

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



**“INFLUENCIA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN EL SECTOR HOTELERO
DE LUJO, VALLE DEL COLCA, 2020”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Ruiz Zegarra, Carolina Gabriela

Sánchez Díaz, Anita Amalia

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesora:

Mg. Palza Monroy, Amely Faridy

Arequipa - Perú

2020

DICTAMEN APROBATORIO

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TURISMO Y HOTELERIA

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 07 de Octubre del 2020

Dictamen: 000900-C-EPTYH-2020

Visto el borrador de tesis del expediente 000900, presentado por:

2012247242 - RUIZ ZEGARRA CAROLINA GABRIELA

2012225112 - SANCHEZ DIAZ ANITA AMALIA

Titulado:

**INFLUENCIA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS
QUE VISITAN EL SECTOR HOTELERO DE LUJO, VALLE DEL COLCA, 2020.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0154 - COLQUE VALLADARES VICTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**2076 - PALZA MONROY AMELY FARIDY
DICTAMINADOR**



**2427 - FLORES VILCA IVONNE VIRGINIA
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi adorada madre Ana María, el pilar fundamental de mi vida, mi apoyo incondicional, mi gran amiga y ejemplo a seguir, quien con sus consejos y palabras de amor siempre me ha impulsado a alcanzar mis anhelos; éste logro es uno de ellos. Asimismo, a todos aquellos quienes han sido de inspiración.

Anita.

Este proyecto está dedicado a mi mamá, por siempre exigir que no me conforme con poco, el motor de mis sueños, que, con su confianza puesta en mí, me hace creer que el cielo es el límite.

Este gran paso es el resultado de su amor y exigencia, sin ella no lo hubiera logrado.

A mis abuelitos por su cariño y apoyo incondicional.

Carolina.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación para alcanzar el Título Profesional de Licenciadas en Turismo y Hotelería tiene como propósito determinar la Influencia de los Servicios Turísticos en el Nivel de Satisfacción de los Turistas que visitan el Sector Hotelero de Lujo del Valle del Colca. Tomó como punto de partida lo expuesto por PROMPERU (2014, p. 25) a través del Boletín denominado Turismo de Lujo, donde señala que, la cadena de servicios de lujo en el país se encuentra liderada por los hoteles; razón que despertó interés en las investigadoras y motivó a realizar este trabajo. En el diseño de la investigación, el nivel se caracteriza por ser relacional ya que busca demostrar la relación que existe entre las dos variables de este estudio; además es de tipo pura ya que busca aportar información relevante en este campo. Contempla como objetivos específicos: describir los servicios turísticos ofertados por parte del sector hotelero de lujo, respecto a la calidad en la prestación del servicio y analizar su importancia en el nivel de satisfacción de los turistas. Ha tomado en consideración dos variables: los servicios turísticos que otorgan los establecimientos de hospedaje, teniendo en cuenta aspectos como: prestación del servicio, talento humano, instalaciones, equipamiento, accesibilidad y transporte; en relación al nivel de satisfacción determinado por la herramienta de medición y evaluación SERVQUAL respecto a las expectativas del cliente frente a la percepción generada; a través de cinco dimensiones que miden la calidad del servicio como se detallan a continuación: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía valorados en un cuestionario de veintidós preguntas, el cual, fue aplicado a una muestra de 358 huéspedes que visitaron los hoteles de categoría de lujo en el Valle del Colca como son: Belmond Las Casitas, Aranwa Pueblito Encantado y Colca Lodge Spa & Hot Springs durante los meses de temporada alta en este destino turístico es decir en julio, agosto, septiembre y octubre del año 2019.

Por lo anteriormente expuesto se concluyó que, existe una influencia positiva respecto a calidad de los servicios turísticos otorgados en los tres establecimientos demostrando un resultado semejante y la importancia que ha revelado en el nivel de satisfacción de los visitantes. Del mismo modo se formuló algunas recomendaciones para mantener y elevar la calidad fomentando así, la competitividad en este sector.

Palabras Claves:

Servicios Turísticos, Modelo SERVQUAL, Nivel de Satisfacción, Calidad.

SUMMARY

The purpose of this research to achieve the Professional Title of Graduates in Tourism and Hospitality is to determine the Influence of Tourism Services on the Satisfaction Level of Tourists who visit the Luxury Hotels Sector of the Colca Valley. It took as its starting point what was stated by PROMPERU (2014, p. 25) through Luxury Tourism Newsletter, where it points out that the chain of luxury services in the country is led by hotels; mean reason that aroused interest in the researchers and motivated them to carry out this work. In the research design, the level is characterized by being relational since it seeks to demonstrate the relationship that exists between the two variables of this study, it is also of a pure or basic type since it seeks provide relevant information in this context. It contemplates as specific objectives: to describe the tourist services offered by the luxury hotel sector, regarding to the quality of service provision and to analyze the importance of this in the level of tourist satisfaction. It has taken into consideration two variables: the tourist services provided by the lodging establishments,taking into account aspects such as: service provision, human talent, facilities, equipment, accessibility and transportation; in relation to the level of satisfaction determined by the SERVQUAL measurement and evaluation tool with respect to customer expectations compared to the perception generated; through five dimensions that measure the quality of the service as detailed below: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy assessed in a questionnaire of twenty-two questions, which was applied to a sample of 358 guests who visited luxury category hotels in the Colca Valley such as: Belmond Las Casitas del Colca, Aranwa Pueblito Encantado del Colca and Colca Lodge Spa & Hot Springs during the high season months in this tourist destination that is in July, August, September and October 2019.

Therefore, it was concluded that there is a positive influence regarding the quality of the tourist services provided in the three establishments, showing a similar result and the importance it has revealed in the level of visitor satisfaction. In the same way, some recommendations were made to maintain and raise quality, to promote competitiveness in this sector.

Keywords:

Tourist Services, SERVQUAL Model, Satisfaction Level, Quality.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, determinar la influencia de los servicios turísticos en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el sector hotelero de lujo del Valle del Colca. Según la PUCP (2016, p. 2-3) en su revista *Estrategia*, respecto a los Hoteles de Lujo en nuestro país, hasta el año 2016, la cantidad de turistas que llegaban al Perú se incrementó en casi el 50%, sin embargo, estas cifras no sólo se ven reflejadas en los sectores más comunes, sino que se ha visto el mismo incremento en sectores A y B. Estos sectores son los que, para acceder a un viaje de lujo, pueden llegar a gastar un promedio de \$1500.00 diarios, los cuales se reparten entre gastos diversos y hospedaje; gastando aproximadamente cinco veces más que un turista promedio. Aquí radica la importancia del crecimiento del turismo de lujo, debido a que genera mayores ingresos económicos a nivel nacional. De acuerdo a la información brindada por la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014, p. 1-5) el perfil del vacacionista que realiza viajes de lujo dentro de Perú se caracteriza por tener una procedencia de casi el 42% de Europa y del 23% de América del Norte, la edad promedio es de 49 años, la mayoría es casado o conviviente y tiene hijos que y cumplieron la mayoría de edad, aproximadamente el 53% tiene formación superior, permanecen por lo menos 10 días en nuestro país y los hoteles de categoría de 4 o 5 estrellas son los preferidos por más del 50% de los mismos. Como se aprecia, es un sector con alto poder adquisitivo que está dispuesto a pagar altas sumas a cambio de un servicio de calidad, que pueda cumplir con las más exigentes expectativas. Aquí nace la importancia de analizar la calidad de los servicios turísticos brindados y si estos han podido satisfacer a este segmento de clientes, así mismo la investigación brindará un alcance de todas aquellas falencias que los clientes han encontrado durante su estadía en los establecimientos. Para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014, p. 1), los turistas de lujo siempre organizarán viajes, independientemente de si sus recursos aumentan o disminuyen, por lo que consolidar un sector turístico de lujo de calidad en el territorio nacional, de cierta manera podrá brindar estabilidad a la industria turística, inclusive si se presentan escenarios poco favorables.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| DICTAMEN APROBATORIO | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| RESUMEN | iv |
| SUMMARY..... | v |
| INTRODUCCIÓN | vi |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO | 9 |
| 1. ENUNCIADO | 9 |
| 2. DESCRIPCIÓN | 9 |
| 2.1. Campo y Área | 9 |
| 2.2. Nivel de la investigación | 9 |
| 2.3. Tipo de Problema | 10 |
| 2.4. Variables..... | 11 |
| 3. JUSTIFICACIÓN..... | 13 |
| 4. MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| 4.1. Establecimientos de Hospedaje..... | 14 |
| 4.2. Hoteles de Estudio..... | 15 |
| 4.3. Servicios Turísticos..... | 18 |
| 4.4. Satisfacción..... | 23 |
| 4.5. Sector Hotelero de Lujo..... | 27 |
| 5. OBJETIVOS..... | 32 |
| 6. HIPÓTESIS | 32 |
| CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL..... | 33 |
| 1. TÉCNICA..... | 33 |
| 2. INSTRUMENTO..... | 33 |
| 3. CAMPO DE VERIFICACIÓN | 35 |
| 3.1. Campo: | 35 |
| 3.2. Temporalidad: | 35 |
| 3.3. Unidades de Estudio:..... | 35 |
| 3.4. Universo: | 35 |
| 4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 36 |
| 4.1. Organización..... | 36 |

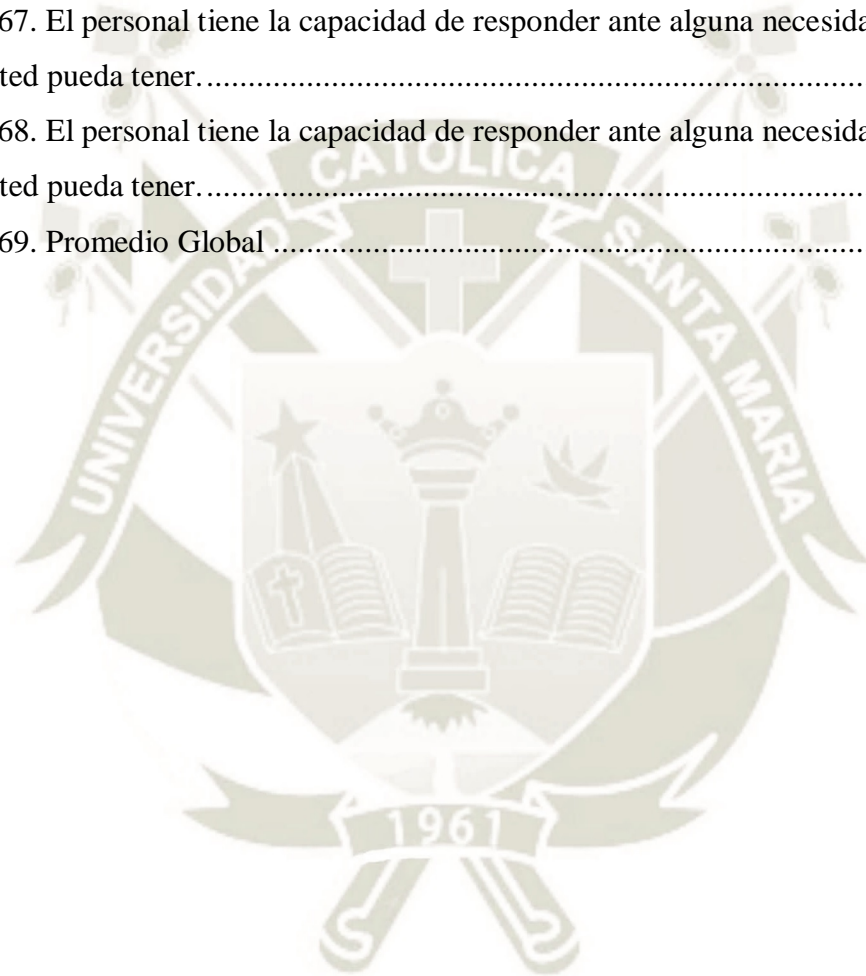
| | | |
|---------------------------------------|---|------------|
| 4.2. | Recursos..... | 36 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | | 37 |
| 1. | ANÁLISIS DE LA PRIMERA VARIABLE: SERVICIOS TURÍSTICOS | 37 |
| 1.1. | Prestación del servicio | 37 |
| 1.2. | Talento Humano..... | 41 |
| 1.3. | Instalaciones..... | 46 |
| 1.4. | Equipamiento | 49 |
| 1.5. | Accesibilidad | 53 |
| 1.6. | Transporte..... | 60 |
| 2. | ANÁLISIS DE LA SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE SATISFACCIÓN | 64 |
| 2.1. | Elementos Tangibles | 64 |
| 2.2. | Confiabilidad | 72 |
| 2.3. | Capacidad de respuesta..... | 83 |
| 2.4. | Seguridad | 93 |
| 2.5. | Empatía..... | 102 |
| 3. | DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 116 |
| 3.1. | Elementos Tangibles | 116 |
| 3.2. | Fiabilidad | 117 |
| 3.3. | Capacidad de Respuesta | 118 |
| 3.4. | Seguridad | 119 |
| 3.5. | Empatía..... | 120 |
| 3.6. | Promedio Global | 121 |
| CONCLUSIONES..... | | 123 |
| SUGERENCIAS..... | | 124 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA | | 125 |
| ANEXOS | | 128 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las variables 1A..... | 11 |
| Tabla 2. Operacionalización de las variables 1B..... | 12 |
| Tabla 3. Escala para medir las variables | 34 |
| Tabla 4. La empresa cumple con los servicios contratados por los clientes. | 37 |
| Tabla 5. Los servicios son realizados de acuerdo a lo informado, sin inconvenientes..... | 38 |
| Tabla 6. La empresa brinda una atención personalizada a los clientes..... | 39 |
| Tabla 7. El servicio que ofrece el personal satisface las expectativas de los clientes. | 40 |
| Tabla 8. El personal demuestra profesionalismo en las funciones que desempeña..... | 41 |
| Tabla 9. El personal tiene respuestas asertivas a las inquietudes de los clientes. | 42 |
| Tabla 10. El personal tiene predisposición a las solicitudes particulares de cada cliente.... | 44 |
| Tabla 11. El personal muestra interés en resolver los requerimientos de los clientes. | 45 |
| Tabla 12. El establecimiento cuenta con espacios idóneos para realizar las actividades que ofrece..... | 46 |
| Tabla 13. El establecimiento cuenta con diferentes áreas de esparcimiento para los clientes. | 47 |
| Tabla 14. Las áreas y/o ambientes cumplen con las expectativas de los clientes. | 48 |
| Tabla 15. El equipo y mobiliario del establecimiento es moderno y de calidad. | 49 |
| Tabla 16. Los equipos cumplen con los requerimientos de los clientes. | 51 |
| Tabla 17. Los equipos están en buen estado para su uso. | 52 |
| Tabla 18. Respecto a la ubicación resulta sencillo llegar al hotel. | 53 |
| Tabla 19. Existe señalización y puntos de referencia durante el camino para llegar al hotel. | 55 |
| Tabla 20. La ubicación del hotel permite salir y conocer el entorno del lugar | 56 |
| Tabla 21. El establecimiento brinda información anticipada acerca de la manera más adecuada para el arribo..... | 58 |
| Tabla 22. El establecimiento pone a disposición del cliente el servicio de movilidad para traslados..... | 60 |
| Tabla 23. El establecimiento cuenta con estacionamiento. | 61 |
| Tabla 24. Existen otros medios de transporte cercanos al hotel, que permiten al cliente poder movilizarse..... | 62 |
| Tabla 25. Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas..... | 64 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 26. Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas..... | 65 |
| Tabla 27. El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno. | 66 |
| Tabla 28. El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno. | 67 |
| Tabla 29. El personal tiene buena presencia. | 68 |
| Tabla 30. El personal tiene buena presencia. | 69 |
| Tabla 31. El material visual que brinda el servicio es atractivo. | 70 |
| Tabla 32. El material visual que brinda el servicio es atractivo. | 71 |
| Tabla 33. El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido. | 72 |
| Tabla 34. El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido. | 73 |
| Tabla 35. En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo. | 75 |
| Tabla 36. En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo. | 76 |
| Tabla 37. El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez. | 77 |
| Tabla 38. El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez. | 78 |
| Tabla 39. El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno..... | 79 |
| Tabla 40. El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno..... | 80 |
| Tabla 41. Se cometieron errores durante el servicio..... | 81 |
| Tabla 42. Se cometieron errores durante el servicio..... | 82 |
| Tabla 43. El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio. 83 | |
| Tabla 44. El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio. 84 | |
| Tabla 45. El servicio fue proporcionado de manera rápida..... | 86 |
| Tabla 46. El servicio fue proporcionado de manera rápida..... | 87 |
| Tabla 47. El personal encargado tiene disposición para ayudarlo..... | 88 |
| Tabla 48. El personal encargado tiene disposición para ayudarlo. | 89 |
| Tabla 49. De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente.91 | |
| Tabla 50. De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente.92 | |
| Tabla 51. El personal le inspira confianza y seguridad..... | 93 |
| Tabla 52. El personal le inspira confianza y seguridad..... | 94 |
| Tabla 53. Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras. | 95 |
| Tabla 54. Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras. | 96 |
| Tabla 55. El personal es amable con usted..... | 98 |
| Tabla 56. El personal es amable con usted..... | 99 |
| Tabla 57. El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas..... | 100 |
| Tabla 58. El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas..... | 101 |
| Tabla 59. El servicio ha sido brindado de manera personalizada..... | 102 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 60. El servicio ha sido brindado de manera personalizada..... | 103 |
| Tabla 61. El horario de atención del servicio es adecuado. | 105 |
| Tabla 62. El horario de atención del servicio es adecuado. | 106 |
| Tabla 63. El personal se preocupa por sus intereses..... | 107 |
| Tabla 64. El personal se preocupa por sus intereses..... | 109 |
| Tabla 65. El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted. | 110 |
| Tabla 66. El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted. | 111 |
| Tabla 67. El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener..... | 113 |
| Tabla 68. El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener..... | 114 |
| Tabla 69. Promedio Global | 121 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. La empresa cumple con los servicios contratados por los clientes. | 37 |
| Figura 2. Los servicios son realizados de acuerdo a lo informado, sin inconvenientes..... | 38 |
| Figura 3. La empresa brinda una atención personalizada a los clientes | 39 |
| Figura 4. El servicio que ofrece el personal satisface las expectativas de los clientes | 40 |
| Figura 5. El personal demuestra profesionalismo en las funciones que desempeña. | 41 |
| Figura 6. El personal tiene respuestas asertivas a las inquietudes de los clientes. | 43 |
| Figura 7. El personal tiene predisposición a las solicitudes particulares de cada cliente. ... | 44 |
| Figura 8. .El personal muestra interés en resolver los requerimientos de los clientes..... | 45 |
| Figura 9. El establecimiento cuenta con espacios idóneos para realizar las actividades que ofrece..... | 46 |
| Figura 10. .El establecimiento cuenta con diferentes áreas de esparcimiento para los clientes..... | 47 |
| Figura 11. Las áreas y/o ambientes cumplen con las expectativas de los clientes | 48 |
| Figura 12. El equipo y mobiliario del establecimiento es moderno y de calidad..... | 50 |
| Figura 13. Los equipos cumplen con los requerimientos de los clientes. | 51 |
| Figura 14. Los equipos están en buen estado para su uso. | 52 |
| Figura 15. Respecto a la ubicación resulta sencillo llegar al hotel. | 54 |
| Figura 16. Existe señalización y puntos de referencia durante el camino para llegar al hotel. | 55 |
| Figura 17. La ubicación del hotel permite salir y conocer el entorno del lugar. | 57 |
| Figura 18. El establecimiento brinda información anticipada acerca de la manera más adecuada para el arribo..... | 58 |
| Figura 19. El establecimiento pone a disposición del cliente el servicio de movilidad para traslados..... | 60 |
| Figura 20. El establecimiento cuenta con estacionamiento..... | 61 |
| Figura 21. Existen otros medios de transporte cercanos al hotel, que permiten al cliente poder movilizarse..... | 63 |
| Figura 22. Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas. | 64 |
| Figura 23. Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas. | 65 |
| Figura 24. El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno. | 66 |
| Figura 25. El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno. | 67 |

| | |
|--|-----|
| Figura 26. El personal tiene buena presencia. | 68 |
| Figura 27. El personal tiene buena presencia. | 69 |
| Figura 28. El material visual que brinda el servicio es atractivo..... | 70 |
| Figura 29. El material visual que brinda el servicio es atractivo..... | 71 |
| Figura 30. El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido..... | 73 |
| Figura 31. El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido..... | 74 |
| Figura 32. En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo..... | 75 |
| Figura 33. En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo..... | 76 |
| Figura 34. El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez..... | 77 |
| Figura 35. El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez..... | 78 |
| Figura 36. El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno..... | 79 |
| Figura 37. El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno..... | 80 |
| Figura 38. Se cometieron errores durante el servicio..... | 81 |
| Figura 39. Se cometieron errores durante el servicio..... | 82 |
| Figura 40. El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio. | 84 |
| Figura 41. El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio. | 85 |
| Figura 42. El servicio fue proporcionado de manera rápida..... | 86 |
| Figura 43. El servicio fue proporcionado de manera rápida..... | 87 |
| Figura 44. El personal encargado tiene disposición para ayudarlo..... | 88 |
| Figura 45. El personal encargado tiene disposición para ayudarlo..... | 90 |
| Figura 46. De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente. | 91 |
| Figura 47. De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente. | 92 |
| Figura 48. El personal le inspira confianza y seguridad..... | 93 |
| Figura 49. El personal le inspira confianza y seguridad..... | 94 |
| Figura 50. Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras..... | 96 |
| Figura 51. Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras..... | 97 |
| Figura 52. El personal es amable con usted..... | 98 |
| Figura 53. El personal es amable con usted..... | 99 |
| Figura 54. El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas..... | 100 |
| Figura 55. El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas..... | 101 |

| | |
|---|-----|
| Figura 56. El servicio ha sido brindado de manera personalizada. | 103 |
| Figura 57. El servicio ha sido brindado de manera personalizada. | 104 |
| Figura 58. El horario de atención del servicio es adecuado. | 105 |
| Figura 59. El horario de atención del servicio es adecuado. | 106 |
| Figura 60. El personal se preocupa por sus intereses..... | 108 |
| Figura 61. El personal se preocupa por sus intereses..... | 109 |
| Figura 62. El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted..... | 110 |
| Figura 63. El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted..... | 112 |
| Figura 64. El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener..... | 113 |
| Figura 65. El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener..... | 114 |
| Figura 66. Elementos Tangibles. | 116 |
| Figura 67. Fiabilidad..... | 117 |
| Figura 68. Capacidad de Respuesta. | 118 |
| Figura 69. Seguridad..... | 119 |
| Figura 70. Empatía..... | 120 |

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

Influencia de los Servicios Turísticos en el Nivel de Satisfacción de los turistas que visitan el Sector Hotelero de Lujo, Valle del Colca, 2020.

2. DESCRIPCIÓN

Los establecimientos hoteleros de lujo se caracterizan por ofrecer una variedad de prestaciones que otorguen experiencias excepcionales a los visitantes. Los hoteles que forman parte del presente estudio han sido considerados ya que cuentan con características semejantes y brindan servicios similares. No obstante, durante el proceso de realización de ciertos servicios se produjeron algunos errores que los huéspedes evidenciaron. En esta investigación se conocerá cuál es la influencia que tienen dichos servicios turísticos, en el nivel de satisfacción de los turistas.

2.1. Campo y Área

2.1.1. Campo : Ciencias sociales

2.1.2. Área : Turismo

2.1.3. Línea : Satisfacción en el servicio

2.2. Nivel de la investigación

El presente trabajo contempla un nivel de investigación relacional, debido a que es posible realizar una definición o variable, teniendo conocimiento de la conducta de otras variables que también se encuentran relacionadas. Según Fernández, C. Baptista, P & Hernández, R. (2014, p. 63) permite medir en este caso las dos variables presentadas para verificar si tienen o no una relación con el individuo, para posteriormente realizar un análisis de su correlación. Para verificar la relación de las dos variables se deberá observar si cuando una de ellas varía la otra también lo hace, de la misma manera podremos definir si es positiva o negativa.

Si el individuo tiene un valor alto en una variable, tiende también a tener un valor alto en la otra variable, por lo tanto, se definirá como positiva. Si el individuo tiene un valor bajo en una variable, tiende también a tener un valor bajo en la otra variable, por lo tanto, se definirá como negativa.

2.3. Tipo de Problema

La investigación en que se enfoca la presente tesis es de tipo pura o básica; para Kemmis, S & McTaggart, R. (2008, p. 3), este tipo de investigación ve por conveniente aportar a los conocimientos existentes e incrementar información, otorgando un mayor acceso a diferentes conceptos que permitan absolver dudas con respecto a un tema en específico; así mismo los resultados obtenidos constituyen un punto de apoyo hacia otros trabajos de investigación que puedan realizarse en el futuro.



2.4. Variables

Tabla 1A.
Operacionalización de las variables

| VARIABLES | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|--------------------------------------|-------------------------|---|
| Variable 1: Servicios Turísticos | Prestación del Servicio | Cumplimiento de la prestación. Atención personalizada. |
| | Talento Humano | Personal capacitado. Personal con predisposición para el servicio. Empleo de comunicación clara y oportuna. |
| | Instalaciones | Espacios idóneos para la realización de actividades. Ambientes amplios. |
| | Equipamiento | Equipos y muebles modernos y en buen estado. |
| | Accesibilidad | Ubicación del establecimiento. Señalización en el camino. Información para llegar. |
| | Transporte | Movilidad. Diferentes medios de transporte |
| Variable 2: Nivel de Satisfacción | Elementos Tangibles | Instalaciones adecuadas Instalaciones modernas Personal con buena presencia Material visual atractivo |
| | Fiabilidad | Servicio que cumple con lo prometido Personal con capacidad de solucionar problemas Servicio correcto desde la primera vez que fue ofrecido Servicio brindado en el tiempo oportuno Errores durante el servicio |
| | Capacidad de respuesta | Dar el tiempo de duración del servicio Servicio brindado rápidamente Personal con disposición para ayudar Problemas solucionados con rapidez |

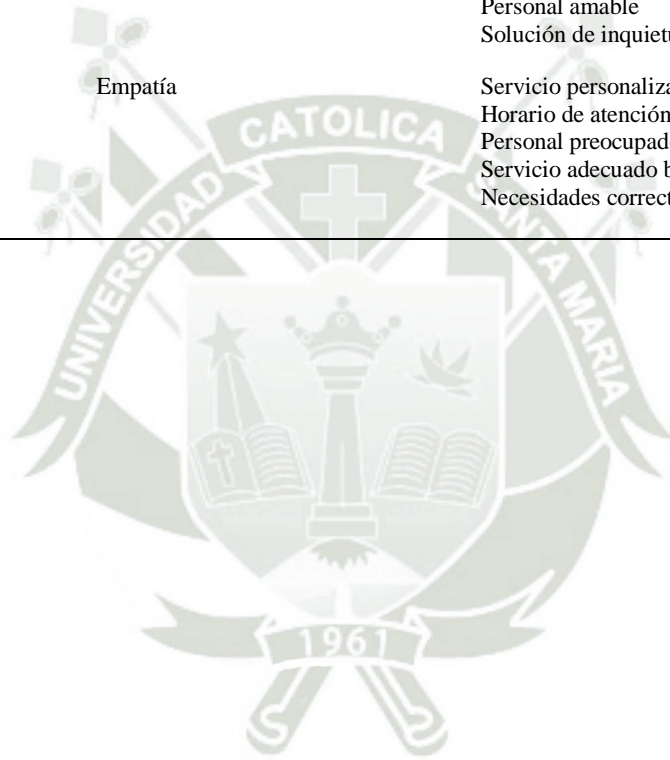
Fuente: Elaboración propia

Tabla 1B.

Operacionalización de las variables

| VARIABLES | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|-----------|-------------|--|
| | Seguridad | Personal que inspira confianza Transacciones seguras Personal amable Solución de inquietudes y dudas |
| | Empatía | Servicio personalizado Horario de atención adecuado Personal preocupado por interés del cliente Servicio adecuado brindado por el personal Necesidades correctamente atendidas por el personal |

Fuente: Elaboración propia.



3. JUSTIFICACIÓN

El estudio se justifica, debido a que en los últimos años el desarrollo turístico del Valle del Colca ha experimentado un crecimiento importante, este lugar lleno de cultura y belleza es uno de los motivos por los cuales miles de turistas deciden realizar su viaje a Perú, es uno de los destinos más visitados posicionándose después de Cusco e incluso por encima de la misma ciudad de Arequipa, considerando la ciudad una parada obligatoria para que el viaje no sea pesado y poder aclimatarse a la altura. Es así que este escenario ha sido motivo para que se genere una amplia gama de prestaciones turísticas, como consecuencia de la oferta y demanda en esta localidad. Teniendo una perspectiva social, la realización del estudio es significativo por dos puntos principales: primero para quienes visitan el Valle del Colca, debido a que muchos de ellos planifican los destinos turísticos que visitarán en cuanto realicen su viaje al país, tomando como punto de parada importante este lugar; motivo por el cual los servicios que se le brindan a los turistas deben ser correctamente brindados, demostrando profesionalismo y organización. En segundo lugar, para los pobladores del Valle del Colca, que son en su mayoría los encargados de brindar servicios turísticos, constituyendo esta actividad como fuente de ingreso para el sustento de sus familias, siendo sumamente necesario que los servicios que brinden puedan cumplir con las expectativas de los turistas para garantizar que en un futuro estos servicios sean tomados nuevamente y recomendados por ellos mismos. De la misma manera se garantizará el desarrollo de las comunidades del Valle del Colca, teniendo como una de sus principales actividades económicas el acrecentamiento y progreso del turismo. A nivel académico es relevante debido a que la investigación servirá como una pequeña guía que brinde información y contribuya al tema de estudio; del mismo modo dé lugar a nuevas investigaciones que busquen potenciar la importancia que tiene brindar servicios turísticos adecuados para los visitantes nacionales y extranjeros. La justificación práctica está basada en que se propondrán acciones para mejorar la experiencia de los turistas que visitan el Sector Hotelero de Lujo del Valle del Colca, asimismo se podrá crear conciencia en los gestores de estos servicios.

Los resultados obtenidos determinarán si existe o no influencia de los servicios turísticos en el nivel de satisfacción de los turistas de hoteles de categoría de lujo, de manera que sean los mismos prestadores de los servicios quienes se motiven por instaurar prácticas de mejora en la prestación de los mismos y en los indicadores de calidad. El estudio tiene relevancia personal porque permitirá que las investigadoras obtengan el Título Profesional de Licenciadas en Turismo y Hotelería.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Establecimientos de Hospedaje

De acuerdo al Mincetur (2015, p. 4) en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje menciona que son éstos los lugares que brindan un servicio de alojamiento cuyo fin es el pernocte de los huéspedes, pudiendo además complementarlo con otros servicios a cambio de una retribución económica. Los alojamientos se clasifican como se muestra a continuación:

| Clase | Categoría |
|----------------|------------------------|
| 1. Hotel | Una a cinco estrellas |
| 2. Apart-Hotel | Tres a cinco estrellas |
| 3. Hostal | Una a tres estrellas |
| 4. Albergue | -- |

En este aspecto es importante mencionar que, los establecimientos hoteleros de lujo al no encontrarse dentro del presente reglamento son considerados con esta denominación, tomando en cuenta los servicios que brindan, las características que poseen, y bajo los estándares que se rigen.

