

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO
BRINDADO A LOS PASAJEROS POR EL HOTEL
HOLIDAY SUITES DE TACNA, DURANTE EL 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

DEISY FLORES MAMANI
MELISSA SOLIS VILCHEZ
ELVIA DIAZ MAMANI

DOCENTE GUÍA:

GIOMAR WALTER MOSCOSO ZEGARRA

TACNA – PERÚ

2015

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Índice general	
Índice de tablas	5
Índice de gráficos.....	6
Índice de figuras.....	7
Resumen ejecutivo.....	8
Introducción	10
CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Título del tema	11
1.2. Origen del tema.....	11
1.3. Formulación del problema	12
1.4. Objetivo general.....	14
1.5. Objetivos específicos	14
1.6. Justificación	15
1.7. Alcance	16
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Conceptualización de tópicos claves.....	17
2.1.1. Bienes y servicios	17
2.1.2. Características de los servicios	20
2.1.2.1. Intangibles.....	21
2.1.2.2. Inseparables	21
2.1.2.3. Con la participación de clientes.....	22
2.1.2.4. Perecederos	22
2.1.2.5. Diversos	23
2.1.3. Calidad de servicios.....	23
2.1.4. Principales factores que determinan la calidad de servicios.....	24
2.1.5. Diagnóstico de brechas de fallas de la calidad en el servicio.....	25
2.1.6. Medición de la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL.....	27
2.1.7. Análisis crítico.....	29
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL.....	31
3.1. Antecedentes de la Sector Hotelero Nacional.....	31
3.2. Desarrollo del sector hotelero local	33
3.3. Perspectiva del turismo de frontera	34
CAPITULO IV: DESARROLLO DEL TEMA.....	36
4.1. Aspectos metodológicos	36
4.1.1. Nivel, tipo y diseño de la investigación	36

4.1.2.	Alcance de la investigación.....	37
4.1.3.	Población y muestra	38
4.1.4.	Diseño de los instrumentos de recopilación de información	39
4.2.	Análisis de resultados	41
4.2.1.	Primera sección: demográfica	41
4.2.2.	Segunda sección: dimensiones	44
4.2.3.	Tercera sección: valoración.....	45
4.3.	Propuesta de mejora.....	46
4.3.1.	Sistematización de la propuesta de mejora	46
4.3.2.	Detalle del seguimiento de la propuesta de mejora.....	47
4.3.3.	Presupuesto y cronograma de ejecución de la propuesta de mejora	48
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		49
5.1.	Conclusiones.....	49
5.2.	Recomendaciones	50
6.	BIBLIOGRAFÍA	51

Índice de tablas

Tabla 2: Instrumento	40
Tabla 3: Segunda sección dimensiones.....	44
Tabla 4: Propuesta de mejora	46
Tabla 5: Detalle del seguimiento de la propuesta de mejora	47
Tabla 6: Presupuesto y cronograma de ejecución de la propuesta de mejora	48

Índice de gráficos

Gráfico 1: Procedencia.....	41
Gráfico 2: Procedencia en detalle	42
Gráfico 3: Edad - genero	42
Gráfico 4: Motivo de viaje - pernoctabilidad	43
Gráfico 5: Segunda sección dimensiones	45
Gráfico 6: Tercera sección valoración.....	45

Índice de figuras

Figura 1: Continuidad entre bienes y servicios.....	19
Figura 2: Características de los servicios.....	20
Figura 3: Características de los servicios.....	25
Figura 4: Brechas de servicios.....	27

Resumen ejecutivo

A continuación se muestra el contenido de cada uno de los cuatro capítulos que han sido abordados con la finalidad de poder analizar la calidad de servicio en el Hotel Holiday Suites de Tacna, 2015 y en base a ello elaborar una propuesta de mejora para los servicios brindados por Hotel Holiday Suites de Tacna, contenida en cinco capítulos que detallamos a continuación.

Este capítulo I, contiene los alcances generales, iniciando por la definición del título, la presentación de los motivos que originaron el tema, así mismo se presenta el problema partiendo de los síntomas, el pronóstico y las posibles herramientas de control a aplicar, para luego justificar su aplicación. Contiene también el objetivo general y dos objetivos específicos, para finalizar con la descripción metodológica a realizar y las limitaciones del estudio.

En el capítulo II, contiene los principales sustentos teóricos y conceptos relacionados a la diferencia entre bienes y servicios, las características de los servicios trasladándonos a la calidad de servicios y aproximándonos a su medición.

En el capítulo III, contiene el marco referencial, en el que se describe los antecedentes del sector Hotelero Nacional, el desarrollo del sector hotelero en Tacna y la perspectiva del turismo de frontera que nos aproxima a conocer como se viene desarrollando el sector.

El capítulo IV, se muestra los aspectos metodológicos utilizados para la medición del nivel de servicio de hotel, así como la definición de la población y muestra analizando posteriormente los resultados en la sección demográfica, dimensiones y valoración. Esta información fue fuente para la sistematización de la propuesta de mejora.

Introducción

La problemática del Hotel Holiday Suites es el incremento de ocurrencias por diversos factores, como cambio de reserva, no cumplimiento de tiempos, e incluso recojo atrasados de los pasajeros, así también la cancelación de 8 reservas por parte de empresas que de modo frecuente enviaban a su personal a hospedarse en el Hotel cuando están de comisión de servicios.

Por lo que se realizó un diagnostico general de los procesos de compras y almacén, los costes que involucra la operatividad de cada área y la efectividad de uso de espacios. Con el uso del análisis de Pareto se llegó a focalizar los problemas.

Con esta información se elabora una propuesta de mejora conteniendo diez (10) planes de acciones y actividades cada una de ellas soportado con un indicador cuantitativo y responsables en su ejecución. En tanto la inversión total se presupuestó en S/. 51,401.00 Nuevos Soles que deberán asignarse progresivamente en el periodo de un año dividido en cuatro (04) trimestres.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Título del tema

“Análisis de la percepción del servicio brindado a los pasajeros por el Hotel Holiday Suites de Tacna, durante el 2015”

1.2. Origen del tema

El Hotel Holiday Suites hoy sociedad anónima inicio operaciones el 17 de agosto de 1979, siendo su fundadora la Sra. Mónica Hidalgo de Naquira, quien instalo esta empresa con apenas 3 habitaciones distribuidas en la primera planta, desde entonces la empresa familiar ha ido integrando a los hijos del matrimonio Naquira -Hidalgo, haciendo parte de administración de la empresa a Héctor y Mónica, quienes actualmente afrontan la Gerencia General y administrativa respectivamente a partir del 20 de Julio del año 2000.

