utilizó la metodología HotelQual y se concluye que el plan se proyecta tomando en cuenta la preparación frente a futuros inconvenientes generados por la desatención de prioridad a las dimensiones del personal, las instalaciones y la organización de los establecimientos.

Duque y Palacios (2017) en su tesis titulada: *“Evaluación de la calidad de servicios percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”*, tuvo como objetivo conocer la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes de los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida, el método de investigación el enfoque fue cualitativo y cuantitativo la población que se estudio fue a todos los propietarios del alojamiento de la ciudad de Quibdó con una muestra de 264 huéspedes, para los instrumentos de evaluación se eligió la escala SERPERF, se concluye que el servicio hotelero analizado requiere mejoras y es un campo potencial para la investigación y la planeación estratégica con enfoque en la calidad percibida, tanto los directivos como el



personal de trabajo requieren elevar sus capacidades y conocimiento del servicio para así mejorar los aspectos más críticos que mostró el estudio.

González (2014) en su trabajo de investigación titulado *“La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería Low cost”* tuvo como objetivo analizar la calidad y la satisfacción del cliente en el hotelería low cost, tema de vital importancia que hay, cada vez mayor en el sector hotelero, por prestar servicios de calidad y conseguir clientes satisfechos tomando aspectos como la atención al cliente, gestión de calidad y satisfacción del cliente. La conclusión de este estudio es la importancia de satisfacer al consumidor. Un consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo. También aprecia la importancia de que el cliente se vaya satisfecho de un hotel porque a la hora de expresar sus experiencias en las webs como Tripadvisor.com o Booking.com pueden condicionar a otros clientes con los comentarios que se escriben a la hora de elegir un hotel u otro en base a puntuaciones y comentarios. Esta situación post consumo es muy importante de controlar, puesto que, la opinión del cliente una vez abandona el hotel es muy difícil cambiarla.

A nivel nacional, Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su trabajo de investigación titulado *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015”* tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, la hipótesis del investigador fue si la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda, el método de investigación fue deductivo de diseño no experimental de tipo transversal, con una muestra de 66



huéspedes, su instrumento de evaluación se basó en el modelo SERVQUAL, del resultado de la investigación se determina que el coeficiente de correlación de Spearman [sic] es igual a 0.804, siendo este un valor positivo indicando que si existe una correlación positiva marcada de la variable independiente; concluye que ambas variables están estrechamente marcadas.

Fernández (2019) en su tesis titulada: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel las dalias de la provincia de Huaral, 2018”* tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del hotel, la metodología que se utilizó fue deductivo, cuantitativo de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental, de los resultados se encontró un coeficiente de correlación de  $r = 0,553$ , con una  $p=0.000$  ( $p<.05$ ), con lo que se acepta  $H_a$  y se excluye la  $H_0$ . Lo que quiere decir que, mientras mejor sea la calidad de servicio, mejor será la satisfacción que poseen los clientes del hotel “LAS DALIAS”, de la conclusión existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel las dalias.

Cueva (2015) en su tesis titulada: *“Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”*, tuvo como objetivo introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, el método fue cuantitativo, descriptivo, la muestra fue no probabilística de 35 huéspedes, para el instrumento de evaluación se utilizó el cuestionario SERVQUAL, de los resultados de investigación se puede determinar que la frecuencia de visitas que visitaban por primera vez el hotel resultaron estar muy satisfechas con el servicio brindado, asignando un valor promedio global de 4,50, llegando a la conclusión que un análisis complementario que brinda el gap 5 del modelo SERVQUAL se



logra el desarrolló un mapa de posicionamiento, resultando que este análisis comparara la brecha obtenida (gap 5) versus la importancia de cada ítem de una manera un poco más gráfica, teniendo como objetivo principal priorizar las actuaciones y la asignación de recursos, se puede inferir que el mapa de posicionamiento expresa más fidedignamente lo que el hotel debe mejorar.

Para Quispe (2015) en su tesis titulada: *“Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2014”* tuvo como objetivo determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad, el enfoque fue cuantitativo y cualitativo, la muestra comprendió 129 huéspedes de 11 hoteles de tres estrellas, para el instrumento de evaluación fue mediante la escala SERVQUAL, (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad); del resultado se determinó que la correlación es muy baja de 0.009 donde no existe relación significativa entre el nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Cajamarca, la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos tangibles con el nivel de satisfacción esperado es alto, tiene un promedio de diferencia de medias de 2.48, se concluye que lo clientes no están satisfechos en su totalidad con la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Cajamarca.

Albarrán (2019) en su tesis titulada: *“Estudio comparativo de la percepción de calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca”* tuvo el objetivo conocer comparativamente la percepción sobre la calidad de los turistas de los hoteles de tres y cuatro estrellas



en la ciudad, la investigación fue de enfoque cuantitativo, la población fue de 4 y 3 estrellas para una muestra de 123 huéspedes la muestra fue probabilística al azar, los instrumentos de evaluación fueron en base a los indicadores del modelo SERVQUAL durante los meses de junio a Julio del 2018, se concluye que la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios prestados en los hoteles de alta categoría, tres y cuatro estrellas respectivamente es de carácter satisfactorio ya que las diferencias fueran mínimas entre ambas empresas.

Ballón (2016) en su tesis titulada: *“Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”* tuvo como objetivo analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, el método de investigación fue deductivo, descriptivo, con una muestra de 431 huéspedes, para el cuestionario se aplicó el modelo SERVPERF con la escala SERVQUAL, los resultados demostraron que de los 431 encuestados, el 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%, varones, se concluye que análisis factorial identificó tres variables de la calidad de servicio: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente.

A nivel local, Rivera (2019) en su tesis titulada: *“Percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno”* tuvo como objetivo determinar la percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, el método de investigación fue deductivo de diseño no experimental de tipo transversal de enfoque cuantitativo, correlacional, experimental para una muestra de 95



huéspedes para el cuestionario se utilizó el modelo SERVQUAL, se concluyó que la percepción de calidad del turista es alta en algunos de los indicadores como intangibles, capacidad de respuesta y empatía, indica además se deben mejorar aspectos sustanciales.

Alvarez y Cayllahua (2018) en su tesis titulada: *“Discrepancias entre expectativas y percepciones del turista extranjero con respecto a su satisfacción con la calidad de servicios en los hoteles de la ciudad de Puno”* tuvo como objetivo evaluar el grado de discrepancia entre las expectativas y las percepciones del turista extranjero respecto a la calidad de servicios en los hoteles de la ciudad de Puno a través del modelo SERVQUAL en el año 2017, el tipo de investigación fue cualitativo y cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, la muestra fue de tipo probabilística estratificada proporcional de 384 huéspedes, el cuestionario fue en base a el modelo SERVQUAL, se concluyó que existe un grado de discrepancia moderado (-0.64) entre las expectativas y la percepciones de los turistas en todos los atributos y dimensiones SERVQUAL evaluados se determinó que existe una brecha de calidad negativa que determina que los hoteles no están proporcionando a los huéspedes, la investigación contribuye al conocimiento de una información hasta ahora inexistente, tendiente a mejorar la gestión y la calidad de los servicios.

Cama (2015) en su tesis titulada: *“Procedimientos de recepción y sus niveles de satisfacción en hoteles tres estrellas - ciudad de Puno, 2013”* tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio en el área de recepción de los establecimientos de hospedaje de tres estrellas de la ciudad de Puno y su relación con la existencia y aplicación de manuales de



recepción, el método fue deductivo, descriptivo con una población de 3100 turistas y una muestra de 110 huéspedes, se concluye que la satisfacción del huésped no incide en la existencia y aplicación del manual de procedimientos en el área de recepción, la aplicación del manual de procedimientos en el área de recepción puede mejorar la percepción de eficiencia en el servicio, pero no determina la satisfacción del huésped.

Gastón (2020) en su tesis titulada: “*Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del hotel Casa Andina Premium de Puno-2019*” tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio de alimentos y bebidas en la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo SERVQUAL en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno, el método fue descriptivo, analítico de diseño no experimental la muestra fue aleatoria de 117 huéspedes, el instrumento de investigación fue en base al modelo SERVQUAL, de los resultados de la evaluación a partir de la percepción del turista extranjero son altos de acuerdo a las cinco dimensiones del modelo Servqual se concluye que las dimensiones SERVQUAL tienen un nivel alto de percepción del servicio y las brechas son mínimas por lo que se recomienda seguir mejorando y manteniéndolos servicio de calidad para la satisfacción.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Se entiende por calidad que es un conjunto de propiedades inherentes a una acción o cosa que nos permite caracterizarla y valorarla, considerando que esta también puede variar por ser un concepto subjetivo, de las definiciones de diversos autores tenemos:



Según Deming (1989) define a la calidad como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo es también la vía hacia la productividad y la competitividad, indica como se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación.

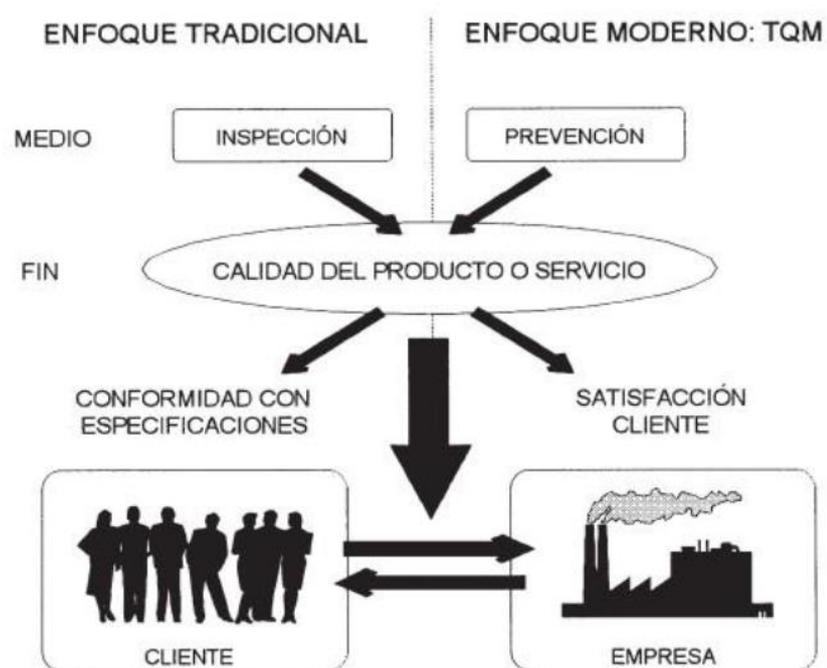
El termino calidad se relaciona con un producto o servicio extraordinario o excepcional, sin embargo, el concepto que se desarrolla como señala Ishikawa (1986) diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfagan realmente al cliente que los use. Por tanto, no se refiere únicamente a productos o servicios de elevadas prestaciones sino que también el producto debe ser el más económico, el más útil y resultar siempre satisfactorio para el consumidor final (Tari, 2000).

La evolución del término calidad se ha integrado con la administración en una organización, así como decidir la interacción que esta tiene con sostenibilidad y responsabilidad social, la calidad en las empresas puede y debería ser una y otra vez mejorada debido a que se busca que elevar dichos niveles de excelencia, enfocando la calidad a la competitividad de las empresas (Fuentes et al., 2016).