4.2. Hoteles de Estudio

4.2.1. Aranwa Pueblito Encantado del Colca

“Aranwa” es una palabra quechua que significa “leyenda”. El Pueblito Encantado del Colca forma parte de la cadena hotelera peruana Aranwa Hotels Resorts & Spas que actualmente se encuentra en cinco importantes destinos en Perú. Este establecimiento hotelero está ubicado a orillas del río Colca en el Sector de Cusipampa 1 S/N, Carretera Sallihua, Distrito de Coporaque, Provincia de Caylloma. El hotel Aranwa es un alojamiento de categoría 4 estrellas, cuenta con 41 habitaciones; y contempla 3 tipos de habitaciones que se mencionan a continuación:

- a) Chalés: Conformado por 6 chalés; denominados así por ser casitas independientes de 2 niveles. El área de la habitación es de 83 m². El primer nivel está compuesto por: una sala de estar con chimenea ecológica, TV LCD, reproductor de DVD, un comedor con microondas, minibar, lavadero, calentador; y en el segundo nivel se ubica la habitación con 2 camas de tamaño queen, ducha y bañera con hidromasaje.
- b) Suites: Cuenta con 3 suites dúplex. El área de la habitación es de 81 m². En el primer nivel se encuentra un comedor con microondas, lavadero, calentador de agua, asimismo una sala de estar con chimenea ecológica, TV LCD y minibar. En la parte superior se halla la habitación matrimonial con 1 cama de tamaño king, ducha y bañera con hidromasaje.
- c) Deluxe: Compuesto por 5 habitaciones matrimoniales y 27 habitaciones dobles. El área de la habitación es de 40 m². Cuenta con TV LCD, desayunador, minibar, caja fuerte, despertador y la habitación posee 2 camas tamaño queen o 1 cama tamaño king según sea el caso, con ducha y tina.

El establecimiento ofrece los siguientes servicios: Pensión Completa, Desayuno Buffet, Room Service, WiFi, Lavandería, Traslados y respecto a las Instalaciones cuenta con: Spa Unno, Restaurante El Molino, Bar Cabana, Capilla, Biblioteca, Business Center, Piscina en exterior, Mirador, Sala de eventos, Bodas, Piscigranja, Salón de juegos de mesa, Fogata y Estacionamiento.

4.2.2. Belmond Las Casitas del Colca

El Hotel Belmond las Casitas forma parte de la cadena hotelera internacional Belmond que posee hoteles de lujo, trenes y cruceros alrededor del mundo. Hoy en día se encuentra en tres importantes destinos en Perú. Este establecimiento hotelero está ubicado en el Fundo La Curiña s/n, Distrito de Yanque, Provincia de Caylloma. El hotel Las Casitas es un alojamiento de categoría 5 estrellas, cuenta con 20 casitas; y contempla 3 tipos cada una con terraza y bañera para hidromasaje, se detallan a continuación:

- a) Casita Presidencial: Tiene un área de 240 m² cuenta con una terraza privada y piscina climatizada, un espacioso dormitorio, comedor, salón, chimenea y un amplio baño.
- b) Casita con Vista al Valle: Tienen un área de 120 m². Cuenta con un salón, un baño de mármol que posee duchas interiores y exteriores. Su terraza privada se complementa con una pequeña piscina climatizada y vista al valle.
- c) Casita con Vista al Jardín: Cada amplia casita tiene área de 120 m², consta de un recibidor, un salón, un dormitorio, una terraza privada y una piscina climatizada. Los lujosos baños de mármol ofrecen duchas al interior y al exterior.

El establecimiento ofrece los siguientes servicios: Pensión Completa: Desayuno, Almuerzo y Cena tipo Bufé, Room Service, WiFi, Lavandería, Traslados y respecto a las Instalaciones cuenta con: Spa Samay, Restaurante Curiña, Bar Puccq'io, Biblioteca, Piscina en exterior, Estanque de truchas, Huerta y Granja, Estacionamiento.

4.2.3. Colca Lodge Spa & Hot Springs

Está diseñado en base a construcciones de la época Pre-Inca. El Hotel Colca Lodge está ubicado en el Fundo Puye s/n, Distrito de Yanque, Provincia de Caylloma. Es un alojamiento no categorizado que recibe la denominación de ecolodge, si bien no se encuentra dentro de la nueva clasificación de los establecimientos de hospedaje, presenta características y servicios similares a los de un hotel 4 estrellas. Este hotel cuenta con 45 habitaciones de estilo rústico, todas con vista al valle y a los jardines, además posee 4 pozas termales que son su principal atracción. Los tipos de habitación son los siguientes:

- a) 19 habitaciones dobles
- b) 17 triples o cuádruples
- c) 1 Suite Familiar
- d) 1 Suite Matrimonial
- e) 1 Suite Panorámica
- f) 6 “Adobe Suites” - habitaciones tipo “Suite Junior”

El establecimiento ofrece los siguientes servicios: Pensión completa: Desayuno, Almuerzo y Cena, Room Service, WiFi, Lavandería, Traslados y en relación a las Instalaciones cuenta con: Spa Eco Termal, Restaurante, Pozas Termales, Rancho de Alpacas, Estacionamiento.

4.3. Servicios Turísticos

4.3.1. Definición de Servicio

Considerando lo expuesto por Izaguirre, M. (2014, p. 23-24), “Servicio es la ejecución de una tarea para otra persona”, contando con que ésta tenga la capacidad para retribuir dicha complacencia. (Colunga, 1998), entretanto, para Lytle R., Meter H. y Mokwa M. (1988) servicio denota contemplar las exigencias de otras personas.

4.3.2. Servicio Turístico

De acuerdo con la definición de Ramírez, C. (2002, p.175), el servicio turístico es un conglomerado de actividades que se distinguen recíprocamente; sin embargo, guardan una estrecha relación, desempeñándose de manera conjunta y organizada a fin de avalar la demanda de prestaciones y servicios que fueron planteados por una determinada corriente turística.

Además, siempre está sujeto al cúmulo de interrelaciones humanas como: transporte, alojamiento, entretenimiento, educación, proveniente del descentramiento temporal, o de viajeros de diferentes ejes de colectividad con determinaciones distintas. El servicio turístico engloba un conglomerado de métodos concernientes al traspaso y adjudicación de bienes turísticos de comerciante al cliente. Establece una política de entes turísticos en concordancia con la oferta y la demanda, acondicionamiento del producto turístico para el comercio, reparto del mismo y complacencia a las exigencias de un determinado grupo de usuarios.

4.3.3. Características

Teniendo en consideración lo señalado por Vergara, J. Fontalvo, T. (2010, p.23), entre las características primordiales de los servicios tenemos las siguientes:

- Son imperceptibles.
- Se prestan solo por una vez.
- Se elaboran y consumen en forma coincidente.
- En el desarrollo de la prestación del servicio ocupa una tarea significativa el cliente.
- Una vez otorgado el servicio, no es posible modificarlo.
- Para respaldar su calidad, hay que planearlo con antelación.
- Deben instaurarse tareas concretas para complacer las expectativas del cliente.
- La exclusividad de la prestación del servicio.
- En la prestación del servicio es complicado homogeneizar, por lo cual existen muchas probabilidades de incurrir en equivocaciones.
- Se caracteriza por transacciones directas.
- Participan una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente al momento de la prestación.
- Muchas veces toma parte un bien tangible.
- La prestación no adecuada de un servicio dispone la pronta pérdida del cliente

4.3.4. Tipología

Conforme a lo planteado por el Portal del MINCETUR (2011, p. 19), a través del boletín Turismo Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos; los servicios turísticos son las prestaciones otorgadas a aquellas personas que pretenden hacer turismo y se clasifican en dos tipos: privados y públicos.

- Servicios turísticos privados:
Son los servicios que proporcionan los operadores y prestadores de servicios turísticos por medio de la planta turística.
- Servicios turísticos públicos:
Son aquellos servicios constituidos tomando en cuenta los establecimientos y medios turísticos en el atractivo, producto, circuito turístico con el propósito de complacer las exigencias del visitante, enriqueciendo la experiencia de la visita, brindándole facilidades, servicios de calidad y garantía.

A continuación, algunos ejemplos:

- Servicios de contemplación y apreciación cultural.
- Servicios de instrucción e información turística.
- Servicios de transporte y aparcamiento turístico.
- Servicios de acceso directo al recurso/atractivo.
- Servicios para el recorrido interno del recurso/atractivo.
- Servicios de presentación de modelos culturales.
- Servicios de exhibición de flora o fauna silvestre.

4.3.5. Servicios Turísticos Existentes

Como refiere Ramírez, C. (2002, p.189), existe una amplia variedad de servicios turísticos y planta turística; pudiéndose mencionar los siguientes:

- Alojamiento: Son los establecimientos que proporcionan un lugar confortable para pernoctar, pudiendo además ofrecer servicios adicionales.

Es un componente importante en los intereses y motivaciones del turista para viajar, y naturalmente es la concurrencia de turistas a un lugar lo que origina actividad económica relacionada entre los servicios: hotelería, restauración, agencias de viajes, comercios locales, de igual modo el avance y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico.

- **Atracciones:** Son la agrupación de servicios no comprendidos en la actividad primordial que ofrece el alojamiento turístico. En cambio, son considerados como servicios turísticos complementarios, los centros recreativos turísticos, parques temáticos y todos aquéllos destinados a proveer, por medio de remuneración, actividades para el entretenimiento y recreación de sus clientes, ya sean de tipo medioambiental, cultural, recreativas, deportivas, o de salud y que obligadamente se distingan como tales. Los centros recreativos turísticos se constituyen como territorios de gran extensión en los cuales se encuentran de forma integral las actividades propias de los parques temáticos de atracciones de índole recreativo o educativo y usos complementarios deportivos, comerciales, hoteleros y residenciales.
- **Servicios Complementarios:** Se refiere que los servicios complementarios no son elementos indispensables; sino que como su nombre lo indica complementan las exigencias del turista en cualquier área o zona turística. Comprenden:
 - Las Agencias de viajes
 - Alquiler de vehículos
 - Visitas guiadas
 - Centros de Información Turística

4.3.6. Calidad en el Servicio Turístico

La calidad turística es “el resultado de un proceso que deriva de la suma de perspectivas, requerimientos y exigencias por parte de los consumidores. Además, el precio brindado por el producto o servicio recibido ha de ser razonable, asegurando que elementos básicos como la higiene, accesibilidad, seguridad y sostenibilidad, sean brindados” OMT (2003). Así mismo se debe tener en cuenta que la calidad es un proceso que requiere una serie de actividades, que deben llevarse a cabo de manera persistente, el feedback de estas actividades debe ser parte importante del proceso debido a que será el momento adecuado para subsanar errores. Martos, L. (2015) indica que existen algunos factores que pueden ser determinantes para asegurar la calidad prestada en un servicio turístico, como:

- **Arquitectura:** siendo esta de alta calidad, con un diseño de métodos que permitan instruir y que además estén representados en guías.
- **Infraestructura:** Debe contar con equipos debidamente mantenidos y actualizados periódicamente, también debe contar con personal que se encuentre debidamente capacitado, finalmente la organización en general debe enfocarse en la mejora continua de la prestación del servicio.
- **Satisfacer expectativas:** Se debe conocer a profundidad las necesidades de los visitantes y enfocarse en ellas. Una vez que el servicio se haya prestado, se debe realizar un seguimiento para verificar la satisfacción de los clientes.

4.4. Satisfacción

4.4.1. Definición

Lo señalado por Philip Kotler (2003, p. 40-41) para conceptualizar la satisfacción como el grado de estado de ánimo de un sujeto, como consecuencia de la comparación de sus expectativas y el servicio o producto realmente percibido.

Kotler & Keller (2006, p. 139-140) coinciden en que la satisfacción es el resultado de placer o desilusión, después de comparar las expectativas antes de tomar el producto o servicio y después de que este ha sido brindado. Si una empresa logra complacer a sus clientes generando cierto grado de satisfacción en ellos, podrá obtener grandes beneficios que ayudará a que se fidelicen, es así que, si el consumidor queda satisfecho, por regla general pedirá obtener el producto o servicio en reiteradas ocasiones, volviéndose un cliente habitual. Al estar el cliente conforme servirá como comunicador en su entorno social, relatando su buena experiencia acerca de lo consumido, la empresa podrá llegar a más personas. Por último, podrá sobresalir entre la competencia, ocupando un lugar respetado en el mercado. En caso no se logre cumplir con las expectativas del consumidor, este hará comentarios acerca de su mala experiencia, desanimando a que otras personas puedan adquirir lo ofrecido por la empresa. De la misma forma no tendrá intención alguna de volver a consumir el producto y terminará por cambiar de compañía, en busca de una mejor experiencia.

Lo aseverado por Hoffman y Bateson (2012, p. 88), es que la definición más frecuente de satisfacción del cliente es la que cuenta con un contraste entre las expectativas del cliente y el servicio realmente brindado, es decir si las expectativas de un consumidor son realizadas, el cliente estará satisfecho y si por algún motivo sucede lo contrario el cliente estará insatisfecho.

Así mismo indican que la satisfacción del cliente debe ser priorizada, debido a que, sin ellos, el negocio y por ende la empresa no tendría motivaciones para existir.

Lo expuesto por Luna (2019, p. 25), es que aquellas empresas que tienen buenas apreciaciones de sus servicios y que satisfacen las expectativas de sus clientes desarrollan la capacidad de sobre salir entre la competencia, como por ejemplo la competencia de precios, de forma que los clientes se encuentran determinados a pagar más a cambio de establecer una buena relación con una empresa que brinda un servicio de calidad y que los deja satisfechos, así la empresa no corre con el riesgo de perder clientes por una competencia que ofrece precios más bajos. Finalmente, si las empresas toman en cuenta el grado de satisfacción de sus clientes y se sienten orgullosos por eso, podrán ofrecer una mejora en su ambiente laboral, como consecuencia sus colaboradores se verán motivados para desarrollar mejor su trabajo y sobre todo recompensados.

4.4.2. Características

De acuerdo a lo establecido por Luis Miguel Manene (2020, p. 37), para que un cliente se encuentre satisfecho el producto o servicio debe contar con los siguientes elementos:

a. Elementos tangibles

Los cuales contienen el aspecto, equipamiento y cuan funcionales son las instalaciones.

b. Fiabilidad

Manifiesta la forma correcta y profesional en la que las empresas y el personal encargado de establecer contacto con los clientes prestan sus servicios.

c. Capacidad de respuesta

Se refiere a la destreza del personal encargado del contacto con el cliente, para brindar un servicio que tiene como característica principal ser rápido y eficiente para cumplir las exigencias iniciales.

d. Seguridad

Es la técnica de crear un vínculo de confianza entre el cliente y la empresa.

e. Empatía

Es la capacidad de percibir las sensaciones del cliente, poniéndose en su lugar. Se tiene que estar al tanto de sus preocupaciones para poder solucionarlas.

Así mismo la satisfacción del cliente se delimitará desde su punto de vista, el punto de vista de la empresa en este caso no será válido, se debe tener en cuenta que será sustentado en su percepción y de acuerdo a su estado de ánimo. Tiene que estar basado en los efectos obtenidos después de que el consumidor ha probado el producto o servicio.

4.4.3. Niveles

Se pueden obtener tres niveles de satisfacción, luego de que el cliente ha obtenido el producto o servicio.

- Insatisfacción: Cuando las expectativas del cliente no son alcanzadas o superadas.
- Satisfacción: Cuando se cumplen las expectativas del cliente.
- Complacencia: Cuando las expectativas del cliente se superan.

4.4.4. Formas de medir la satisfacción

Lo expuesto por Gonzales, L. Carmona, M & Rivas, M (2007, p. 13) es que el entorno en el que nos desarrollamos es cada vez más competitivo, las empresas se desarrollan en un ambiente versátil, donde la demanda de un producto o servicio puede ser menor a la oferta que existe de estos, así los consumidores tienen más de una alternativa para escoger. Es por eso que las compañías deben tener especial cuidado en lo ofrecido a sus clientes para conseguir que estos se fidelicen. Deben tener también, especial cuidado con las exigencias y el nivel de cumplimiento de las mismas. La guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, propone dos formas de medir la satisfacción, puede ser de forma directa y de forma indirecta. Para la evaluación directa se toma en cuenta la percepción del consumidor sobre el desempeño de la compañía para cumplir sus exigencias. La evaluación indirecta se lleva a cabo con una investigación de los datos relacionados sobre el desempeño de la compañía para cumplir con sus exigencias, pero sin consultarle directamente, es decir que la compañía será la encargada de recopilar sus propios datos, a través de diversos indicadores como, por ejemplo: quejas, datos de rechazos, número de pedidos, número de ventas, cumplimiento de plazos de entrega, etc. Se debe tener en consideración que los dos tipos de medición se complementan uno con otro.

4.5. Sector Hotelero de Lujo

4.5.1. Definición

La definición que brinda Mestres (2000, p. 1) acerca del sector hotelero es, aquel que engloba todos los establecimientos, quienes de forma profesional y continúa se encargan de brindar alojamiento a personas, a cambio de una retribución económica. Así mismo, estos establecimientos pueden brindar diferentes servicios que complementen el suyo, agregándole así más valor. Musa & Sanchis (1993, p. 49-51) añaden que, las actividades realizadas por el sector hotelero se diferencian de otras debido a que ellos se centran en realizar una actividad principal, que es el comercio de habitaciones.

Las variaciones dependerán del espacio del hotel, el tipo de clientela, si hay gran afluencia de turistas, etc. Hay varias empresas que despliegan marcas con precios exorbitantes, sin embargo, los productos o servicios que estas ofrecen no son consideradas por el público objetivo como de lujo y es que en realidad va más allá de un precio elevado. El reto está en hacer que algunos componentes como: la historia, la creatividad, la calidad, etc. se encuentren de algún modo homogeneizados, a fin de que el cliente pueda encontrar cierta coherencia en lo que está comprando y a la vez reconocer en ellos características esenciales. El lujo es variable, conforme el tiempo pasa el concepto de lujo para los consumidores puede cambiar, aquí radica la importancia de que las marcas tengan que estar evolucionando constantemente, adhiriéndose a las nuevas tendencias y sobre todo estando al tanto de lo que su entorno y sus clientes buscan. El sector hotelero de lujo se vería definido como aquel que puede proporcionar a sus huéspedes experiencias que siempre serán de calidad y por lo cual, los huéspedes estarán dispuestos a pagar cantidades mayores a las usuales.

Si bien es cierto no hay un estándar determinado para clasificar a un hotel como de lujo, podemos considerar como tal a aquellos hoteles de 4 y 5 estrellas.

El sector hotelero de lujo busca cumplir con las expectativas de clientes sumamente exigentes, las características principales de estos clientes es que buscan un servicio que sea exclusivo y en lo posible personalizado. Dos puntos importantes que determinarán si un hotel es de lujo o no, que el servicio brindado sea una experiencia inolvidable para los huéspedes, también es de suma importancia, por lo que el personal encargado de tener contacto con los clientes debe estar totalmente capacitado y debe tener una serie de habilidades para tratar con este tipo de clientes que están muy unidos a la estratificación social.

4.5.2. Características

De acuerdo al concepto de Lydia Gonzales (2018, p. 1) el lujo se tiene que caracterizar por no ser accesible para todos, tiene que evitar en lo posible ser de carácter popular, de lo contrario ya no sería considerado como tal. Indica que el turista cuando busca el lujo en sus vacaciones ya no lo hace por mostrar cierto tipo de poder o por poder presumir de su gran nivel adquisitivo. Hoy en día el horizonte del sector hotelero considerado de lujo a nivel internacional está en busca de dejar de lado las apariencias y se va por el lado de brindar un servicio único y con personalidad.

Los establecimientos hoteleros pretenden establecer estrategias que puedan diferenciarlos de los servicios comunes como, por ejemplo: siendo más amigables con el medio ambiente, utilizando energía natural, respetando espacios verdes en sus instalaciones, personalizando el servicio que se brinda a los clientes y que además tiene que ser profesional con un protocolo de por medio. De esta forma las el cliente podrá vivir una experiencia que parecerá haber sido creada para él. Las características que debería tener el sector hotelero de lujo son las siguientes:

- Servicio personalizado: El cliente que paga altas sumas de dinero para obtener un servicio, cree que se encuentra dentro de un grupo muy reducido de personas que pueden hacer lo mismo que él, es así que exigirá desde un primer momento que lo que se le brinde sea hecho a su medida o de lo contrario empezará a quejarse. Creerá que el servicio que se le brinda tiene que ser planificado antes de su llegada, estando al tanto lo que le gusta, de sus expectativas, etc. El nivel de exigencia tiene que estar cubierto por el personal del hotel.
- Intimidad para sus huéspedes: El huésped no deseará compartir su estadía con personas ajenas a su círculo, él necesitará un ambiente privado y lo más tranquilo posible. Tal vez es por este motivo que los hoteles considerados de lujo, muchas veces se encuentren algo alejados de puntos con gran afluencia de personas, pero se puede dar el caso de que se encuentren en el núcleo de una ciudad, aquí es donde se tiene que demostrar que los ambientes del hotel son exclusivos para la comodidad de sus clientes.
- Personal culto: Generalmente los clientes que adquieren servicios de lujo cuentan con algún grado académico y cultural. Cabe la posibilidad que hable más de un idioma, pero al menos espera que el personal del hotel hable en alguno donde ambos puedan comprenderse y comunicarse con fluidez. Antes de ir a su destino el huésped ya habrá indagado acerca del lugar, sin embargo, cuando llegue sentirá curiosidad por cosas que irá descubriendo durante su estadía, esperando una vez más que el personal que lo rodea pueda aclarar sus dudas.

- Prácticas saludables: El cliente de lujo tiene interés en el cuidado del medio ambiente, las buenas prácticas y lo saludable. Piensa que los valores son fundamentales para desarrollarse dentro de una sociedad y espera que en el establecimiento puedan tomar acciones para realizar prácticas similares a las suyas. El personal del hotel debe estar comprometido con respetar y hacer lo posible para que el huésped sienta que se toma en cuenta su forma de pensar.
- Destinos: En términos generales el cliente de lujo optará por aquellos que puedan brindarle experiencias culturales, artísticas o que tengan que ver con la naturaleza.
- Precio: El presupuesto para ellos no es ningún inconveniente, tiene un alto poder adquisitivo por lo que el precio que tenga que pagar no será determinante. El sólo buscará que lo que haya pagado vaya de acuerdo a la experiencia brindada con un servicio de alta calidad.
- Fidelización de clientes: Para fidelizar al cliente el sector hotelero de lujo tendrá que hacer un rastreo del nivel de satisfacción de sus clientes no sólo durante su estadía sino antes y después. Si sus expectativas han sido cumplidas el cliente regresará pues tendrá la certeza que podrá revivir la experiencia. Generalmente los huéspedes de hoteles de lujo tienen una alta tasa de repetición.

4.5.3. Sector Hotelero de lujo en Perú

De acuerdo a lo publicado en el portal PROMPERU (2016, p. 25), en el Boletín Turismo de Lujo; indica que la cadena de servicios de lujo en el Perú está liderada por los hoteles. Hoteles con una clasificación de 4 estrellas o superior son los destacados en preferencia del turista de lujo. También Hoteles de ciudad: hoteles clásicos de lujo, hoteles boutique y hoteles destino con vistas de paisajes y alrededores excepcionales.

También los conocidos hoteles de playa y spa, hoteles de golf, hoteles de montaña, albergues y refugios. Durante el 2014 abrieron sus puertas 5 nuevos hoteles en la categoría lujo, exclusivo superior y exclusivo, 3 en la Región Sur y 2 en la Región Norte. Durante el 2016, el 17% de los vacacionistas extranjeros se hospedó en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas.



5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de los servicios turísticos en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el sector hotelero de lujo del Valle del Colca, 2020.

5.2. Objetivos Específicos

- Describir los servicios turísticos del sector hotelero de lujo del Valle del Colca respecto a la calidad en la prestación del servicio, el talento humano, las instalaciones, equipamiento, accesibilidad y transporte.
- Analizar el nivel de satisfacción de los turistas de hoteles de categoría de lujo que visitan el Valle del Colca en cuanto a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

6. HIPÓTESIS

Dado que, la demanda es un factor importante para el desarrollo de la prestación de servicios. Es probable que, en el sector hotelero de lujo del Valle del Colca los servicios turísticos influyan significativamente en el nivel de satisfacción de los turistas.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICA

Se empleará como técnica la encuesta.

2. INSTRUMENTO

Para el desenvolvimiento de la investigación se utilizarán como herramientas de estudio la metodología SERVQUAL. El modelo de calidad de servicio SERVQUAL propuesto por Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1988, p. 23-24), el cual tiene por objetivo optimizar la calidad de servicio brindado por una organización. Es por tal motivo que emplea un formulario estándar; el cual tiene la capacidad de poder adaptarse según las exigencias de cada organización. Está compuesto por una escala de contestación múltiple planteada para entender las perspectivas de los consumidores en consideración a un servicio. Proporciona una valoración del servicio, sin embargo, también es una herramienta de optimización y de diferenciación con otras organizaciones. El modelo SERVQUAL establece lo que el cliente desea obtener de la organización que brinda el servicio tomando en cuenta cinco importantes dimensiones. De este modo, confronta esa medición con la apreciación de lo que el cliente advierte del mismo. En consecuencia, determinando la brecha entre las dos evaluaciones se intenta facilitar el avance de acciones correctoras apropiadas que optimicen la calidad del servicio. A continuación, algunos elementos básicos que condicionan las expectativas y toma de decisiones de los clientes:

- Exigencias particulares.
- Opiniones y sugerencias de personas del entorno a cerca del servicio.
- Comunicación externa que la propia organización elabora sobre los diferentes servicios que ofrece y que incurren en el interés que el cliente posee sobre los mismos.

Las cinco dimensiones que determinan los criterios de evaluación de los clientes para valorar la calidad en un servicio según el modelo SERVQUAL son:

- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones, equipos y personal.
- Fiabilidad: Es la capacidad para realizar el servicio de modo solícito e íntegro.

- Capacidad de Respuesta: Voluntad para ayudar a los clientes y a la vez proporcionar un servicio dinámico.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los trabajadores y sus habilidades para concitar credibilidad y garantía.
- Empatía: Atención individualizada que brinda la empresa a sus clientes.

Escala de medición:

En el presente caso se utilizará la escala de Likert, según Namakforoosh (2000, p. 88-89), empleada para conocer la opinión de un individuo acerca de si está o no de acuerdo con las preguntas del cuestionario. Actualmente es una de las más utilizadas para tener una mejor aproximación de las opiniones de los consumidores acerca de los productos o servicios que consumen.

Tabla 2
Escala para medir las variables

| | |
|---------------------------------|--------|
| Muy en desacuerdo | 0-20 |
| En desacuerdo | 20-40 |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 40-60 |
| De acuerdo | 60 -80 |
| Muy de acuerdo | 80-100 |

Fuente: Namakforoosh, M. (2000). Metodología de la investigación. Segunda Edición. Limusa. México

Para cada variable de estudio se llevará a cabo un cuestionario basado en la metodología SERVQUAL, a fin de recopilar información, para después analizarla. Para la variable Servicios Turísticos, ver anexo 1 y para la variable Nivel de Satisfacción del Turista, ver anexo 2.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. **Campo:**

Provincia de Caylloma, específicamente en el distrito de Yanque donde se ubican los hoteles Belmond Las Casitas y Colca Lodge; asimismo en el distrito de Coporaque donde se ubica el hotel Aranwa.

3.2. **Temporalidad:**

Se ha estimado realizar la investigación durante los meses de julio a octubre del 2019.

3.3. **Unidades de Estudio:**

Turistas que se hospedaron en los hoteles: Belmond Las Casitas del Colca, Aranwa Pueblito Encantado del Colca y Colca Lodge Spa & Hot Springs.

3.4. **Universo:**

Se detalla a continuación:

Muestra: La fórmula a emplear para obtener la muestra es la establecida por William Gemmell Cochran como se detalla a continuación:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra, es el dato que se quiere obtener.

N: Tamaño de la población 5 171 personas.

p: 0.50 (probabilidad de ocurrencia)

q: 0.50 (probabilidad de no ocurrencia = 1 – p).

Z: Valor de la distribución normal estandarizada (a un valor de confianza del 95 %).

E: 5% el máximo de error de estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 5171}{0.05^2 (5171 - 1) + 1.95^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = 358$$

Por ende, se aplicarán 358 encuestas a los turistas que visiten el sector hotelero de lujo del Valle del Colca.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. Organización

- Una vez que el proyecto de tesis sea aprobado se efectuarán las coordinaciones necesarias para el desarrollo de la investigación.
- Se procederá a la aplicación de los instrumentos de forma virtual con los turistas que acepten participar en el estudio.
- Concluida la etapa de recolección de datos, se ejecutará la tabulación de los mismos creando una base en el programa Excel versión 10.0. Posteriormente se desarrollará el análisis estadístico de los datos con el programa SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.
- Finalmente se plantearán las conclusiones en función de los objetivos del estudio y por último se redactarán las sugerencias según los resultados obtenidos.

4.2. Recursos

- Humanos: Constituido por las bachilleres a cargo de la presente investigación.
- Físicos: Se emplearán computadoras personales, distintos útiles de escritorio, internet y material bibliográfico.
- Financieros: Los gastos serán asumidos por las bachilleres responsables de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. ANÁLISIS DE LA PRIMERA VARIABLE: SERVICIOS TURÍSTICOS

1.1. Prestación del servicio

1.1.1. La empresa cumple con los servicios contratados por los clientes.

Tabla 3.
La empresa cumple con los servicios contratados por los clientes.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 1 | 33.33% |
| Muy de acuerdo | 2 | 66.67% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

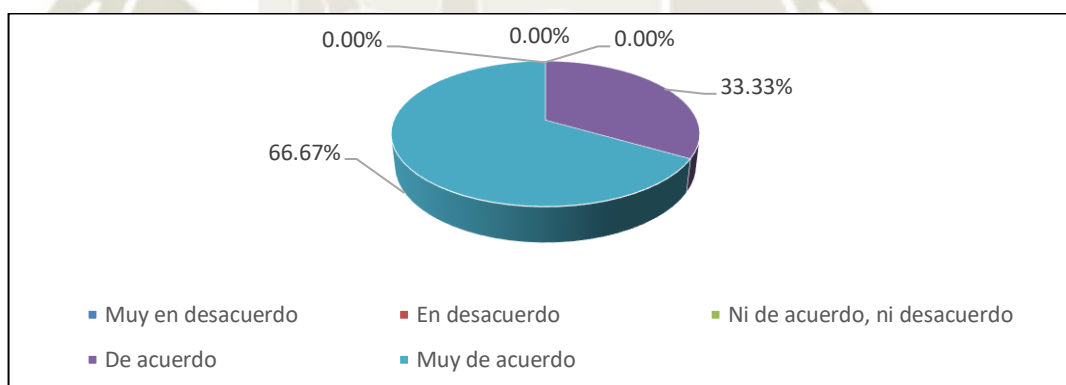


Figura 1. La empresa cumple con los servicios contratados por los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los resultados obtenidos, denotan una percepción positiva por parte de los colaboradores respecto al cumplimiento de los servicios que son contratados por los turistas. El 66.67% de los encuestados dice estar “Muy de acuerdo” en cuanto a esta afirmación, sugiriendo que la totalidad de los servicios ofrecidos son estrictamente cumplidos y bajo estándares de calidad que los dejan satisfechos.