El hotel hoy cuenta con 35 habitaciones y 4 Suites totalmente equipadas, presenta una importante ventaja competitiva en cuanto a sus instalaciones dado que presenta gran cantidad de áreas verdes, piscina, sauna, discoteca, sala de conferencias, zona de parquin y cochera interna, instalaciones remodeladas con un estilo renacentista clásico, su ubicación es estratégica dado que está dentro del casco céntrico de la ciudad, en cuanto a los servicios realiza traslado al aeropuerto y a las ciudades colindantes como Moquegua y Arica, realiza con el soporte de

tour operadores Circuitos turísticos en la Ciudad, así como el alquiler de vehículos.

En el mercado de hoteles en la Región de Tacna se ha tornado muy competitivo debido a la ingreso de nuevos actores rivales en el mercado, teniéndose que en los últimos 4 años se han aperturado 14 nuevos alojamientos entre hoteles, hostales y Apart Hotel, tal como lo sostiene (Correa Corrales, 2015) a través del informe de hospedajes emitido por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR, y se está además a la espera de la terminación del Hotel Casa Andina de 4 estrellas así como el Hilton Place para el siguiente año, por lo que la junta general de accionistas del Hotel desean evaluar en qué medida los pasajeros recurrentes y no recurrentes perciben el servicios brindado en general por el hotel y su personal, de modo que pueda subsanar las deficiencias que se encuentren y logren diferenciarse por un buen servicio.

1.3. Formulación del problema

En lo que va del año, el libro de reclamaciones del hotel ha registrado 23 ocurrencias por diversos factores, como cambio de reserva, no cumplimiento de tiempos, e incluso recojos atrasados de los pasajeros, así también la cancelación de 8 reservas por parte de empresas que de modo frecuente enviaban a su personal a hospedarse en el Hotel cuando están de comisión de servicios, además el Hotel en todo este

tiempo no ha medido el nivel de servicio en ninguna de sus dimensiones, por lo que no se conoce las causas reales de esta sintomatología, que evidencia de modo claro que las cosas no andan muy bien en materia de servicio.

De continuar esta situación se corre el riesgo de perder el valor de marca logrado durante más de 30 años de labor, así como disminuir la posición competitiva en el sector hotelero local, por lo que la preocupación de mejora en los servicios directos y conexos ofrecidos a los pasajeros debe ser estandarizado y brindar valor personalizando sus acciones de acuerdo a las características de los pasajeros atendidos.

Por lo que es conveniente realizar la evaluación de la percepción de los servicios ofrecidos por el hotel, de modo tal que se puede detectar los puntos de quiebre y deficiencia con la finalidad de corregir e incluso tener la posibilidad de mejorar a través de un programa de estandarización y/o buenas prácticas.

No obstante ello, la región capta un importante flujo de turistas, tanto nacionales como extranjeros, los cuales arribaron a Tacna cerca de 400 mil turistas, de los cuales poco más de 280 mil fueron nacionales y la diferencia fueron extranjeros, principalmente provenientes de Chile. Este flujo de turistas ha aumentado consistentemente en los últimos años a una tasa promedio anual del orden de 8 por ciento, principalmente

extranjeros, cuya participación relativa ha aumentado de 11 a 18 por ciento entre los años 2003 y 2011, sin contar la temporada alta que llega triplicar esta cifra. (BCRP, 2014).

1.4. Objetivo general

Analizar la calidad de servicio en el Hotel Holiday Suites de Tacna, 2015.

1.5. Objetivos específicos

1. Determinar la brecha entre la expectativa y la percepción en base al modelo Hotelqual de los servicios brindado en el Hotel Holiday Suites de Tacna.
2. Elaborar una propuesta de mejora para los servicios brindado por Hotel Holiday Suites de Tacna.

1.6. Justificación

La ejecución del presente trabajo se justifica de la siguiente manera:

- a) Se utilizarán metodologías académicamente validadas para la percepción de servicio de los clientes, empleando para tal fin el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (Horovitz, 1990) y la adaptación de este modelo por (Sierra, Falces, Briñol, & Becerra, 1999) bajo la denominación HOTELQUAL.
- b) En este trabajo se contrastará el modelo Servqual utilizado regularmente para la medición de la calidad de servicios en función de la percepción vs las expectativas de los clientes en 2 momentos: en tanto se busca con el uso de modelo Hotelqual mostrar la solución para estandarizar el uso en el sector de hostelería.
- c) Los resultados y conclusiones que se obtengan de la presente investigación permitirán desarrollar una propuesta de mejoramiento de la atención al cliente, en la búsqueda de ventajas competitivas para el Hotel Holiday Suites. (Dutka, 2007)

1.7. Alcance

Dado que se busca describir un fenómeno para especificar propiedades, características y rasgos importantes del servicio brindado por el Hotel Holiday Suites de Tacna en la atención de sus pasajeros. La utilidad es mostrar con precisión las dimensiones abarcadas en el modelo SERVQUAL y HOTELQUAL para crear una propuesta de mejoramiento de los servicios, y la amplitud esta en base a la percepción de los servicios de los pasajeros recurrentes del Hotel Holiday Suites de Tacna.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de tópicos claves

2.1.1. Bienes y servicios

(Arellano, 2010) en su libro Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica, sostiene que Dado que el objetivo de los productos es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las empresas pueden lograr este objetivo mediante dos formas.

La primera es la entrega de algo que le permita al consumidor satisfacer su necesidad (por ejemplo, venderle un automóvil para que satisfaga su necesidad de transporte).

La segunda es realizar alguna actividad para satisfacer directamente esa necesidad (transportarlo de un sitio a otro y cobrarle un monto por ello). Si bien ambas formas caben dentro de la definición amplia de producto, se llama bien a la primera y servicio a la segunda.

Es importante remarcar que para los productores existe una diferencia fundamental entre los bienes y los servicios, pero esto no es evidente para los consumidores. El consumidor busca la

satisfacción de sus necesidades y escogerá la forma que lo haga mejor, se trate de un bien o de un servicio. Por ello, bienes y servicios son competidores directos en los mercados.

Sin embargo, existen otras actividades en las que se pueden observar intercambios de bienes y, a pesar de ello, se las considera igualmente dentro del rubro de los servicios. Así, por ejemplo, un restaurante es un servicio de alimentación, pero en él los clientes reciben bienes tangibles (la comida).

Por otra parte, las personas que asisten al consultorio de un odontólogo en muchos casos obtienen una dentadura nueva (postiza), sin que por ello se discuta la categoría de servicio propia de la atención dental. Esta confusión se debe a que en realidad no existe una línea divisoria completamente clara entre el marketing de productos y el de servicios, sino que se da una continuidad entre ambos tipos de actividades.

Como se puede ver en la figura 1, continuidad entre bienes y servicios, diversas actividades implican al mismo tiempo intercambio de bienes y de servicios. Así, en el caso visto, alguien que ofrece cursos de cocina estará dando 100% un servicio, mientras que el vendedor de verduras en el mercado estará haciendo intercambio de bienes al 100%.

Sin embargo, aquel que posee un restaurante estará ofreciendo a la vez un servicio (dar comida caliente, la atención, la disponibilidad del lugar, etc.) y también estará procurando un bien (la comida y las bebidas) a sus clientes.