La administración de calidad tiene relación con cómo usar el control de calidad en una compañía y como esta se va a establecer; la organización debería tener la voluntad de admitir los cambios y comprometerse con los mismos para crear buenos resultados o resultados de calidad (Daft, 2019; Ishikawa, 1986).

La calidad total no solo reconoce la dignidad y el potencial intelectual del ser humano incorporándolo al autocontrol y adicionalmente a través de este involucramiento lo pone en contacto estrecho con la naturaleza e importancia de su labor.

El concepto de calidad se ha desarrollado de manera paralela a diferentes enfoques gerenciales es decir nos puede hablar del como sí hubiera evolucionado en forma aislada, las perspectivas modernas han cambiado frente al enfoque tradicional de la calidad como se observa en la figura 1:



**Figura 1** Comparación del enfoque tradicional y enfoque moderno de calidad.

FUENTE: Tari (2000).

La importancia de la calidad del servicio para el desempeño de las empresas a través de los años siempre ha sido reconocida a través del efecto directo en la satisfacción del cliente y el efecto indirecto en la lealtad del cliente, por ende, la calidad es un término que se considera indicativo



de un alto nivel de satisfacción del cliente y se refiere a los factores que caracterizan un producto o servicio. La calidad del servicio es una construcción elusiva y abstracta que es difícil de definir y medir, la calidad del servicio podría considerarse como un compuesto de múltiples atributos, no sólo está compuesta de atributos tangibles, sino también de atributos intangibles y subjetivos como la seguridad, la comodidad y la satisfacción, que son difíciles de medir con precisión, teniendo en cuenta las características de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecederos), se hace difícil medir su calidad (Stefano et al., 2015).

Así, una de las definiciones que se encuentran en el libro Uribe (2015) quien describe a la calidad del servicio como la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente. La evaluación de la calidad percibida la realiza el cliente durante o después del proceso de prestación del servicio; y se determina comparando la calidad percibida y la esperada por el cliente. De esta manera, para medir la calidad del servicio, la medición convencional hace uso de escalas cardinales u ordinales, la crítica a la escala basada en la medición es que la puntuación no representa necesariamente la preferencia del usuario, los juicios sobre los humanos y las preferencias son a menudo vagos y no pueden estimar su preferencia con un valor numérico exacto.



## **Teorías de calidad de servicio**

### **a) Teoría de Deming**

Esta teoría está estrechamente relacionada con la mejora continua en la organización, en esta teoría se aportó 14 principios para transformar la gestión de las organizaciones, estos principios ayudan a evaluar y autoevaluar la actuación de la dirección de cualquier organización de productos o servicios; asimismo, es posible determinar si se está haciendo lo adecuado para permanecer en el negocio, proteger a los inversionistas y conservar los puestos de trabajo (Deming, 1989).

### **b) Teoría de la planificación para la calidad**

Además de determinar que la calidad es la adecuación para satisfacer las necesidades del cliente, Juran (1990) menciona que dicha planificación consiste en desarrollar productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. Esta planificación abarca tres actividades básicas; en las que se encuentran la identificación del cliente y sus necesidades, el desarrollo de un producto o servicio que responda a una necesidad.

### **c) Teoría de la calidad total TQM**

Entendiendo que la calidad total es sinónimo de excelencia es considerado un plan de administración de la organización, cuyo objetivo primordial es equilibrar las necesidades y expectativas de todos sus conjuntos de interés, dichos equipos de interés acostumbran estar formados comúnmente por: empleados, accionistas y la sociedad



generalmente (Deming, 1989). El siglo de Deming o PDCA corresponde a planificar, hacer, revisar y ajustar, donde se muestran ocho principios de la calidad total las cuales son: orientación hacia los resultados y al cliente, liderazgo y coherencia en los objetivos, gestión por procesos y hechos, desarrollo e implicación de las personas, aprendizaje, innovación y mejora continuo, desarrollo de alianza y responsabilidad social (Chiavenato, 2017).

En este ámbito en el cual la calidad se proyecta de manera vigorosa y revolucionariamente como un nuevo sistema de la administración empresarial y elementos de primer orden para la competitividad de las organizaciones, el termino de calidad se relaciona frecuentemente con la calidad del producto y es aplicable a toda la actividad empresarial y a toda clase de organización (Deloitte, 2015).

#### **d) Teoría de cero errores**

La teoría de los cero errores consiste en elaborar o realizar productos y/o servicios con cero defectos, se encarga que todos los productos fabricados cumplan con todos los requisitos de calidad exigidos y diseñados, evitando así desperdicios.

En los años 60's Philip Crosby, conocido como de los maestros de la calidad, propuso un programa de catorce pasos para lograr la meta de cero defectos (Crosby, 1994), que consiste en:



- Compromiso de la Dirección: No hay otra forma de liderar un cambio si no es liderando con el ejemplo. Si el cambio además es profundo este compromiso debería ser inicialmente.
- Conformar los equipos de calidad: Los recursos representan prioridad y cada quipo tiene que estar representado.
- Define indicadores de calidad: Según Lord Kelvin “Lo que no se define no se puede medir, lo que no se mide no se puede mejorar, lo que no está en constante optimización se degrada siempre” y considera que es una necesidad inevitable de tener indicadores.
- Mide los gastos de la No-Calidad: Medir costos ayuda a alinear a toda la organización.
- Ser consciente del valor de la calidad: Todos los colaboradores tienen que considerar el valor de la calidad como primera prioridad y responsabilidad.
- Actividades correctivas: Ni un sólo problema de calidad debería permanecer sin una acción que lo enmiende. Esto no es suficiente, sin embargo, es indispensable. Busca las razones y previene que el problema vuelva a suceder.
- Programa de Cero Deficiencias: este programa consiste en no aguardar o esperar a que ocurra un problema para actuar.
- Implica a todos en la definición de fines: A partir de la dirección bajando hasta el último grado, puede ser un camino a la perfección.



- Programa de reconocimiento: Inmediato, concreto y visible, ese que pueda las metas de calidad debería recibir su reconocimiento.
- Creación de comités de calidad: En ellos estarán tus superiores profesionales y se reunirán de manera visible y recurrente aportando medidas y resoluciones específicas a la organización

#### e) **Teoría Poka-Yoque**

Poka-Yoque es un término en japonés que literalmente significa a prueba de errores, es considerada una técnica que se aplica con el fin de evitar errores en la operación de un sistema, el término fue creado por Shigeo Shingo en la década de los 90 en la compañía Toyota, si nos centramos en las operaciones que se hacen a lo largo de la construcción de un producto, estas tienen la posibilidad de tener muchas ocupaciones intermedias y el producto final puede estar compuesto por un enorme conjunto de partes. A lo largo de estas ocupaciones, puede haber ensamblajes y otras operaciones que acostumbra ser primordiales sin embargo bastante repetitivas. En dichos casos, el peligro de cometer cualquier error es bastante elevado, independientemente de la dificultad de las operaciones.

Las funciones que esta cuenta son la función de control y la función de advertencia, en la primera se busca impedir que al diseñar un producto el error ocurra, y en la segunda que los errores puedan ser observados durante el proceso. El término de Poka-Yoke tiene como tarea apoyar al trabajador en sus ocupaciones rutinarias. En la situación en que el dispositivo forme parte del manejo de una máquina, o sea, que sea la máquina la que hace las labores, estaremos hablando de otro criterio



semejante: “jidoka” (automatización “con un toque humano”) (Aldana y Vargas, 2006).

#### **f) Teoría contemporánea de la calidad**

La calidad ha evolucionado por medio de 4 eras: la de inspección (siglo XIX) que se caracterizó por la detección y solución de los inconvenientes por la carencia de uniformidad del producto; la época del control estadístico del proceso (década de los treinta), enfocada al control de los procesos y la aparición de procedimientos estadísticos para el mismo fin y para la reducción de los niveles de inspección; la del aseguramiento de la calidad (década de los cincuenta), que es una vez que nace la necesidad de implicar a todos los apartamentos de la organización en diseño, idealización y ejecución de políticas de calidad; y la época de la gestión estratégica por calidad total (década de los noventa), donde se hace énfasis en el mercado y en las necesidades del consumidor, reconociendo el impacto estratégico de la calidad en el proceso de competitividad. El término de gestión por calidad total se convirtió en el pilar importante de las organizaciones para afrontar el desafío del cambio de paradigma en la manera de hacer negocios. En el mercado globalizado presente no posibilita que las organizaciones no sean competitivas, no se puede soportar que los productos tengan niveles corrientes asumiendo errores, deficiencias, materiales no adecuados, personal que no esté comprometido con su trabajo, que poseen perjuicios en la manipulación, a transportes con retrasos o cancelados pues el conductor no apareció.



### **g) Teoría de la excelencia**

Esta teoría ofrece por consiguiente la implementación de modelos consistentes con su situación específica, de forma que se establezca una interacción servible en medio de las cambiantes externas, la tecnología y la cultura, con las cambiantes internas de la organización, ya sean estructurales o de procesos (Hernández, 2017). La idea de excelencia organizacional nace como un entorno conceptual y estratégico en las ciencias de la gestión en la década de 1980, que se caracterizó por el efecto de 3 nuevos modelos teóricos de la gestión, estrechamente vinculados.

La teoría de la excelencia en las empresas pretende como cualquier teoría científica, implantar un cuerpo humano de conocimientos de validez mundial. Universalidad que nace al depender la teoría, como cada una de las otras propuestas científicas, de un paradigma o marco de alusión, que en la situación de las empresas está formado por las cambiantes, tanto externas como internas de las empresas y su ámbito, así como de sus interacciones, la implementación de modelos consistentes con su situación específica, de forma que se establezca una interacción servible en medio de las cambiantes externas, la tecnología y la cultura, con las cambiantes internas de la organización, ya sean estructurales o de procesos (Stefano et al., 2015).

#### **2.2.2. Satisfacción**

El término satisfacción viene de las necesidades y expectativas del cliente que necesitan satisfacer cumpliendo las características deseadas



por el comprador, el que llega a ser un factor clave para la mejora de la calidad.

La satisfacción del cliente debería abordarse con subjetividad, sin embargo, teniendo presente que es la subjetividad del comprador y no la de la organización, ya que de nada vale hacer un servicio o producto técnicamente perfecto, si no sacia las necesidades y expectativas de los consumidores, en resumen, si a nadie le atrae. Entender y conocer al comprador involucra esforzarse en conocer sus necesidades y más que nada: Aprender los requerimientos específicos del comprador respecto al producto o servicio. Una definición del grado de satisfacción de una persona podría ser: el grado de satisfacción de una persona es el resultado de equiparar su percepción de los beneficios de un producto con interacción a las expectativas del beneficio a recibir del mismo, entendiendo que la satisfacción del cliente es el resultado de la percepción del cliente menos sus expectativas (Quispe, 2015).