El 33.33% sugiere estar “De acuerdo”, dejando una pequeña brecha que muestra, que en alguna ocasión puede ser posible que no todos los servicios ofrecidos se cumplan según lo acordado con el cliente, debido tal vez, a situaciones que algunas veces pueden escapar de sus manos. Sin embargo, se considera que no es una respuesta negativa, sino más bien realista que puede servir para potenciar la calidad de servicio brindada por el establecimiento. Alegría E. Balladares, J. Blanco, C. & Micalay, N. (2015, p.50) en la tesis de maestría titulada “La calidad del Sector hotelero en Lima Metropolitana”, aseveran que a pesar de que existan normas que se encarguen de velar por el cumplimiento de aspectos de calidad que deben ser consideradas por los diferentes establecimientos dedicados a actividades turísticas, aún queda una brecha que se tiene que subsanar, donde todos los procesos estén estandarizados, supervisados y asegurando que el personal se encuentre debidamente capacitado.

1.1.2. Los servicios son realizados de acuerdo a lo informado, sin inconvenientes.

Tabla 4.

Los servicios son realizados de acuerdo a lo informado, sin inconvenientes.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% |
| Muy de acuerdo | 3 | 100.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia



Figura 2. Los servicios son realizados de acuerdo a lo informado, sin inconvenientes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Respecto a la afirmación si los servicios se realizan de acuerdo a lo informado, sin presentar inconvenientes, se observa que todos los encuestados coinciden fehacientemente en estar “Muy de acuerdo”. Es decir que cuando los clientes reciben el servicio, el personal del establecimiento hotelero, se encarga de que este sea brindado de la mejor manera posible y reduciendo al mínimo cualquier error que se pueda presentar. De la misma forma, si algo durante la prestación del servicio tiene que darse de una manera diferente, por diversas situaciones de fuerza mayor, el cliente es debidamente informado, con anticipación y en lo posible dándole diversas alternativas para que él mismo pueda escoger la que lo haga sentir más satisfecho, de esta manera se puede subsanar cualquier incomodidad que pueda presentar.

1.1.3. La empresa brinda una atención personalizada a los clientes.

Tabla 5.
La empresa brinda una atención personalizada a los clientes.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 1 | 33.33% |
| Muy de acuerdo | 2 | 66.67% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

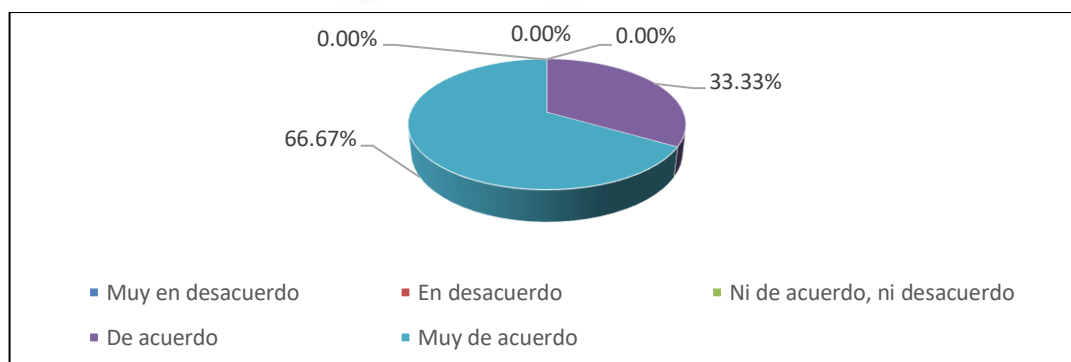


Figura 3. *La empresa brinda una atención personalizada a los clientes*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

A diferencia de la atención standard brindada en los establecimientos, la atención personalizada tiene como eje los gustos específicos de los clientes, dándole un toque especial a los requerimientos que puedan tener durante la prestación de los servicios. De acuerdo al CALTUR (2013, p. 20) en el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de los Clientes, la atención personalizada forma parte de los beneficios condicionados que tiene una empresa, siendo un elemento importante de la calidad de los servicios turísticos. La figura 3, en este caso, muestra que el 66.67% de las personas encuestadas está “Muy de acuerdo” con que la empresa brinda a los clientes esta clase de atención, evitando al 100% que las respuestas a las solicitudes de los huéspedes, parezcan automáticas o mostrando desinterés ante sus inquietudes. Así mismo el 33.33% restante, afirma estar “De acuerdo”, debido a que considera que en algunas situaciones se puede perfeccionar la atención personalizada a los clientes.

- 1.1.4. El servicio que ofrece el personal satisface las expectativas de los clientes.

Tabla 6.
El servicio que ofrece el personal satisface las expectativas de los clientes.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% |
| Muy de acuerdo | 3 | 100.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia



Figura 4. El servicio que ofrece el personal satisface las expectativas de los clientes
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Todos los encuestados aseveraron estar “Muy de acuerdo”, con la afirmación de que el servicio ofrecido por el personal, satisface las expectativas de los clientes. Al ser considerados hoteles de lujo, la atención que brindan debe ser dada bajo estrictos estándares de calidad que puedan satisfacer en su totalidad a sus huéspedes. Para el CALTUR (2008, p. 12) en el Manual de Buenas Prácticas en los Establecimientos de Hospedaje, la satisfacción de los turistas va más allá de brindar un buen servicio, implica entender las necesidades en específico de cada cliente, a pesar de que pueda parecer difícil debido a que cada uno tendrá una perspectiva diferente de acuerdo a sus experiencias vividas, será prioridad del personal poder comprenderlas para poder cumplir con las expectativas de los clientes y de esta manera quedarán satisfechos.

1.2. Talento Humano

1.2.1. El personal demuestra profesionalismo en las funciones que desempeña

Tabla 7.
El personal demuestra profesionalismo en las funciones que desempeña.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% |
| Muy de acuerdo | 3 | 100.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia



Figura 5. El personal demuestra profesionalismo en las funciones que desempeña.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los colaboradores de los hoteles de lujo, que fueron encuestados coincidieron en estar “Muy de acuerdo”, respecto al profesionalismo del personal en las actividades diarias que desempeñan. Los establecimientos saben que los clientes que contratan sus servicios son exigentes de principio a fin, generalmente son personas con un nivel socioeconómico alto, muchos de ellos son personas que ya han tenido la oportunidad de alojarse en otros establecimientos de la misma o mayor categoría y esperan que el servicio que vayan a recibir esté a la altura de sus exigencias. Es por eso que conocen la importancia de que su personal se encuentre debidamente capacitado, según su área, para poder cumplir con estas expectativas.

Desde el personal de housekeeping hasta el gerente general, todos tienen que tener conocimientos profundos en sus respectivos puestos. Para Cortina, A. (2006, p. 74) la persona que desempeña una profesión puede motivarse por distintas situaciones, en donde tendrá que obtener ingresos para vivir dignamente, en el camino deberá conseguir una identidad social y seguidamente un lugar prestigioso o no en la sociedad. Por lo que, cualesquiera que sean las motivaciones del personal del establecimiento que decide trabajar en la atención de turistas, deben llevarse a cabo con total profesionalismo.

- 1.2.2. El personal tiene respuestas asertivas a las inquietudes de los clientes.

Tabla 8.
El personal tiene respuestas asertivas a las inquietudes de los clientes.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% |
| Muy de acuerdo | 3 | 100.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

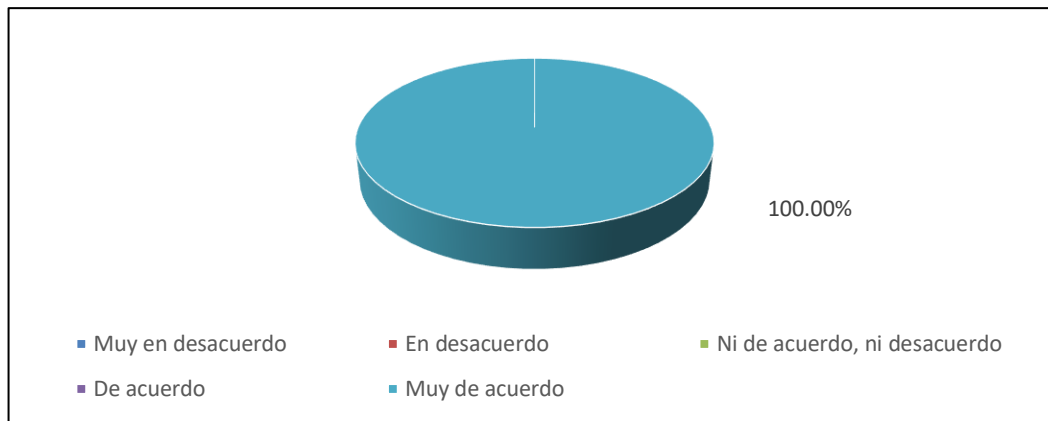


Figura 6. El personal tiene respuestas asertivas a las inquietudes de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado muestra que el 100% de personas encuestadas considera que el personal dentro del hotel puede responder asertivamente a las diferentes inquietudes de los clientes. Según el CALTUR (2008, p. 20) en el Manual de Buenas Prácticas en los Establecimientos de Hospedaje, se considera la asertividad como una dimensión principal de la calidad en los servicios brindados, esta no sólo engloba al trato que el personal tiene con los turistas, sino también con personas propias de su entorno de trabajo como: compañeros, jefes, proveedores, etc. Por ello la asertividad engloba la capacidad que han de tener las personas que trabajen en el ámbito de la hotelería pudiendo expresarse de forma clara, precisa y concreta con todos quienes lo rodean. Es importante establecer una buena comunicación con los visitantes, con quienes se ha de hablar con prudencia, sabiendo escuchar primero para luego atender correctamente los requerimientos y/o quejas que se puedan presentar y así poder llegar a un acuerdo. Si se logra ser asertivo con el entorno inmediato, será más fácil ser asertivo con los clientes. Para los establecimientos hoteleros, que su personal sepa reconocer los sentimientos de sus clientes y pueda responder ante ellos de manera adecuada, asegurará en gran medida que la opinión de los mismos ante sus inquietudes sea positiva y reconozcan en ellos capacidades esenciales que se deben mantener en la prestación de servicios, originando un ambiente adecuado para la atención.

1.2.3. El personal tiene predisposición a las solicitudes particulares de cada cliente.

Tabla 9.
El personal tiene predisposición a las solicitudes particulares de cada cliente.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 1 | 33.33% |
| Muy de acuerdo | 2 | 66.67% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

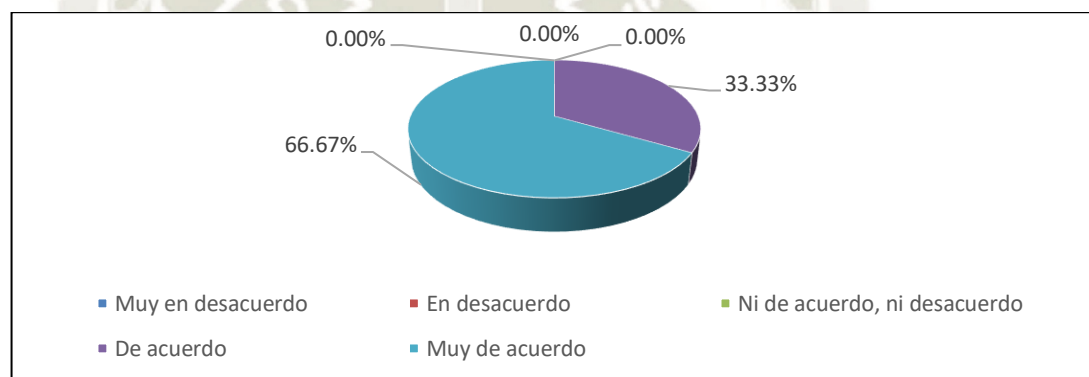


Figura 7. El personal tiene predisposición a las solicitudes particulares de cada cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La encuesta aplicada indica que el 66.67% de los participantes se encuentran “Muy de acuerdo” respecto a tener predisposición para atender a las solicitudes en particular de cada cliente. Mientras que el 33.33% indica estar “De acuerdo”. En ambos casos los colaboradores concuerdan que la interacción constante con los huéspedes es fundamental para brindar un servicio de calidad, estar atento a las más mínimas inquietudes podrá ser vital para lograr que la competitividad del establecimiento mejore. A los clientes de los hoteles de categoría de lujo, les gusta ser escuchados en todo momento, los establecimientos pueden tomar las solicitudes que hacen para mejorar sus servicios a corto plazo.

Cabe recalcar que el 33.33% que afirmó estar “De acuerdo”, reconoce que al personal le hace falta estar un poco más pendiente con aquellos huéspedes que hacen peticiones, debido a que no en todos los casos se pueden cumplir, pero al menos si se le puede hacer sentir que tanto su solicitud como su opinión son importantes para ellos.

1.2.4. El personal muestra interés en resolver los requerimientos de los clientes.

Tabla 10.
El personal muestra interés en resolver los requerimientos de los clientes.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% |
| Muy de acuerdo | 3 | 100.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. El personal muestra interés en resolver los requerimientos de los clientes
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Resolver los requerimientos de los clientes es fundamental para que el cliente determine si el servicio prestado fue o no de su agrado. Como se mencionó anteriormente, los clientes en hoteles de categoría de lujo son abiertos al momento de expresar hasta sus molestias más ínfimas, es por eso que el personal considera que debe estar atento ante cualquier señal de inconformidad para poder resolverlo antes de que sea más difícil para el huésped.

Es así que el 100% del personal encuestado afirma estar “Muy de acuerdo” a estar presto a resolver cualquier queja, reclamo o sugerencia. De hecho, el CALTUR (2013, p. 30) en el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de los Clientes, considera que el manejo de quejas es un aspecto conductual que puede definir si el servicio fue o no de calidad, en este aspecto no se deben subvalorar los comentarios realizados por los turistas debido a que pueden generar una insatisfacción general que se hará extensiva a los demás servicios.

1.3. Instalaciones

1.3.1. El establecimiento cuenta con espacios idóneos para realizar las actividades que ofrece.

Tabla 11.
El establecimiento cuenta con espacios idóneos para realizar las actividades que ofrece.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 1 | 33.33% |
| Muy de acuerdo | 2 | 66.67% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

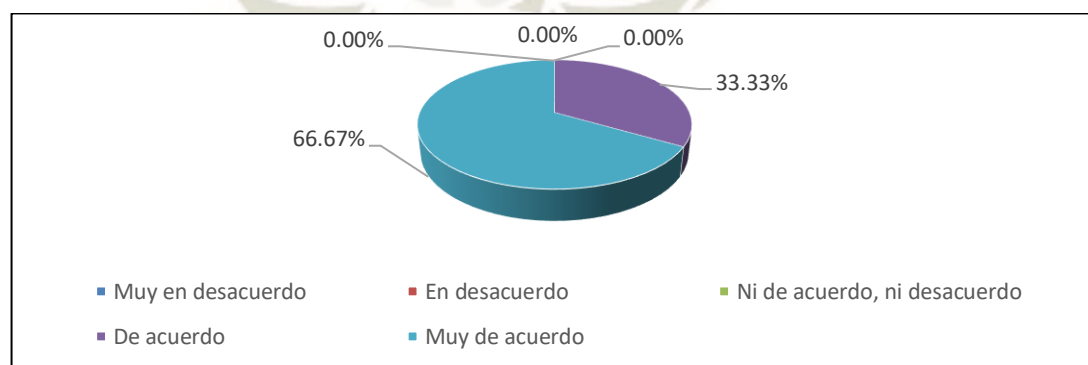


Figura 9. El establecimiento cuenta con espacios idóneos para realizar las actividades que ofrece.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 66.67% estuvo “Muy de acuerdo” en que los espacios dentro del establecimiento son idóneos para realizar las diferentes actividades que ofrecen. Los establecimientos considerados de lujo, cuentan con amplios espacios que son bien aprovechados por los huéspedes, no sólo en cuanto al espacio de hospedaje en sí, sino también en cuanto a restauración, entretenimiento, relajación, etc. En el caso de los 3 establecimientos, todas las áreas en donde se realizan diferentes actividades como: pesca, visita a una granja, cabalgatas cortas, etc. Están bien cuidadas y cuentan con las dimensiones adecuadas. El 33.33% que afirma estar “De acuerdo”, establece que podría realizarse una mejor distribución de las mismas para mayor comodidad de los huéspedes y de los mismos colaboradores del hotel.

- 1.3.2. El establecimiento cuenta con diferentes áreas de esparcimiento para los clientes.

Tabla 12.
El establecimiento cuenta con diferentes áreas de esparcimiento para los clientes.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% |
| Muy de acuerdo | 3 | 100.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

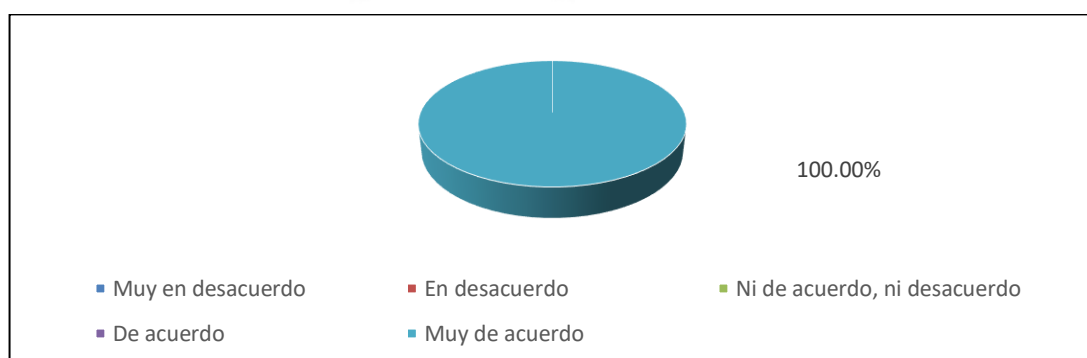


Figura 10. El establecimiento cuenta con diferentes áreas de esparcimiento para los clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la figura mostrada se observa que los tres establecimientos cuentan con amplios espacios para ofrecerles a los huéspedes la oportunidad de realizar más de una actividad, donde personas de todas las edades pueden disfrutar. En este contexto, se puede concluir que el 100% de los colaboradores confirmaron que cada establecimiento cuenta con varias áreas de esparcimiento. Parte del atractivo de los hoteles de categoría de lujo en el Valle del Colca, es la realización de actividades que puedan brindarle al turista una vivencia única y diferente y que además le permita conocer parte de la hermosa cultura local. Es así, que es importante que las áreas destinadas se encuentren bien cuidadas para mayor satisfacción de los clientes.

1.3.3. Las áreas y/o ambientes cumplen con las expectativas de los clientes.

Tabla 13.
Las áreas y/o ambientes cumplen con las expectativas de los clientes.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 1 | 33.33% |
| Muy de acuerdo | 2 | 66.67% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

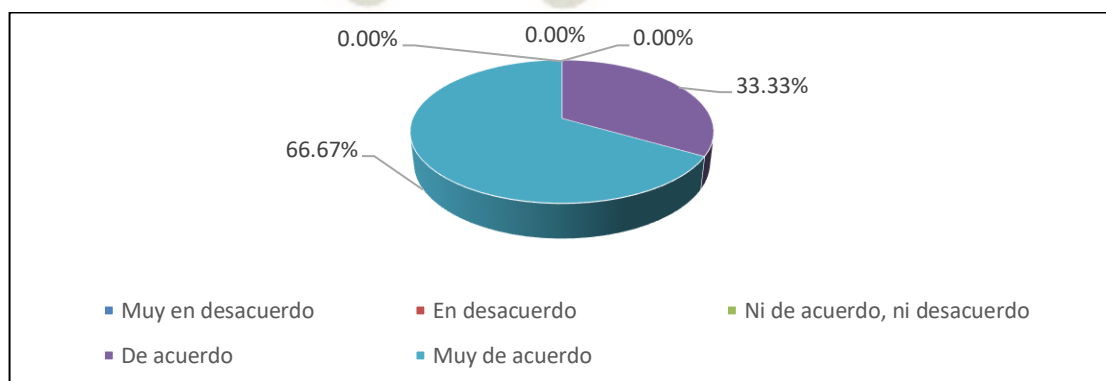


Figura 11. Las áreas y/o ambientes cumplen con las expectativas de los clientes
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos se señala que, el 66.67% cree que las áreas destinadas a otras actividades dentro de los establecimientos cumplen con las expectativas de los clientes estando “Muy de acuerdo”, mientras que el 33.33% afirma estar “De acuerdo”. Más allá del atractivo visual que estas áreas representan tiene mucho que ver las actividades que se realizan en ellas, por ejemplo, la actividad de pesca de ejemplares locales que algunos establecimientos ofrecen le da al servicio valor agregado que además de dejar satisfechos a los visitantes, le dan al hotel ventaja competitiva, si el servicio además es prestado con calidad, la opinión positiva del turista y su recomendación en cuanto llegue a su lugar de origen, estarán aseguradas. El Mincetur (2018, p. 23) en la encuesta realizada para medir la Satisfacción de Turistas que visitan la ciudad de Arequipa, se encuentra que los turistas alojados en hoteles de 4 y 5 estrellas brindaron una puntuación de 85.8, en cuanto a la percepción de la infraestructura de los establecimientos (presentación del local e instalaciones), siendo superior a 80, considerada por lo tanto como buena.

1.4. Equipamiento

- 1.4.1. El equipo y mobiliario del establecimiento es moderno y de calidad.

Tabla 14.
El equipo y mobiliario del establecimiento es moderno y de calidad.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 2 | 66.67% |
| Muy de acuerdo | 1 | 33.33% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia.

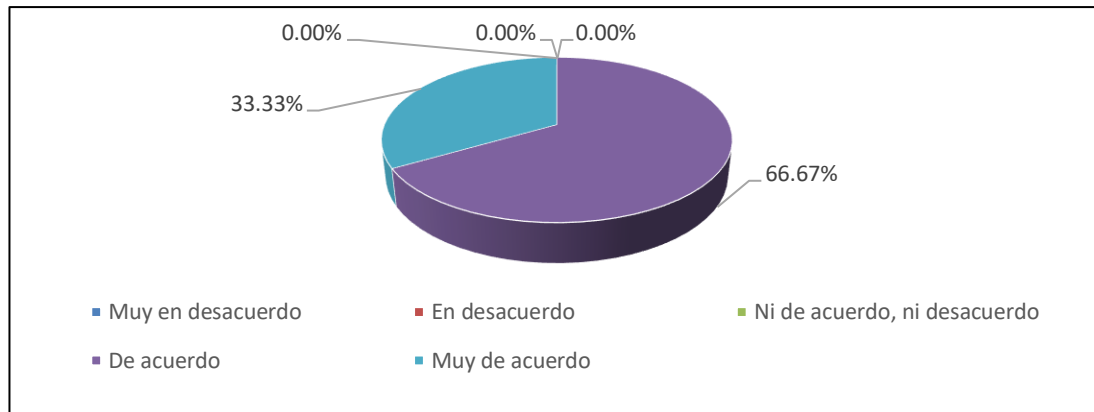


Figura 12. El equipo y mobiliario del establecimiento es moderno y de calidad.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados obtenidos en lo que respecta a la apariencia del equipo y mobiliario en cada establecimiento fue considerado por los colaboradores como bueno de calidad y moderno. La mayoría de los encuestados representado por un 66.67% manifestó estar “De acuerdo” ya que consideran que los muebles corresponden a la categoría del establecimiento y por ende cumplen con las expectativas de los clientes. En ese mismo contexto, el otro 33.33% se mostró “Muy de acuerdo” pues estiman que los huéspedes encontraron comodidad dentro de las habitaciones y en las diferentes áreas del hotel. Es por esta razón que los elementos tangibles forman parte importante en un servicio de calidad, es imprescindible brindarles a los huéspedes el mejor servicio acompañado del mejor mobiliario y equipos que conserven la armonía con el entorno del establecimiento de hospedaje.

1.4.2. Los equipos cumplen con los requerimientos de los clientes.

Tabla 15.

Los equipos cumplen con los requerimientos de los clientes.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 2 | 66.67% |
| Muy de acuerdo | 1 | 33.33% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia.

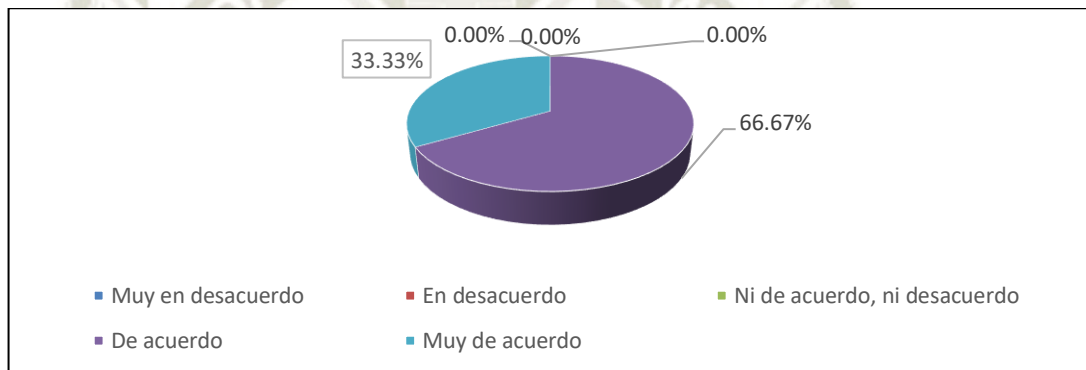


Figura 13. Los equipos cumplen con los requerimientos de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De conformidad con el MINCETUR (2015, p. 17) en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, menciona que los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con la categoría de este. Respecto a los resultados obtenidos se logró determinar que el 66.67% muestra estar “De acuerdo” afirmando que los equipos con lo que se cuenta cumplieron con las expectativas de la mayoría de los clientes. Del mismo modo un 33.33% afirmó estar “Muy de acuerdo”, pues afirman que el hotel cuenta con diferentes equipos a disposición de los huéspedes pudiendo encontrar en el establecimiento lo necesario acorde a sus necesidades, mostrándose satisfechos durante el periodo de su estadía.

Es importante destacar en este punto que, en la coyuntura actual, los clientes presentarán nuevas exigencias y requerimientos para tomar su decisión de optar por un establecimiento hotelero, por ello se han de implementar nuevos equipos que ofrezcan un renovado concepto de seguridad y satisfacción, así como medidas preventivas en el uso de estos, poder evitar el contagio según lo establecido por el MINCETUR (2020, p. 7) a través del Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para Hoteles Categorizados.

1.4.3. Los equipos están en buen estado para su uso.

Tabla 16.
Los equipos están en buen estado para su uso.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 2 | 66.67% |
| Muy de acuerdo | 1 | 33.33% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

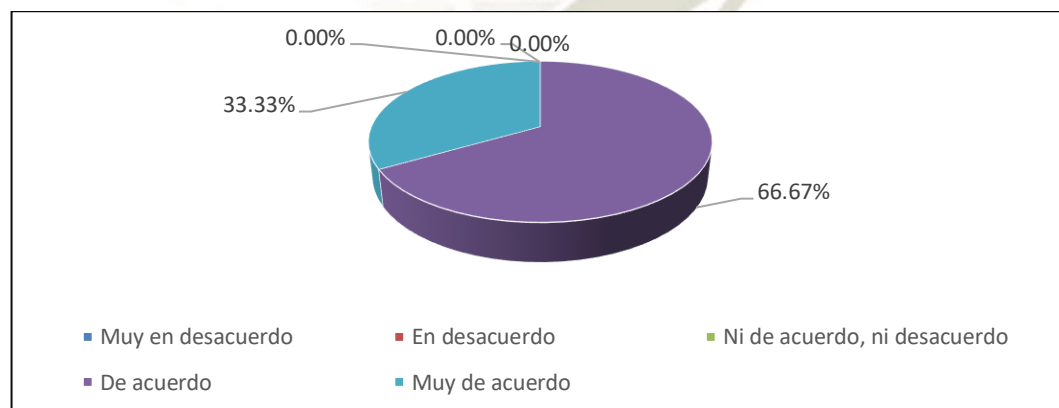


Figura 14. Los equipos están en buen estado para su uso.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los datos obtenidos mostraron que el 66.67% de los colaboradores encuestados afirmaron estar “De acuerdo” y un 33.33% “Muy de acuerdo” respecto a que los equipos del establecimiento se encuentran en buen estado para el uso de los huéspedes. Según el MINCETUR (2015, p. 6) a través del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje hace énfasis en que el equipamiento con el que cuente el hotel deberá estar en óptimas condiciones de preservación, mantenimiento, operatividad, limpieza y seguridad, de modo que permitan el uso inmediato y permanente de los servicios ofrecidos desde que inicia sus operaciones. En consecuencia, al obtener una valoración positiva se entiende que, los hoteles brindaron un espacio donde el cliente percibió comodidad y le permitió realizar las actividades a las que está acostumbrado.

En este aspecto tener un buen equipamiento hotelero resulta primordial para que un establecimiento pueda brindar a sus huéspedes un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los distintos visitantes, y además permita que estos puedan continuar con sus actividades diarias. Las motivaciones de los turistas para realizar un viaje pueden ser distintas y en ocasiones requieren hacer uso de diferentes servicios y equipos, siendo ésta una característica que el cliente tomará en cuenta al momento de realizar su reservación y optar por un hospedaje.

1.5. Accesibilidad

1.5.1. Respecto a la ubicación resulta sencillo llegar al hotel.

Tabla 17.

Respecto a la ubicación resulta sencillo llegar al hotel.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 1 | 33.33% |
| De acuerdo | 2 | 66.67% |
| Muy de acuerdo | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia.