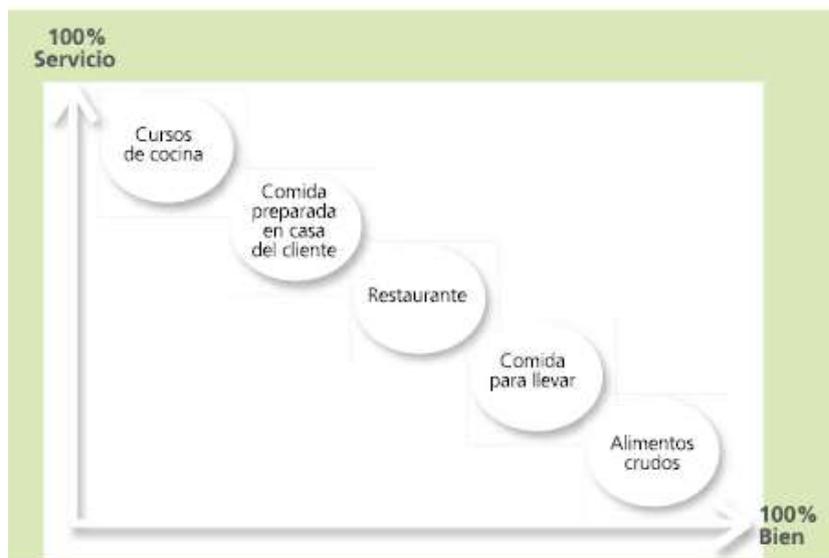


Figura 1: Continuidad entre bienes y servicios

Fuente: (Arellano, 2010)

Elaboración: Propia

2.1.2. Características de los servicios

Los servicios presentan una serie de características que, si bien son exclusivas, son mucho más propias de estos que, pues se muestran en la figura N°2, que vemos a continuación.

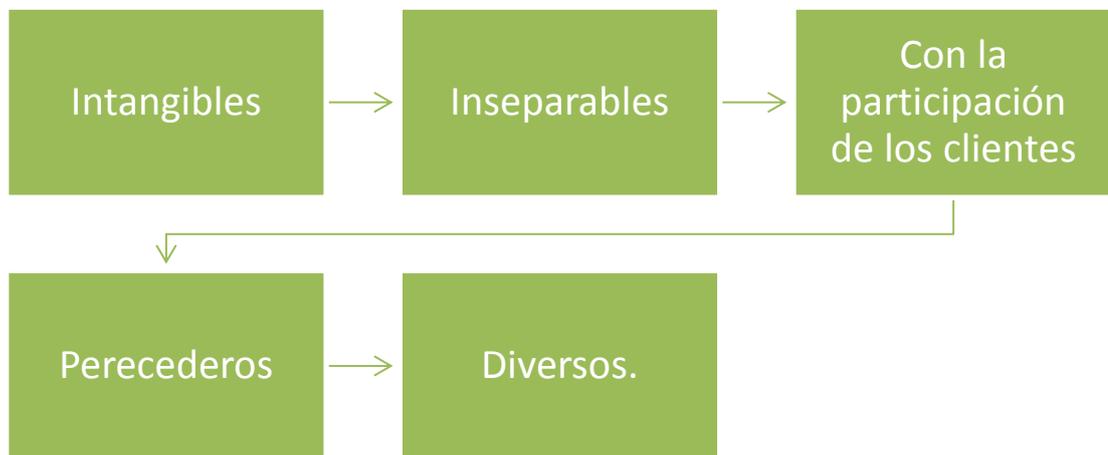


Figura 2: Características de los servicios

Fuente: (Arellano, 2010)
Elaboración: Propia

2.1.2.1. Intangibles.

Esta característica indica que, en la mayor parte de los casos, la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes. El cliente no puede entonces “tocar” su producto, sino únicamente sentir sus resultados o beneficios.

2.1.2.2. Inseparables

Implica que es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona. Así, por ejemplo, un servicio médico va a depender en gran medida del médico que lo imparte. Por ello, la calidad de una clínica dependerá mucho de la calidad profesional de cada uno de los médicos, enfermeras, etc. que trabajan en ella. Este no es el caso de la venta de panes o de herramientas, cuya calidad depende más del producto mismo, que de quien lo vende o lo da al público.

2.1.2.3. Con la participación de clientes.

La calidad de un servicio está íntimamente ligada a la calidad de los clientes que lo usan. Un corte de pelo puede ser percibido como muy bueno si la persona tiene un pelo sedoso y fácil de peinar, mientras que será considerado negativamente por la persona que tenga un cabello difícil. Además, los otros clientes tienen también mucha importancia en la apreciación del servicio. Por ejemplo, la calidad de un bar dependerá mucho de la calidad de los clientes que lo frecuentan. Si a ese bar concurren maleantes o gente de mal aspecto, poco importa si está adecuadamente atendido: su calidad será puesta en duda.

2.1.2.4. Perecederos

Esta característica implica que, en su mayor parte, los servicios solo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se pueden almacenar o guardar. La persona que va a una peluquería no podrá cortarse el pelo “tres veces al mismo tiempo, para no tener que regresar después”. Los servicios son considerados por ello artículos perecederos porque, al igual que muchos productos alimenticios, solo sirven si se consumen inmediatamente.

2.1.2.5. Diversos

Dadas todas las particularidades anteriormente mencionadas, una característica general de los servicios es la diversidad. Es casi imposible homogeneizar un servicio: cada actividad de servicio es única y diferente a las otras, pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio, los otros clientes, el momento de la prestación del servicio y, por sobre todo, la percepción que los clientes tengan de los resultados intangibles del mismo.

2.1.3. Calidad de servicios

Para aumentar la calidad de los servicios se requieren estrategias de marketing específicas, siguiendo la lista de características que acaban de ser señaladas, presentaremos algunas maneras en que puede mejorarse la calidad percibida por los cliente.

Así mismo (Hoffman & Batenson, 2011), en su libro titulado Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos, indica que tal vez la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio, es intentar distinguir primero la calidad en el servicio, es una aptitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño.

Sin lugar a dudas, los dos conceptos de satisfacción del cliente y calidad en el servicio están entrelazados. Sin embargo la relación entre ambos conceptos no es clara. Algunos consideran que la satisfacción del cliente conduce a la calidad en el servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente. Además, la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio y la forma en que estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de compra sigue siendo en gran medida inexplicable.