Larrea (1991) menciona que la satisfacción del comprador es una parte importante para la obtención de la calidad, debido a que esto consigue una virtud competitiva para las organizaciones, donde la exclusiva forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus consumidores. La satisfacción del cliente no es algo temporal o un capricho por parte de ciertos, sino que es una necesidad objetiva capaz de afrontar los espacios turbulentos por los cuales atraviesan las organizaciones en nuestros propios días. Los consumidores se han vuelto más exigentes en lo relacionado al servicio, la diferenciación y los tiempos de respuesta, por consiguiente, plegarse a los



anhelos, así como además a las expectativas del comprador podría ser la mejor consigna que las organizaciones tienen que continuar (Hernández, 2017).

Para Yooshik y Muzaffer (2005) los elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turístico son esencial para el desarrollo de las empresas en un ambiente competitivo con las estrategias del marketing basadas en los atributos valorizados por los consumidores pueden resultar estrategias fundamentales, y las empresas turísticas no serían la excepción, la clara importancia del análisis de la satisfacción de los turistas viene a ser una estrategia mercadológica que las empresas deberían adoptar (Memon et al., 2015).

La satisfacción y la lealtad de los clientes en el sector del turismo dependen en gran medida del comportamiento de los proveedores de servicios de primera línea, el servicio se trata de las personas, de cómo se relacionan entre sí, satisfacen las necesidades de los demás y, en última instancia, se cuidan unos a otros. Sin embargo, sorprendentemente hay pocos estudios que se centre en los detalles específicos del intercambio social y la interacción entre el proveedor de servicios y el cliente (Magnini y Muzaffer, 2010).

La satisfacción del cliente es considerada también como la satisfacción basada en un resultado que caracteriza a la satisfacción como el estado final resultante de la experiencia de consumo, o un proceso que hace hincapié en los procesos perceptivos, evaluativos y psicológicos que contribuyen a la satisfacción del cliente, la evaluación de la satisfacción se



realiza durante el proceso de prestación del servicio. La satisfacción del cliente también puede definirse como el sentimiento de la post utilización que los consumidores experimentan a partir de su compra (Westbrook y Oliver, 1981). Es la sensación de felicidad o infelicidad como resultado de la comparación del rendimiento percibido de los servicios o productos con el rendimiento esperado. Si el rendimiento percibido no cumple con el rendimiento esperado, el cliente se sentirá decepcionado o insatisfecho (Kotler y Armstrong, 2013). Se considera que un consumidor está satisfecho cuando la suma total ponderada de la experiencia produce una sensación de goce cuando se compara con la expectativa (Choi y Chun, 2005). En los estudios de turismo, la satisfacción del cliente es el estado de emoción del visitante después de experimentar su viaje. La satisfacción del cliente es una de las áreas más investigadas en muchos estudios de turismo debido a su importancia para determinar el éxito y la continuidad del negocio turístico, la satisfacción del cliente de un destino turístico es el grado de disfrute general que sienten los turistas, el resultado de que la experiencia del viaje pueda satisfacer los deseos, expectativas, necesidades y deseos de los turistas (Fuentes et al., 2016).

### **Método para medir la calidad del servicio y satisfacción:**

De los métodos y técnicas métricas más conocida y aplicada a la calidad del servicio y satisfacción es:

#### **➤ MODELO SERVQUAL:**

Este es considerado el procedimiento más común para medir los recursos subjetivos de la calidad del servicio. Por medio de una encuesta



se les exige a los consumidores que califiquen el servicio entregado comparativamente con sus expectativas, las preguntas hacen referencia los que SERVQUAL afirma que son los cinco elementos de calidad del servicio, entre las cuales tenemos la fiabilidad que es considerada la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa; la confianza, tangibles (apariencia), empatía donde se demuestra cuando se ve el compromiso de los colaboradores se preocupan y prestan atención individual (Fuentes et al., 2016; Hernández, 2017).

Capacidad de respuesta, que tan dispuestos esta los empleados a ofrecer un servicio rápido, al aplicarse SERVQUAL a los clientes, la calificación global de la calidad del establecimiento y la compara reflejándose lo desean los consumidores de ese establecimiento siendo los beneficios ideales, y lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento, los beneficios descriptivos, también el modelo puede calcular brechas de insatisfacción específicas, y determina los defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave, este modelo también nos sirve para identificar discrepancias, comparando las expectativas antes de que el servicio sea prestado con la percepción real una vez que el servicio fue realizado, todo en concordancia a las cinco dimensiones mencionadas anteriormente.

La escala SERVQUAL como se menciono es la medida más comúnmente utilizada de la calidad del servicio, originalmente desarrollada y evaluada este instrumento de evaluación resultante es SERVQUAL para medir la calidad del servicio, creado como un medio para averiguar la calidad del servicio a través de las industrias y determinar



la importancia de las percepciones y expectativas claves de los consumidores, este modelo SERVQUAL tiene cinco dimensiones principales para medir la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los ítems se presentan en un formato de respuesta de cinco, siete o nueve puntos con anclas "fuertemente de acuerdo" y "fuertemente en desacuerdo" tipo escala Likert. La calidad del servicio se mide entonces calculando las brechas entre los ítems correspondientes, la diferencia entre la percepción y la expectativa de los clientes la escala es la consigna de múltiples ítems que contiene 22 ítems para medir el servicio, así como las dimensiones del mismo. El primer paso consiste en la elaboración de un cuestionario para medir la calidad del servicio. Las preguntas se preparan utilizando los criterios de calidad de servicio propuestos en SERVQUAL. En muchos trabajos de investigación las dimensiones de calidad que se aplicaron a hoteles fueron:

- Tangibles: instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal.
- Confiabilidad: capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: la cantidad de atención cuidadosa e individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.
- Fiabilidad: implica accesibilidad y contacto con el caso.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Región de Puno está ubicada en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a:  $13^{\circ}00'66''00''$  y  $17^{\circ}17'30''$  de latitud sur y los  $71^{\circ}06'57''$  y  $68^{\circ}48'46''$  de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna, por el Este con la República de Bolivia y por el oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua; la capital del departamento es la ciudad de Puno, donde se encuentra actualmente se encuentra el hotel de estudio que lleva el nombre de Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.

#### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO

El análisis del estudio calidad de servicio y satisfacción del turista en el hotel Terra Mística ciudad del lago Puno fue en un solo momento entre el mes de abril y junio siendo estos meses comprendidos como temporada alta del hotel.

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Toda la recolección de la información utilizada para la investigación fue mediante el uso del cuestionario SERVQUAL; este instrumento recaba información acerca de las expectativas y percepciones de cada huésped acerca del servicio ofrecido por el hotel.



### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación (Bernal, 2010). Para tal sentido, según el registro de huéspedes del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago, se tuvo la visita de 620 turistas en temporada alta. Por lo tanto, nuestra población será:

$$N = 620 \text{ turistas}$$

#### 3.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño muestral, se tomó en cuenta la estadística, usando el muestreo proporcional para una población finita (Arias, 2012) cuya formula es:

$$n = \frac{P(1 - P)N \cdot Z^2}{\varepsilon^2(N - 1) + P(1 - P)Z^2}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$Z$  = La normal (para el intervalo de confianza de 95% es 1.96)

$p$  = Probabilidad a favor ( $p = 0.70$ )

$e$  = margen de error permitido ( $e = 0.05$ )

$N$  = tamaño de la población ( $N = 620$ )

$$n = \frac{0.7(1 - 0.7)(620)1.96^2}{0.05^2(620 - 1) + 0.7(1 - 0.7)1.96^2}$$

$$n = 213$$

Por ende, la muestra de estudio fue de 213 turistas que se hospedan en el Hotel de tres estrellas Terra Mística Ciudad del Lago, como se observa en tabla 1.

**Tabla 1**

Muestra de turistas latinoamericanos y no latinoamericanos

<b>Turistas</b>	<b>Muestra</b>
Latinoamericanos	128
No Latinoamericanos	85
Total	213

Fuente: En base a la plataforma Turismo Inn (2019)

### **3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO**

Para el correcto diseño estadístico, para la investigación se aplicó el método deductivo que según Gómez et al. (2010) dicho método va de un razonamiento general a uno particular, del principio a la consecuencia e infiere en una conclusión a partir de una premisa, de un principio o de una ley. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010).

#### **3.5.1. Tipo de investigación**

La investigación fue descriptiva comparativa ya que se busco especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente se pretendió medir o recoger información de manera independiente en relación a las variables a las que se refieren. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).



### 3.5.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental, ya que no se realizó la manipulación deliberada de variables y como menciona Hernández-Sampieri et al., (2014) sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

### 3.6. PROCEDIMIENTO

- Aplicación del instrumento de investigación.
- Recolección de los datos mediante el cuestionario SERVQUAL;
- Procesamiento y creación de la data del parque estadístico IBM SPSS 25 versión académico.
- Procesamiento de datos y obtención de resultados descriptivos.
- Interpretación de resultados.

### 3.7. VARIABLES

#### **Variable dependiente:**

- Nivel de satisfacción

#### **Variable independiente:**

- Calidad de servicio

### 3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados se determinó haciendo el uso de IBM SPSS 25 versión académica para realizar el análisis descriptivo e indicar los niveles de calidad de servicio y satisfacción del huésped según las expectativas y las percepciones de los mismos.

### 3.8.1. Técnica de análisis de datos

Para la recolección de datos se aplicó la encuesta a 213 turistas, se utilizó la encuesta estructurada que es el instrumento básico de la observación por encuesta.

El instrumento utilizado fue el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuman et al. (1988) que cuantificará la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, estableciendo, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas que tiene el cliente antes de recibirlo con respecto a cinco dimensiones: empatía, confiabilidad, seguridad, respuesta y tangibilidad, este cuestionario cuenta de 22 preguntas que engloba todas las dimensiones.

### 3.8.2. Procesamiento y análisis de datos

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta en base a la escala de Likert, los instrumentos que se adaptaron y validaron fueron:

#### ✓ Cuestionario SERVQUAL

Donde la puntuación para el índice de la calidad del servicio

**Tabla 2**

Puntuación SERVQUAL de percepción y expectativas

---

#### EXPECTATIVAS - PERSPECTIVAS

---

<b>Puntuación SERVQUAL</b>	= 0	Existe calidad en el servicio
	> 0	Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad
	<0	Existe un déficit de calidad

---

Fuente: Parasuman et al., 1988.

### Escala utilizada

El cuestionario SERVQUAL se aplica mediante la escala de Likert que permite al huésped dar una respuesta que logre describir el servicio del hotel. Este cuestionario tiene una escala de 1 a 7 para las cinco dimensiones tanto para el cuestionario de expectativa como para el de percepción. El cuestionario de expectativa busca determinar el nivel de importancia de cada dimensión (1=nada importante, 7=muy importante), mientras que el cuestionario de percepción mide el nivel de satisfacción según el criterio del huésped durante su estadía en el hotel (1=totalmente insatisfecho, 7=totalmente satisfecho).

**Tabla 3**

Escala para medir el nivel de importancia según el cuestionario SERVQUAL EXPECTATIVA

Expectativa (Importancia)	Nada importante	[1 2,2>
	Poco importante	[2,2 3,4>
	Moderada importancia	[3,4 4,6>
	Importante	[4,6 5,8>
	Muy importante	[5,8 7]

Fuente: En base al cuestionario SERVQUAL - EXPECTATIVA

Para medir el Índice de calidad de servicio (ICS) se resta la percepción y la expectativa dada por los huéspedes del hotel Terra Mística Ciudad del Lago.