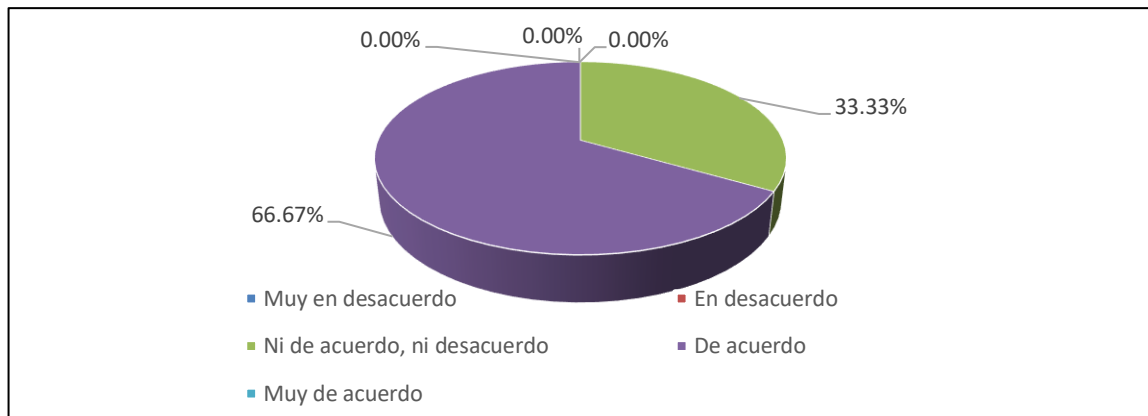


Figura 15. Respecto a la ubicación resulta sencillo llegar al hotel.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

A través de los resultados obtenidos se puede apreciar que un importante número de encuestados representado por un 66.67% manifestaron estar “De acuerdo” respecto a la ubicación del establecimiento y la facilidad con que pudieron llegar. Cabe mencionar en este punto, que la mayoría de los huéspedes arribaron a los hoteles habiendo contratado un paquete turístico donde está incluida su movilidad al momento del ingreso y salida del hotel, es por ello que no presentaron inconvenientes. Sin embargo, un 33.33% de los colaboradores encuestados se muestra indiferente con la premisa, encontrándose “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Esta cifra guarda relación con el porcentaje de los turistas que llegaron a los hoteles mediante un vehículo privado, por taxi o algún transporte (bus o minivan) desde terminal de Arequipa, a quienes no les fue tan sencillo poder llegar a los establecimientos de hospedaje, además porque consideraron que el acceso no era el mejor, sugiriendo a los establecimientos poder hacer mejoras en el camino de acceso.

1.5.2. Existe señalización y puntos de referencia durante el camino para llegar al hotel.

Tabla 18.

Existe señalización y puntos de referencia durante el camino para llegar al hotel.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 1 | 33.33% |
| De acuerdo | 1 | 33.33% |
| Muy de acuerdo | 1 | 33.33% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia.

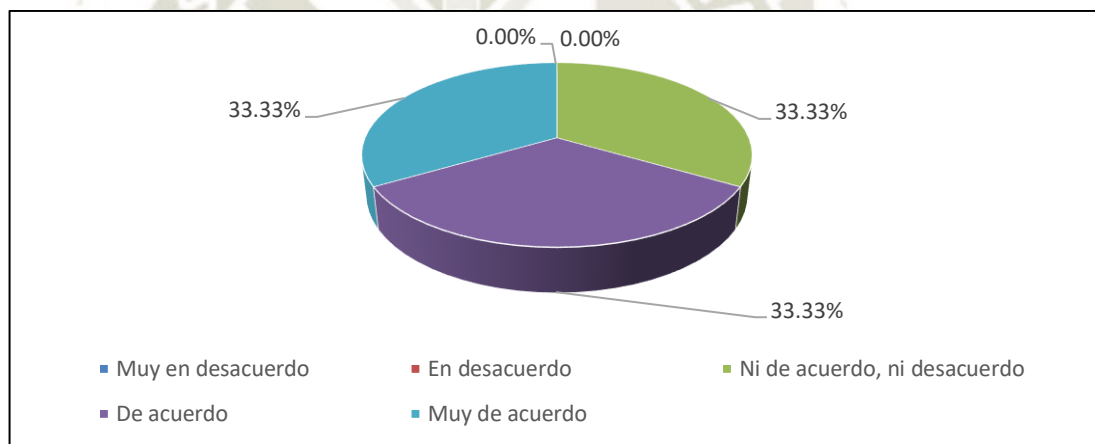


Figura 16. Existe señalización y puntos de referencia durante el camino para llegar al hotel.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De conformidad con el MINCETUR (p. 10-11) en el Manual de Señalización Turística del Perú, contempla a la señalización como un aspecto importante para la prestación de un servicio, el cual debe estar enfocado a orientar a los visitantes durante todo su recorrido de inicio a fin. En el caso de los alojamientos brindándole información precisa y anticipada para que los turistas nacionales y extranjeros puedan arribar sin inconvenientes.

En ese sentido, se pueden mencionar dos tipos: Señalización para el visitante en vehículo: es aquella donde el visitante se informa estando en movimiento y la señalización para el visitante: es aquella, en la que el visitante se informa estando detenido o caminando. Los resultados determinaron que un 33.33% manifestó estar “Muy de acuerdo” ya que existe una señalización adecuada desde el centro de la ciudad, encontrando varios puntos de referencia a lo largo del camino para hacia el hotel. Por otro lado, existe un 33.33% que afirmó estar “De acuerdo” ya que encontró el establecimiento en una zona de fácil acceso y que además contaba con señalización en el camino. Por último, el 33.33% restante no está seguro de su decisión por ello se muestra “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, es consciente que hay señalización durante el camino, pero considera que aún se pueden hacer mejoras para facilitar la llegada de los turistas y visitantes al establecimiento.

1.5.3. La ubicación del hotel permite salir y conocer el entorno del lugar.

Tabla 19.

La ubicación del hotel permite salir y conocer el entorno del lugar

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 2 | 66.67% |
| De acuerdo | 1 | 33.33% |
| Muy de acuerdo | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

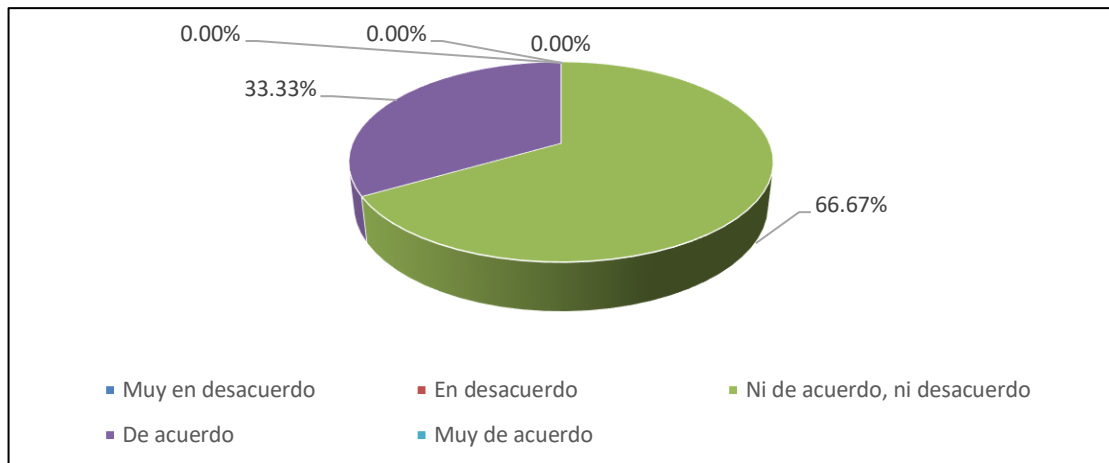


Figura 17. La ubicación del hotel permite salir y conocer el entorno del lugar.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Conforme al MINCETUR (2018, p. 20) en el Plan Estratégico Regional de Turismo, señala que, la ubicación de un establecimiento es importante porque agrega valor a los recursos turísticos cercanos, además del beneficio que genera el mismo; convirtiendo el lugar en un atractivo turístico para los visitantes. Ahora bien, los resultados obtenidos indican que el 33.33% se mostró “De acuerdo” con respecto a la ubicación de los hoteles, la cual permite a los huéspedes salir y conocer el entorno del lugar, este porcentaje de colaboradores encuestados considera que el establecimiento se encuentra en un escenario con una belleza natural única, y por ello complementan la experiencia del turista ofreciéndole diversas actividades para que puedan disfrutar del lugar dentro del hotel y en los alrededores también, entre estas actividades se pueden mencionar las siguientes: uso de baños termales, observación de aves, senderismo, trekking , paseos en bicicleta, recorridos a caballo. Sin embargo, el 66.67% afirma estar “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” ya que mencionan que algunos turistas prefieren disfrutar de la comodidad de los servicios que ofrece el propio establecimiento y permanecer dentro de las instalaciones.

1.5.4. El establecimiento brinda información anticipada acerca de la manera más adecuada para el arribo.

Tabla 20.

El establecimiento brinda información anticipada acerca de la manera más adecuada para el arribo.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 2 | 66.67% |
| Muy de acuerdo | 1 | 33.33% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

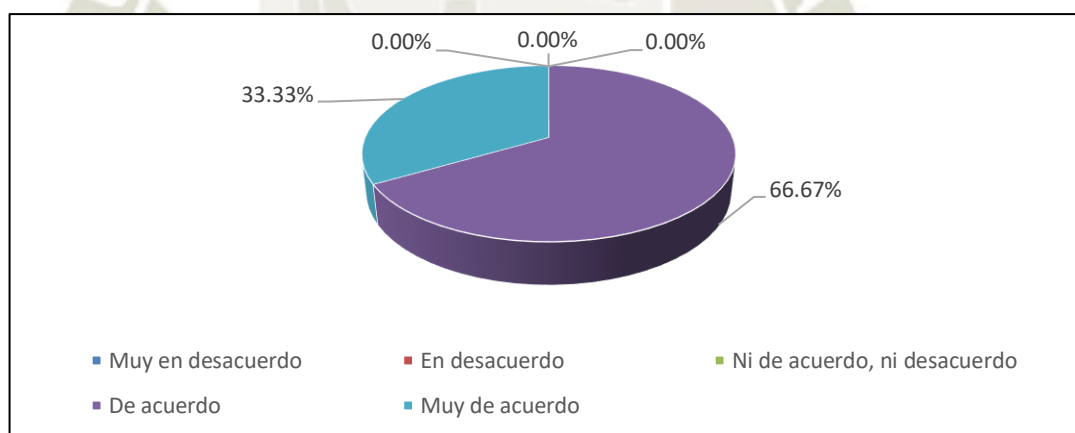


Figura 18. El establecimiento brinda información anticipada acerca de la manera más adecuada para el arribo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados obtenidos arrojaron que el 66.67% de los encuestados se mostró “De acuerdo” con respecto a la información que se brinda a los futuros huéspedes acerca de la forma más adecuada para llegar al establecimiento, este porcentaje de colaboradores conoce los procesos del hotel y sabe que existe un departamento encargado de ponerse en contacto con los clientes y brindarle la información necesaria de forma anticipada a su llegada. Del mismo modo, el otro 33.33% afirma estar “Muy de acuerdo”, ya que los colaboradores constantemente son capacitados y tienen claro que el servicio empieza desde el momento de la reservación; por ello es fundamental otorgar una atención completa, la información que reciban los clientes formará una expectativa respecto al servicio que van a recibir cuando lleguen al establecimiento y se concrete el servicio. En concordancia con la publicación de Anfitriones Turismo (2009, p. 11) en el Manual de Buenas Prácticas para la Atención al Cliente Hoteles se considera dentro de lo denominado Cultura del detalle en hotelería, menciona que un punto que hace destacar un establecimiento de otro es el de brindar de manera anticipada información de los servicios que ofrece el hotel, asimismo de las actividades que se pueden realizar y detalles como formas de arribo; para ello es necesario que el personal tenga conocimiento amplio para esclarecer las dudas que puedan presentar los clientes.

1.6. Transporte

1.6.1. El establecimiento pone a disposición del cliente el servicio de movilidad para traslados.

Tabla 21.
El establecimiento pone a disposición del cliente el servicio de movilidad para traslados.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 1 | 33.33% |
| Muy de acuerdo | 2 | 66.67% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

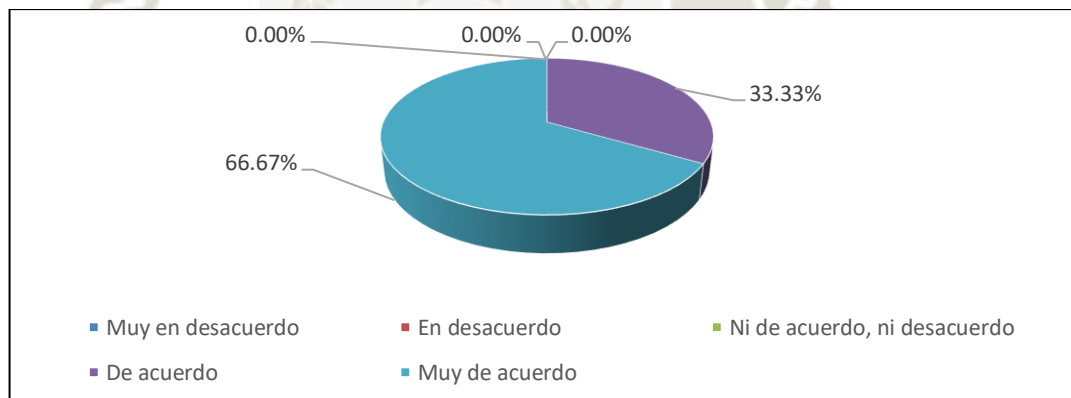


Figura 19. El establecimiento pone a disposición del cliente el servicio de movilidad para traslados.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Es importante tomar en consideración lo que indica el MINCETUR (2015, p. 15) en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, donde señala que, en el caso que el alojamiento ofrezca el servicio de transporte a los huéspedes, los vehículos deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exhortados.

Es así que, de acuerdo con las cifras obtenidas, se puede observar que un 66.67% se mostró “Muy de acuerdo” y un 33.33% “De acuerdo” siendo ambas valoraciones positivas para los alojamientos, quienes afirmaron poner a disposición el servicio de movilidad, para brindar traslados previa solicitud del huésped, o el servicio de transbordo por parte de agencias de viajes. Además de ello hicieron énfasis en recalcar que cuentan con vehículos óptimos para la prestación de este servicio.

1.6.2. El establecimiento cuenta con estacionamiento.

Tabla 22.
El establecimiento cuenta con estacionamiento.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% |
| Muy de acuerdo | 3 | 100.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

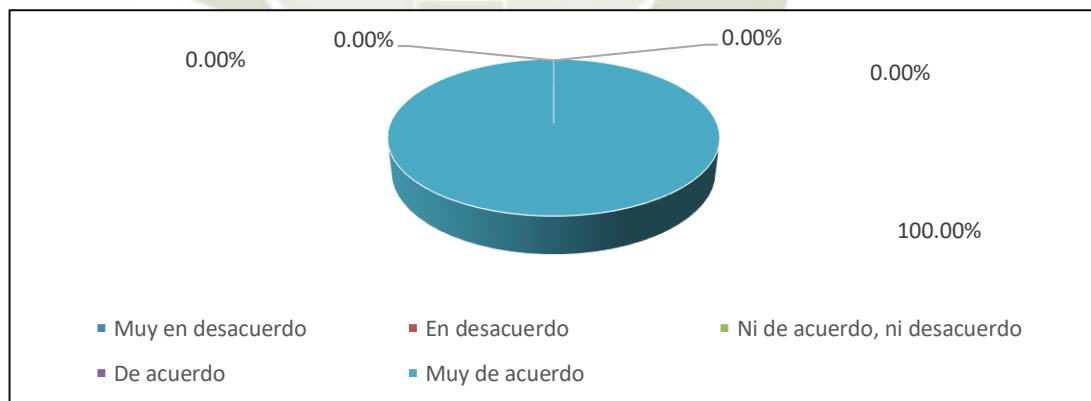


Figura 20. El establecimiento cuenta con estacionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos se puede concluir que el total de los colaboradores encuestados en un 100% afirman estar “Muy de acuerdo” al contar con estacionamiento donde se ubica el hospedaje. Esto es un requisito importante establecido para cada categoría de establecimiento, además de una exigencia notable por parte de los huéspedes, quienes por motivos de comodidad y seguridad deciden muchas veces trasladarse en sus propios vehículos. Es fundamental en este sentido el contar con estacionamiento pues facilita el ingreso de vehículos a la propiedad y que estos puedan permanecer en un lugar seguro. En este contexto es importante mencionar lo que indica el MINCETUR (2015, p 17) en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, señalando que, de acuerdo a la categoría los alojamientos están obligados a tener estacionamientos privados, y que, en caso de no contar con estos, deberán contratar una playa de estacionamiento cercana a su local.

- 1.6.3. Existen otros medios de transporte cercanos al hotel, que permiten al cliente poder movilizarse.

Tabla 23.

Existen otros medios de transporte cercanos al hotel, que permiten al cliente poder movilizarse.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% |
| Muy de acuerdo | 3 | 100.00% |
| TOTAL | 3 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

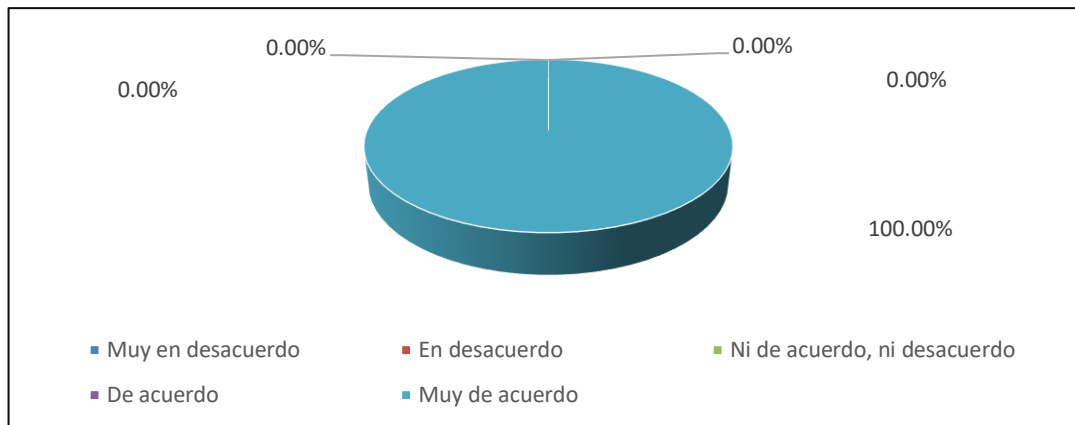


Figura 21. Existen otros medios de transporte cercanos al hotel, que permiten al cliente poder movilizarse.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Respecto a los resultados alcanzados se evidenció que el 100% de los colaboradores coincidieron en su respuesta. Los establecimientos cuentan con el servicio adicional de movilidad para realizar el transporte de huéspedes, además se puede solicitar el servicio de taxi, como también encontrar cerca al lugar paraderos de vehículos locales. Diferentes opciones que permiten al cliente poder movilizarse por el sitio y alrededores. En este sentido los encuestados son conscientes de las diferentes motivaciones que poseen los visitantes al realizar un viaje, muchos de ellos con la intención de desconectarse de su rutina diaria e integrarse en la naturaleza, entorno local buscando conocer nuevos lugares, observar nuevos paisajes y vivir experiencias únicas. Es por esto que los establecimientos hoteleros brindan de manera opcional también una serie de actividades y servicios donde por ejemplo facilitan el uso de bicicletas con la intención de que los huéspedes puedan realizar recorridos y paseos cortos alrededor del lugar de visita. Se poseen todas estas opciones que permiten al cliente poder movilizarse.

2. ANÁLISIS DE LA SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE SATISFACCIÓN

2.1. Elementos Tangibles

2.1.1. Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas.

Tabla 24.

Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 4 | 1.12% |
| De acuerdo | 215 | 60.06% |
| Muy de acuerdo | 139 | 38.83% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

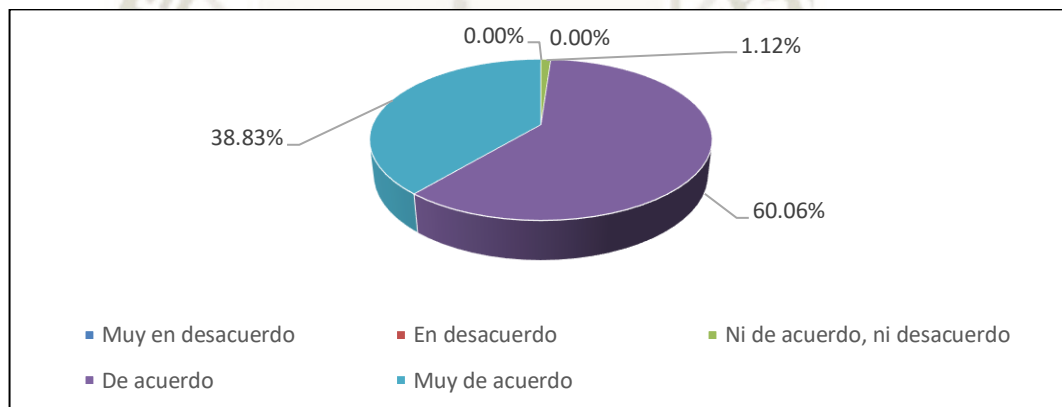


Figura 22. Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los datos obtenidos muestran que aproximadamente el 38.83% de los clientes encuestados están “Muy de acuerdo” con que las instalaciones donde se les brindó el servicio fueron adecuadas, seguidamente y con un porcentaje del 60.06% son los encuestados que afirmaron estar “De acuerdo”. Finalmente, sólo el 1.12% manifestó no estar “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. Tomando en cuenta las cifras, gran parte de las opiniones son positivas, es decir están satisfechos con las instalaciones del establecimiento donde tomaron los servicios.

Los clientes encuestados no solo tomaron en cuenta si eran o no visualmente atractivos, sino que además consideraron aspectos de comodidad, amplitud y seguridad. Cabe mencionar que la limpieza y buen mantenimiento de las mismas también fueron determinantes al momento de brindar su calificación.

Tabla 25.

Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas.

| Respuestas | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 1 | 0.57% | 1 | 0.99% | 2 | 2.41% |
| De acuerdo | 83 | 47.70% | 82 | 81.19% | 50 | 60.24% |
| Muy de acuerdo | 90 | 51.72% | 18 | 17.82% | 31 | 37.35% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

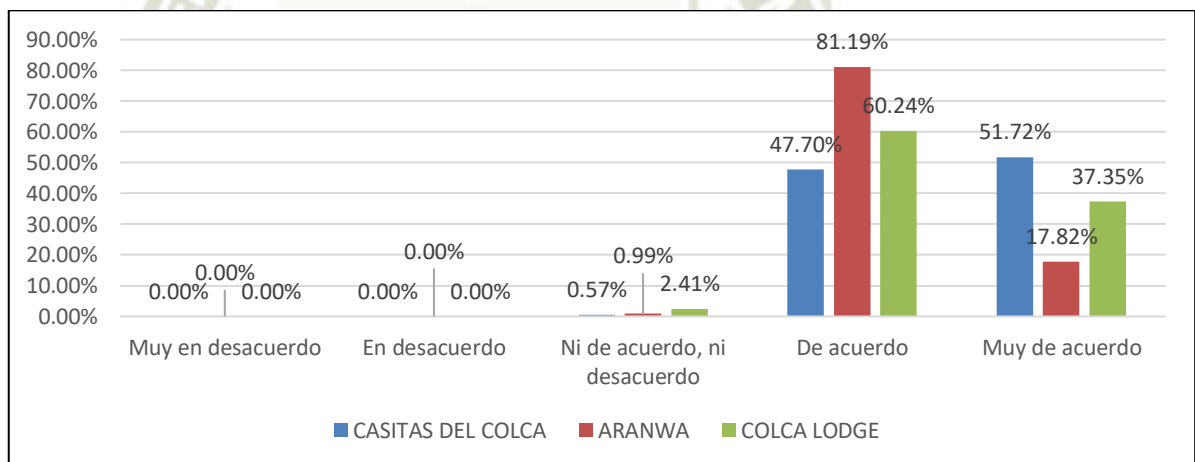


Figura 23. Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Respecto al análisis comparativo de los 3 establecimientos, un bajo porcentaje afirmó no estar de “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”, siendo el Colca Lodge el establecimiento con mayor incidencia en cuanto a esta opinión. La situación cambia cuando nos situamos en los porcentajes de aquellos clientes que optaron por estar “De acuerdo” con la afirmación, se observa que el Aranwa presenta 81.19%, seguido del Colca Lodge con 60.24% y finalmente las Casitas del Colca con 47.70%.

Gran parte de los clientes encuestados optaron por calificar a los establecimientos con esta opción. Para terminar, los datos recolectados por aquellas personas que estuvieron “Muy de acuerdo” son los siguientes; teniendo una mayor incidencia están las Casitas del Colca, donde el 51.72% de sus clientes le dieron la más alta calificación, seguidamente se encuentra el Colca Lodge con 37.35% y finalmente al Aranwa con el porcentaje más bajo de 17.82%.

2.1.2. El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno.

Tabla 26.
El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.28% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 17 | 4.75% |
| De acuerdo | 211 | 58.94% |
| Muy de acuerdo | 129 | 36.03% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

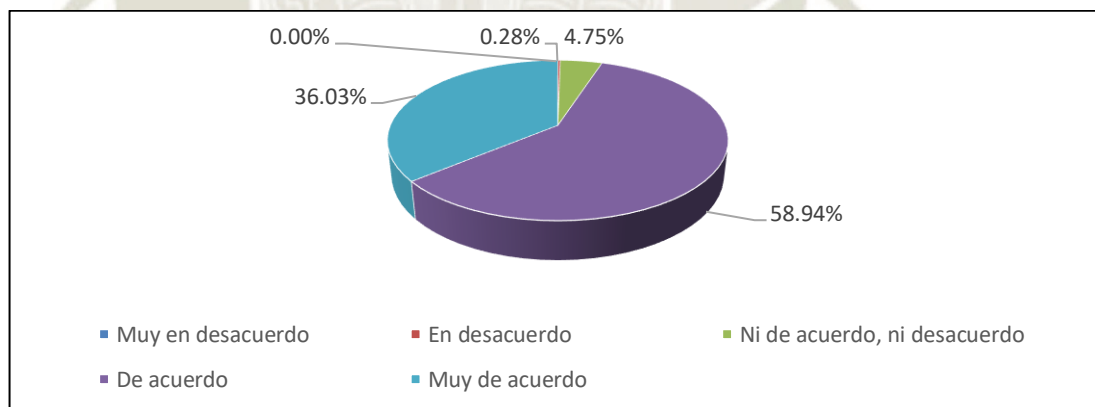


Figura 24. El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno.
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Las encuestas realizadas dan a conocer que el porcentaje con mayor incidencia es del 58.94% y corresponde al grupo que están “De acuerdo” con que las instalaciones donde recibieron el servicio son modernas.

El 36.03% afirmó estar “Muy de acuerdo”, el 4.75% sostuvo que no estaba “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. Finalmente existe un mínimo porcentaje del 0.28% que aseveró estar “En desacuerdo”. Las instalaciones en los tres establecimientos cuentan con mobiliario que pueden mejorar en gran medida la experiencia de los clientes, al ser hoteles de lujo siempre están preocupados por poner a disposición de sus huéspedes equipos que les puedan dar mayor comodidad. Podemos deducir que el 0.28% que afirmó estar “En Desacuerdo”, puede que se deba a una mala experiencia con parte del mobiliario del hotel y que lamentablemente no pudo ser solucionada a tiempo. Sin embargo, las calificaciones positivas suman el mayor porcentaje en cuanto a la calificación para esta afirmación.

Tabla 27.
El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno.

| Respuestas | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 10 | 5.75% | 2 | 1.98% | 5 | 6.02% |
| De acuerdo | 88 | 50.57% | 76 | 75.25% | 47 | 56.63% |
| Muy de acuerdo | 76 | 43.68% | 22 | 21.78% | 31 | 37.35% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

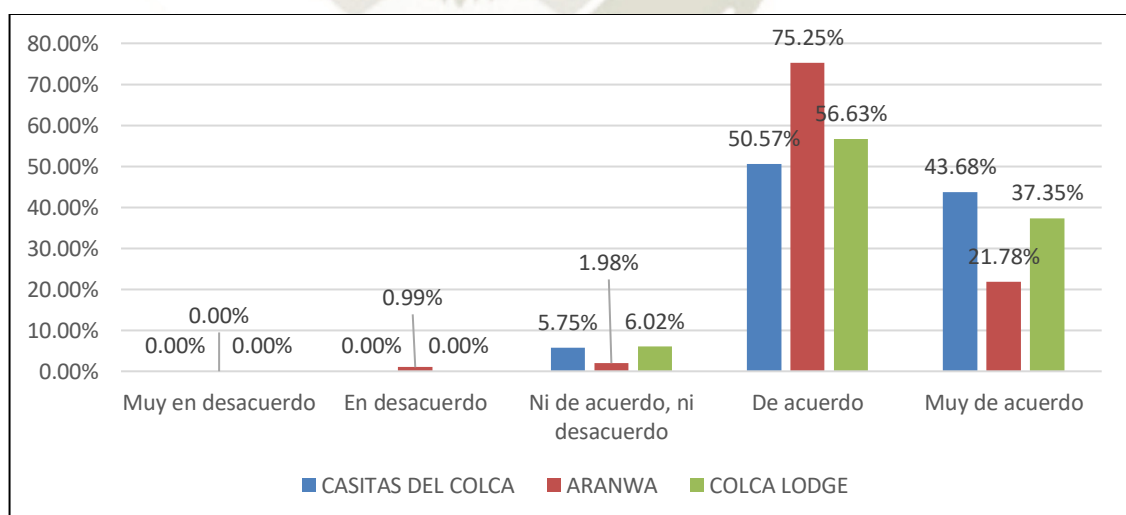


Figura 25. El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El análisis comparativo muestra que las Casitas del Colca y el Colca Lodge son los hoteles con mayor porcentaje en cuanto a los clientes que afirmaron no estar “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” con que las instalaciones de los establecimientos sean modernas. La respuesta con mayor incidencia en general está conformada por aquellos encuestados que estuvieron “De acuerdo”, siendo el Aranwa el establecimiento con mayor porcentaje. Los que afirmaron estar “Muy de acuerdo”, en esta ocasión está liderado por el grupo conformado por los clientes de las Casitas del Colca con un porcentaje del 43.68%, seguidamente está el Colca Lodge con un porcentaje del 37.35% y finalmente el Aranwa con un porcentaje del 21.78%. Una vez más la respuesta conformada por el mayor porcentaje es totalmente positiva.