2.1.4. Principales factores que determinan la calidad de servicios

Los investigadores (Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry L, 1993) han encontrado que en la mayoría de los servicios, los consumidores utilizan factores similares para evaluar la calidad de los mismos. Estos factores se muestran en la figura N° 3 que se ve a continuación:

La accesibilidad	El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, sin retardo en colas y en horas convenientes.
La comunicación	El servicio es descrito de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.
La capacidad del personal	El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios.
La cortesía y amabilidad	El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
La credibilidad	La empresa y sus empleados son confiables y quieren realmente ayudar a los clientes.
El respeto de normas y plazos	La prestación del servicio se hace de manera uniforme y precisa.
La capacidad de reacción	El personal reacciona rápidamente y con imaginación frente a los pedidos de los clientes.
La seguridad	El servicio es efectuado sin peligro, sin riesgo ni duda y respetando la confiabilidad
La tangibilidad	Los aspectos materiales del servicio tiene un grado de tangibilidad.
Comprensión del cliente	El personal se esfuerza en comprender a los clientes y los trata de manera muy personal.

Figura 3: Características de los servicios

Fuente: (Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry L, 1993)
 Elaboración: Propia

2.1.5. Diagnóstico de brechas de fallas de la calidad en el servicio

En tanto (Hoffman & Batenson, 2011), en su libro titulado Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos, la implementación y evaluación de la calidad en el servicio es una tarea difícil. En primer lugar, la percepción de calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. A su vez (Arellano, 2010) en su libro titulado Marketing: Enfoque América Latina, el

marketing científico aplicado a Latinoamérica, sostiene que sin un servicio, independientemente de cuan bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad. En segundo lugar, del marketing de bienes donde los clientes solo evalúan el producto final, en los servicios el cliente evalúa el proceso en el servicio, así como su resultado. Por ejemplo un cliente que acude a una consulta médica, evalúa el servicio no solo con base si tiene un buen resultado (es decir, se siente mejor), sino también en si el medico fue amable.

Por lo que sustenta (Hoffman & Batenson, 2011) antes que la empresa pueda cerrar la brecha de servicio debe cerrar o intentar reducir otras 4 brechas, que se muestran en la figura N°4 brechas de servicios, que se ve a continuación.

Brecha de conocimiento	Brecha de las normas	Brecha de la entrega	Brecha de la comunicación
<ul style="list-style-type: none"> Diferencia entre los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia de los que la gerencia percibe que esperan los consumidores y las especificaciones de calidad establecidas para la entrega del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega. Por ejemplo ¿los empleados proporcionan el servicio según capacitación? 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia ebtre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa (Por ejemplo, publicidad, materiales de punto de compra y los esfuerzos de venta del personal).

Figura 4: Brechas de servicios

Fuente: (Hoffman & Batenson, 2011)

Elaboración: Propia

Por tanto, la brecha del servicio es una función de las brechas de conocimientos, de normas, de resultados y de comunicación. En otras palabras la brecha cinco (5) =f (brecha1+brecha2+brecha3+brecha4). Como cada brecha aumenta o disminuye, la brecha de servicio responde en función de estos cambios.

2.1.6. Medición de la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL

Para tanto (Hoffman & Batenson, 2011), en su libro titulado Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos, aunque las mediciones de satisfacción del cliente se obtienen mediante la comparación de las percepciones con las expectativas, las diferencias entre dos conceptos se observan en sus definiciones operativas. Si bien la satisfacción compara las percepciones del consumidor con lo que normalmente esperarían los consumidores, la calidad en el servicio compara lo que un consumidor debe esperar de una empresa que ofrece servicios de alta calidad. Dadas esas defunciones, la calidad en el servicio parece medir un mejor nivel de entrega del servicio.

Una medida de uso frecuente y puesta en debate de la calidad en el servicio es la escala SERVQUAL creada por (Zeithaml, V.,

Parasuraman, A. & Berry L, 1993), es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio. La escala de medición se basa en cinco (5) dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los consumidores. Esta incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita.

La escala de medición SERVQUAL consta de dos sesiones de preguntas. La primera sesión consta de veintidós preguntas que solicitan a los entrevistados registrar sus expectativas de empresas excelentes en la industria de servicios específica. La segunda sesión de preguntas se compone de veintidós preguntas en las que se evalúan las percepciones del consumidor de una empresa en particular en dicha industria de servicios. Por ejemplo las dimensiones tangibles del SERVQUAL, se abordan mediante la comparación de la media de cuatro preguntas de expectativas con la media de cuatro preguntas de percepción.

El diferencial es la brecha de puntuaciones. Las puntuaciones positivas de la brecha reflejan situaciones donde las percepciones superan las expectativas y los clientes están contentos. Las puntuaciones negativas donde las brechas son menores a las expectativas reflejan situaciones insatisfactorias y el descontento de los clientes. Cuando la puntuación de la brecha es igual a cero, las

percepciones de los clientes satisfacen las expectativas de los clientes y los clientes están satisfechos.

El objetivo de la escala de medición SERVQUAL es comparar la media de las percepciones con la media de las expectativas de llegar “Las puntuaciones de la brecha” para cada una de las 5 dimensiones.

2.1.7. Análisis crítico

Como se puede observar, todos los autores concuerdan en que la calidad está basada en el cumplimiento de expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que las empresas ofrecen. No obstante, la calidad es un estado que se evalúa con el tiempo en función de su percepción, más no suficiente. Sin bienes o servicios de calidad es improbable lograr la competitividad en un entorno vacilante. La calidad por sí misma no avala que la empresa alcance rendimientos superiores al del mercado.

Obtener una definición incuestionable de la calidad es difícil. Existen muchas mezclas que intervienen en el concepto, también son variados los enfoques y puntos de vista que se consideran, no obstante existen esencialmente dos maneras primordiales de conceptualizar la calidad: Desde el punto de vista de la empresa, que se transcribe en que un servicio es aquel que responde a los detalles con que se ha sido diseñado, es decir que no se han

cometido errores en relación al procedimiento originalmente determinado para la prestación del servicio. Desde el punto de vista del cliente, que se trascibe en pensar que el único juez aceptado para cerciorar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y/o lo percibe.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la Sector Hotelero Nacional

Tal como refiere (De La Torre, 2015) a pesar de las señales de desaceleración en diversos sectores y de los constantes recortes en las proyecciones de crecimiento del Perú, las inversiones en el sector hotelero no se detienen. Así lo señalan los representantes de las principales cadenas hoteleras del mundo, quienes se reunieron recientemente en la sexta edición de la Sahic Conferencia Anual de Hotelería y Turismo de Sudamérica realizada en Lima.

El Perú "es el mercado más atrayente para las inversiones hoteleras en la región", señaló Arturo García, presidente de la Sahic. Lo atractivo son el clima de negocios y las reglas de juego claras. "En este momento en que ha cambiado la situación económica mundial, el Perú no ha tenido cambios trascendentales en su situación económica", agrega el ejecutivo. "Además las reglas de juego para hacer negocios son muy similares a las del primer mundo".

Las inversiones hoteleras en el Perú del 2015 al 2021 ascienden a los US\$ 2,500 millones, de los cuales, el 65% del monto estarán destinados a la construcción de hoteles de tres estrellas e inferior a esa categoría,

reveló (Canales, 2015) presidente del Buró de Convenciones y Visitantes de Lima.