$ICS = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$

Donde:

$\text{Expectativas} = \text{Importancia}$

$\text{Percepción} = \text{Satisfacción}$



**Tabla 4**

Escala para medir el nivel de satisfacción según el cuestionario  
SERVQUAL - Percepción

Percepción (Satisfacción)	Totalmente insatisfecho	[1 2,2>
	Insatisfecho	[2,2 3,4>
	Moderada satisfacción	[3,4 4,6>
	Satisfecho	[4,6 5,8>
	Totalmente satisfecho	[5,8 7]

Fuente: En base al cuestionario SERVQUAL - PERCEPCIÓN

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A fin de dar respuesta a cada una de las interrogantes planteadas en el presente trabajo de investigación y para poder confirmar o rechazar nuestras hipótesis planteadas presentamos las tablas y figuras tabuladas de acuerdo a los objetivos específicos donde se muestran los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación los cuales miden importancia que viene a ser representada por la expectativa para cada dimensión de la calidad del servicio además del análisis de Satisfacción (rendimiento basado en la realidad) para cada dimensión.

##### 4.1.1. Análisis del perfil de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.

**Tabla 5**

Nacionalidad según sexo de huéspedes latinoamericanos

Nacionalidad	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
México	12	5.6%	8	3.8%	20	9.4%
Uruguay	3	1.4%	3	1.4%	6	2.8%
Cuba	3	1.4%	7	3.3%	10	4.7%
Bolivia	10	4.7%	0	0.0%	10	4.7%
Colombia	16	7.5%	0	0.0%	16	7.5%
Chile	17	8.0%	9	4.2%	26	12.2%
Argentina	12	5.6%	8	3.8%	20	9.4%
Ecuador	5	2.3%	0	0.0%	5	2.3%
Perú	5	2.3%	4	1.9%	9	4.2%
Paraguay	4	1.9%	2	.9%	6	2.8%
Total	87	40.8%	41	19.2%	128	100.0%

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 5 se observa el tipo de nacionalidad según sexo de huéspedes latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago, donde el 12,2% es de

nacionalidad chilena, el 8% son de sexo masculino y el 4,2% son de sexo femenino; el 9,4% es de nacionalidad mexicana donde el 5,6% es de sexo masculino y el 3,8% es de sexo femenino; el 9,4% son argentinos donde el 5,6% es de sexo masculino y el 3,8% de sexo femenino; el 7,5% es de nacionalidad colombiana, el 7,5% corresponde al sexo masculino, mientras que el 4,2% es de nacionalidad cubana de los cuales el 1,4% es de sexo masculino y el 3,3% es femenino; así mismo el 4,7% corresponde a la nacionalidad boliviana, el 4,7% es de sexo masculino; el 4,2% es de nacionalidad peruana, el 2,3% corresponde al sexo masculino y el 1,9% corresponde al sexo femenino; el 2,8% representa a la nacionalidad uruguaya donde el 1,4% es de sexo masculino y el 1,4% es de sexo femenino; el 2,8% es de nacionalidad paraguaya donde el 1,9% es de sexo masculino y el 0,9% es de sexo femenino, mientras que el 2,3% representa a la nacionalidad ecuatoriana, donde el 2,3% corresponde al sexo masculino; entendiendo que el 40,8% corresponde al sexo masculino y el 19,2% corresponde al sexo femenino del total de 128 turistas encuestados.

**Tabla 6**

Motivo de viaje según sexo de huéspedes latinoamericanos

Motivo de viaje	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
Turismo	47	22.1%	32	15.0%	79	37.1%
Trabajo	22	10.3%	5	2.3%	27	12.7%
Vacaciones	13	6.1%	3	1.4%	16	7.5%
Visita a familiares	5	2.3%	1	.5%	6	2.8%
Total	87	40.8%	41	19.2%	128	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la tabla 6 se observa el motivo de viaje según sexo de huéspedes latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago, donde el 37,1% corresponde estrechamente a turismo donde el 22,1% representa a el sexo masculino y el 15% es de sexo femenino; el 12,7% viaja por trabajo donde el 10,3%

es de sexo masculino y el 2,3% es de sexo femenino; el 7,5% viaja por vacaciones donde el 6,1% es de sexo masculino y el 1,4% es de sexo femenino; mientras que el 2,8% su motivo de viaje es la visita a sus familiares donde el 2,3% es de sexo masculino y el ,5% es de sexo femenino, se observa también que del total de turistas el 40,8% es de sexo masculino y el 19,2% es de sexo femenino.

**Tabla 7**

Nacionalidad según sexo de huéspedes no latinoamericanos

Nacionalidad	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Alemania	4 4,7%	4 4,7%	8 9,4%
Inglaterra	3 3,5%	2 2,4%	5 5,9%
Italia	2 2,4%	7 8,2%	9 10,6%
Canadá	6 7,1%	3 3,5%	9 10,6%
Finlandia	2 2,4%	2 2,4%	4 4,7%
Australia	2 2,4%	2 2,4%	4 4,7%
Japón	4 4,7%	1 1,2%	5 5,9%
Francia	9 10,6%	2 2,4%	11 12,9%
Tailandia	1 1,2%	1 1,2%	2 2,4%
Suiza	2 2,4%	1 1,2%	3 3,5%
Rusia	1 1,2%	1 1,2%	2 2,4%
China	1 1,2%	0 0,0%	1 1,2%
USA	9 10,6%	11 12,9%	20 23,5%
España	2 2,4%	0 0,0%	2 2,4%
Total	48 56,5%	37 43,5%	85 100,0%

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la tabla 7 se observa nacionalidad según sexo de huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago, donde el 23,5% corresponde a la nacionalidad estadounidense donde el 10,6% es de sexo masculino y el 12,9% es de sexo femenino; el 12,6% es de nacionalidad francesa donde el 10,6% es de sexo masculino y el 2,4% es de sexo femenino; el 10,6% es de nacionalidad canadiense, donde el 7,1% es de sexo masculino y el 3,5% es femenino; el otro 12,6% corresponde a la nacionalidad italiana donde el 2,4% es de sexo masculino y el 8,2 % es femenino; el 9,4% corresponde a la nacionalidad

alemana donde el 4,7% es de sexo masculino y el otro 4,7% es femenino; el 5,9% es de nacionalidad inglesa donde el 3,5% es de sexo masculino y el 4,7% de sexo femenino; el 5,9% es de nacionalidad japonesa donde el 4,7% es de sexo masculino y el 1,2% es femenino; el 4,7% es de nacionalidad australiana donde el 2,4% es de sexo masculino y femenino; de la misma manera es la para nacionalidad finlandesa; el 3,5% es de nacionalidad suizo donde un 2,4% es de sexo masculino y femenino; el 2,4% es tailandés donde el 1,2% es de sexo masculino y el 1,2% es de sexo femenino; así mismo el otro 2,4% es de nacionalidad rusa donde el 1,2% corresponde al sexo masculino y el otro 1,2% es femenino; el 2,4% es de nacionalidad española donde el 2,4% es de sexo masculino; el 1,2% es de nacionalidad china donde el 2,4% es de sexo masculino; del total se puede observar que el 56,5% es de sexo masculino y el 43,5% es de sexo femenino representando a los 85 turistas no latinoamericanos encuestados en el hotel.

**Tabla 8**

Motivo de viaje según sexo de huéspedes no latinoamericanos

Motivo de viaje	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
Turismo	48	56,5%	36	42,4%	84	98,8%
Trabajo	0	0,0%	1	1,2%	1	1,2%
Vacaciones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Visita a familiares	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	48	56,5%	37	43,5%	85	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la tabla 8 se observa el motivo de viaje según sexo de huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago, donde el 98,8% corresponde estrechamente a turismo donde el 56,5% representa a el sexo masculino y el 42,4% es de sexo femenino; el 1,2% viaja por trabajo donde el 1,2%

es sexo femenino; se observa asimismo que del total de turistas el 56,5% es de sexo masculino y el 43,5% es de sexo femenino.

#### **4.1.2. Verificación de la importancia de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL – EXPECTATIVA del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno.**

##### **4.1.2.1. Análisis SERVQUAL – EXPECTATIVA de huéspedes latinoamericanos.**

De acuerdo al cuestionario SERVQUAL – EXPECTATIVA que busca determinar el nivel de importancia de los aspectos que se analizan, en cada una de las cinco dimensiones, las cuales son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Se puede observar en la siguiente tabla los resultados de la dimensión de fiabilidad, las cuales están en una escala de 1 al 7 para poder evaluar el grado de calidad de servicio del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago.

**Tabla 9**

Análisis de la dimensión fiabilidad – expectativa en huéspedes latinoamericanos

<b>Fiabilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	5.74	0.82	6
Cuando el huésped tiene un problema, el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	5.63	0.66	6
El hotel, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	5.72	0.6	6
El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	5.43	0.61	5
El hotel debe insistir en registros libres de error.	6	0	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 9 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de fiabilidad de los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems

oscila entre 5.43 a 6 por lo que se puede inferir que todos los huéspedes latinoamericanos se encontraban satisfechos con la calidad del servicio, dónde la mayoría de los huéspedes percibió que el hotel ofrece un servicio preciso al huésped directamente desde la primera vez, además de realizar el servicio prometido de manera fiable y casi precisa.

**Tabla 10**

Análisis de la dimensión sensibilidad – expectativas en huéspedes latinoamericanos

<b>Sensibilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe mantener informados a los huéspedes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	5.98	0.59	6
Los colaboradores de la empresa deben dar un servicio rápido	5.87	0.34	6
Los colaboradores, deben estar dispuestos a ayudarles	6.15	0.44	6
Los colaboradores del hotel, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	5.92	0.27	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 10 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de sensibilidad de los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.87 a 6 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron que el hotel debería mantener a los huéspedes informados, brindando un servicio rápido, señalando a su vez que los colaboradores del hotel generan una capacidad de respuesta media siendo la valoración 6 la más alta.

**Tabla 11**

Análisis de la dimensión seguridad-expectativa en huéspedes latinoamericanos

<b>Seguridad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El comportamiento de los colaboradores debe infundir confianza en Ud.	5.95	0.45	6
El huésped debe sentirse seguro en las transacciones con el hotel	6	0	6
Los colaboradores deben ser corteses de manera constante con Uds.	6.01	0.69	6
Los empleados del hotel, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	5.26	0.75	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 11 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de seguridad de los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.26 a 6.01 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron que el comportamiento de los colaboradores creó confianza con el hotel e hizo que se sientan seguros, a la vez que apreciaron que los colaboradores respondían las dudas y preguntas de los huéspedes y siempre se mostraron educados, por lo que se puede inferir que la seguridad en los huéspedes genera la capacidad de ganar confianza, seguridad en los huéspedes.