2.1.3. El personal tiene buena presencia.

Tabla 28.
El personal tiene buena presencia.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 205 | 57.26% |
| Muy de acuerdo | 153 | 42.74% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

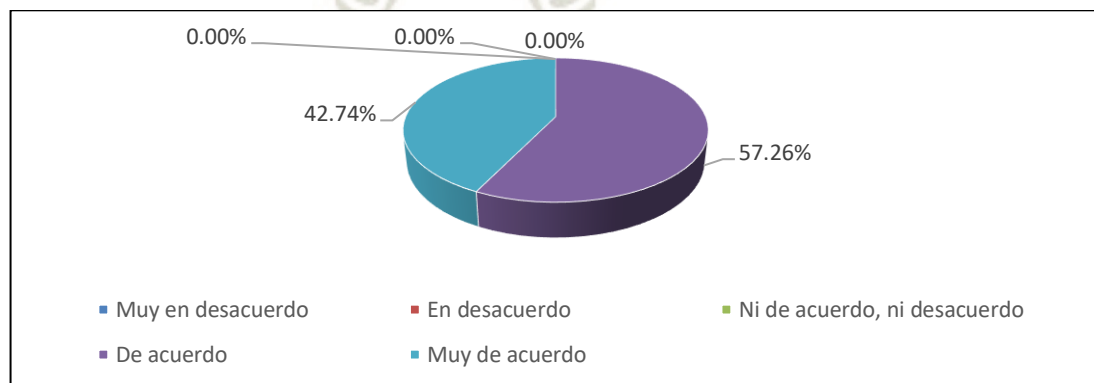


Figura 26. El personal tiene buena presencia.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Para el CALTUR (2010, p. 27-28) en su Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes, dirigido al Personal de Contacto; considera de suma importancia la presentación personal, la cual forma parte de los Aspectos conductuales que son determinantes para ofrecer una atención de calidad. Dentro de las características principales están el aseo, el uso correcto del uniforme y el comportamiento adecuado ante diversas situaciones. En esta afirmación el 57.26% de los participantes estuvieron “De acuerdo” con que el personal de los tres establecimientos cumplía con las características antes mencionadas, así mismo el 42.74% afirmó estar “Muy de acuerdo”, por lo que se concluye que el personal se preocupa no sólo por dar un servicio de calidad, sino también por dar una buena imagen a sus huéspedes.

Tabla 29.
El personal tiene buena presencia.

| Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 80 | 45.98% | 79 | 78.22% | 46 | 55.42% |
| Muy de acuerdo | 94 | 54.02% | 22 | 21.78% | 37 | 44.58% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

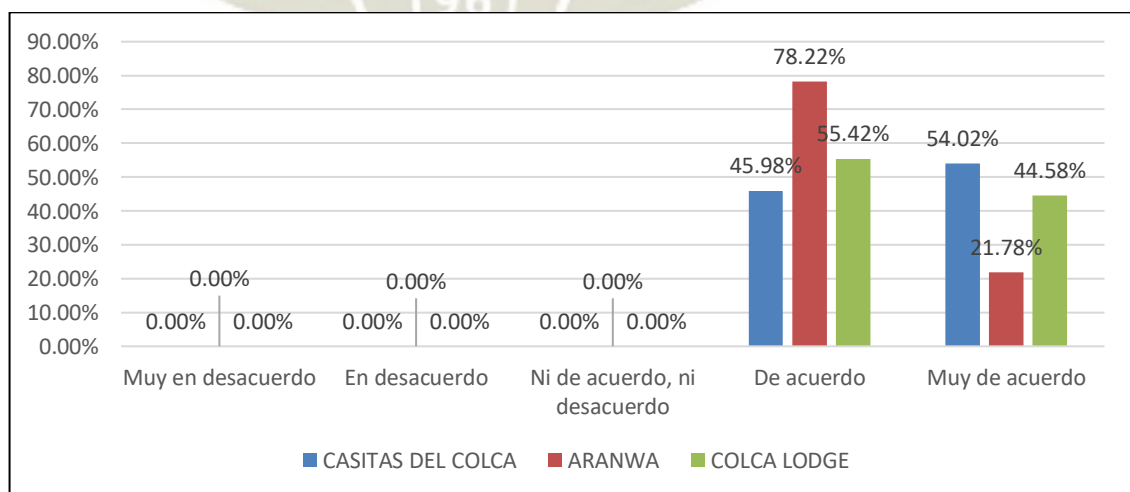


Figura 27. El personal tiene buena presencia.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Tomando en cuenta los datos recolectados, se observa que el 78.22% de los encuestados sostuvieron estar “De acuerdo” con que los colaboradores del hotel Aranwa tenían buena presencia, mientras que el 21.78% estuvo “Muy de acuerdo”. En el caso de las Casitas del Colca el 45.98% estuvo “De acuerdo” y el “Muy de acuerdo” presenta un porcentaje ligeramente más elevado con 54.02%. Finalmente, el Colca Lodge presenta 55.42% de personas que estuvieron “De acuerdo” y un 21,78% de encuestados que afirmaron estar “Muy de acuerdo”. Se puede percibir que los clientes se llevaron una impresión totalmente positiva de los colaboradores de los tres hoteles, el personal ha logrado cautivar a los clientes a través de la imagen que proyectan, lo que les hace sentir a los huéspedes que quien los atiende tiene personalidad y profesionalismo.

2.1.4. El material visual que brinda el servicio es atractivo.

Tabla 30.
El material visual que brinda el servicio es atractivo.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.28% |
| En desacuerdo | 3 | 0.84% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 25 | 6.98% |
| De acuerdo | 199 | 55.59% |
| Muy de acuerdo | 130 | 36.31% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

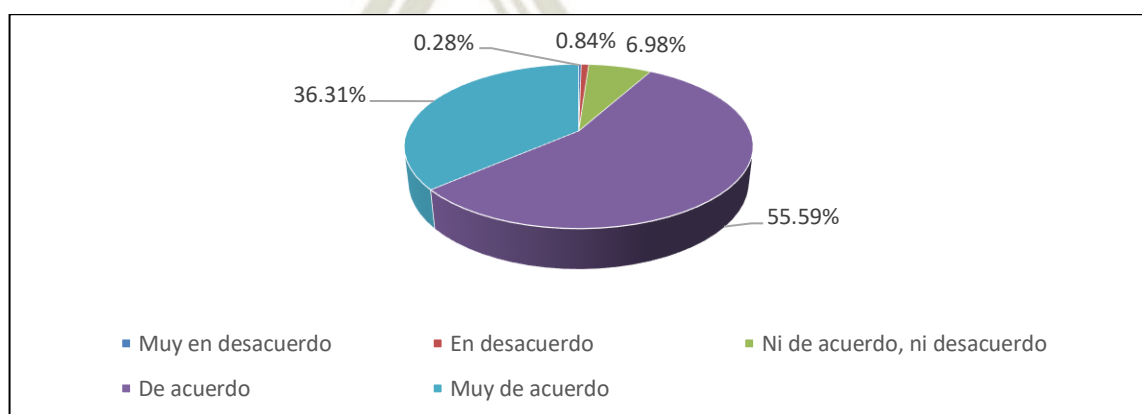


Figura 28. El material visual que brinda el servicio es atractivo.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se puede observar que los porcentajes más fuertes se encuentran en las opciones “De acuerdo” con el 55.59% y “Muy de acuerdo” con 36.31%. Existe un leve porcentaje en las respuestas negativas “En desacuerdo” con 0.84% y 0.28% para la opción “Muy en desacuerdo”. El 6.98% mostró no estar ni “De acuerdo, ni desacuerdo”. Los establecimientos, suelen hacer publicidad principalmente mediante su página web y en algunas ocasiones mediante redes sociales, es en esos lugares donde tienen información completa y detallada de la infraestructura completa del hotel y de los servicios que ofrecen, hoy en día se está volviendo más complicada la opción de realizar folletería, por lo que la poca publicidad impresa que tienen en sus establecimientos puede estar un poco desactualizada, lo que se vería reflejado en las primeras tres opciones.

Tabla 31.
El material visual que brinda el servicio es atractivo.

| Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 1.15% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 14 | 8.05% | 8 | 7.92% | 3 | 3.61% |
| De acuerdo | 81 | 46.55% | 70 | 69.31% | 48 | 57.83% |
| Muy de acuerdo | 76 | 43.68% | 22 | 21.78% | 32 | 38.55% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

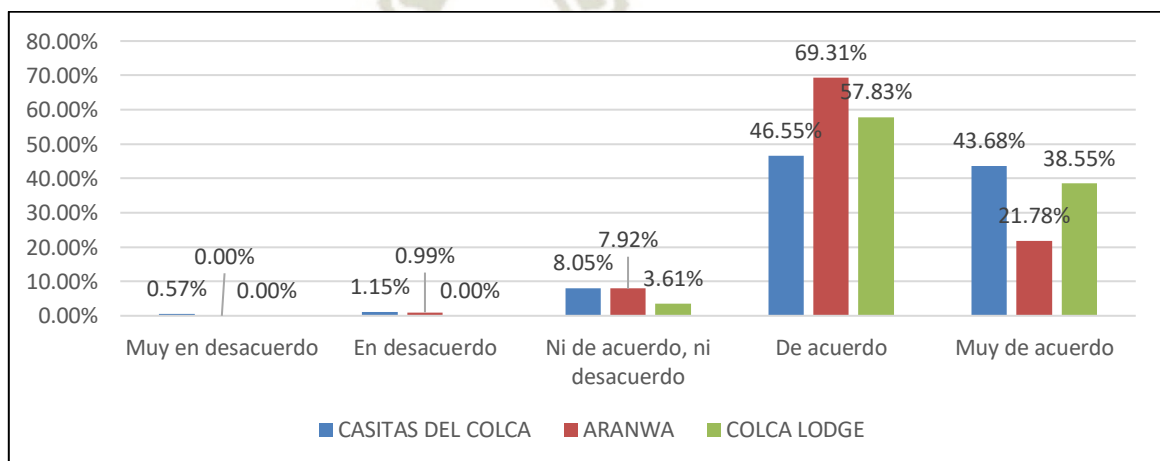


Figura 29. *El material visual que brinda el servicio es atractivo.*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

A través de los datos recolectados se puede afirmar que la diferencia de porcentajes entre los tres establecimientos no es significativa. Las Casitas del Colca, al tener un mayor número de encuestados presentó rangos en todas las opciones, incluso en las consideradas negativas, pero los valores que predominan son los encontrados en las respuestas “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”. El Aranwa no difiere mucho de lo que sucede con las Casitas, por lo que se considera que el material resulta ser atractivo para los clientes. Finalmente, el Colca Lodge, a diferencia de los otros hoteles, no muestra números en las opciones “Muy en desacuerdo” y “En desacuerdo”. En el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes, dirigido al Personal de Contacto, realizado por el CALTUR (2010, p. 43-45), se encuentra que la publicidad es considerada una valiosa herramienta de promoción, por lo que debe ser bien aprovechada en todos los aspectos. A pesar de que las opciones con mayor porcentaje son positivas, se debe brindar un cuidado especial al material visual que los hoteles brindan.

2.2. Confiabilidad

2.2.1. El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido.

Tabla 32.

El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 6 | 1.68% |
| De acuerdo | 211 | 58.94% |
| Muy de acuerdo | 141 | 39.39% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

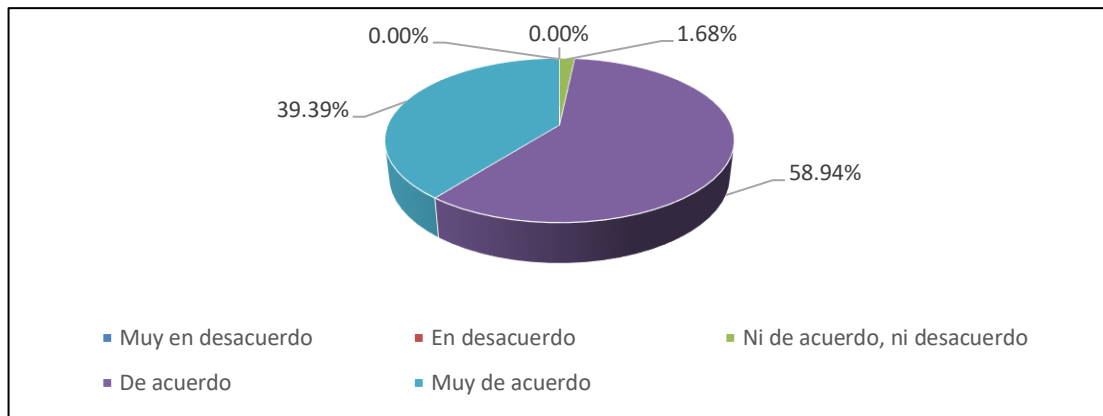


Figura 30. El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la información obtenida mediante las encuestas, el 58.94% conforma el mayor número de personas que se encuentran “De acuerdo” con que el servicio que les fue brindado, cumple con lo prometido. Seguidamente se obtiene una cifra del 39.39% correspondiente al grupo de encuestados que dicen estar “Muy de acuerdo”. Mientras tanto en la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” vemos un 1,68%. Estos establecimientos de lujo han sido caracterizados por brindar opciones y servicios que otros establecimientos de menor categoría no tienen, por lo que cumplir con lo que se le ofrece a sus clientes es un factor clave para lograr la satisfacción en todos ellos.

Algunas personas que respondieron “De acuerdo” dejaron entrever que fueron detalles muy mínimos que los hicieron optar por esta opción y no por un “Muy de acuerdo”, sin embargo, no dejan de estar satisfechos con el servicio recibido.

Tabla 33.

El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido.

| Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 6 | 3.45% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 79 | 45.40% | 82 | 81.19% | 50 | 60.24% |
| Muy de acuerdo | 89 | 51.15% | 19 | 18.81% | 33 | 39.76% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

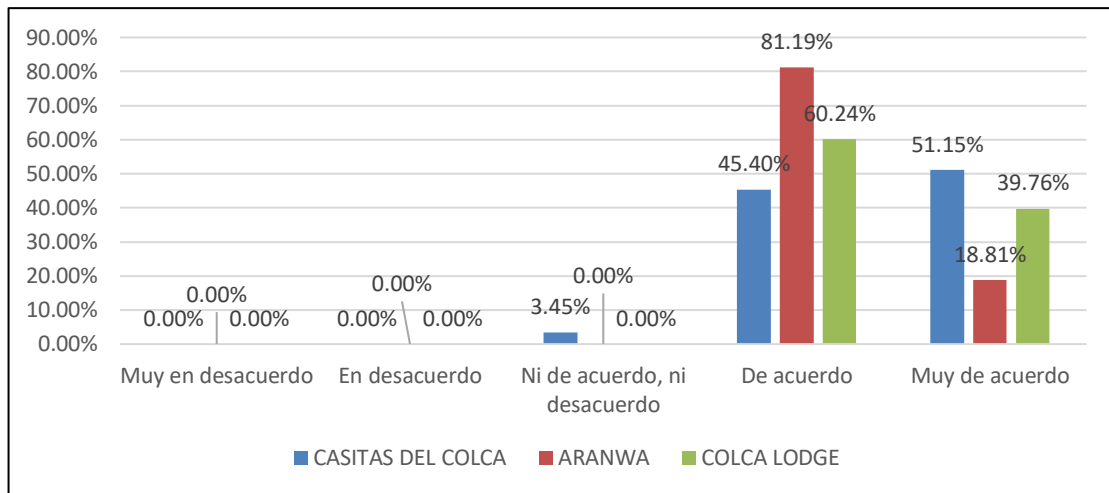


Figura 31. El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al realizar la comparación entre los tres establecimientos destaca que el Aranwa presenta un rango elevado con la opción “De acuerdo” siendo del 81.19%, seguidamente se encuentra el Colca Lodge con un número del 60.24%, en último lugar están las Casitas del Colca con un porcentaje de 45,40%. La situación varía un poco con la opción “Muy de acuerdo” siendo las Casitas del Colca, el que lidera las cifras, posteriormente está en el Colca Lodge, finalmente se posiciona el Aranwa.

Respecto a la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”, las Casitas del Colca es el único establecimiento que tiene un ligero porcentaje. La regla de oro de cumplir con lo que se promete, es realizada por el equipo de colaboradores de los tres establecimientos, sin embargo, puede que haya algunas situaciones, que en el momento de brindar el servicio escapan de sus manos, que hacen que no se pueda cumplir al 100%, generando una ligera molestia en los clientes. Por ejemplo, un cliente de uno de los hoteles, afirmó haber visto las habitaciones en la página web impecables de principio a fin, sin embargo, cuando llegó se dio con la sorpresa de que parte de una pared se estaba descascarando, lo que generó que se lleve un pequeño disgusto durante su estadía.

2.2.2. En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo.

Tabla 34.

En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.28% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 10 | 2.79% |
| De acuerdo | 216 | 60.34% |
| Muy de acuerdo | 131 | 36.59% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

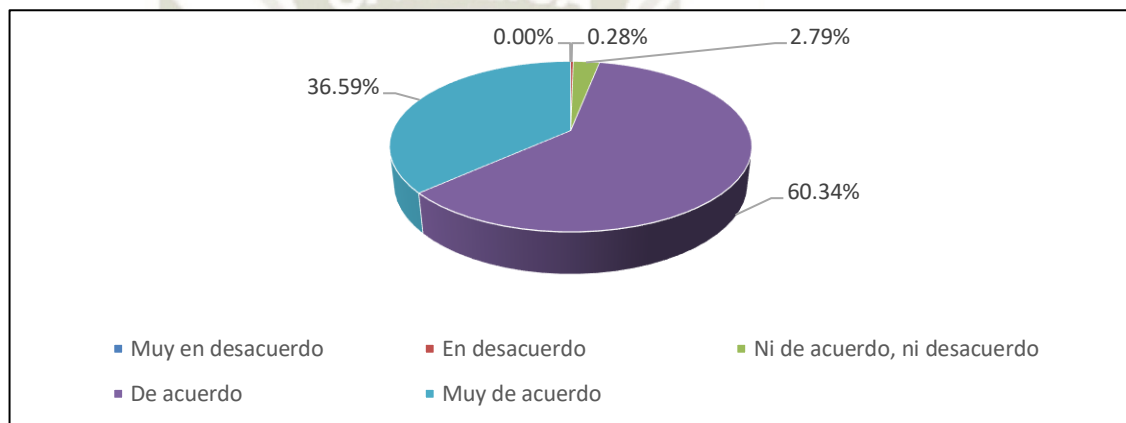


Figura 32. En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La cifra más alta representada por el 60.34% se vio reflejada en la opción “De acuerdo” respecto a la afirmación de que en caso surja un problema, el personal tendrá la capacidad para solucionarlo, es una habilidad que los colaboradores podrán desarrollar según el tiempo que lleven desarrollando sus funciones, mientras más experiencia tengan, más fácil resultará tanto para ellos como para los clientes que cualquier problema sea resuelto en el menor tiempo posible. Sin embargo, no deja de ser cierto que, la capacitación para que puedan llevar un proceso adecuado ante posibles inconvenientes, es de suma importancia para contribuir a la satisfacción de los clientes.

El gráfico muestra que el 35.59% afirma estar “Muy de acuerdo” y eso se debe a que ven en el personal profesionalismo y potencial para atender sus inquietudes. Se muestran pequeñas cifras en las opciones “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” y “En desacuerdo”, pero se considera que fueron casos aislados con situaciones que lamentablemente no se pudieron solucionar en su totalidad.

Tabla 35.

En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo.

| Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 10 | 5.75% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 92 | 52.87% | 77 | 76.24% | 47 | 56.63% |
| Muy de acuerdo | 71 | 40.80% | 24 | 23.76% | 36 | 43.37% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

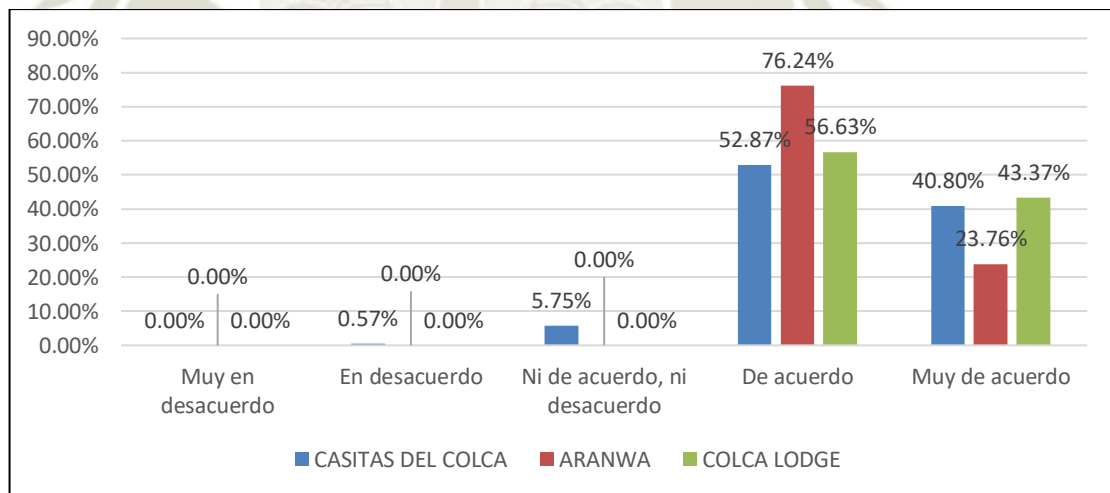


Figura 33. En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Las barras graficadas indican que el Aranwa tiene un destacado porcentaje en la opción “De acuerdo” siendo del 76.24%, asimismo en la opción “Muy de acuerdo” con un porcentaje de 23.76%.

Las Casitas del Colca, presenta cifras muy parejas en cuanto a ambas opciones, pero también es el único establecimiento que muestra un incremento en las opciones “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” y “En desacuerdo”, estos últimos números pueden deberse desafortunadamente a posibles malas experiencias de los huéspedes que no pudieron ser solucionadas en el momento más oportuno para ellos, sin embargo, son cifras muy pequeñas comparadas a las opciones consideradas positivas. El Colca Lodge también presenta números muy similares en las opciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, por lo que se presume que todos sus huéspedes han percibido que el personal se encuentra correctamente capacitado para solucionar cualquier problema.

2.2.3. El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez.

Tabla 36.
El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.28% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 7 | 1.96% |
| De acuerdo | 208 | 58.10% |
| Muy de acuerdo | 142 | 39.66% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

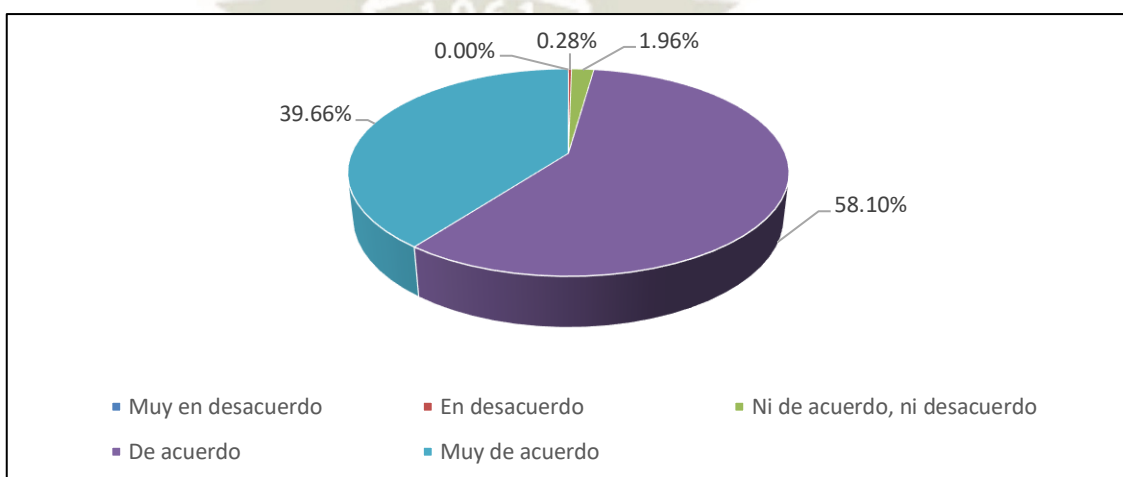


Figura 34. El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los resultados obtenidos mediante las encuestas demuestran que el 58.10% de clientes están “De acuerdo” en que el servicio que se les ofreció fue correcto desde la primera vez. Se considera un aspecto un tanto complicado de lograr al 100% debido a que implica el compromiso de todo el personal del hotel para que no haya errores, como se mencionó anteriormente el público de estos establecimientos es sumamente exigente y estarán al tanto de cualquier error que se pueda cometer. Los datos también indican que el 39.66% está “Muy de acuerdo”, por lo que se deduce que todas sus exigencias han sido cumplidas al mínimo detalle. Así mismo se presentan cifras mínimas en las opciones “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” y “En desacuerdo”, probablemente dadas por clientes que encontraron pequeños disgustos durante su estadía.

Tabla 37.
El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez.

| Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 7 | 4.02% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 83 | 47.70% | 77 | 76.24% | 48 | 57.83% |
| Muy de acuerdo | 84 | 48.28% | 23 | 22.77% | 35 | 42.17% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

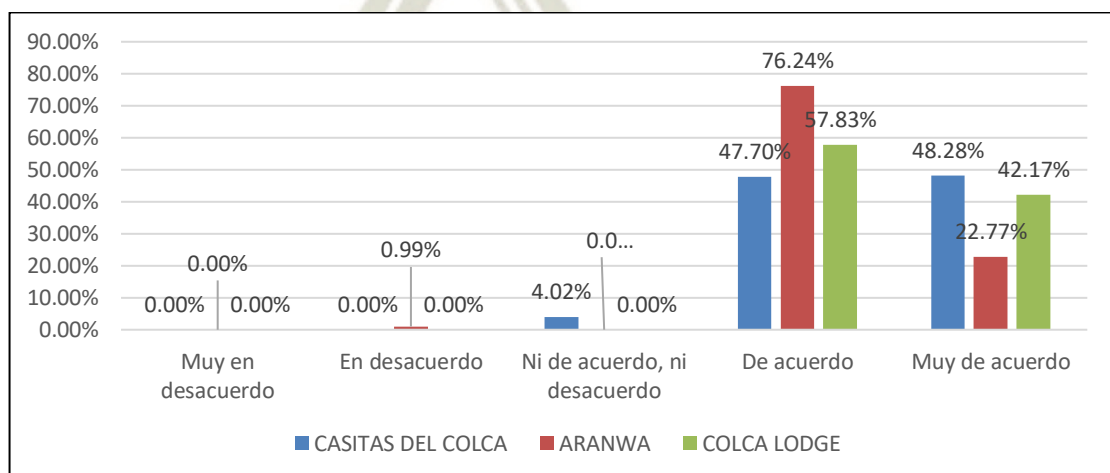


Figura 35. El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Realizando una comparativa de los tres establecimientos hoteleros se puede ver que Las Casitas del Colca presenta una cifra pequeña en la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”, sin embargo, sus porcentajes son elevados en las opciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, constituyendo un total del 95.98% de sus clientes. Se presume que algún cliente pudo percibir que se cometieron errores durante la prestación del servicio. El Aranwa por su parte muestra un porcentaje elevado en la opción “De acuerdo”, conformado por el 76.24% de sus encuestados y el 22.77% en la opción “Muy de acuerdo”. El Colca Lodge, muestra cifras similares en ambas opciones. En estos últimos casos, puede que los huéspedes no hayan detectado inconvenientes, sin embargo, al no estar todos “Muy de acuerdo”, dejan la posibilidad de que aún hay algo que se puede mejorar durante el servicio.

2.2.4. El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno.

Tabla 38.
El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 3 | 0.84% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 5 | 1.40% |
| De acuerdo | 213 | 59.50% |
| Muy de acuerdo | 137 | 38.27% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

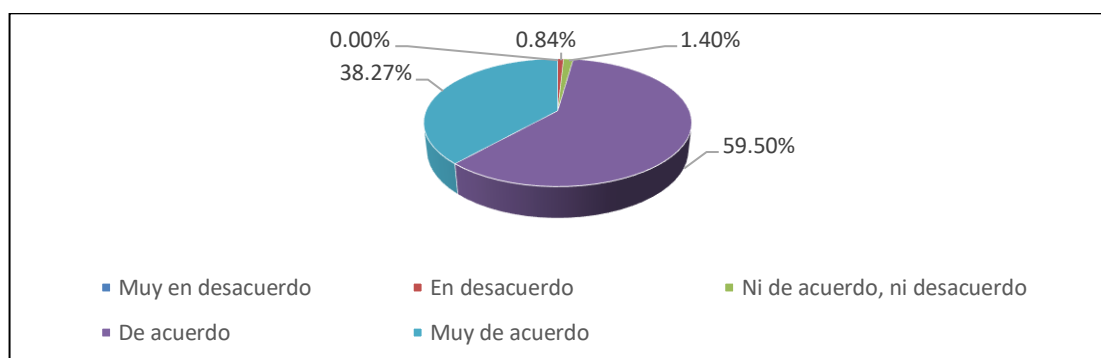


Figura 36. El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los resultados muestran que los encuestados optaron en casi el 60% por la opción “De acuerdo” en cuanto a la afirmación de si el servicio que recibieron fue llevado a cabo en el tiempo oportuno. La opción “Muy de acuerdo” tiene un porcentaje del 38.27% mostrando a los encuestados que se encontraron totalmente satisfechos con el tiempo en que el servicio fue brindado. En esta afirmación también encontramos pequeños porcentajes en las opciones “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” y “En desacuerdo”, puede que se deba a una demora ocasional en alguno de los servicios recibidos dentro del establecimiento. Para el CALTUR (2008, p. 24) en el Manual de Buenas Prácticas para establecimientos de Hospedaje, dentro de las normas que aseguran la realización de un servicio de calidad indica que los plazos de realización deben cumplirse debido a que el cliente puede ser bastante intolerante, por lo que es necesario que las tareas se encuentren bien definidas para evitar demoras en su atención.