Explicó que en la actualidad, hay una mayor cantidad y crecimiento de la pequeña hotelería, pero todavía hay inversiones en menor volumen de hoteles para 80 a 100 habitaciones.

“Se van a seguir construyendo pequeños hoteles con capitales familiares y no de empresas”, afirmó.

“Del total de las inversiones hoteleras, US\$1,500 millones de dólares corresponden a Lima, pero la pequeña hotelería (de US \$ 6 millones a US\$ 10 millones) en Miraflores, se están construyendo en ese rango”, precisó el dirigente empresarial.

3.2. Desarrollo del sector hotelero local

Tacna se ha mantenido como una ciudad a la que los visitantes vienen sobre todo de compras o para recibir atención médica (que es dos veces menor en precios que en Arica, Iquique o Antofagasta). Y estando allí aprovechan en comer y en algunos casos tienen que hospedarse., presidente de la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú, para Ahoa Tacna) lo define así: “El turista que va a Tacna es un turista usuario”. La mayoría no se queda a pernoctar.

“El sector necesita un golpe de inversión y alguien tiene que golpear primero”, comenta Bartolomé Campaña, gerente de la división de hoteles de la Derrama Magisterial que es dueña del Gran Hotel Tacna, que tiene más de 60 años en la ciudad.

Ese golpe será de Casa Andina, la cadena de hoteles de Intercorp, que el próximo año inaugurará un hotel de categoría Select (pensado en la gente de negocios) que tendrá 130 habitaciones, una tarifa promedio de US\$ 80 por noche y será el primero de 4 estrellas en la ciudad. Es un nuevo aire para el negocio hotelero y por eso a partir del segundo semestre el Gran Hotel Tacna también invertirá en remodelaciones. “Se pone la valla más alta”, destaca Campaña.

Que haya un compromiso del Gobierno de invertir en infraestructura pública más de S/.1.200 millones, para Campaña, una buena señal para

la empresa privada, que llegaría a invertir US\$100 millones este año en la ciudad.

3.3. Perspectiva del turismo de frontera

El turismo de frontera se ha afianzado en los últimos años gracias a las diversas estrategias que se aplican para atraer a más turistas procedentes de Ecuador y Chile, afirmó (Silva, 2015) la ministra de Comercio Exterior y Turismo, que en la zona sur, la gastronomía peruana ya es un atractivo para los turistas chilenos que asisten a ferias como Perú, Mucho Gusto en Tacna.

La ministra indicó que el turismo de frontera también crece en la zona norte y esto se ve en las actividades que se realizan en ciudades ecuatorianas de Loja y Cuenca, donde existe interés por los atractivos del país.

En tal sentido, dijo que en la zona de playa de Máncora se cuenta con la infraestructura necesaria para albergar a estos visitantes.

Silva recalcó que la realización de las competencias de avistamiento de aves, también concita la atención de turistas de la zona de Ecuador, que visitan las regiones del norte del país donde se llevan a cabo este tipo de actividades.

Indicó que el Perú también tiene un potencial en el tema de organización de certámenes y reuniones internacionales, como el que se realiza en el Cerro Juli en Arequipa (convención minera), lo cual trae también un buen número de visitantes y que llegan a conocer los principales atractivos de la ciudad.

CAPITULO IV: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Aspectos metodológicos

4.1.1. Nivel, tipo y diseño de la investigación

El nivel de investigación se determinado como descriptivo, ya que busca conocer la incidencia de las características de una variable o más variables en una población determinada. (Hernández Sampieri, 2007). Así mismo el tipo de investigación es de campo, ya que se trata de comprender una situación particular mediante la incursión en el ambiente en donde esta se desarrolla, para lo cual se aplicará la técnica de la observación y se aplicara el instrumento denominado cuestionario. Así mismo el diseño de investigación se ha definido como no experimental y transversal, debido a que no se estimulara a los sujetos de investigación ni se modificaran las variables, así como también se aplicara solo una vez durante la investigación el instrumento de investigación seleccionado. (Malhortra, 2004)

4.1.2. Alcance de la investigación

Dado que se busca describir un fenómeno para especificar propiedades, características y rasgos importantes del servicio brindado por el Hotel Holiday Suites de Tacna en la atención de sus pasajeros. La utilidad es mostrar con precisión las dimensiones abarcadas en el modelo SERVQUAL y HOTELQUAL para crear una propuesta de mejoramiento de los servicios, y la amplitud está en base a la percepción de los servicios de los pasajeros recurrentes del Hotel Holiday Suites de Tacna.

4.1.3. Población y muestra

Se utilizó el libro de registro de pasajeros de últimos 3 años, de modo que se pueda establecer la base de datos por distrito al 2015, siendo nuestro universo finito ascendente a 1534 pasajeros. En tanto la muestra a utilizar es probabilística debido a que se utilizarán procedimientos de selección al azar, no dependerá del juicio personal de los investigadores y de los intereses en el desarrollo de este trabajo. (Malhortra, 2004).

Los parámetros y técnica de muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple se utilizará un nivel de confianza de 95,5% considerando un margen de error de +-5%.

Para la selección de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza = 95,5% = 1.97 (valor de Tabla)
- p = Variabilidad positiva = 0.5
- q = Variabilidad negativa = 0.5
- e = Margen de error = 5% = 0.05
- N = Tamaño de la población = 1534
- N= 307

4.1.4. Diseño de los instrumentos de recopilación de información

- a) Mediante un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL (Parasuraman, 1998) para determinar la percepción de los clientes sobre el nuevo sistema de atención al cliente adaptándolo al Modelo HOTELQUAL (Sierra, Falces, Briñol, & Becerra, 1999).

El instrumento contiene tres secciones:

Primera sección: Demográfica, conteniendo el lugar de procedencia, el género y rango de edad.

Segunda sección: Dimensiones: contiene tres dimensiones el personal, las instalaciones y la organización del hotel.

Tercera sección: Valoración: contiene la valoración de las tres dimensiones precedentes como un todo.

Por lo que se tiene el cuestionario denominado HotelQual que se aprecia en la tabla N° 2, Instrumento.