**Tabla 12**

Análisis de la dimensión empatía-expectativa en huéspedes latinoamericanos

<b>Empatía</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe dar atención individualizada a los huéspedes	6	0	6
El hotel debe tener colaboradores que den atención personal a cada uno de los huéspedes	5.62	0.64	6
El hotel debe preocuparse de sus mejores intereses	5.11	1.03	5
Los colaboradores deben entender las necesidades específicas de Uds.	5.73	0.44	6
El hotel debe tener horarios de atención convenientes para todos sus huéspedes.	6.28	0.45	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 12 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de empatía del análisis del instrumento en base a las respuestas de los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.11 a 6.28 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron moderada satisfacción, los huéspedes percibieron que los colaboradores del hotel comprenden los problemas de los huéspedes y tratan de ayudarlos, además que los colaboradores del hotel prestan atención personalizada en los huéspedes.

**Tabla 13**

Análisis de la dimensión tangibilidad-expectativa en huéspedes latinoamericanos

<b>Tangibilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe tener equipos de aspecto moderno	5.78	0.42	6
Las instalaciones físicas del hotel deben ser atractivas	5.89	0.31	6
Los colaboradores del hotel deben verse pulcros	6.2	0.4	6
Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos en el hotel	6	0	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 13 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de tangibilidad del análisis del instrumento en base a las respuestas de los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.78 a 6.2 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron una satisfacción moderada, los huéspedes mostraron agrado de las instalaciones físicas, equipos y apariencia personal, lo que más valoraron fue la apariencia externa del personal.

#### 4.1.2.2. Análisis SERVQUAL – EXPECTATIVA de huéspedes no latinoamericanos.

**Tabla 14**

Análisis de la dimensión fiabilidad - expectativa en huéspedes no latinoamericanos

<b>Fiabilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir.	5.12	0.32	5
Cuando el huésped tiene un problema el huésped debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	6.15	0.36	6
El hotel debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	4.82	1.09	4
El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	5.87	0.48	6
El hotel debe insistir en registros libres de error.	6.26	0.99	7

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 14 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de fiabilidad de los huéspedes no latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 4.82 a 6.26 por lo que se puede inferir que todos los huéspedes se encontraban satisfechos con la calidad del servicio y la mayoría de los huéspedes percibió que el hotel ofrece un servicio casi preciso a el huésped directamente desde la primera vez, además de realizar el servicio prometido de manera fiable y

casi precisa, de la valoración mayor que es 7 los turistas refieren que el hotel debe seguir persistiendo en un registro libre de error.

**Tabla 15**

Análisis de la dimensión sensibilidad – expectativa en huéspedes no latinoamericanos

<b>Sensibilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe mantener informados a los huéspedes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	5.67	0.54	6
Los colaboradores de la empresa deben dar un servicio rápido	6.26	0.86	7
Los colaboradores deben estar dispuestos a ayudarles	5.18	0.89	5
Los colaboradores de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	6.18	0.52	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 15 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de sensibilidad de los huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.18 a 6.26 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron que el hotel debería mantener a los huéspedes informados, brindando un servicio rápido, señalando a su vez que los colaboradores del hotel generan una capacidad de respuesta alta siendo la valoración 7 la más alta.

**Tabla 16**

Análisis de la dimensión seguridad – expectativa en huéspedes no latinoamericanos

<b>Seguridad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El comportamiento de los colaboradores debe infundir confianza en Ud.	6.61	0.56	7
El huésped debe sentirse seguro en las transacciones con el hotel	5.94	0.62	6
Los colaboradores deben ser corteses de manera constante con Uds.	6.53	0.67	7
Los colaboradores del hotel deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los huéspedes	5.38	0.49	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 16 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de seguridad de los huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.38 a 6.61 por lo que se puede inferir que los huéspedes percibieron que el comportamiento de los colaboradores creó confianza con el hotel e hizo que se sientan seguros, a la vez que apreciaron que los colaboradores respondían las dudas y preguntas de los huéspedes y siempre se mostraron educados, por lo que se puede inferir que la seguridad en los huéspedes genera la capacidad de ganar confianza, seguridad en los huéspedes lo que se demostró tener una valoración de 7.

**Tabla 17**

Análisis de la dimensión empatía – expectativa en huéspedes no latinoamericanos

<b>Empatía</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe dar atención individualizada a los huéspedes	5.81	0.76	6
El hotel debe tener colaboradores que den atención personal a cada uno de los huéspedes	6.26	0.83	7
El hotel debe preocuparse de sus mejores intereses	4.93	0.63	5
Los colaboradores deben entender las necesidades específicas de Uds.	6.27	0.59	6
El hotel debe tener horarios de atención convenientes para todos sus huéspedes	5.65	0.48	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 17 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de empatía del análisis del instrumento en base a las respuestas de los huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.65 a 6.27 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron moderada satisfacción, los huéspedes percibieron que los colaboradores del hotel comprenden los problemas de los huéspedes y tratan de ayudarlos, además que los colaboradores del hotel prestan atención personalizada en los huéspedes.

**Tabla 18**

Análisis de la dimensión tangibilidad – expectativa en huéspedes no latinoamericanos

<b>Tangibilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe tener equipos de aspecto moderno	6.47	.63	7
Las instalaciones físicas del hotel deben ser atractivas	6.28	.45	6
Los colaboradores del hotel deben verse pulcros	6.56	.50	7
Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos del hotel	6.15	.50	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 18 se observa los resultados del análisis descriptivo de la expectativa de tangibilidad del análisis del instrumento en base a las respuestas de los huéspedes no latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 6.15 a 6.56 por lo que se puede inferir que los huéspedes percibieron una satisfacción moderada, los huéspedes mostraron agrado de las instalaciones físicas, equipos, ya que las instalaciones eran relativamente modernas mostrando una valoración alta de 7, asimismo lo que más valoraron fue la apariencia externa del personal.

#### 4.1.2.3. Resumen SERVQUAL – EXPECTATIVA de huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos

**Tabla 19**

Resumen SERVQUAL - EXPECTATIVA de huéspedes latinoamericanos

<b>Dimensiones</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
Fiabilidad	5,70	0,63	6
Sensibilidad	5,98	0,44	6
Seguridad	5,80	0,64	6
Empatía	5,75	0,73	6
Tangibilidad	5,97	0,36	6
Promedio	5,84	0,56	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 19 se observa los promedios de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL en base a las expectativas de los huéspedes latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de las dimensiones es 5.84 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos consideraron muy importante, eso quiere decir que sus expectativas son muy altas.

**Tabla 20**

Resumen SERVQUAL - EXPECTATIVA de huéspedes no latinoamericanos

<b>Dimensiones</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
Fiabilidad	5,64	0,92	6
Sensibilidad	5,82	0,84	6
Seguridad	6,11	0,77	6
Empatía	5,78	0,83	6
Tangibilidad	6,37	0,55	6
Promedio	5,95	0,78	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 20 se observa los promedios de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL en base a las expectativas de los huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de las dimensiones es 5.95 por lo que se puede inferir que los huéspedes no latinoamericanos consideraron muy importante, eso quiere decir que sus expectativas son muy altas, incluso mayores a los huéspedes latinoamericanos.

#### **4.1.3. Verificación de la satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL – PERCEPCIÓN del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno**

De acuerdo al cuestionario SERVQUAL – PERCEPCIÓN mide el nivel de satisfacción según el criterio del huésped durante el uso de los servicios del hotel Terra Mística Ciudad del Lago.

#### 4.1.3.1. Análisis del cuestionario SERVQUAL – PERCEPCIÓN para la dimensión fiabilidad en huéspedes latinoamericanos

**Tabla 21**

Análisis de la dimensión fiabilidad – percepción en huéspedes latinoamericanos

Fiabilidad	Media	DE	Mdn
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir.	4.98	0.82	5
Cuando el huésped tiene un problema el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	4.97	0.68	5
El hotel debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	4.88	0.71	5
El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	4.89	0.73	5
El hotel debe insistir en registros libres de error.	5.14	0.88	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 21 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción de fiabilidad de los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 4.88 a 5.14 por lo que se puede inferir que todos los huéspedes latinoamericanos se encontraban moderadamente satisfechos con la calidad del servicio y la mayoría de los huéspedes percibió que el hotel debería cumplir con los servicios ofrecidos de manera fiable y precisa.

**Tabla 22**

Análisis de la dimensión sensibilidad – percepción en huéspedes latinoamericanos

Sensibilidad	Media	DE	Mdn
El hotel debe mantener informados a los huéspedes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	4.84	1.1	5
Los colaboradores del hotel deben dar un servicio rápido	4.74	1.19	5
Los colaboradores deben estar dispuestos a ayudarles	4.38	0.92	5
Los colaboradores del hotel nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	4.91	1.17	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 22 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción de sensibilidad de los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 4.38 a 4.91 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron que el hotel debería mantener a los huéspedes informados, brindar un servicio rápido, señalando a su vez que los colaboradores del hotel deberían mejorar su capacidad de respuesta siendo la valoración 5 la más alta.

### Tabla 23

Análisis de la dimensión seguridad – percepción en huéspedes latinoamericanos

Seguridad	Media	DE	Mdn
El comportamiento de los colaboradores debe infundir confianza en Ud.	5.30	0.98	6
El huésped debe sentirse seguro en las transacciones con el hotel	5.49	0.79	6
Los colaboradores deben ser corteses de manera constante con Uds.	5.64	0.86	6
Los colaboradores del hotel deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los huéspedes	4.98	0.76	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 23 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción de seguridad de los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 4.98 a 5.64 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron que el comportamiento de los colaboradores creó confianza con el hotel e hizo que se sientan seguros de las transacciones o pagos a la vez que apreciaron que los colaboradores se mostraron educados por lo que se puede inferir que la seguridad en los huéspedes genera la capacidad de ganar confianza, seguridad en los huéspedes.

**Tabla 24**

Análisis de la dimensión empatía – percepción en huéspedes latinoamericanos

<b>Empatía</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe dar atención individualizada a los huéspedes	4.87	1.23	6
El hotel debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los huéspedes	4.87	1.12	5
El hotel debe preocuparse de sus mejores intereses	4.57	1.15	5
Los colaboradores deben entender las necesidades específicas de Uds.	5.27	0.93	6
El hotel debe tener horarios de atención convenientes para todos sus huéspedes	5.09	1.02	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 24 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción de empatía de los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 4.57 a 5.27 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron moderada satisfacción, los huéspedes percibieron que los colaboradores del hotel comprenden los problemas de los huéspedes y tratan de ayudarlos entendiendo las necesidades específicas de cada uno de ellos.

**Tabla 25**

Análisis de la dimensión tangibilidad – percepción en huéspedes latinoamericanos

<b>Tangibilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe tener equipos de aspecto moderno	5.41	0.77	6
Las instalaciones físicas del hotel deben ser atractivas	5.45	0.79	6
Los colaboradores del hotel deben verse pulcros	5.58	0.98	6
Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos del hotel	5.55	0.77	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 25 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción de tangibilidad del análisis del instrumento en base a las respuestas de

los huéspedes latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.41 a 5.55 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron una satisfacción moderada, los huéspedes mostraron agrado de las instalaciones físicas, equipos y apariencia personal, lo que más valoraron fue la apariencia externa del personal, siendo la puntuación máxima 6.