Tabla 39.
El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno.

| Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 3 | 1.72% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 3 | 1.72% | 2 | 1.98% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 89 | 51.15% | 75 | 74.26% | 49 | 59.04% |
| Muy de acuerdo | 79 | 45.40% | 24 | 23.76% | 34 | 40.96% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

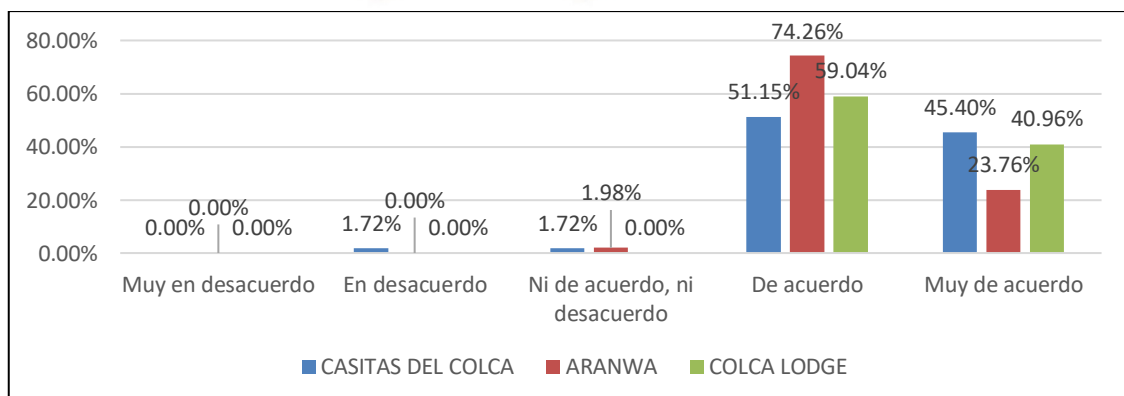


Figura 37. El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el hotel Aranwa tiene una de las cifras más altas en cuanto a la opción “De acuerdo” siendo del 74.26%, su porcentaje disminuye al 23.76% en la opción “Muy de acuerdo”, además presenta un pequeño porcentaje de 1.98% en la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. El Colca Lodge por su parte presenta porcentajes similares en las opciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, siendo la primera opción la preferida por los encuestados. Las Casitas del Colca, tiene una pequeña cifra en la opción “En desacuerdo” y en la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”, correspondiente a tres encuestados en cada uno, por lo que los clientes comentaron la razón de la baja calificación es debido a que el servicio en todo momento fue brindado de la mejor manera, en cuanto a calidad y tiempo, sin embargo tuvo una pequeña demora al momento de hacer el Check out por un mal entendido en las cuentas, a pesar de que pudo ser solucionado, los huéspedes mostraron una ligera insatisfacción.

2.2.5. Se cometieron errores durante el servicio.

Tabla 40.

Se cometieron errores durante el servicio.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 154 | 43.02% |
| En desacuerdo | 195 | 54.47% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 7 | 1.96% |
| De acuerdo | 2 | 0.56% |
| Muy de acuerdo | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

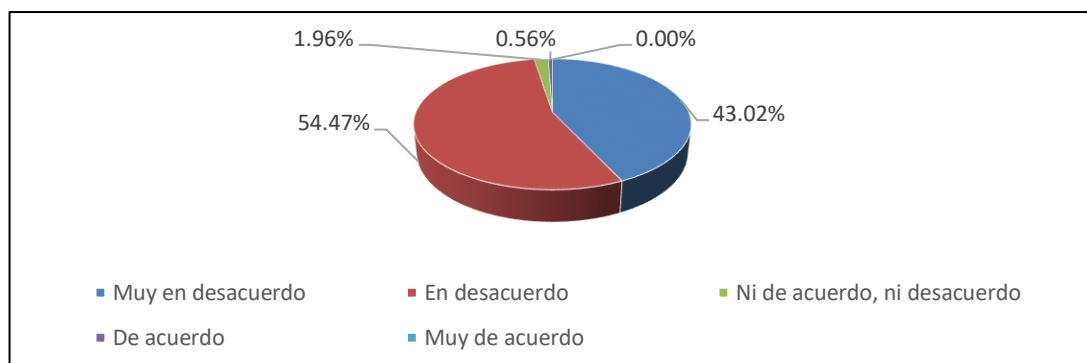


Figura 38. *Se cometieron errores durante el servicio.*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Las cifras muestran que las respuestas “Muy en desacuerdo” y “En Desacuerdo” tienen porcentajes muy similares, siendo del 43.02% y el 54.47% respectivamente, lo que indica que el 97.49% del total de los encuestados, se mostraron satisfechos con el servicio que recibieron y que si es en algún momento se dio lugar a un error fue casi imperceptible o se solucionó de la mejor manera para el cliente. Las respuestas “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” y “De acuerdo”, fueron optadas por un mínimo de huéspedes, que desafortunadamente percibieron que algo no fue bien durante su estadía en los establecimientos. La Dirección Nacional de Desarrollo turístico (2012, p. 18) en su Manual de Buenas Prácticas de Gestión para Establecimientos de Hospedaje sugiere la aplicación de un sistema de calidad teniendo en cuenta que esto puede reducir errores durante la prestación del servicio, aumentando también la productividad y el posicionamiento de la empresa.

Tabla 41.
Se cometieron errores durante el servicio.

| Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 86 | 49.43% | 17 | 16.83% | 51 | 61.45% |
| En desacuerdo | 80 | 45.98% | 83 | 82.18% | 32 | 38.55% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 7 | 4.02% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 1 | 0.57% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| Muy de acuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

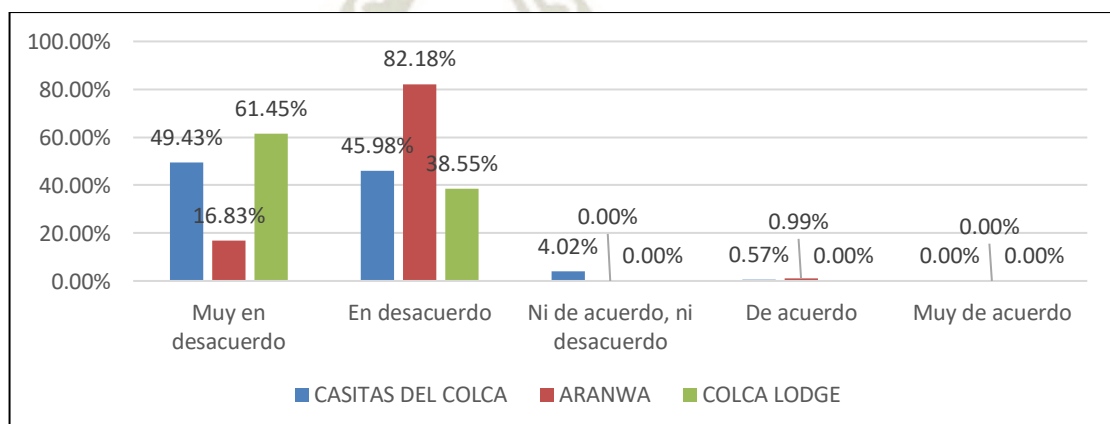


Figura 39. Se cometieron errores durante el servicio.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los tres establecimientos tienen respuestas positivas, Las Casitas del Colca presenta cifras parejas en las respuestas “Muy en desacuerdo” y “En desacuerdo”, siendo estas últimas las de mayor porcentaje, sin embargo, también tiene pequeños porcentajes en las respuestas “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” y “De acuerdo”, dando a entender que un número muy reducido de huéspedes no estuvo del todo satisfecho con alguno de los servicios que recibieron. El Aranwa es el hotel que tiene un alto porcentaje en la respuesta “En Desacuerdo” siendo del 87.18%, el 16.83% de sus encuestados afirmó estar “Muy de desacuerdo” y el 0.99% representando a 1 persona encuestada dijo estar “De acuerdo” con que se cometieron errores durante su estadía en el hotel.

El Colca Lodge es el establecimiento que tiene la cifra más alta en la opción “Muy en desacuerdo” con el 61.45%, mientras que la opción “En desacuerdo” alcanza un porcentaje del 38.55%, sin presentar respuestas negativas ante la afirmación.

2.3. Capacidad de respuesta

- 2.3.1. El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio.

Tabla 42.

El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.28% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 22 | 6.15% |
| De acuerdo | 204 | 56.98% |
| Muy de acuerdo | 131 | 36.59% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

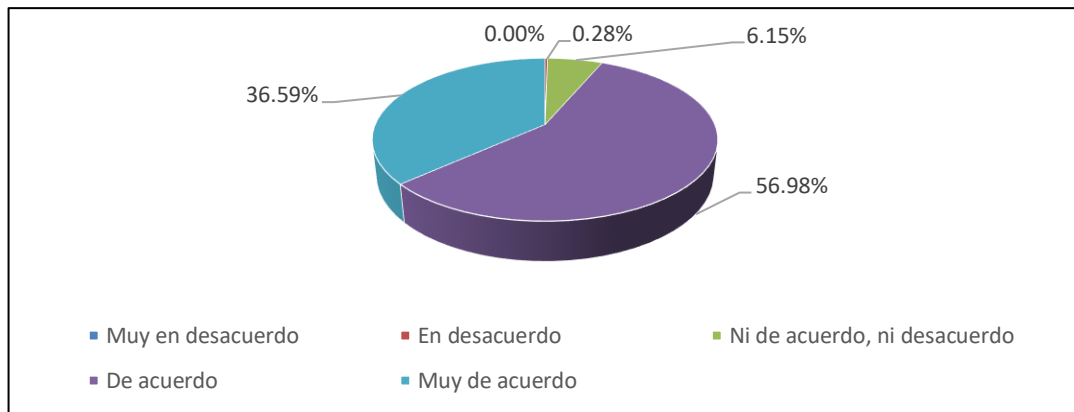


Figura 40. El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Las encuestas arrojaron que el 56.98% de clientes indicaron estar “De acuerdo” con que el personal se encargó de informar al huésped el tiempo aproximado de duración del servicio que iban a recibir. El 36.59% afirmaron estar “Muy de acuerdo” indicando que la afirmación antes mencionada fue cumplida en todo momento durante todos los servicios. Se observa un leve porcentaje en la respuesta “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”, los huéspedes indicaron que sólo en algunos servicios esta información fue brindada. Así mismo el 0.28% indicó estar “En Desacuerdo” dejando entrever que la información no fue brindada oportunamente generando molestias. Los clientes consideraron que el personal está en la capacidad de brindar el tiempo de duración de los servicios brindados, aún si por alguna razón escapa de las manos de este y vaya a demorar, los clientes pueden ocupar ese tiempo en actividades de su interés.

Tabla 43.

El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio.

| Respuestas | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 18 | 10.34% | 3 | 2.97% | 1 | 1.20% |
| De acuerdo | 84 | 48.28% | 72 | 71.29% | 48 | 57.83% |
| Muy de acuerdo | 71 | 40.80% | 26 | 25.74% | 34 | 40.96% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

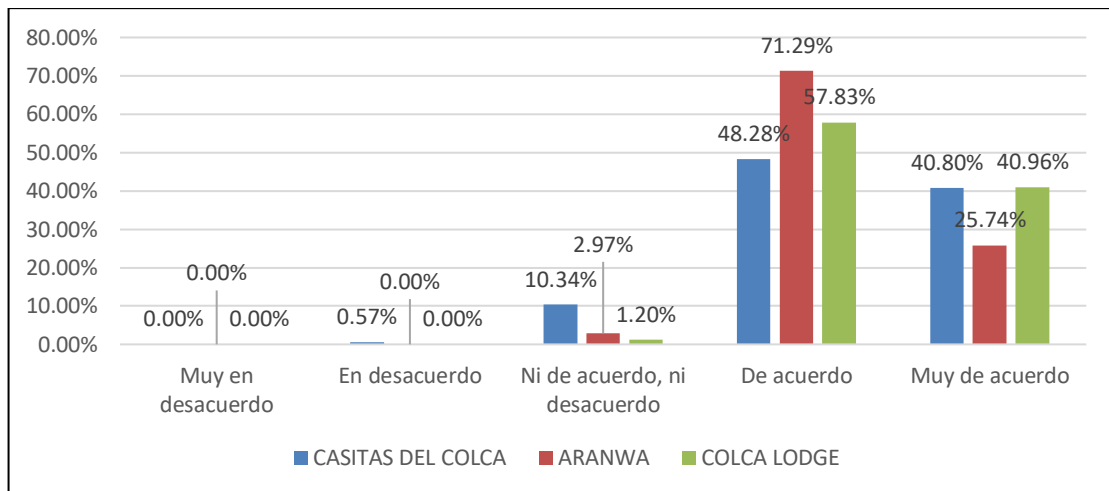


Figura 41. El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El gráfico de barras arroja los siguientes resultados. Las Casitas del Colca tiene porcentajes similares en las opciones “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” siendo del 40.80% y 48.28% respectivamente, teniendo casi al 90% de sus huéspedes de acuerdo con haber recibido la información de la duración de servicios que fueron brindados, sin embargo, existe un porcentaje aproximado del 10% de huéspedes que afirmaron estar “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. El Aranwa tiene la cifra más alta en la opción “De acuerdo” con el 71.29% y en la opción “Muy de acuerdo” presenta una cifra del 25.74%, así mismo el 2.97% de los encuestados afirmó no estar “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. El Colca Lodge tiene aproximadamente al 98.79% de sus huéspedes satisfechos con la afirmación, el resto de encuestados afirmaron no estar “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. Se podría concluir que de todos los encuestados, son los huéspedes del Colca Lodge los que recibieron información más precisa de la duración de todos los servicios que recibieron.

2.3.2. El servicio fue proporcionado de manera rápida.

Tabla 44.
El servicio fue proporcionado de manera rápida.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 14 | 3.91% |
| De acuerdo | 218 | 60.89% |
| Muy de acuerdo | 126 | 35.20% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

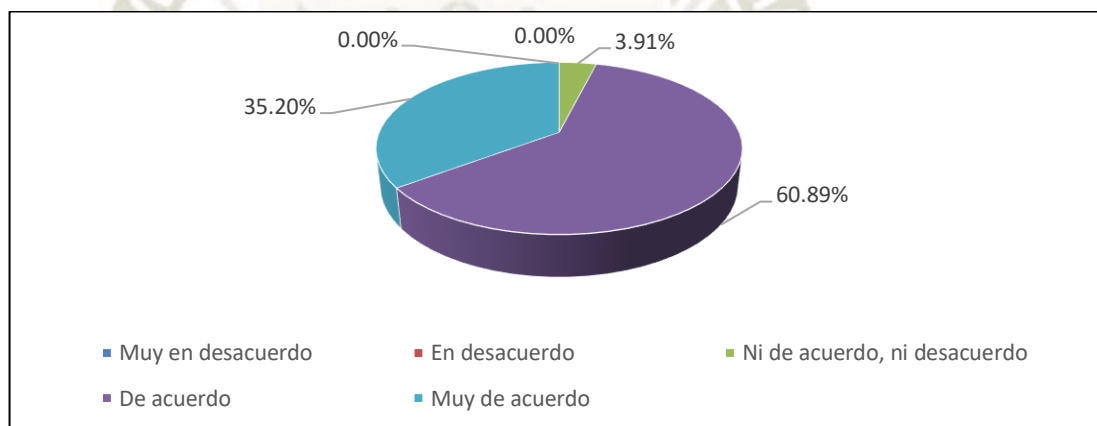


Figura 42. El servicio fue proporcionado de manera rápida.
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Respecto a si el servicio que recibieron los clientes fue brindado de manera rápida, se obtienen los siguientes datos. El mayor número de encuestados representando al 60.89% afirmaron estar “De acuerdo” con la rapidez de todos los servicios recibidos. El 35.20% por su parte indica estar “Muy de acuerdo”.

Una pequeña cifra se ve reflejada en la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” con el 3.91%. Para la Dirección Nacional de Turismo (2013, p. 44) en su Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes, para que los procesos en general de cualquier servicio brindado fluyan con rapidez, es necesario que se sigan una serie de prácticas que optimizarán la calidad de atención para los clientes, el cual tiene que ser medido y controlado periódicamente para verificar que esté funcionando correctamente.

Tabla 45.
El servicio fue proporcionado de manera rápida.

| Respuestas | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 13 | 7.47% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 90 | 51.72% | 79 | 78.22% | 49 | 59.04% |
| Muy de acuerdo | 71 | 40.80% | 21 | 20.79% | 34 | 40.96% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

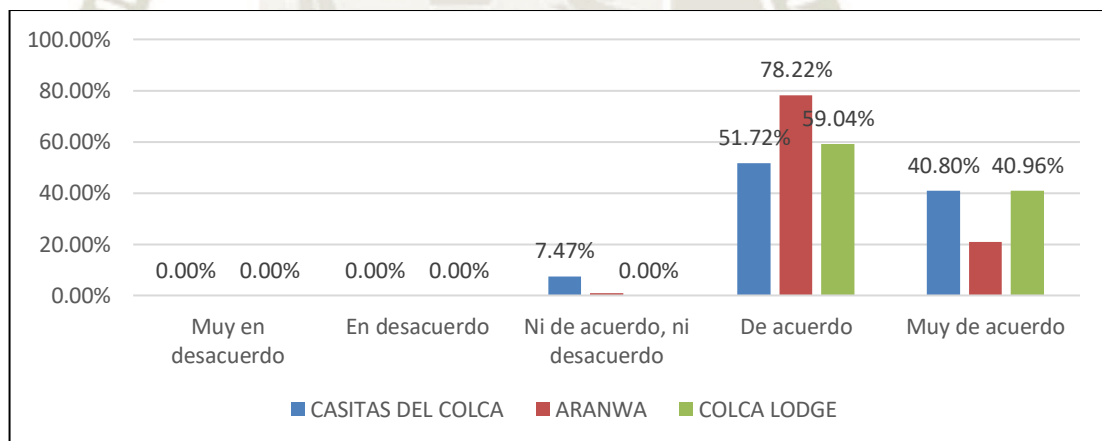


Figura 43. El servicio fue proporcionado de manera rápida.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Realizando la comparación de los tres establecimientos, se obtienen los siguientes datos. Las Casitas del Colca muestra un total de 92.52% de sus clientes conformes con la rapidez del servicio que recibieron durante su estadía en el establecimiento. Existe un 7.47% que afirma no estar “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”.

El Aranwa tiene al 99.01% de los encuestados satisfechos, quienes afirmaron que todos los servicios brindados fueron hechos en el menor tiempo posible, el resto de los encuestados que representan al 0.99% optaron por la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. El Colca Lodge por su parte tiene muy satisfechos al 100% de sus clientes, brindando sus servicios de forma rápida. A pesar de que los resultados para todos los establecimientos son en su mayoría muy positivos, aún dejan una pequeña brecha que puede ser subsanada mediante la optimización de la rapidez en la que sus servicios son brindados a los huéspedes.

2.3.3. El personal encargado tiene disposición para ayudarlo.

Tabla 46.
El personal encargado tiene disposición para ayudarlo.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.28% |
| En desacuerdo | 1 | 0.28% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 1 | 0.28% |
| De acuerdo | 212 | 59.22% |
| Muy de acuerdo | 143 | 39.94% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

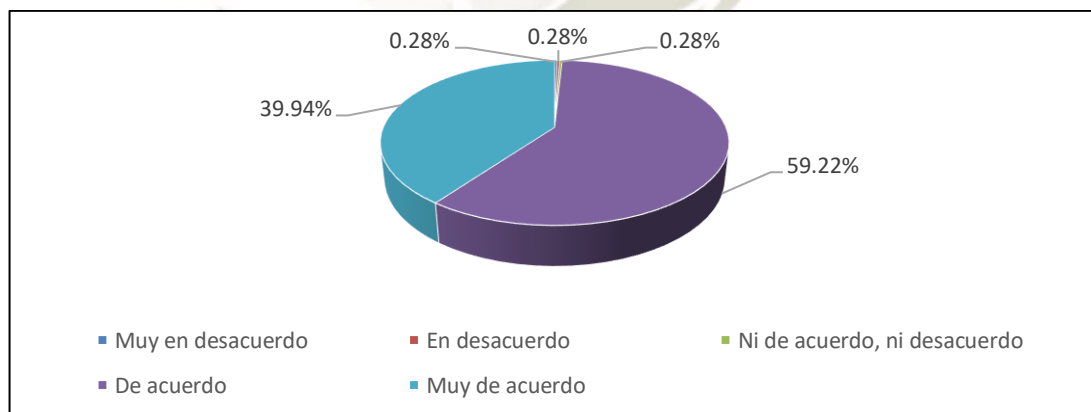


Figura 44. El personal encargado tiene disposición para ayudarlo.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se observó que la mayoría de los turistas encuestados se muestra “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” con una calificación de 59.22% y 39.94% de forma correspondiente, comprendiéndose una perspectiva positiva en relación a la disposición que mostró el personal para ayudar a los huéspedes en los diferentes requerimientos que éstos puedan presentar.

Asimismo, un 0.28% de los encuestados expuso no estar de acuerdo con el servicio recibido en referencia a la actitud y predisposición mostrado por el personal durante su estadía, lo cual se evidenció de forma negativa en las categorías de “Muy en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” respectivamente.

Según señala el CALTUR (2008, p. 12) en el Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje, menciona que, durante la prestación del servicio, una actitud importante por parte de los trabajadores es desempeñarse de forma servicial con el cliente a modo que supere sus expectativas y adelantándose a sus necesidades.

Tabla 47.

El personal encargado tiene disposición para ayudarlo.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|----------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 1.20% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 86 | 49.43% | 78 | 77.23% | 48 | 57.83% |
| Muy de acuerdo | 86 | 49.43% | 23 | 22.77% | 34 | 40.96% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

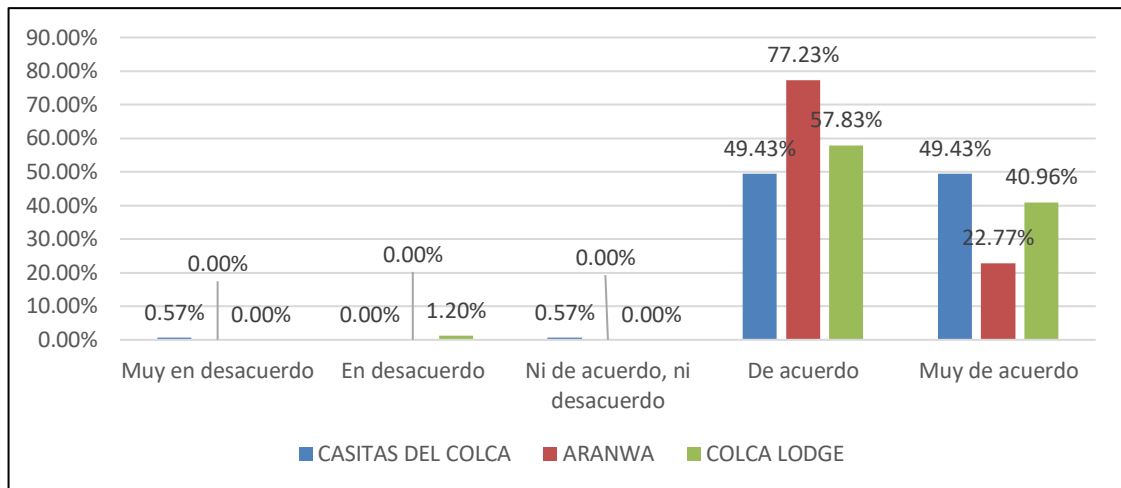


Figura 45. El personal encargado tiene disposición para ayudarlo.
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Conforme a los resultados alcanzados de cada establecimiento hotelero se concluyó que: El Hotel Casitas del Colca cuenta con una valoración buena de la disposición de servicio prestada por el personal hallándose un 49.43% “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” simultáneamente, sólo un 0.57% mostró estar “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” y de forma mínima un 0.57% mostró estar “Muy en desacuerdo”. A diferencia del Hotel Aranwa donde la mayoría de los encuestados atribuyó de forma positiva la atención prestada por el personal a lo largo de su estancia, donde el 22.77% se encontró “Muy de acuerdo”, y el 77.23% “De acuerdo”. Finalmente, en el Hotel Colca Lodge la mayor parte de encuestados han señalado de manera favorable encontrarse “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” en su mayoría con el servicio otorgado a los clientes, mientras que solo un 1.20% expuso estar “En desacuerdo” con la atención recibida en el hospedaje.

2.3.4. De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente.

Tabla 48.

De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 0.56% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 13 | 3.63% |
| De acuerdo | 220 | 61.45% |
| Muy de acuerdo | 123 | 34.36% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

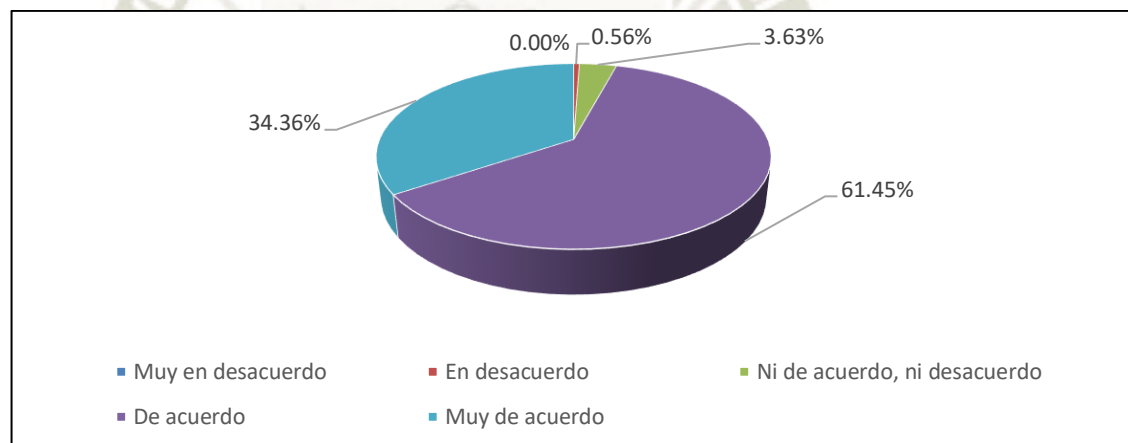


Figura 46. De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Los resultados obtenidos de la encuesta dieron a conocer que un importante número de los turistas encuestados reaccionó de forma favorable al afirmar que, de ocurrir un problema durante la permanencia de los huéspedes en el alojamiento, el personal encargado podría solucionarlo rápidamente; ya que se ha mostrado una eficiente capacidad por parte del personal en los departamentos de Recepción, Alimentos y Bebidas y Pisos para resolver problemas. Se muestra una cifra importante que expresó estar “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” representado por el 61.45% y 34.36%.

Sin embargo, con índices menores se observa que el 3.63% manifestaron estar “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. Por último, un 0.56% representó el menor porcentaje de los encuestados que indicaron estar “En desacuerdo” al haberse presentado algún inconveniente durante su estadía y no haber sido resuelto de manera rápida.

Tabla 49.

De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.57% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 13 | 7.47% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 93 | 53.45% | 79 | 78.22% | 48 | 57.83% |
| Muy de acuerdo | 67 | 38.51% | 21 | 20.79% | 35 | 42.17% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

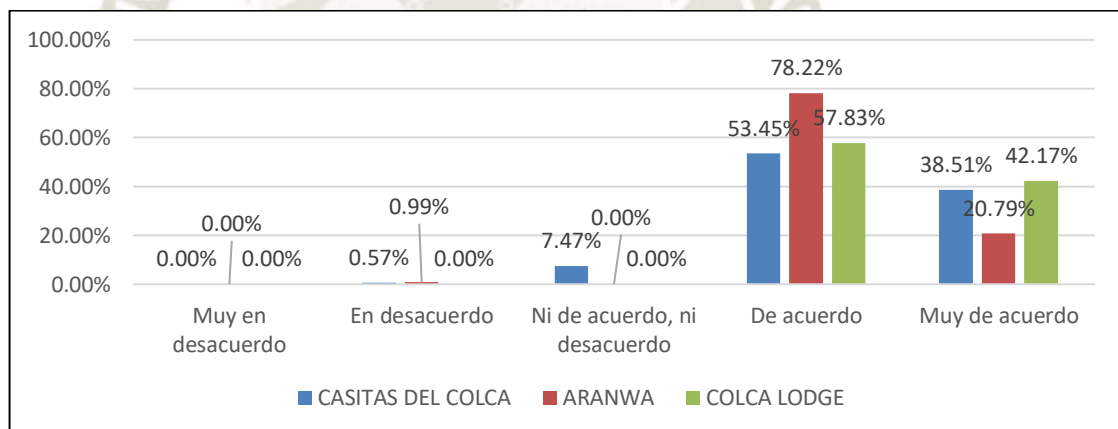


Figura 47. De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

A través de la encuesta aplicada se evidenció que: la mayoría de turistas encuestados del Hotel Casitas del Colca el 38.51% están “Muy de acuerdo” y 53.45% “De acuerdo” con la capacidad que presentó el personal para la resolución de problemas, no obstante, el 7.47% se mostró indeciso y el 0.57% se encontró “En desacuerdo” al haber pasado por una situación similar que no tuvo una solución rápida.

Por otro lado, en el Hotel Aranwa las cifras demostraron una aceptación favorable por parte de los huéspedes, es así que en el estudio se demuestra que un 78.22% está “De acuerdo” y un 20.79% se encuentra “Muy de acuerdo”, apenas un 0.99% calificaron estar “En desacuerdo” al encontrar algunas deficiencias en el servicio. En cuanto al Hotel Colca Lodge la percepción por parte de los entrevistados es totalmente positiva y se ve reflejada con un 57.83% “De acuerdo” y 42.17% “Muy de acuerdo”.

2.4. Seguridad

2.4.1. El personal le inspira confianza y seguridad.

Tabla 50.
El personal le inspira confianza y seguridad.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.28% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 3 | 0.84% |
| De acuerdo | 212 | 59.22% |
| Muy de acuerdo | 142 | 39.66% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

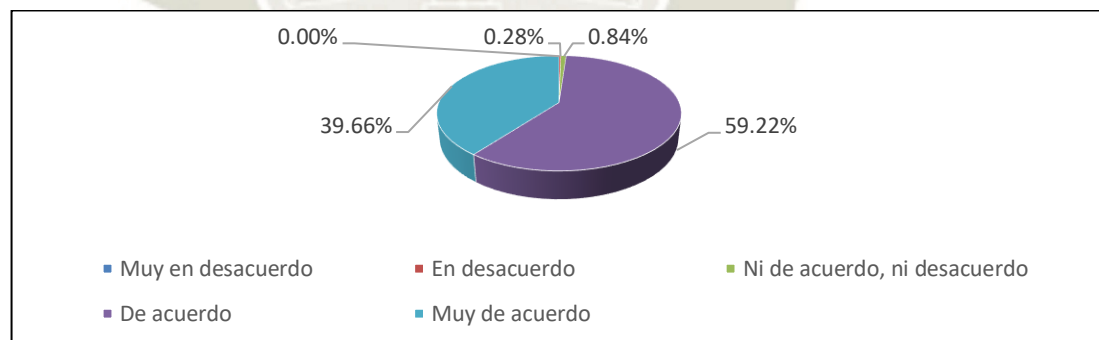


Figura 48. El personal le inspira confianza y seguridad.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De acuerdo a la información recolectada se logró determinar que existe una apreciación positiva, ya que una amplia mayoría simbolizada por el 59.22% afirmó estar “De acuerdo” y un 39.66% “Muy de acuerdo”, ya que se sintieron seguros y confiados al dejar su equipaje y demás pertenencias personales en la habitación, tomando en cuenta además que desde el primer momento el personal de los diferentes departamentos inspiró confianza a los huéspedes, siendo ésta una característica esencial en la calidad del servicio. Seguido de un 0.84% que se mostró indeterminado debido a algunos procesos del establecimiento. Por último, sólo un 0.28% expresó estar “En desacuerdo” en vista de haberse presentado algún inconveniente en relación a sus pertenencias y equipaje, donde sugieren que el personal no tuvo el cuidado necesario originando alguna confusión durante su estancia.