Tabla 1: Instrumento

Procedencia	Nacional	Norte	Centro	Sur	Extranjero	Sudamérica	Norteamérica	Europa	Asia	Resto del mundo	Valoración					
Rango de Edad	De 18 a 27	De 28 a 37	De 38 a 47	De 48 a 57	De 58 a más	Genero	Femenino	Masculino	5	4	3	2	1			
Motivo del viaje	Trabajo	Placer	Estudios	Otros	Tiempo pernoctabilidad en días	Cuestionario N°										
Dimensión	Enunciado															
Personal de atención del hoteles:	Limpio y aseado															
	Dispuesto a ayudar															
	Disponibles las 24 horas del día															
Las instalaciones del hotel es:	Limpias y aseadas															
	Bien conservadas															
	Agradables y confortables															
	Seguras															
	Buena conexión a internet															
	Tranquilas y silenciosas															
	Estar bien ubicado															
La organización es:	Cumplir con la propuesta de valor															
	Solucionar problemas de manera eficaz															
	Rapidez en el servicios															
	El personal debe ser discreto															
	Cumplir con los horarios de Check out															
Dado lo anterior, clasifique en orden de importancia los tres elementos.	El personal de atención															
	Las instalaciones															
	La organización															

Fuente: (Sierra, Falces, Briñol, & Becerra, 1999)

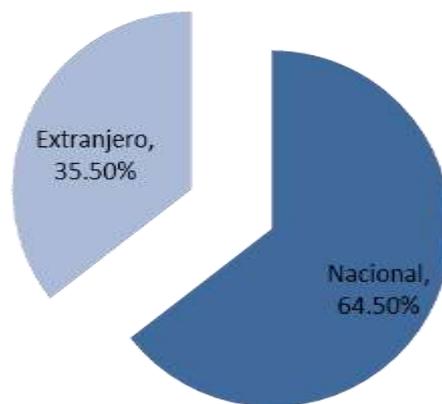
Elaboración: Propia

4.2. Análisis de resultados

4.2.1. Primera sección: demográfica

La procedencia de los entrevistados es en 64.50% turistas y visitantes nacionales en tanto los turistas extranjeros alcanzan el 35.50 % restante, tal como se puede apreciar en el gráfico N°1, procedencia que se muestra a continuación.

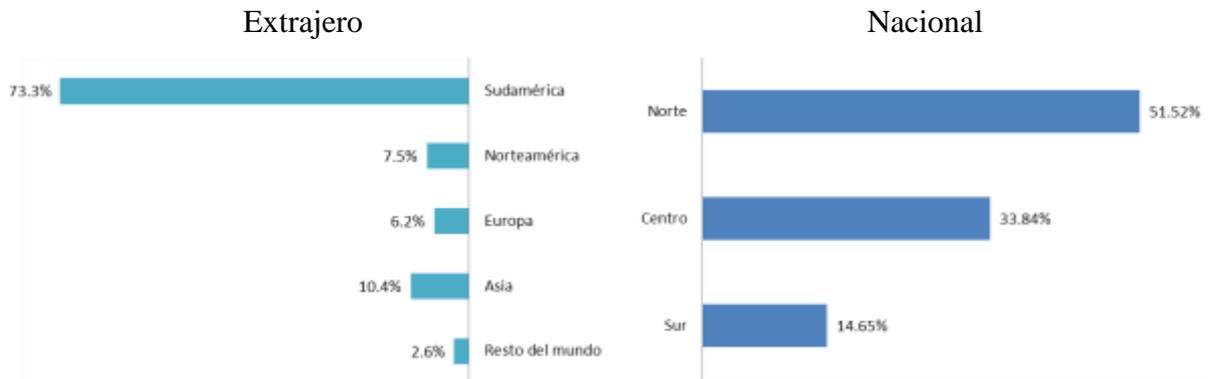
Gráfico 1: Procedencia



Fuente y elaboración: Propia

Del 64.50% turistas y visitantes nacionales se distribuye de la siguiente manera, el 51.52% proviene del norte del país, el 33.84% de centro y solo el 14.65% del sur del Perú. Para el caso de los extranjeros del 35.50% se reparte en 73.3% de Sudamérica el 10.4% de Asia siendo los de menor frecuencia los provenientes de Norteamérica, Europa y resto del Mundo con 7.5%, 6.2% y 2.6% respectivamente, por último se puede apreciar en el gráfico N°2, procedencia en detalle que se muestra a continuación.

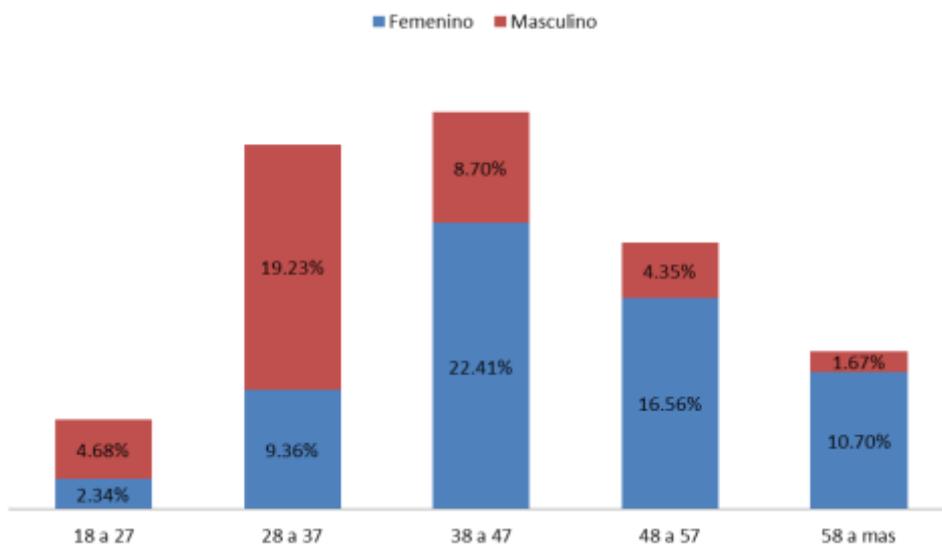
Gráfico 2: Procedencia en detalle



Fuente y elaboración: Propia

En el caso del género el femenino represento el 61.37% del total, en tanto el 38.63% es masculino; el rango de edad que predominó fue el de 38 a 47 años con 31.10% seguido del 28.60% que estaba en el rango de 28 a 37 años y en menor medida los que se situaron en el rango de 48 a 57 años con 20.90%, como se muestra en el gráfico N° 3, edad y género que se ve a continuación.