#### 4.1.3.2. Análisis del cuestionario SERVQUAL – PERCEPCIÓN para la dimensión fiabilidad en huéspedes no latinoamericanos

**Tabla 26**

Análisis de la dimensión fiabilidad - percepción en huéspedes no latinoamericanos

<b>Fiabilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir.	4.61	,66	5
Cuando el huésped tiene un problema el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	5.34	,88	6
El hotel debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	4.60	,80	4
El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	5.40	,80	6
El hotel debe insistir en registros libres de error.	4.88	,85	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 26 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción según la fiabilidad de los huéspedes no latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 4.60 a 5.40 por lo que se puede inferir que todos los huéspedes se encontraban moderadamente satisfechos con la calidad del servicio y la mayoría de los huéspedes percibió que los colaboradores del hotel muestran sincero interés en la resolución de problemas, siendo la valoración máxima 6.

**Tabla 27**

Análisis de la dimensión sensibilidad – percepción en huéspedes no latinoamericanos

<b>Sensibilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe mantener informados a los huéspedes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	5.36	.74	6
Los colaboradores del hotel deben dar un servicio rápido	4.75	.58	5
Los colaboradores deben estar dispuestos a ayudarles	4.91	.83	5
Los colaboradores del hotel nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	4.81	.52	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 27 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción de sensibilidad de los huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 4.81 a 5.36 por lo que se puede inferir que los huéspedes no latinoamericanos percibieron que el hotel debería mantener a los huéspedes informados, brindando un servicio rápido, señalando a su vez que los colaboradores del hotel generan una capacidad de respuesta media siendo 6 la puntuación a más alta.

**Tabla 28**

Análisis de la dimensión seguridad – percepción en huéspedes no latinoamericanos

<b>Seguridad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El comportamiento de los colaboradores, debe infundir confianza en Ud.	6.34	.50	6
El huésped debe sentirse seguro en las transacciones con el hotel	5.94	.62	6
Los colaboradores deben ser corteses de manera constante con Uds.	6.13	.86	6
Los colaboradores del hotel deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	5.38	.49	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 28 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción de seguridad de los huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.38 a 6.61 por lo que se puede inferir que los huéspedes percibieron que el comportamiento de los colaboradores creó confianza con el hotel e hizo que se sientan seguros, a la vez que apreciaron que los colaboradores respondían las dudas y preguntas de los huéspedes y siempre se mostraron educados, por lo que se puede inferir que la seguridad en los huéspedes genera la capacidad de ganar confianza, seguridad en los huéspedes lo que se demostró tener una valoración de 6.

### **Tabla 29**

Análisis de la dimensión empatía - percepción en huéspedes no latinoamericanos

<b>Empatía</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe dar atención individualizada a los huéspedes	5.64	.63	6
El hotel debe tener colaboradores que den atención personal a cada uno de los huéspedes	5.38	.49	5
El hotel debe preocuparse de sus mejores intereses	5.18	.62	5
Los colaboradores deben entender las necesidades específicas de Uds.	5.66	.48	6
El hotel debe tener horarios de atención convenientes para todos sus huéspedes	5.56	.50	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 29 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción de empatía del análisis del instrumento en base a las respuestas de los huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.38 a 5.66 por lo que se puede inferir que los huéspedes percibieron moderada satisfacción, los huéspedes percibieron que los colaboradores del hotel comprenden los problemas

de los huéspedes y tratan de ayudarlos, además que los colaboradores del hotel prestan atención personalizada en los huéspedes.

**Tabla 30**

Análisis de la dimensión tangibilidad - percepción en huéspedes no latinoamericanos

<b>Tangibilidad</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Mdn</b>
El hotel debe tener equipos de aspecto moderno	5,74	,44	6
Las instalaciones físicas del hotel deben ser atractivas	5,81	,61	6
Los colaboradores del hotel deben verse pulcros	5,64	,70	6
Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos del hotel	5,61	,49	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 30 se observa los resultados del análisis descriptivo de la percepción de tangibilidad del análisis del instrumento en base a las respuestas de los huéspedes no latinoamericanos en el Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de los ítems oscila entre 5.61 a 5.81 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos percibieron una satisfacción moderada, los huéspedes mostraron agrado de las instalaciones físicas, equipos, ya que las instalaciones eran relativamente modernas mostrando una valoración 6 siendo esta alta, asimismo lo que más valoraron fue la apariencia externa del personal y el aspecto moderno del hotel.

#### 4.1.3.3. Resumen SERVQUAL – PERCEPCIÓN de huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos

**Tabla 31**

Resumen SERVQUAL - PERCEPCIÓN de huéspedes latinoamericanos

Dimensiones	Media	DE	Mdn
Fiabilidad	4,97	0,77	5
Sensibilidad	4,72	1,12	5
Seguridad	5,36	0,89	6
Empatía	4,93	1,11	5
Tangibilidad	5,50	0,83	6
Promedio	5,10	0,94	5

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 31 se observa los promedios de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL en base a la percepción de los huéspedes latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de las dimensiones es 5.10 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos están satisfechos.

**Tabla 32**

Resumen SERVQUAL - PERCEPCIÓN de huéspedes no latinoamericanos

Dimensiones	Media	DE	Mdn
Fiabilidad	4,97	0,87	5
Sensibilidad	4,96	0,72	5
Seguridad	5,95	0,73	6
Empatía	5,48	0,57	6
Tangibilidad	5,70	0,57	6
Promedio	5,41	0,69	6

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 32 se observa los promedios de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL en base a la percepción de los huéspedes no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, donde la puntuación media general de

las dimensiones es 5.41 por lo que se puede inferir que los huéspedes latinoamericanos están satisfechos.

#### 4.1.4. Contrastación de hipótesis

Para comparar las puntuaciones del Índice de Calidad del Servicio (ICS) dadas por los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos se ha determinado la diferencia entre la percepción (satisfacción) y la expectativa (importancia) dada por los huéspedes latinoamericanos.

**Tabla 33**

Índice de Calidad del Servicio (ICS) dada por huéspedes latinoamericanos

<b>Dimensiones</b>	<b>Percepción (Satisfacción)</b>	<b>Expectativa (Importancia)</b>	<b>Diferencia</b>
Fiabilidad	4,97	5,70	-0,73
Sensibilidad	4,72	5,98	-1,26
Seguridad	5,36	5,80	-0,45
Empatía	4,93	5,75	-0,81
Tangibilidad	5,50	5,97	-0,47
<b>Promedio</b>	<b>5,10</b>	<b>5,84</b>	<b>-0,75</b>

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 33 se observa el índice de calidad de servicio (ICS) del modelo SERVQUAL dada por huéspedes latinoamericanos. Éste índice se manifiesta en la diferencia entre la expectativa y la percepción por cada dimensión analizada, siendo el promedio de estas -0.75, lo que demuestra, que la percepción de los huéspedes en cuanto al servicio brindado por el hotel, es baja, ya que las expectativas son altas y estas no han sido cubiertas.

Para los huéspedes no latinoamericanos analizamos de la misma manera.

**Tabla 34**

Índice de Calidad del Servicio (ICS) dada por huéspedes no latinoamericanos

<b>Dimensiones</b>	<b>Percepción (Satisfacción)</b>	<b>Expectativa (Importancia)</b>	<b>Diferencia</b>
Fiabilidad	4,97	5,64	-0,68
Sensibilidad	4,96	5,82	-0,86
Seguridad	5,95	6,11	-0,17
Empatía	5,48	5,78	-0,30
Tangibilidad	5,70	6,37	-0,67
Promedio	<b>5,41</b>	<b>5,95</b>	<b>-0,54</b>

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

En la tabla 34 se ve el índice de calidad de servicio (ICS) del modelo SERVQUAL dada por huéspedes no latinoamericanos. Éste índice se manifiesta en la diferencia entre la expectativa y la percepción por cada dimensión analizada, siendo el promedio de estas - 0.54, lo que demuestra, que la percepción de los huéspedes en cuanto al servicio brindado por el hotel, es baja ya que las expectativas son altas y estas no han sido cubiertas.

Para comparar el índice de calidad de servicio (ICS) del modelo SERVQUAL dada por los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos, planteamos la siguiente hipótesis.

**H<sub>0</sub>: Hipótesis nula:** No hay diferencia en las percepciones del Índice de Calidad del Servicio (ICS) dadas por los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos

$$H_0: \mu_2 = \mu_1$$

**H<sub>1</sub>: Hipótesis alterna:** Existe diferencia en las percepciones del Índice de Calidad del Servicio (ICS) dadas por los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos.

$$H_1: \mu_2 \neq \mu_1$$

Para probar o refutar la hipótesis nula, se selecciona el nivel de significancia:

$$\alpha = 5\% = .05$$

Identificamos el estadístico de prueba t-student (muestras pequeñas):

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}} \sqrt{\frac{n_1 n_2 gl}{n_1 + n_2}}$$

Donde:

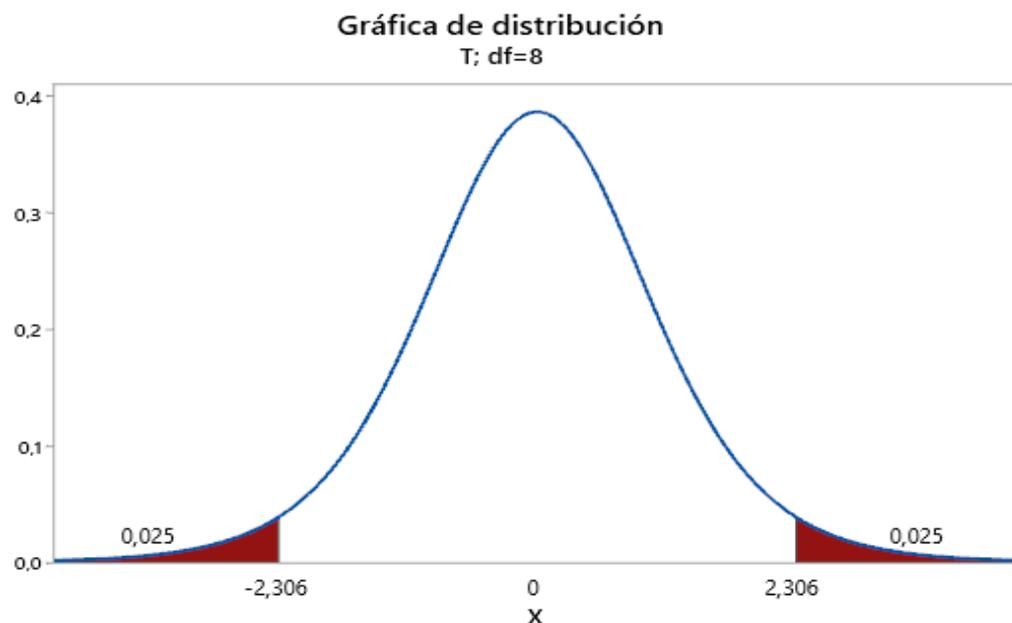
$\bar{X}_1$  y  $\bar{X}_2$  son las medias de la muestra.

$s_1$  y  $s_2$ , son las desviaciones estándar de la muestra.

$n_1$  y  $n_2$ , el número de observaciones en las muestras.