Tabla 51.
El personal le inspira confianza y seguridad.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 2 | 1.15% | 0 | 0.00% | 1 | 1.20% |
| De acuerdo | 88 | 50.57% | 78 | 77.23% | 46 | 55.42% |
| Muy de acuerdo | 83 | 47.70% | 23 | 22.77% | 36 | 43.37% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

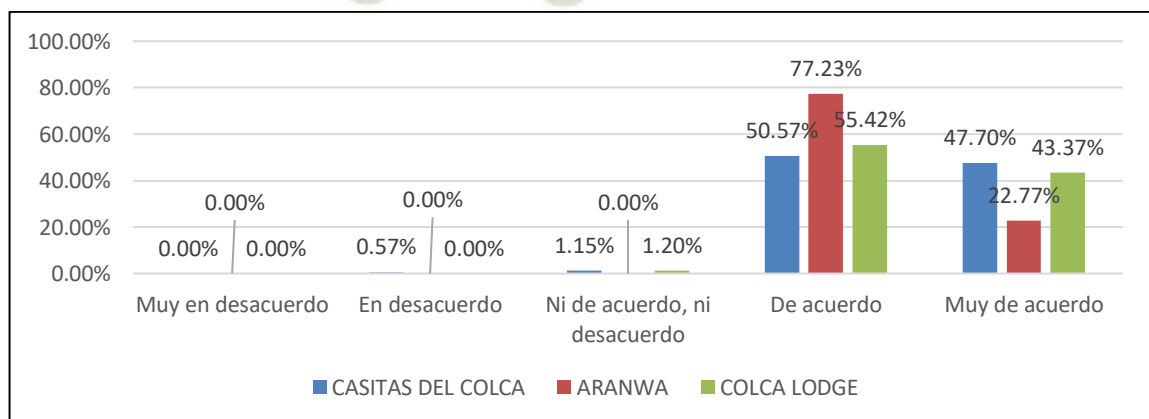


Figura 49. El personal le inspira confianza y seguridad.
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De los resultados encontrados se puede concluir que en los tres establecimientos gran parte de los turistas encuestados percibieron compromiso y sentido de responsabilidad por parte del personal de las diferentes áreas del hotel para con su equipaje y pertenencias. Es así que, en el Hotel Casitas del Colca un 50.57% se mostró “De acuerdo” y un 47.70% “Muy de acuerdo”, mientras que el un 1.15% se encontró indeciso y un 0.57% tuvo una respuesta negativa al estar “En desacuerdo”.

A diferencia del Hotel Aranwa donde los huéspedes entrevistados coincidieron en sus respuestas con un porcentaje de 77.23% “De acuerdo” y 22.77% “Muy de acuerdo”, donde se afirmó que en reiteradas oportunidades los huéspedes olvidaron algún objeto o prenda de vestir, siendo estos entregados al momento de su partida y en otras ocasiones el personal poniéndose en contacto con el cliente y enviando sus bienes. Finalmente, el Hotel Colca Lodge contempla de igual modo una aceptación positiva a la premisa evidenciándose con un 55.42% “De acuerdo” y 43.37% “Muy de acuerdo”; reaccionando solo el 1.20% restante de forma indiferente.

2.4.2. Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras.

Tabla 52.

Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.28% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 5 | 1.40% |
| De acuerdo | 210 | 58.66% |
| Muy de acuerdo | 142 | 39.66% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

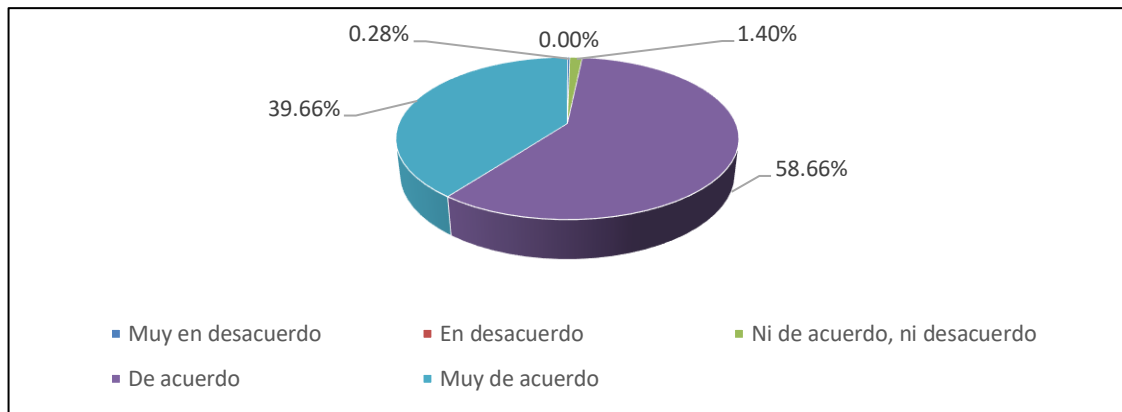


Figura 50. Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Existe un importante número de encuestados que expresaron en mayor proporción haber percibido que las transacciones se desarrollaron de manera segura, viéndose reflejado un 58.66% “De acuerdo” y un 39.66% “Muy de acuerdo” del total de la población encuestada, quienes calificaron de manera óptima y aprobaron los procesos realizados. Asimismo, se observa que un 1.40% se muestra dubitativo en relación a la garantía de las operaciones ejecutadas con aún cierta inseguridad y desconfianza. Cabe mencionar que solo un 0.28% indicó encontrarse “Muy en desacuerdo” respecto a la seguridad que se ha prestado durante las transacciones realizadas, al haber ocurrido algún inconveniente con el medio de pago efectuado al momento de realizar la reservación del hospedaje y además una vez ya encontrándose en el establecimiento para realizar el pago de algún consumo y/o servicio.

Tabla 53.

Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 4 | 2.30% | 0 | 0.00% | 1 | 1.20% |
| De acuerdo | 87 | 50.00% | 77 | 76.24% | 46 | 55.42% |
| Muy de acuerdo | 82 | 47.13% | 24 | 23.76% | 36 | 43.37% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

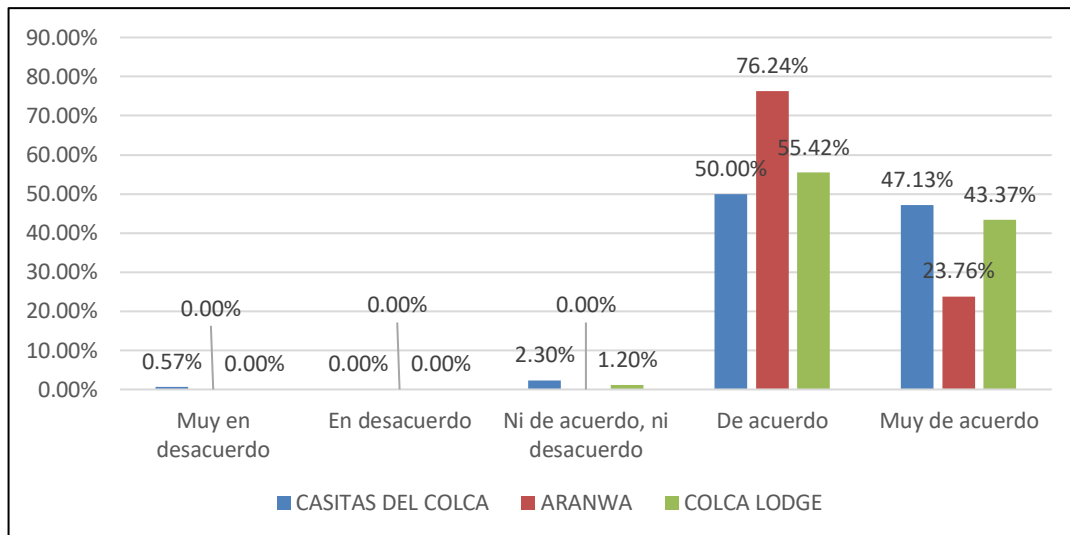


Figura 51. Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Conforme a los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada se concluyó que la mayoría de los entrevistados en los tres establecimientos contempla una impresión favorable respecto a las transacciones hechas durante su estadía, estos procesos han sido realizados de forma segura. En el Hotel Casitas del Colca se observa que un 50% está “De acuerdo” y un 47.13% “Muy de acuerdo” con los pagos realizados; es decir no tuvieron algún inconveniente durante el proceso de algún pago o transacción, sino que se realizó de manera normal y confiable, no obstante, un porcentaje menor de 2.30% prefiere mantenerse indiferente al respecto, en este caso posiblemente porque no realizaron pago alguno, su reservación ya se encontraba con todos los servicios cubiertos desde un inicio; y solo un 0.57% se mostró “Muy en desacuerdo” al haber tenido algún inconveniente con los pagos por algún error de usuario, del sistema, de cobertura, etc. Por otra parte, se infiere que en el Hotel Aranwa en general no se producen errores en los cobros ya que un importante porcentaje afirmó estar “De acuerdo” 76.24% y “Muy de acuerdo” 23.76% respaldando que todo cobro estuvo realizado de manera correcta. Cabe mencionar que en el Hotel Colca Lodge solo un porcentaje mínimo de la población mostró estar indiferente 1.20%, sin embargo, la mayoría restante da una buena calificación a los procesos efectuados obteniendo así un 55.42% “De acuerdo” y un 43.37% “Muy de acuerdo” lo cual demuestra la aprobación y consentimiento que otorgan a estos procesos.

2.4.3. El personal es amable con usted.

Tabla 54.
El personal es amable con usted.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.28% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 2 | 0.56% |
| De acuerdo | 192 | 53.63% |
| Muy de acuerdo | 163 | 45.53% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

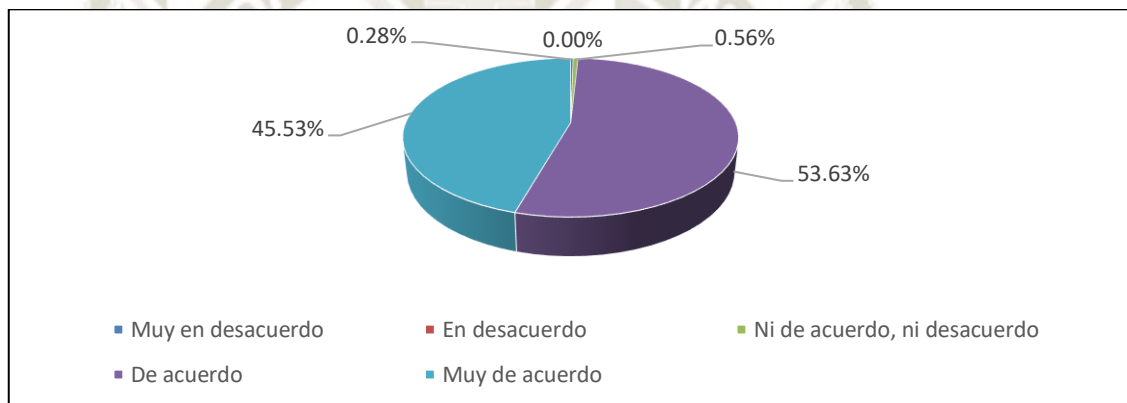


Figura 52. El personal es amable con usted.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

A través de los resultados obtenidos en la tabla y figura anterior se dio a notar que, un importante número de la población encuestada se mostró satisfecha con la atención brindada por el personal resaltando entre sus cualidades la amabilidad, empatía y sonrisa que mantuvieron en todo momento a lo largo de su estadía. Siendo esto fundamental para precisar que el 53.63% aceptó estar “De acuerdo” y un 45.53% “Muy de acuerdo” con la premisa.

Mientras que en un porcentaje menor de 0.56% no muestra una reacción tan favorable al mostrarse indiferente con el comportamiento del personal y únicamente un 0.28% de los encuestados manifestó estar “Muy en desacuerdo” respecto a la cordialidad en la atención que recibieron por parte de los empleados percibiendo una falta de interés, desatención e intolerancia para con el turista, ofreciendo una imagen no tan positiva de amabilidad y cortesía que esperaban recibir en un hotel de categoría de lujo.

Tabla 55.
El personal es amable con usted.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 2 | 1.15% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 71 | 40.80% | 74 | 73.27% | 47 | 56.63% |
| Muy de acuerdo | 100 | 57.47% | 27 | 26.73% | 36 | 43.37% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

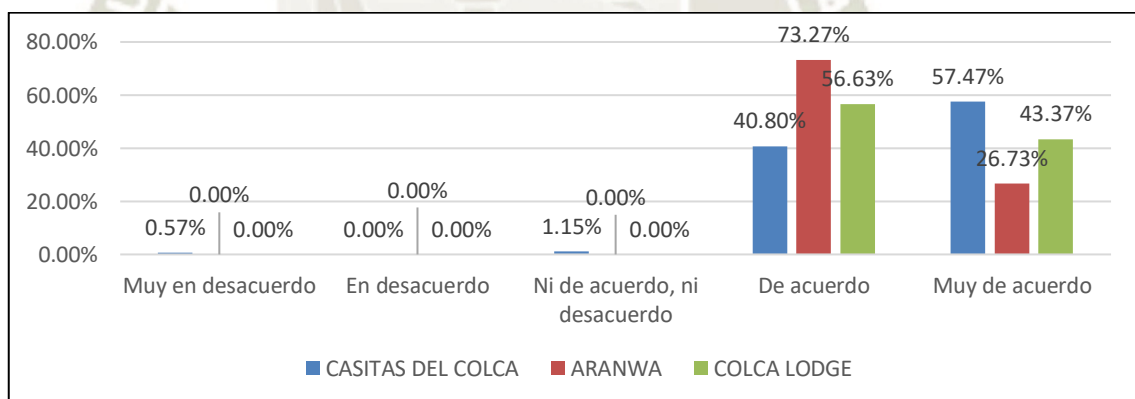


Figura 53. El personal es amable con usted.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Según establece el CALTUR (2008, p.20) mediante el Manual de Buenas Prácticas en los Establecimientos de Hospedaje, señala que, la amabilidad forma parte de una dimensión de la calidad en el trabajo, y es un elemento básico en la satisfacción del huésped, donde las exigencias son cada vez mayores y se precisa sean atendidas de forma eficiente.

Los resultados mostraron que en gran medida en los tres establecimientos el comportamiento del personal ha sido favorable para con los huéspedes, así lo demostraron las siguientes cifras: En el Hotel Casitas del Colca un 40.80% manifestó estar “De acuerdo” y un 57.47% “Muy de acuerdo”, sin embargo, un 1.15% tienen una posición indiferente, mientras que un 0.57% responde de manera desfavorable. En el Hotel Aranwa con una valoración positiva de 73.27% “De acuerdo” y 27.73% “Muy de acuerdo”, determinando una muy buena atención brindada por el personal. Por último, en el Hotel Colca Lodge la amabilidad también fue pieza clave de su atención quedando en evidencia con un porcentaje de la población de 56.63% afirmando estar “De acuerdo” y 43.37% “Muy de acuerdo”.

2.4.4. El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas.

Tabla 56.
El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 0.56% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 5 | 1.40% |
| De acuerdo | 224 | 62.57% |
| Muy de acuerdo | 127 | 35.47% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

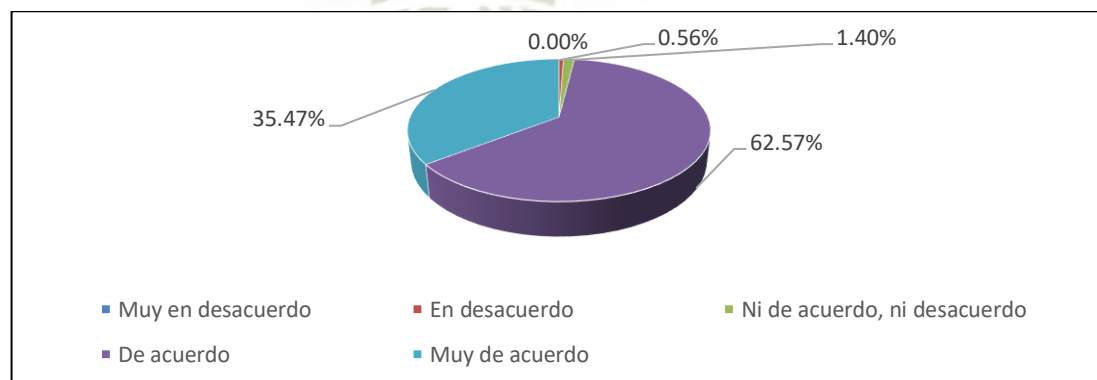


Figura 54. El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se ha logrado determinar que los colaboradores se mostraron capacitados para ayudar a los huéspedes en las interrogantes que pudieron presentar, pues ellos son percibidos por los turistas como referentes para absolver sus dudas. La tabla y figura anteriores dan a conocer que la mayoría del total de la población reaccionó con una actitud positiva en relación a la premisa, tomando en cuenta que un 62.57% está “De acuerdo” y un 35.47% “Muy de acuerdo” con las respuestas ofrecidas por el personal, sin embargo, también hay que señalar que un 1.40% reaccionó de forma indiferente “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Por último, un 0.56% encontró que el personal no posee la capacidad de absolver sus dudas, ya que no obtuvieron una respuesta asertiva a sus interrogantes o no tuvieron los conocimientos para contestar de forma adecuada.

Tabla 57.
El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.57% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 4 | 2.30% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 95 | 54.60% | 81 | 80.20% | 48 | 57.83% |
| Muy de acuerdo | 74 | 42.53% | 18 | 17.82% | 35 | 42.17% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

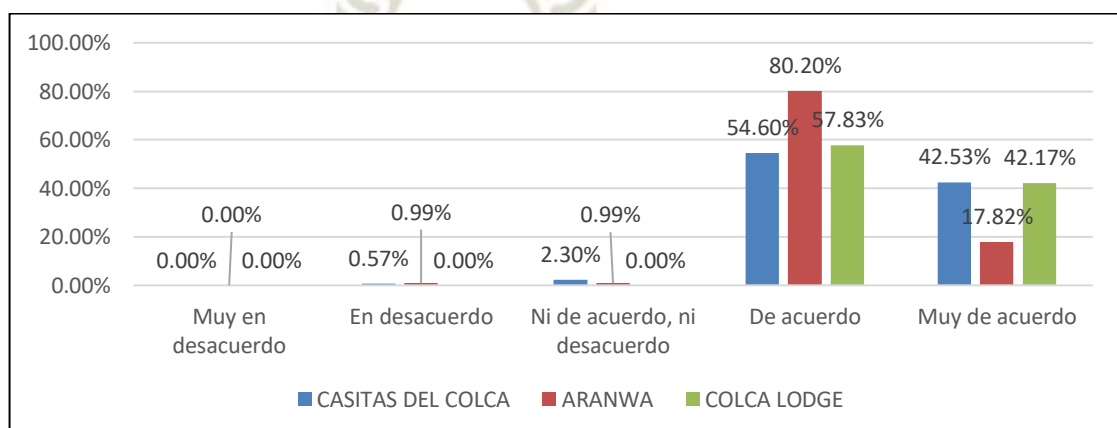


Figura 55. El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Los resultados encontrados en la presente investigación mediante la encuesta realizada evidenciaron que, en los tres establecimientos la mayoría de huéspedes encuestados han afirmado haber tenido una buena experiencia durante su visita gracias a que percibieron que la mayor parte del personal se encontraba capacitado para resolver sus inquietudes. En el Hotel Casitas del Colca un 54.60% está “De acuerdo” y un 42.53% “Muy de acuerdo”, a diferencia de un 2.30% que se muestra “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y solo un 0.57% “En desacuerdo” el cual se muestra insatisfecho.

En el Hotel Aranwa la percepción positiva es de gran escala, representada por un 80.20% “De acuerdo” y un 17.82% “Muy de acuerdo”, solo un 0.99% en las categorías de indeciso y “En desacuerdo” debido a que no todo el personal brindaba la misma información. El Hotel Colca Lodge en cambio ha mostrado una calificación excelente de manera positiva, donde los huéspedes manifestaron con un 57.83% estar “De acuerdo” y 42.17% “Muy de acuerdo”.

2.5. Empatía

2.5.1. El servicio ha sido brindado de manera personalizada.

Tabla 58.
El servicio ha sido brindado de manera personalizada.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.28% |
| En desacuerdo | 2 | 0.56% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 10 | 2.79% |
| De acuerdo | 218 | 60.89% |
| Muy de acuerdo | 127 | 35.47% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

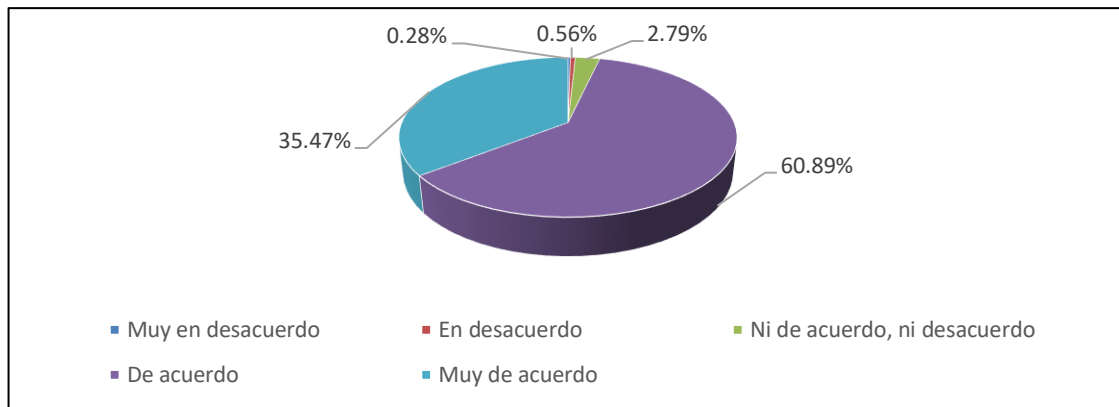


Figura 56. El servicio ha sido brindado de manera personalizada.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Del total de encuestados se aprecia que un importante porcentaje ha respondido de manera positiva, se observó que un 60.89% afirma estar “De acuerdo” y un 35.47% “Muy de acuerdo” respecto al servicio recibido por parte del personal, el cual se ha realizado de manera personalizada. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que hay otro porcentaje de turistas que no se encuentran complacidos con la atención recibida un 2.79% se mantienen indecisos en su respuesta, mientras que un 0.56% indicaron estar “En desacuerdo” puesto que no se logró cumplir con las expectativas del servicio ofrecido de manera particular con cada cliente. Por último, un 0.28% ha respondido de manera desfavorable “Muy en desacuerdo”, mostrándose insatisfechos con el servicio explicando que, no recibieron una atención personalizada a razón de el gran número de visitantes que llegaban al hotel y al parecer el personal no era suficiente y no se daba abasto con todos los clientes.

Tabla 59.

El servicio ha sido brindado de manera personalizada.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 1.15% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 8 | 4.60% | 2 | 1.98% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 91 | 52.30% | 80 | 79.21% | 47 | 56.63% |
| Muy de acuerdo | 72 | 41.38% | 19 | 18.81% | 36 | 43.37% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

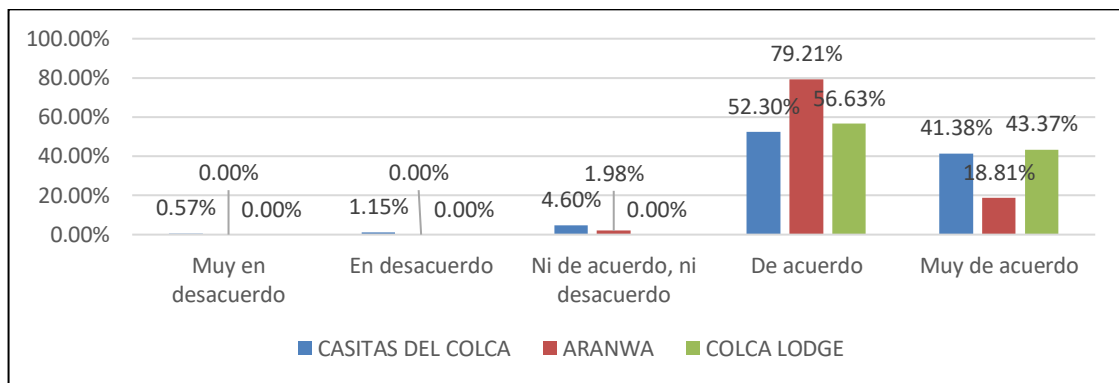


Figura 57. El servicio ha sido brindado de manera personalizada.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Tal como recomienda el CALTUR (2012, p. 46) en el Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios de Establecimientos de Hospedaje acerca de lo importante que es brindar un trato y una atención personalizada a los clientes, esto influye de forma primordial en la empresa, en las recomendaciones que puedan generar del hotel. Por otro lado, ayuda a la organización a confirmar que los estándares planteados se estén realizando. En la figura mostrada se puede observar que los tres establecimientos cuentan con puntuaciones favorables como se detalla a continuación: El Hotel Casitas del Colca cuenta con una puntuación de 52.30% que indican estar “De acuerdo” y 41.48% “Muy de acuerdo”, mientras que un 4.60% se muestra indeciso con la premisa, el 1.15% siguiente se encontró “En desacuerdo” y un 0.57% “Muy en desacuerdo” quienes consideraron que la cantidad de personal que atendía fue limitado durante su estadía y no sintieron realmente que el servicio se haya otorgado de manera particular, tal vez por elementos externos que durante la época de temporada alta se hicieron notar. El Hotel Aranwa se demostró una valoración alta en cuanto al servicio con un porcentaje de 79.21% “De acuerdo” y 18.81% “Muy de acuerdo”, no obstante, un 1.98% se mantuvo indiferente en su decisión coincidiendo con lo anteriormente expuesto. Por último y marcando una diferencia en el Hotel Colca Lodge se mostró que un 56.63% que manifestaron estar “De acuerdo” y 43.37% “Muy de acuerdo” en relación a haber recibido una atención individualizada.

2.5.2. El horario de atención del servicio es adecuado.

Tabla 60.
El horario de atención del servicio es adecuado.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.28% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 12 | 3.35% |
| De acuerdo | 216 | 60.34% |
| Muy de acuerdo | 129 | 36.03% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

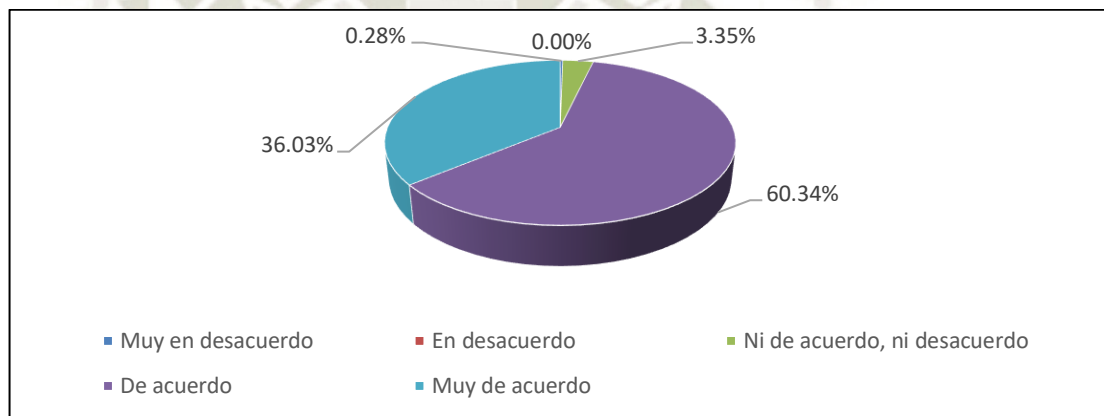


Figura 58. El horario de atención del servicio es adecuado.
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se ha conseguido determinar que la mayoría de turistas encuestados encontraron que el horario de atención del servicio en las diferentes actividades que ofrecen los hoteles es adecuado, el cual se encuentra representado por un 60.34% quienes afirmaron estar “De acuerdo” y un 36.03% “Muy de acuerdo”, es decir no han presentado algún inconveniente en relación a este punto. Por otro lado, un 3.35% de la población encuestada mostró una actitud dubitativa en relación a la premisa, porque se adecuan al horario establecido, pero también aceptarían el cambio a otros horarios.

A diferencia de un 0.28% que calificó de forma negativa y se muestra “Muy en desacuerdo” porque han tenido algún problema con el horario establecido que en ocasiones no otorgó cierta flexibilidad y no fue el más adecuado de acuerdo con sus tiempos.

Tabla 61.
El horario de atención del servicio es adecuado.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 11 | 6.32% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 83 | 47.70% | 83 | 82.18% | 50 | 60.24% |
| Muy de acuerdo | 79 | 45.40% | 17 | 16.83% | 33 | 39.76% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

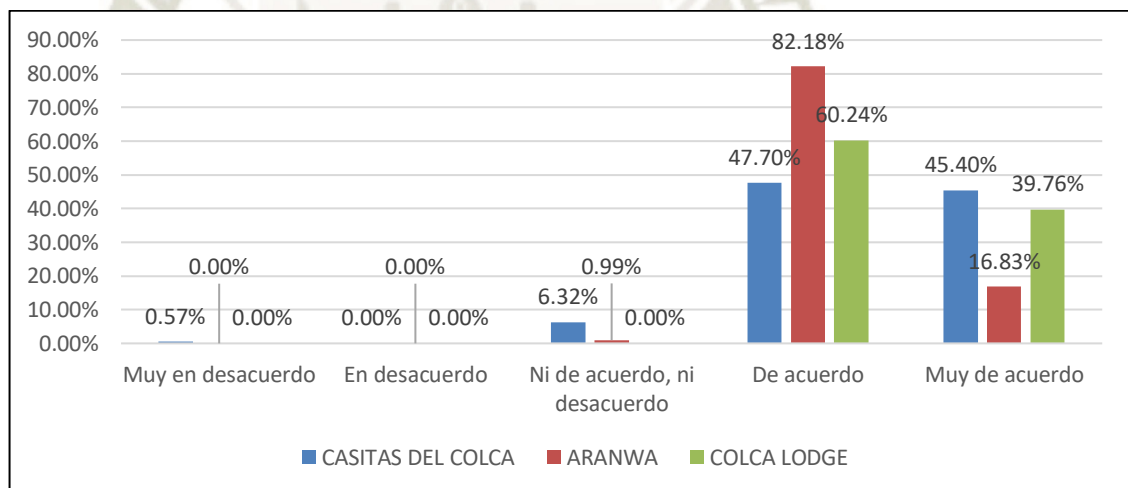


Figura 59. El horario de atención del servicio es adecuado.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los huéspedes encuestados en los tres establecimientos se ha logrado precisar que gran parte consideró que el horario de atención del servicio fue adecuado, como se aprecia en la figura anterior y se detalla a continuación:

El Hotel Casitas del Colca posee un 47.70% que afirmó estar “De acuerdo” y 45.40% “Muy de acuerdo” con los horarios, por otra parte un 6.32% es indiferente pues en su caso tuvo la flexibilidad y disposición de adaptarse a los horarios establecidos por el hotel sin interferir en otras actividades que tenían planeadas, solo un 0.57% se mostró “Muy en desacuerdo” al haber tenido algún problema con los tiempos y el número de actividades que ofrecía el hotel pudiendo ser en algunos casos no tan flexibles y no llevando a cabo algunas de estas actividades, teniendo la intención de poder realizarlas. A propósito del Hotel Aranwa un 82.28% de la población afirmó estar “De acuerdo” y un 16.83% “Muy de acuerdo” con los horarios establecidos, consideraron que estos fueron variados y manejables, pese a que un 0.99% se mantuvo indiferente. En cambio, en el Hotel Colca Lodge la valoración obtenida fue totalmente positiva respaldada con un 60.24% “De acuerdo” y un 39.76% “Muy de acuerdo” donde al haber distintos horarios no hubo algún inconveniente pudiendo realizar en general las actividades que se ofrecieron.