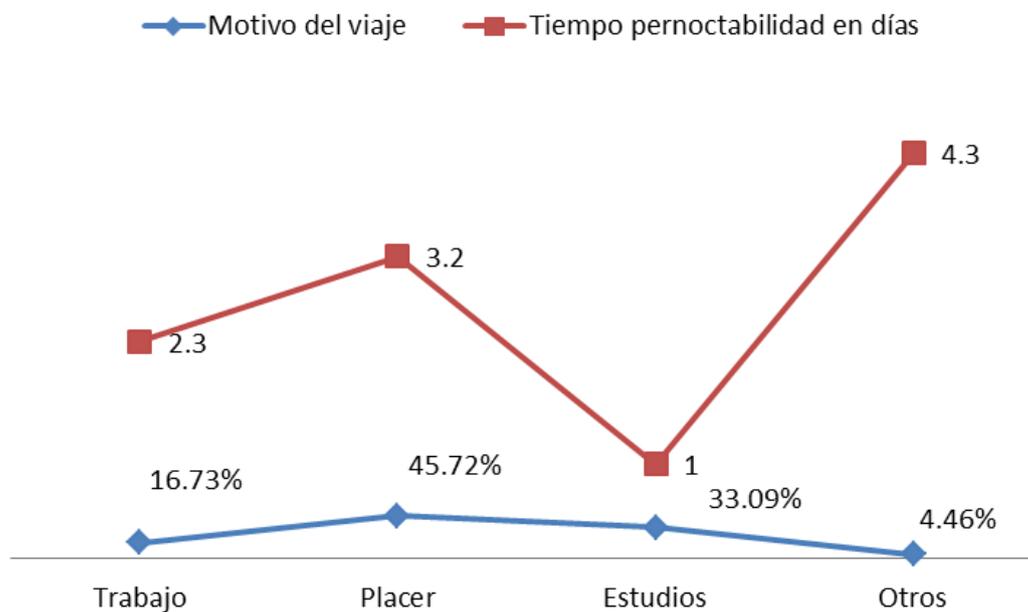
Gráfico 3: Edad - genero



Fuente y elaboración: Propia

Respecto al motivo de viaje el que más destaco fue el de placer con 45.77%, seguido de los estudios con 33.09% y el nivel de pernocumentabilidad más elevado fue de 4.3 noches y el menor de 1 noche, lo que se puede apreciar en el gráfico N° 4, motivo de viaje – pernocumentabilidad.

Gráfico 4: Motivo de viaje - pernocumentabilidad



Fuente y elaboración: Propia

4.2.2. Segunda sección: dimensiones

Al realizar el análisis de las dimensiones del modelo HotelQual para medir las dimensiones de personal, instalaciones y organización no se encontró ningún criterio que llegase a 4 o 5 como promedio. Entiéndase que la escala Likert va de mayor a menor de 1 a 5, siendo 1 menor y 5 mayor, por lo que al tener calificación promedio de 3.0 a 3.09 está en el nivel intermedio o indiferente, lo que indica que la calidad de servicios brindada no es percibida como buena ni muy buena.

El detalle de las dimensiones y criterios aplicados se muestran en la tabla N° 3, segunda sección dimensiones, que se muestra a continuación.

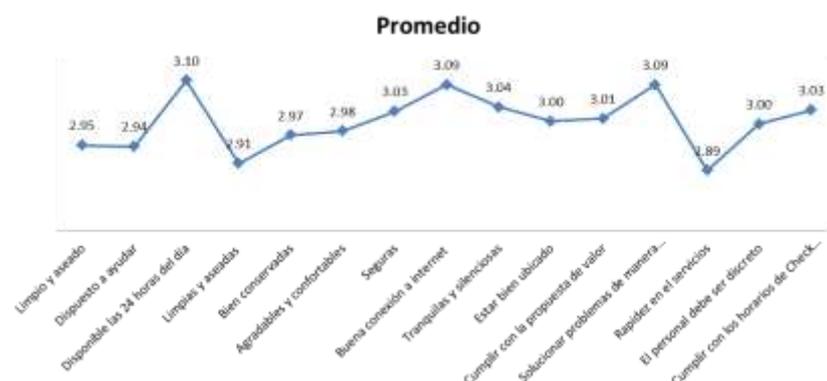
Tabla 2: Segunda sección dimensiones

Dimensión	Criterio	Promedio
Personal de atención del hotel debe ser:	Limpio y aseado	2.95
	Dispuesto a ayudar	2.94
	Disponible las 24 horas del día	3.10
Las instalaciones del hotel deben ser:	Limpias y aseadas	2.91
	Bien conservadas	2.97
	Agradables y confortables	2.98
	Seguras	3.03
	Buena conexión a internet	3.09
	Tranquilas y silenciosas	3.04
	Estar bien ubicado	3.00
La organización debe ser:	Cumplir con la propuesta de valor	3.01
	Solucionar problemas de manera eficaz	3.09
	Rapidez en el servicios	2.89
	El personal debe ser discreto	3.00
	Cumplir con los horarios de Check out	3.03

Fuente y elaboración: Propia

El gráfico N°5, nos muestra de modo más visual los picos negativos las dimensiones y criterios aplicados.

Gráfico 5: Segunda sección dimensiones

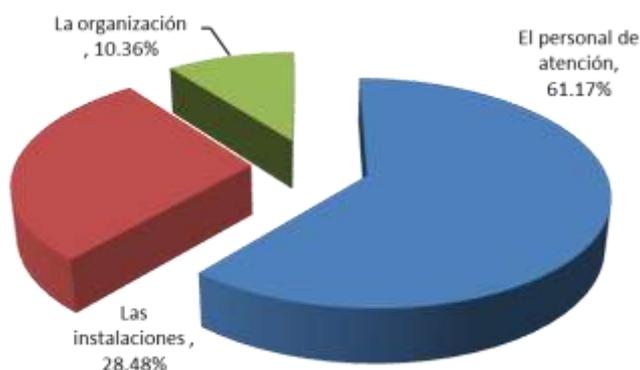


Fuente y elaboración: Propia

4.2.3. Tercera sección: valoración

La mayor valoración de las dimensión que prioriza los turistas que visitaron el hotel es el personal de atención con una valoración de 61.17% seguido de las instalaciones del hotel con 28.48%, y en menor medida las la organización con apenas 10.36%, esto se puede apreciar en el gráfico N° 6, tercera sección valoración que se muestra a continuación.

Gráfico 6: Tercera sección valoración



Fuente y elaboración: Propia

4.3. Propuesta de mejora

4.3.1. Sistematización de la propuesta de mejora

La propuesta desarrollada está en función de abarcar las tres dimensiones evaluadas, personal de atención, las instalaciones del hotel y la organización del hotel teniéndose tres, cuatro y tres propuestas respectivamente haciendo un total de 10 actividades a implementarse en el periodo de un año dividido en trimestre, por lo que se han sistematizado en la tabla N° 4, que se ve a continuación.

Tabla 3: Propuesta de mejora

Dimensión	Acciones
Personal de atención	Plan de capacitación que permita al servicio de botones y recepción mejorar la prestación de su servicio
	Establecer control inopinados de visita para la medición del servicio
	Elaborar mapas de procesos que permitan estandarizar el servicios por área
Las instalaciones del Hotel	Acceso y disponibilidad plena de la señalización
	Creación de área comunes de recreación como salas de descanso, lectura, bar y parrilla para distracción interna del hotel disminuyendo la restricción de acceso
	Implementar un plan de mantenimiento a los servicios básicos operativos del hotel
La organización del Hotel	Realizar la consultoría en conceptualización y decoración hotelera para mejorar el confort y estilo
	Procedimental las reservar, recepción y citas con terceros y proveedores
	Proponer un plan de Marketing a la cámara de turismo y asociaciones afines que permita revalorar el hotel
	Propiciar reuniones que permitan a AHORA TACNA articular servicios y productos hoteleros estandarizados

Fuente y elaboración: Propia

4.3.2. Detalle del seguimiento de la propuesta de mejora

Se muestra en la tabla N° 5, que se ve a continuación.