$gl$ , son los grados de libertad ( $n_1 + n_2 - 2 = 5+5-2 = 8$ )

Se determina el punto crítico para la distribución t-student  $t_t$  (t tabulada) con 8 grados de libertad según:



**Figura 2** Gráfica de distribución para 8 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia (2018).

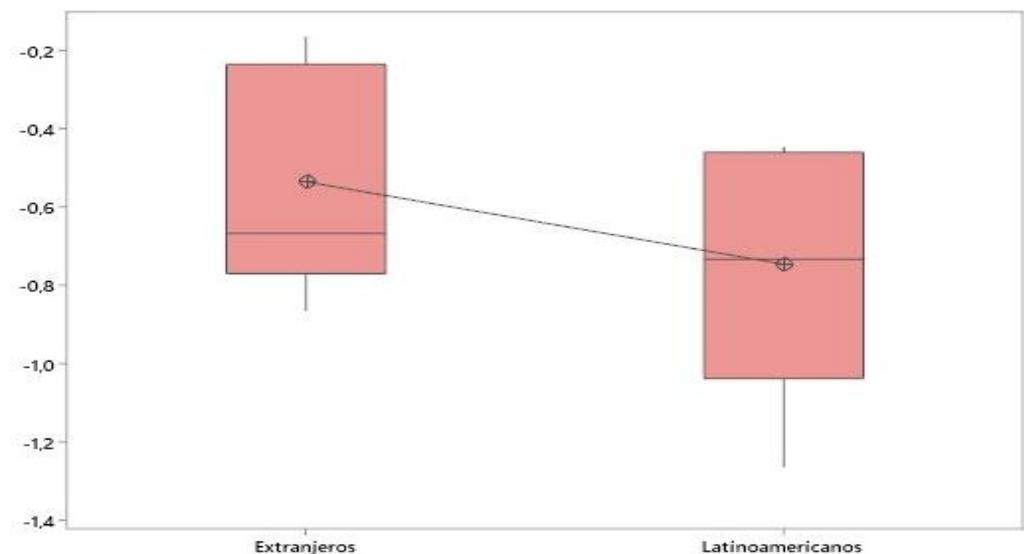
Los estadísticos descriptivos para ambas muestras son:

**Tabla 35** Estadísticos descriptivos de los Índice de Calidad del Servicio (ICS) dadas por los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos

Huéspedes	N	Media	Desv.Est.	Mínimo	Máximo
No latinoamericanos	5	-0.535	0.289	-0.862	-0.168
Latinoamericanos	5	-0.746	0.33	-1.262	-0.449

Fuente: Elaboración propia (2018).

Determinamos el estadístico de distribución t calculado para la data latinoamericana y no latinoamericana de los puntajes del Índice de Calidad del Servicio (ICS).



**Figura 3** Gráfica de cajas del índice de calidad de servicio de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Reemplazando los valores:

$$t = \frac{-0.535 - (-0.746)}{\sqrt{(5-1)0.289^2 + (5-1)0.33^2}} \sqrt{\frac{5 * 5 * 8}{5 + 5}}$$

$$t_c = 1.07$$

Como el estadístico de prueba  $t_c$  cae en la zona de no rechazo  $t_c < t_t$  ( $1.07 < 2.306$ ), entonces no hay evidencia de rechazar la hipótesis nula  $H_0$  a un nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, concluimos que, no hay diferencia en las percepciones del Índice de Calidad del Servicio (ICS) dadas por huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos.

## 4.2. DISCUSIÓN

Habiéndose determinado los resultados en la presente investigación se ha comprobado que no existe diferencia al comparar según el Índice de Calidad de Servicio (ICS) y el nivel de satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno, al representar valores negativos (- 0.535 y -0.746) indican que las expectativas son altas, pero estas no fueron cubiertas, ya que según valoración del modelo SERVQUAL existe un déficit que afecta la calidad y satisfacción del turista.

Del análisis de los resultados del modelo SERVQUAL se observó que no hubo mucha diferencia entre las expectativas y percepciones de cada dimensión promedio de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos lo que significaría que el nivel de calidad de servicio del hotel se considera aceptable, así como Morillo (2006), en su trabajo de investigación determino según sus resultados que una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa; demostrando que las expectativas son mayores a las percepciones indicando que muchas veces las expectativas son altas pero estas no son cubiertas.

Gastón (2020) en su trabajo de investigación determino que el nivel de calidad es alto desde la expectativa y percepción del huésped acorde a el modelo



SERVQUAL, comprobándose dicha afirmación ya que según los resultados observados y verificar la importancia de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL – EXPECTATIVA del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno tenemos que la media general para los huéspedes latinoamericanos el valor de 5.84 y para la huéspedes no latinoamericanos 5.95 demostrando que las expectativas son altas; así como también para Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su trabajo de investigación determinaron que el nivel de calidad referente a expectativas y según las dimensiones son de mucha importancia aceptándose dicha afirmación ya que según los resultados de la investigación el nivel de calidad desde la expectativa de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos referente a las dimensiones son altas.

Así mismo lo que concierne al análisis del nivel de calidad según la percepción de los servicios brindados en hotelería se coincide con Ballón (2016) ; Cama (2015); Gonzáles (2014); Rivera, (2019); Rodríguez (2017) ya que estos autores afirman que el nivel de calidad desde la perspectiva del cliente en los servicios brindados por los hoteles es medio y alto, aceptándose dicha afirmación ya que según los resultados el nivel de calidad del hotel es medio ya que la percepción de los huéspedes latinoamericanos es de 5.10 y de los huéspedes no latinoamericanos es de 5.41 lo que demuestra que el nivel de satisfacción del servicio del hotel es medio pero claramente requiere mejora, ya que los huéspedes perciben satisfacción pero esta no es perfecta existiendo un déficit de calidad de servicio.



## V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede afirmar lo siguiente:

Primera. El nivel de calidad y satisfacción del huésped depende de las expectativas y las percepciones que se genera antes de que turista pueda elegir su alojamiento en el destino, así mismo se ven influenciados por los comentarios de calidad y satisfacción que se muestran en redes sociales; el Índice de Calidad del Servicio (ICS) dadas por huéspedes latinoamericanos es -0.75 y no latinoamericanos -0.54 demostrándose que no existe diferencia entre ambos pero que al representar valores negativos indican que las expectativas son altas, pero estas no fueran cubiertas.

Segunda. La importancia de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno según el modelo SERVQUAL en base a las expectativas de los huéspedes se afirma que las expectativas en relación a la calidad de servicio fueron muy altas.

Tercera. Al verificar la satisfacción de los huéspedes latinoamericanos y no latinoamericanos aplicando el modelo SERVQUAL en base a las percepciones de los huéspedes se puede inferir que los huéspedes están satisfechos ya que representan una valoración de 5.41.



## VI. RECOMENDACIONES

1. Al medir el nivel de calidad y satisfacción en un hotel mediante el uso del modelo SERVQUAL se puede mejorar la precisión de la medición de calidad de servicio mediante el Índice de Calidad de Servicio (ICS) ya que este índice nos proporciona información más útil sobre que aspecto debe enfocarse el hotel en función a los resultados para así mejorar y/o elevar el nivel de calidad de servicio y elaborar correctas estrategias de comercialización.
2. El nivel de calidad desde la expectativa del huésped latinoamericano y no latinoamericano frente a las dimensiones del modelo SERVQUAL son altas por lo que se recomienda al gerente y jefe de área dar la importancia al mejoramiento de los servicios y de las dimensiones del modelo SERVQUAL-Expectativas además de seguir promoviendo la capacidad de crear confianza entre los colaboradores y los huéspedes indistintamente de las áreas en los que ellos puedan estar relacionados ya que estas actitudes generan un elevado nivel de calidad en el hotel.
3. El nivel de satisfacción del huésped desde la perspectiva acorde a las dimensiones del modelo SERVQUAL es medio por lo que se recomienda al gerente y jefes de área del hotel adoptar estrategias acordes a la optimización de las dimensiones realizar talleres que puedan motivar a los colaboradores mostrarse sinceros al intentar resolver un problema del huésped, ser corteses y mantener las instalaciones físicas en buenas condiciones.
4. El nivel de calidad desde la perspectiva de las cinco dimensiones fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, tangibilidad es aceptable por lo que se recomienda a al gerente y jefes de área tomar decisiones estratégicas que mejoren el nivel de calidad y satisfacción del huésped en el hotel, además que esta estrategia se enfoque a la percepción y expectativa del huésped, tanto los jefes de área como los



colaboradores deben realizar una planeación estratégica con enfoque a la mejora de la calidad ya percibida ya que se requiere elevar sus capacidades y conocimiento del servicio y mejorar los aspectos críticos de la investigación ya que se comprobó que los huéspedes tienen expectativas altas del hotel pero esas no son cubiertas.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarrán, V. C. A. (2019). *Estudio comparativo de la percepción de calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca* [Universidad Nacional de Cajamarca].  
[http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/3360/Estudio Coparativo de la Percepción de Calidad en Hoteles de Tres y Cuatro Estrellas de los Turi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/3360/Estudio%20Coparativo%20de%20la%20Percepcion%20de%20Calidad%20en%20Hoteles%20de%20Tres%20y%20Cuatro%20Estrellas%20de%20los%20Turi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aldana, V. L., y Vargas, Q. M. E. (2006). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ecoe ediciones Ltda.
- Alvarez, C. C. M., y Cayllahua, M. E. O. (2018). *Discrepancias entre expectativas y percepciones del turista extranjero con respecto a su satisfacción con la calidad de servicios en los hoteles de la ciudad de Puno* [Universidad Nacional del Altiplano].  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10367/Alvarez\\_Condori\\_Cynthia\\_Marina\\_Cayllahua\\_Miranda\\_Edy\\_Oscar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10367/Alvarez_Condori_Cynthia_Marina_Cayllahua_Miranda_Edy_Oscar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ballón, C. S. C. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay* [Universidad ESAN].  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016\\_ADYFI\\_16-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación : administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. PERSON EDUCACIÓN.
- Berry, L. L., y Parasuman, A. (1993). Building a new academic field- The case of services marketing. *Journal of Retailing*, 69, 13-60.



[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80003-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80003-X)

Cahuaya, R. R., y Ñahuincopa, A. P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La hacienda en la provincia de Angares 2015* [Universidad Nacional del Centro del Perú].

[http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS\\_CAHUAYA-ÑAHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS_CAHUAYA-ÑAHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cama, P. G. (2015). *Procedimientos de recepción y sus niveles de satisfacción en hoteles tres estrellas - ciudad de Puno, 2013* [Universidad Nacional del Altiplano].

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1871/Cama\\_Pacompia\\_Giovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1871/Cama_Pacompia_Giovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4ta ed.). Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones* (9ª). Mc Graw Hill.

Choi, J., y Chun, A. H. (2005). Rethinking procrastination: Positive Effects of active, procrastination behavior on attitudes and performance. *The journal of social Psychology*, 3, 245-264. <https://doi.org/10.3200/SOCP.145.3.245-264>

Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Crosby, P. (1994). *la Calidad y Yo: una experiencia de vida*. México: Pearson Educación.

Cueva, T. V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones* [Universidad de



Piura].