Tabla 4: Detalle del seguimiento de la propuesta de mejora

Acciones	Ficha de identificación de procesos	Validación de mapa de procesos	Indicador(es)	Responsables
Plan de capacitación que permita al servicio de botones y recepción mejorar la prestación de su servicio	Modelamiento	Calificación por parte de las jefaturas	Mapa del POI propuesto / mapa del POI ejecutado	Jefatura de servicios
Establecer control inopinados de visita para la medición del servicio	Rediseño			
Elaborar mapas de procesos que permitan estandarizar el servicios por área	Monitoreo			
Acceso y disponibilidad plena de la señalización	Seguimiento por plazos	Calificación por parte las áreas usuarias	Comparativo de capacidad de respuesta periodo anterior / periodo actual	Personal de línea / Supervisión de operación / Jefatura de operación
Creación de área comunes de recreación como salas de descanso, lectura, bar y parrilla para distracción interna del hotel disminuyendo la restricción de acceso	Seguimiento por áreas			
Implementar un plan de mantenimiento a los servicios básicos operativos del hotel	Seguimiento a usuarios			
Realizar la consultoría en conceptualización y decoración hotelera para mejorar el confort y estilo				
Procedimental las reservar, recepción y citas con terceros y proveedores	Procesos individuales	Calificación por parte de las jefaturas y Gerencia de Servicios	Eficiencia de proceso anterior / eficiencia de nuevo procesos	Personal de línea / Supervisión de operación / Jefatura de operación / Gerencia de servicios
Proponer un plan de Marketing a la cámara de turismo y asociaciones afines que permita revalorar el hotel				
Propiciar reuniones que permitan a AHORA TACNA articular servicios y productos hoteleros estandarizados				

Fuente y elaboración: Propia

4.3.3. Presupuesto y cronograma de ejecución de la propuesta de mejora

Se muestra en la tabla N° 6, que se ve a continuación.

Tabla 5: Presupuesto y cronograma de ejecución de la propuesta de mejora

Acciones	Presupuesto asignado	Cronograma tentativo de ejecución											
		Trimestre											
		1			2			3			4		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plan de capacitación que permita al servicio de botones y recepción mejorar la prestación de su servicio	S/. 24,732.00												
Establecer control inopinados de visita para la medición del servicio													
Elaborar mapas de procesos que permitan estandarizar el servicios por área													
Acceso y disponibilidad plena de la señalización	S/. 18,420.00												
Creación de área comunes de recreación como salas de descanso, lectura, bar y parrilla para distracción interna del hotel disminuyendo la restricción de acceso													
Implementar un plan de mantenimiento a los servicios básicos operativos del hotel													
Realizar la consultoría en conceptualización y decoración hotelera para mejorar el confort y estilo													
Procedimental las reservar, recepción y citas con terceros y proveedores	S/. 8,249.00												
Proponer un plan de Marketing a la cámara de turismo y asociaciones afines que permita revalorar el hotel													
Propiciar reuniones que permitan a AHORA TACNA articular servicios y productos hoteleros estandarizados													
	S/. 51,401.00												

Fuente y elaboración: Propia

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general se analizó la percepción del servicio brindado a los pasajeros por el Hotel Holiday Suites de Tacna, durante el 2015, teniéndose que ningún criterio que llegase a 4 o 5 como promedio. Entiéndase que la escala Likert va de mayor a menor de 1 a 5, siendo 1 menor y 5 mayor, por lo que al tener calificación promedio de 3.0 a 3.09 está en el nivel intermedio o indiferente, lo que indica que la calidad de servicios brindada no es percibida como buena ni muy buena.

En cumplimiento del objetivo específico N°1, es conocer que las dimensiones que presentan distorsión en el servicio brindado a los pasajeros del Hotel Holiday Suites de Tacna son el personal de atención, las instalaciones y la organización del hotel con promedio de valoración de 3.00, 3.00 y 2.97 respectivamente, lo que denota indiferencia en el servicio percibido.

Se logró el objetivo específico N° 2, se elaboró la propuesta de mejora en función las tres dimensiones evaluadas, personal de atención, las instalaciones del hotel y la organización del hotel teniéndose tres, cuatro y tres propuestas respectivamente haciendo un total de 10 actividades a implementarse en el periodo de un año dividido en trimestre cuya inversión, asciende a S/ 51,401.00 Nuevos soles.

5.2. Recomendaciones

Es conveniente la implementación de la presenta propuesta para realizar la mejora en los servicio brindados por el Hotel Holiday Suites busca volcar resultados desfavorables obtenidos en la medición.

Es recomendable el cumplimiento del plan en función al cronograma asignado de modo tal que el seguimiento lo realice el personal asignado y a su vez se controle la ejecución en cada una de las dimensiones.

Los procesos planteados en la presente propuesta están fundamentados en variables y criterios netamente cuantitativos por lo que su aplicación es netamente objetiva, no tomándose en consideración la subjetividad. La dosificación de la inversión le permite a le empresa proyectar y tangibilizar los recursos financieros proyectados por lo que es conveniente no recurrir a endeudamiento para la realización de esta propuesta.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson 1° Edición.
- BCRP. (2014). *Informe Económico Región Tacna 2013*. Lima: Banco Central de Reservas del Perú.
- Canales, C. (1 de Junio de 2015). *Buro Convenciones y Visitantes de Lima*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de <http://gestion.pe/>: <http://gestion.pe/empresas/inversiones-hoteleras-peru-sumaran-us-2500-millones-entre-2015-y-2021-2133481>
- Correa Corrales, C. (2015). *Informe de Categorización de Servicios de Hospedaje -2015*. Tacna: GRT-DIRCETUR.
- De La Torre, Q. M. (1 de Octubre de 2015). <http://www.boletinhotelero.com/>. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de Cadenas internacionales de hoteles planean inversiones en el Perú: <http://www.boletinhotelero.com/nota?id=1055>
- Dutka, A. (2007). *Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente*. Colombia: AMA.
- Hernández Sampieri, R. (2007). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. K., & Batenson, J. E. (2011). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Monterrey: Cengage Learning.
- Horovitz, J. (1990). *La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente*. España: Mc Graw-Hill.
- Malhortra, N. k. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. En N. k. Malhortra, *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (pág. 713). Mexico: PEARSON .
- Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., & Becerra, A. (1999). *Hotelqual : Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento*. Madrid: ESIC .
- Silva, M. (23 de Abril de 2015). <http://radiouno.pe/>. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de Mincetur: el turismo de frontera se ha afianzado en los últimos años: <http://radiouno.pe/noticias/47268/mincetur-turismo-frontera-se-ha-afianzado-ultimos-anos>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry L. (1993). “*Calidad Total en la Gestión de Servicios*”. España.: Díaz de Santos SA.