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING\\_552.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1)

Daft, R. L. (2019). *Teoría y diseño organizacional* (O. A. Vega (ed.); 12a ed.). Cengage Learning Editores.

Deloitte. (2015). *Tendencias Globales en Capital Humano 2015. Bogotá (Colombia)*, 112. [www.deloitte.com/hcdashboard](http://www.deloitte.com/hcdashboard)

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salidad de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.

Duque, O. E. J., y Palacios, P. D. (2017). Evaluación de la calidad percibida en los establecimientos Hoteleros de Quibdó. *Criterio libre*, 15, 195-213.

Fernández, M. B. T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hotel las Dalias de la Provincia de Huaral, 2018* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3985/BILLY\\_TAYSON\\_FERNANDEZ\\_MOYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3985/BILLY_TAYSON_FERNANDEZ_MOYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fuentes, M. L., Hernández, E. E., y Morini, M. S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 37, 203-226.

Gastón, S. I. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del hotel Casa Andina Premium de Puno-2019* [Universidad Nacional del Altiplano].

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14490/Gaston\\_Serena\\_Ismael.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14490/Gaston_Serena_Ismael.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Gómez, M. M. Á., Deslauriers, J.-P., y Alzate, P. M. V. (2010). *Cómo hacer tesis de maestría y doctorado - Investigación, Escritura y publicación*. Ecoe Ediciones.
- González, P. R. (2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería low cost Segovia* [Universidad de Valladolid]. [https://nanopdf.com/download/tfg-n95pdf\\_pdf](https://nanopdf.com/download/tfg-n95pdf_pdf)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (I. Editores (ed.)). Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la Investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (I. Editores (ed.)). McGraw-Hill.
- Hernández, A. M. Á. (2017). *Los recursos humanos en las nuevas empresas internacionales - el papel del engagement* [Universitat Jaume I]. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/418816/2017\\_Tesis\\_Hernandez\\_Arenas\\_Miguel\\_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/418816/2017_Tesis_Hernandez_Arenas_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ishikawa, K. (1986). *What is Total Quality Control? The Japanese Way*. Grupo Editorial Norma.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. PERSON EDUCACIÓN.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Editorial Díaz de Santos, S. A.
- Magnini, V. P., y Muzaffer, U. F. P. N. (2010). *Tourist customer Service Satisfaction*.



American scientific publishers.

Memon, M. A., Salleh, R., y Baharom, M. N. R. (2015). Linking person-job fit, person-organization fit, employee engagement and turnover intention: A three-step conceptual model. *Asian Social Science*, 11(2), 313-320.

<https://doi.org/10.5539/ass.v11n2p313>

Monar, G. S. M., y Villa, R. M. A. (2018). *Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10296/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-493.pdf>

Morillo, M. M. C. (2006). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Vision gerencial*, 269-297.

Morillo, M. M. C., y Morillo, M. M. del C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela. *Revista de las ciencias sociales*, XXII, 16.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>

Parasuman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-140.

Quispe, G. J. G. (2015). *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2014* [Universidad de Huánuco].

[http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/92/Quispe\\_Goicochea\\_Juan\\_Gil](http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/92/Quispe_Goicochea_Juan_Gil)



berto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, C. E. R. (2019). *Percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno* [Universidad Nacional del Altiplano].  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10405/Esmelida\\_Roxana\\_Rivera\\_Carpio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10405/Esmelida_Roxana_Rivera_Carpio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, D. R. (2017). *La relación entre la calidad y el valor percibido en el sector hotelero, aplicación en la provincia de Sevilla* [Universidad de Sevilla].  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66316/La\\_relacion\\_entre\\_la\\_calidad\\_y\\_el\\_valor\\_percibido.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66316/La_relacion_entre_la_calidad_y_el_valor_percibido.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Stefano, N. M., Casatotto, F. N., Barichello, R., y Sohn, A. P. (2015). A fussy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *El servier*, 433-438. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.140>

Tari, G. J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Compobell.

Uribe, P. J. F. (2015). *Clima y ambiente organizacional*. El Manual Moderno.

Westbrook, R. A., y Oliver, R. L. (1981). Developing better measures od costumer satisfacción: some preliminar result. *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.

Yooshik, Y., y Muzaffer, U. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. v, 302-735.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>



## ANEXOS

### ANEXO 1: Autorización para la investigación del Hotel Terra Mística Ciudad del Lago Puno

  
TERRA MÍSTICA  
HOTELES  
AREQUIPA - PUNO  
CIUDAD DEL LAGO HOTEL

Arequipa, 08 de enero de 2018

Señores: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

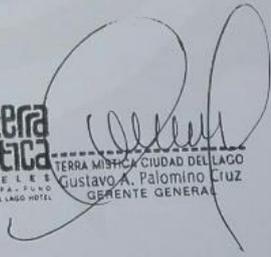
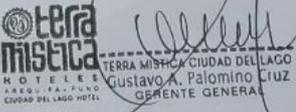
Presente:

Asunto: OTORGO EL PERMISO PARA TOMAR COMO MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

YO, AMARILDO GUSTAVO PALOMINO CRUZ, CON DNI N° 40736573 Y DOMICILIADO EN urb. Pueblo libre C-10 TASAHUAYO, DISTRITO DE JOSÉ BUSTAMANTE Y RIVERO – AREQUIPA. Autorizo el permiso a la Srta. Roxana Amelia Tapia Escobar, para tomar como muestra de investigación el HOTEL que pertenece a la CADENA HOTELERA TERRA MÍSTICA, HOTEL CIUDAD DEL LAGO, Para tomar el nombre de la empresa, y datos que sean necesarios para el TRABAJO DE INVESTIGACIÓN que se realice.

De antemano agradezco su colaboración.

Atentamente,

  
  
TERRA MÍSTICA CIUDAD DEL LAGO  
H O T E L E S  
AREQUIPA - PUNO  
Gustavo A. Palomino Cruz  
GERENTE GENERAL

  
Informes : reservas@hotelciudaddelago.com  
Reservas : reservas@hotelciudaddelago.com  
Teléfono : (51-51) 35-5223  
Celular : 958040282  
www.hotelciudaddelago.com



## ANEXO 2: Instrumentos de evaluación

### CUESTIONARIO EXPECTATIVA

#### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL TERRA MÍSTICA CIUDAD DEL LAGO PUNO, 2017

Estimado huésped:

El presente cuestionario, de carácter anónimo y confidencial, tiene como finalidad recabar información acerca de sus expectativas y su percepción sobre la calidad del servicio que le hemos brindado durante sus días de permanencia en este hotel. Los datos que nos proporcione serán de mucha importancia porque nos permitirá detectar algunas debilidades que debemos superar o fortalezas que deberemos potenciar a fin de brindarle un servicio de excelencia.

Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 7, siendo 1=Nada importante y 7=Muy importante, teniendo de acuerdo la IMPORTANCIA de los servicios esperados

¡Muchas gracias por su ayuda y que tenga una feliz estancia!

#### I. DATOS GENERALES

Por favor, coloque en los espacios respectivos los datos que se les solicita:

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Procedencia: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_ Motivo de estadía: \_\_\_\_\_

Ítem	Indicadores	Expectativas						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
2	Cuando el cliente tiene un problema el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
3	El hotel debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
4	El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5	6	7
5	El hotel debe insistir en registros libres de error.	1	2	3	4	5	6	7
6	El hotel debe mantener informados a los huéspedes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5	6	7



7	Los colaboradores del hotel deben dar un servicio rápido	1	2	3	4	5	6	7
8	Los colaboradores deben estar dispuestos a ayudarles	1	2	3	4	5	6	7
9	Los colaboradores de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	1	2	3	4	5	6	7
10	El comportamiento de los colaboradores debe infundir confianza en Ud.	1	2	3	4	5	6	7
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el hotel	1	2	3	4	5	6	7
12	Los colaboradores deben ser corteses de manera constante con Uds.	1	2	3	4	5	6	7
13	Los colaboradores del hotel deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los huéspedes	1	2	3	4	5	6	7
14	El hotel debe dar atención individualizada a los huéspedes	1	2	3	4	5	6	7
15	EL hotel debe tener colaboradores que den atención personal, a cada uno de los huéspedes	1	2	3	4	5	6	7
16	El hotel debe preocuparse de sus mejores intereses	1	2	3	4	5	6	7
17	Los colaboradores deben entender las necesidades específicas del huésped	1	2	3	4	5	6	7
18	El hotel debe tener horarios de atención convenientes para todos sus huéspedes	1	2	3	4	5	6	7
19	El hotel debe tener equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5	6	7
20	Las instalaciones físicas del hotel deben ser atractivas	1	2	3	4	5	6	7
21	Los colaboradores de la empresa deben verse pulcros	1	2	3	4	5	6	7
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7



## CUESTIONARIO SATISFACCIÓN

### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL HOTEL TERRA MÍSTICA CIUDAD DEL LAGO PUNO, 2017

Estimado huésped:

El presente cuestionario, de carácter anónimo y confidencial, tiene como finalidad recabar información acerca de sus expectativas y su percepción sobre la calidad del servicio que le hemos brindado durante sus días de permanencia en este hotel. Los datos que nos proporcione serán de mucha importancia porque nos permitirá detectar algunas debilidades que debemos superar o fortalezas que deberemos potenciar a fin de brindarle un servicio de excelencia.

Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 7, siendo 1= Totalmente insatisfecho y 7=Totalmente satisfecho, teniendo en cuenta su nivel de **SATISFACCIÓN** del hotel.

Ítem	Indicadores	Percepción						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
2	Cuando el cliente tiene un problema el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
3	El hotel debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
4	El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5	6	7
5	El hotel debe insistir en registros libres de error.	1	2	3	4	5	6	7
6	El hotel debe mantener informados a los huéspedes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5	6	7
7	Los colaboradores del hotel deben dar un servicio rápido	1	2	3	4	5	6	7
8	Los colaboradores deben estar dispuestos a ayudarles	1	2	3	4	5	6	7
9	Los colaboradores de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	1	2	3	4	5	6	7
10	El comportamiento de los colaboradores debe infundir confianza en Ud.	1	2	3	4	5	6	7
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el hotel	1	2	3	4	5	6	7
12	Los colaboradores deben ser corteses de manera constante con Uds.	1	2	3	4	5	6	7



13	Los colaboradores del hotel deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los huéspedes	1	2	3	4	5	6	7
14	El hotel debe dar atención individualizada a los huéspedes	1	2	3	4	5	6	7
15	EL hotel debe tener colaboradores que den atención personal, a cada uno de los huéspedes	1	2	3	4	5	6	7
16	El hotel debe preocuparse de sus mejores intereses	1	2	3	4	5	6	7
17	Los colaboradores deben entender las necesidades específicas del huésped	1	2	3	4	5	6	7
18	El hotel debe tener horarios de atención convenientes para todos sus huéspedes	1	2	3	4	5	6	7
19	El hotel debe tener equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5	6	7
20	Las instalaciones físicas del hotel deben ser atractivas	1	2	3	4	5	6	7
21	Los colaboradores de la empresa deben verse pulcros	1	2	3	4	5	6	7
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

#### ANEXO 4: Registro fotográfico