2.5.3. El personal se preocupa por sus intereses.

Tabla 62.

El personal se preocupa por sus intereses.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.28% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 4 | 1.12% |
| De acuerdo | 223 | 62.29% |
| Muy de acuerdo | 130 | 36.31% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

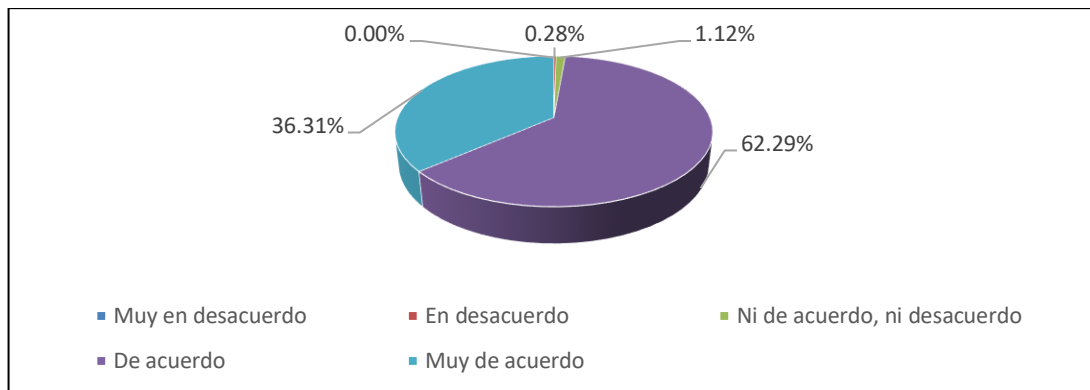


Figura 60. El personal se preocupa por sus intereses.
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Los resultados demostraron que una importante cantidad de los turistas percibieron que el personal mostró preocupación por sus intereses, evidenciándose esto en sus actitudes, en la atención que brindan, en el seguimiento que realizaron del cliente, y en las respuestas que proporcionaron, muchas veces brindando más información y detalles de lo solicitado. Con un resultado positivo la mayor parte de los encuestados indica estar “De acuerdo” representado por un 62.29% y 36.31% “Muy de acuerdo”, el 1.12% siguiente mostró no estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con la premisa, tal vez se debería a que sus intereses son distintos, este tipo de turista disfruta más al descubrir por su cuenta y crear experiencias propias durante su viaje. Por último, un 0.28% respondió de manera negativa manifestando estar “En desacuerdo” con respecto a la actitud mostrada por el personal quien no se ha mostrado interesado en otorgar mayor alcance a las inquietudes que los turistas presentaron quedando insatisfechos.

Tabla 63.
El personal se preocupa por sus intereses.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 4 | 2.30% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 92 | 52.87% | 82 | 81.19% | 49 | 59.04% |
| Muy de acuerdo | 77 | 44.25% | 19 | 18.81% | 34 | 40.96% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

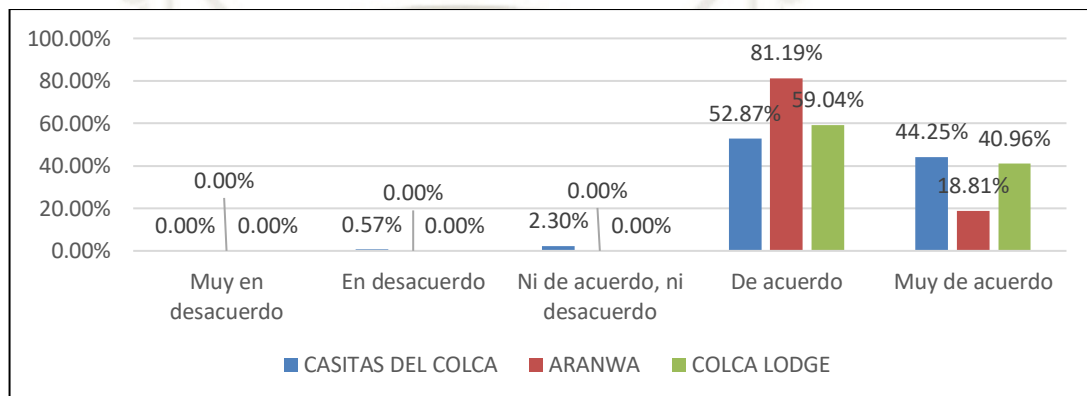


Figura 61. El personal se preocupa por sus intereses.
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En cuanto a la percepción de los huéspedes encuestados sobre si el personal se preocupa por sus intereses, se encontró que la mayoría ha tenido una impresión positiva con respecto a la calidad del servicio brindado, manifestando haber observado un comportamiento comprometido con el servicio hacia el cliente. Es así que, en el Hotel Casitas del Colca, se denota que un 52.87% está “De acuerdo” y 44.25% “Muy de acuerdo” con el servicio del personal, aunque un 2.30% se muestra aún indiferente en referencia a la atención, el 0.57% restante manifestó estar “En desacuerdo” ya que no distingue la atención del servicio recibido con experiencias anteriores. En cambio, la calificación obtenida en el Hotel Aranwa es totalmente favorable representado con un 81.19% que se mostró “De acuerdo” y un 18.81% “Muy de acuerdo”.

Asimismo, se aprecia que en el Hotel Colca Lodge los turistas encuestados han expresado el interés por parte del personal de forma positiva simbolizado en un 59.04% “De acuerdo” y un 40.96% “Muy de acuerdo” destacando que en todo momento se percibió cierta preocupación por querer brindarles un excelente servicio.

2.5.4. El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted.

Tabla 64.
El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 0.56% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 3 | 0.84% |
| De acuerdo | 222 | 62.01% |
| Muy de acuerdo | 131 | 36.59% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

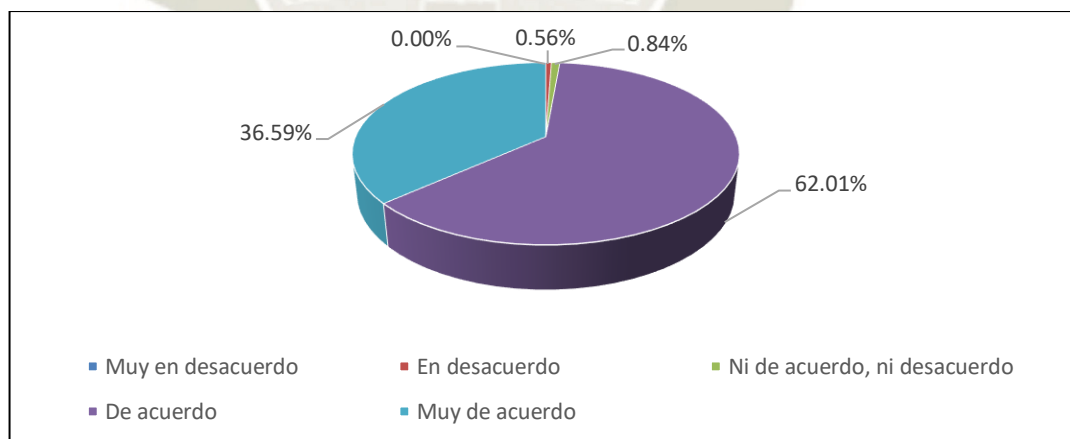


Figura 62. El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted.
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se logró distinguir que un importante 62.01% de los turistas consideran que el personal brindó el servicio del modo más adecuado particularmente señalando estar “De acuerdo”, además un 36.59% coincide también al mostrarse “Muy de acuerdo”, ambos se encuentran satisfechos con la prestación otorgada por parte del personal en el establecimiento. Sin embargo, un porcentaje menor de los turistas encuestados 0.84% afirmó no estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, este bajo porcentaje se debería a que, si bien el servicio fue bueno durante su realización, ellos dejan encontrar otras posibilidades en las que pudo ser realizado. Por otro lado, se pone en evidencia que un 0.56% de la población encuestada no reaccionó de forma positiva, afirmando estar “En desacuerdo” porque sucedieron errores durante la prestación y consideran que el servicio pudo haber sido otorgado de mejor manera tal vez con diferentes recursos o realizado por algún otro empleado más capacitado y con mayor experiencia.

Tabla 65.

El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 1.15% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 2 | 1.15% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 89 | 51.15% | 83 | 82.18% | 50 | 60.24% |
| Muy de acuerdo | 81 | 46.55% | 17 | 16.83% | 33 | 39.76% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

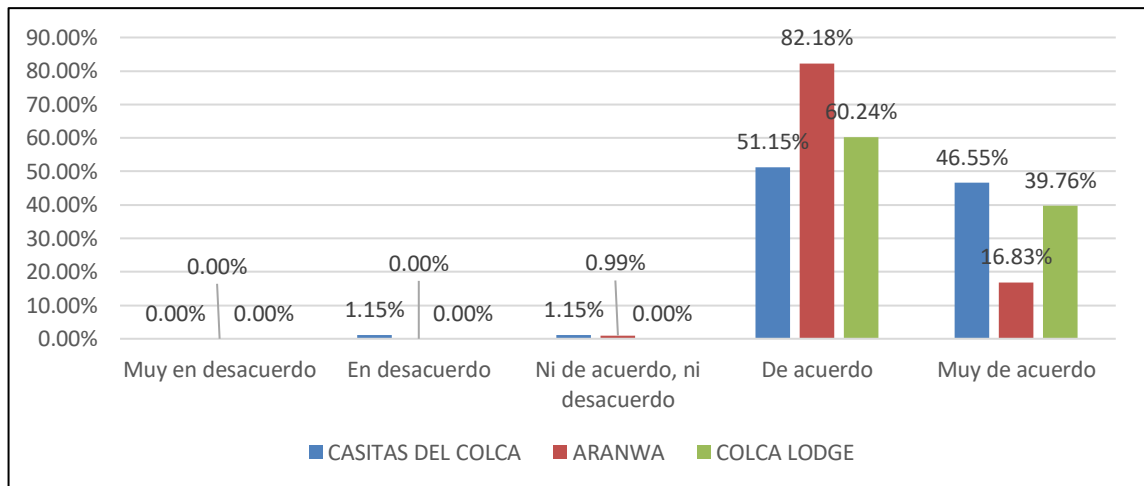


Figura 63. El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted.
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Los resultados obtenidos han logrado precisar que gran parte de los encuestados considera que el personal ha brindado los diferentes servicios del modo más adecuado, por ende, se encuentran complacidos con ello. Se observa que el Hotel Casitas del Colca posee un 51.15% que afirma estar “De acuerdo” y 46.55% “Muy de acuerdo” con la prestación recibida lo cual revela buena atención otorgada por parte del personal; por otra parte un 1.15% se ha mostrado “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” pues consideran que no hubo fallas en el servicio pero tampoco fueron impresionados o quedaron del todo satisfechos, y un 1.15% restante manifiesta estar “Muy en desacuerdo” al haber tenido algún inconveniente en la realización de las actividades ofrecidas por el hote,l las cuales a su criterio no fueron brindadas del modo más adecuado. Sucede todo lo contrario en el Hotel Aranwa donde se muestra una aceptación de 82.18% que afirma estar “De acuerdo” y un 16.83% “Muy de acuerdo”. Asimismo, en el Hotel Colca Lodge la valoración obtenida es totalmente positiva con un 60.24% “De acuerdo” y un 39.76% “Muy de acuerdo” quienes se sintieron a gusto con el servicio recibido.

2.5.5. El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener.

Tabla 66.

El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.28% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 8 | 2.23% |
| De acuerdo | 218 | 60.89% |
| Muy de acuerdo | 131 | 36.59% |
| TOTAL | 358 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

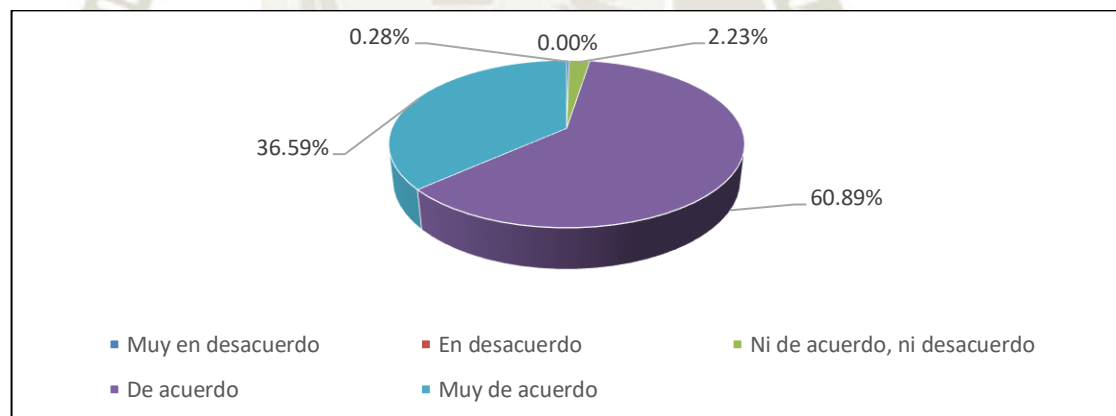


Figura 64. El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

Los resultados obtenidos demostraron que el personal contó con la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que el cliente manifestó, evidenciándose esto en la atención e interés que mostraron a los requerimientos especiales de los clientes, obteniendo un resultado favorable.

La mayor parte de los turistas indicaron estar “De acuerdo” representado por un 60.89% y 36.59% “Muy de acuerdo”, y un 2.23% siguiente mostró estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” probablemente porque no realizó solicitud alguna, y por ultimo un 0.28% respondió de manera negativa manifestando estar “En desacuerdo” con respecto a la actitud demostrada por el personal quien no estuvo interesado en otorgar mayor ayuda a los requerimientos que los turistas presentaron quedando éstos insatisfechos con la atención recibida.

Tabla 67.
El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener.

| HOTEL Respuesta | Casitas Del Colca | | Aranwa | | Colca Lodge | |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0.57% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 7 | 4.02% | 1 | 0.99% | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 86 | 49.43% | 82 | 81.19% | 50 | 60.24% |
| Muy de acuerdo | 80 | 45.98% | 18 | 17.82% | 33 | 39.76% |
| TOTAL | 174 | 100.00% | 101 | 100.00% | 83 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia.

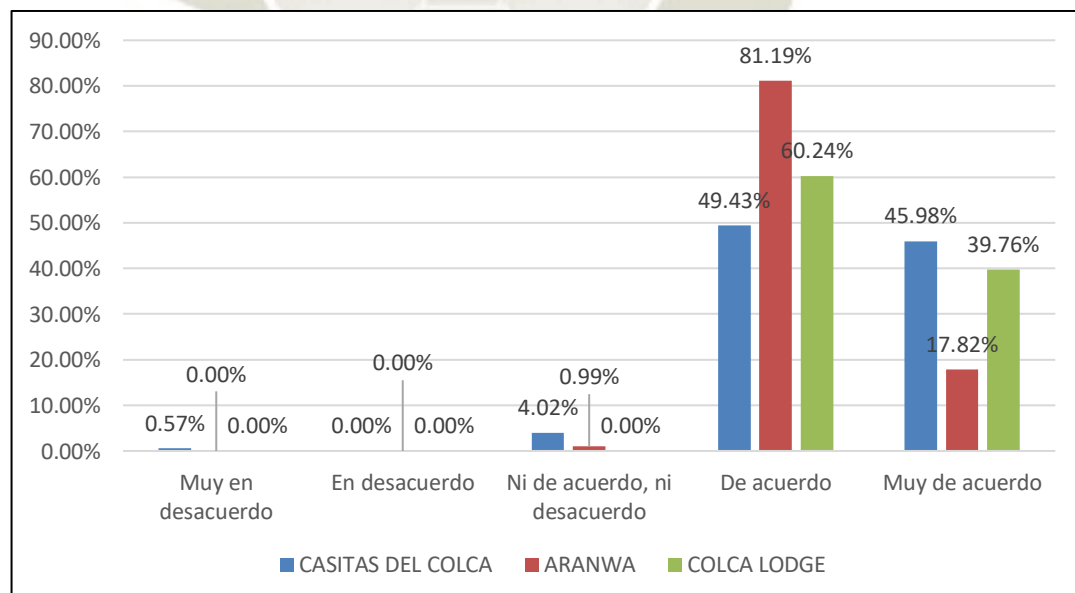


Figura 65. El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

A través de la recolección de datos se ha logrado notar que gran parte de los encuestados consideró que el personal tuvo la capacidad de responder ante necesidades particulares que los clientes presentaron durante su estadía tal como se detalla a continuación: El Hotel Casitas del Colca posee un 49.43% que afirmó estar “De acuerdo” y 45.98% “Muy de acuerdo” con la predisposición otorgada por parte del personal para con sus requerimientos especiales, por otra parte un 4.02% es indiferente, no se muestra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 0.57% restante manifestó estar “Muy en desacuerdo” al haber tenido algún inconveniente o falta de interés al momento de solicitar un requerimiento particular, el cual no se llegó a concretar. Por otro lado, en el Hotel Aranwa se mostró una aceptación de 81.19% de la población que afirmaba estar “De acuerdo” y un 17.82% “Muy de acuerdo”, pese a que un 0.99% se mantiene indiferente. En cambio, en el Hotel Colca Lodge la valoración obtenida es completamente positiva con un 60.24% “De acuerdo” y un 39.76% “Muy de acuerdo”.

3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Elementos Tangibles

| ESCALA VALORACIÓN | | | | | PROMEDIO |
|-------------------|---|---|---|---|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Elementos Tangibles |
| 4.38 | | | | | 4.34 |
| 4.31 | | | | | |
| 4.43 | | | | | |
| 4.27 | | | | | |

Figura 66. Elementos Tangibles.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El promedio global de los elementos tangibles, mantiene cierta tendencia. Ubicándose entre las opciones “De Acuerdo” y “Muy de acuerdo”. El Caltur (2008, p. 14) en su Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje, caracteriza a los bienes físicos como tangibles, indica que estos son homogéneos y que la producción y distribución de los mismos son separados del consumo. El aspecto tangible con mayor valoración fue la buena presencia del personal, seguidamente la calificación acerca de las instalaciones y si estas son adecuadas, en tercer lugar, calificaron positivamente a cuan moderno es el equipamiento dentro de los establecimientos, finalmente se encuentra a cuan atractivo es el material que se brinda dentro de los hoteles. Se podría concluir que la percepción de los turistas acerca de los elementos tangibles es positiva y se encuentran conformes con los aspectos antes mencionados.

3.2. Fiabilidad

| ESCALA VALORACIÓN | | | | | PROMEDIO |
|-------------------|---|---|---|---|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Fiabilidad |
| 4.38 | | | | | 3.81 |
| 4.33 | | | | | |
| 4.37 | | | | | |
| 4.36 | | | | | |
| 1.60 | | | | | |

Figura 67. Fiabilidad.
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El valor promedio arrojado respecto a la fiabilidad es de 3.81. Se observa que la tendencia se mantiene y cambia mínimamente. Cabe recalcar que en la afirmación “Se cometieron errores durante el servicio” obtiene una calificación menor a la del resto, debido a que los turistas encuestados consideraron en su mayoría estar “Muy en desacuerdo” y “En Desacuerdo”, es decir que se sintieron cómodos durante su estadía, por lo que se le considera como absolutamente positiva. Las siguientes características como: el cumplimiento del servicio según lo prometido, la solución de problemas por parte del personal, la realización del servicio en el tiempo oportuno y si lo ofrecido fue correcto desde el primer momento; se ubican dentro de las calificaciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”. El CALTUR (2013, p.24) en su Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido a Personal de Contacto, indica que los clientes buscan una serie de características para satisfacer sus expectativas, dentro de ellas encontramos la buena atención y la información y profesionalismo, que se podrían ver reflejadas en la solución de problemas por parte del personal y que el servicio sea brindado dentro del tiempo acordado. Además, la calidad del servicio brindado que se podría ver reflejado en que el servicio sea brindado sin errores.

3.3. Capacidad de Respuesta

| ESCALA VALORACIÓN | | | | | PROMEDIO |
|-------------------|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Capacidad de Respuesta |
| 4.29 | | | | | 4.33 |
| 4.31 | | | | | |
| 4.39 | | | | | |
| 4.30 | | | | | |
| 4.38 | | | | | |

Figura 68. Capacidad de Respuesta.
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La capacidad de respuesta tiene un promedio de 4.33, ubicándose dentro de las opciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”. Los encuestados mostraron estar satisfechos en cuanto a los siguientes elementos: La rapidez del servicio brindado, la información acerca de la duración el mismo, la disposición del personal para ayudar a los huéspedes, la rápida solución de problemas ocurridos durante su estancia por parte de los colaboradores del establecimiento, finalmente la confianza y seguridad que el personal le brinda a los clientes. Las calificaciones de todas estas características no varían mucho. La Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (2012, p. 46-47) en su Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje, establece que dentro de las competencias de los colaboradores, en la gestión de servicios; las personas que laboran dentro de los establecimientos deben mostrar una actitud positiva siempre ante cualquier situación, deben estar correctamente capacitados para brindar ayuda a los clientes, mostrando en todo momento buena predisposición para absolver cualquier duda o problema que pueda suscitarse, así mismo deben brindar toda la información posible para asegurar que el huésped no se sienta a la deriva o mal atendido.

3.4. Seguridad

| ESCALA VALORACIÓN | | | | | PROMEDIO |
|-------------------|---|---|---|---|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Seguridad |
| 4.37 | | | | | 4.36 |
| 4.44 | | | | | |
| 4.33 | | | | | |
| 4.31 | | | | | |

Figura 69. Seguridad.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La valoración promedio arrojada respecto a la dimensión de Seguridad corresponde a 4.36 situándose dentro de las opciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, demostrando ser favorable. Esto determinó que, los turistas se mostraron satisfechos con relación a aspectos como: la amabilidad, cortesía y excelente trato recibido por los colaboradores, de igual modo reconocen la capacidad que mostró el personal al cumplir con los servicios ofrecidos, el mostrar interés en la prestación de un servicio personalizado, además el hecho de responder de forma clara frente a las dudas e inquietudes que el cliente presentó durante su estadía, como también la garantía prestada en la realización de operaciones y transacciones seguras.

En este sentido el CALTUR (2013, p. 20), mediante el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes sostiene que, la percepción de la confianza y seguridad transmitida por los colaboradores, resulta ser un factor determinante en las decisiones de los clientes, tanto por experiencias anteriores que hayan tenido, como por el desarrollo eficiente de la prestación actual del servicio.

3.5. Empatía

| ESCALA VALORACIÓN | | | | | PROMEDIO |
|-------------------|---|------|---|---|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Empatía |
| | | 4.32 | | | 4.34 |
| | | 4.35 | | | |
| | | 4.35 | | | |
| | | 4.34 | | | |

Figura 70. Empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El valor de la dimensión de Empatía se ubica dentro de los parámetros “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” el cual representa un valor de 4.34 lo que demuestra un nivel de satisfacción positivo. Conforme con el MINCETUR (2017, p. 7), a través del Manual para la Atención del Usuario, define Empatía como la capacidad que tienen los colaboradores de percibir y responder a las necesidades, emociones y preferencias de los clientes, promoviendo una afinidad con las demás personas originando un ambiente adecuado para la prestación del servicio. Los turistas encuestados en su mayoría concordaron en que el personal otorgó un servicio de forma personalizada y de un modo adecuado evidenciándose esto en las actitudes, en la atención proporcionada, y en el seguimiento que realizaron al cliente. En algunos casos el personal demostró tener la capacidad de responder ante algunos requerimientos particulares, mostrando predisposición, vocación de servicio, sensibilidad y comprensión frente a requerimientos de algunos huéspedes en específico, otorgando flexibilidad y buscando siempre llegar a un acuerdo con ellos. Queda claro entonces mencionar en este contexto de que los colaboradores son conscientes de la importancia que tiene complacer las necesidades del cliente y la importancia de brindar cada vez más de lo esperado.

3.6. Promedio Global

Tabla 68.
Promedio Global

| PROMEDIO GLOBAL | |
|------------------------|-------------------|
| INDICADOR | VALORACIÓN |
| Elementos Tangibles | 4.34 |
| Fiabilidad | 3.81 |
| Capacidad de Respuesta | 4.33 |
| Seguridad | 4.36 |
| Empatía | 4.34 |
| PROMEDIO GLOBAL | 4.24 |

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De acuerdo con lo expresado se concluye que la mayoría de encuestados mostró estar “De acuerdo” en una escala de valoración global de 4.24 confirmando un promedio alto vinculado a los criterios de medición de la calidad de servicios planteados por el modelo SERVQUAL. La investigación dio a conocer que el nivel de satisfacción del turista es favorable en relación a las cinco dimensiones descritas a continuación: los elementos tangibles compuestos por instalaciones, equipamiento y material visual el cual obedeció a las exigencias y estándares requeridos, asimismo, el cumplimiento del servicio, la realización de actividades en el tiempo oportuno y la solución de problemas son características de la fiabilidad, del mismo modo la capacidad de respuesta que guardó relación con la disposición y voluntad que expresaron los colaboradores para ayudar a los huéspedes, brindando así un servicio adecuado, por último se tomó en consideración la seguridad y empatía que tuvo el personal al responder de forma clara frente a las dudas e inquietudes que el cliente presentó, como también el profesionalismo demostrado en la realización de operaciones y transacciones seguras que inspiraron confianza en el cliente. En consecuencia, el análisis de todos estos aspectos ha sido de carácter fundamental para los resultados obtenidos, donde se observó que los colaboradores superaron las expectativas en función a la calidad percibida por el cliente.

Después de la presentación de los resultados obtenidos mediante las encuestas sobre la influencia de los servicios turísticos en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el sector hotelero de lujo en el Valle del Colca, resulta necesario mostrar que, el nivel de satisfacción de los clientes se ve influenciada de manera positiva por los servicios turísticos recibidos en los establecimientos de lujo donde pernoctaron. En efecto, el personal de los establecimientos mostró estar conforme con la calidad de servicio que se brinda y reconoció que se trata de un trabajo en equipo, en donde cada uno de los procesos para la atención de clientes tiene que ser ejecutado de manera impecable de principio a fin. Por otra parte, los resultados del Servqual arrojan que, los turistas encuestados muestran respuestas favorables, de hecho, es extraño encontrar alguna respuesta negativa, se sabe que muchas de estas inconformidades se debieron a errores mínimos que no pudieron ser subsanados a gusto de los clientes. Sin embargo, de manera global, se determina que, las expectativas de los turistas han sido cubiertas y se encuentran satisfechos con los servicios recibidos.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Después del análisis sobre la influencia de los servicios turísticos en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el sector hotelero de lujo, en el Valle del Colca. Se concluye que según las encuestas realizadas a los clientes que se hospedaron en establecimientos considerados de lujo, la calidad de los servicios que recibieron durante su estadía interviene de manera positiva en su nivel de satisfacción, alcanzando valoraciones altas, por lo que se considera que cumplen con altos estándares de calidad y eficacia.
- SEGUNDA:** Ciertamente los servicios que ofrece el sector hotelero de lujo en el Valle del Colca, son brindados con sumo cuidado y con procesos estandarizados que, en lo posible, evitan errores durante su procedimiento. El talento humano, las instalaciones, el equipamiento del establecimiento, la accesibilidad y el transporte, son indicadores, que el personal de los hoteles ha calificado con valores altos. En el 86% de las preguntas, el 100% de los participantes afirmaron estar “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” y ninguno de ellos calificó con “Muy en desacuerdo” o “En desacuerdo” a las consultas realizadas. Por lo tanto, los servicios turísticos en los establecimientos hoteleros de lujo son de calidad.
- TERCERA:** La satisfacción de los turistas de hoteles de categoría de lujo, respecto a los servicios recibidos, se vio reflejada en los resultados obtenidos mediante el SERVQUAL, el cual arroja promedios mayores a cuatro, siendo el promedio global de 4.24 puntos, lo que denota que los clientes se encuentran “De acuerdo” con las afirmaciones realizadas respecto a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para culminar, se concluye que se ha logrado satisfacer las expectativas de los turistas en todos los indicadores antes mencionados.

SUGERENCIAS

- PRIMERA:** A fin de preservar el prestigio de los establecimientos que han sido objetos de estudio, y la favorable valoración que han recibido; se recomienda mantener los estándares de calidad en el conjunto de servicios prestados con todos los clientes; y de ser posible implementar nuevos modelos que contribuyan a la fidelización y aumento de la satisfacción de los clientes por encima de sus expectativas.
- SEGUNDA:** Es fundamental que los servicios ofrecidos por los establecimientos sean supervisados de forma permanente, a modo de verificar que los servicios otorgados sean de calidad y personalizados para los clientes. Dentro de los elementos tangibles como instalaciones y equipamiento, se recomienda seguir realizando un mantenimiento preventivo para así poder conservarlos en óptimo estado, asimismo respecto a la accesibilidad y transporte se sugiere la implementación de señalización turística, así como la mejora del camino de ingreso a los hospedajes; estos elementos le darán mayor seguridad y garantía al turista al momento de su decisión.
- TERCERA:** Es importante que los establecimientos seleccionados para este estudio realicen de manera frecuente capacitaciones y evaluaciones a los colaboradores de las diferentes áreas, con el propósito de que cuenten con una formación adecuada y puedan desempeñar un excelente servicio; buscando desarrollar en ellos, ciertas habilidades y destrezas que permitan conocer y saber lo que el cliente necesita, mostrar empatía, tener capacidad de respuesta y predisposición a sus solicitudes; además de mostrarse facultado para la realización de procesos, inspirando en el huésped fiabilidad y seguridad; todo esto será clave en el nivel de satisfacción del turista motivando su retorno.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA**Libros**

- Cortina, A. (2000). Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica, Única Edición. Editorial Tecno, S.A. Madrid, España
- Fernández, C. Baptista, P & Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. McGraw Hill. México DF. México.
- Gonzales, L. Carmona, M. Rivas, M. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Única edición. Egondi Artes Gráficas S.A. Madrid. España.
- Izaguirre, M. (2014). Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros. Segunda Edición. Ecoe. Bogotá. Colombia.
- Kemmis, S. y McTaggart, R. (1988). Cómo planificar la investigación acción. Única Edición. Laertes. Barcelona. España.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall. Nueva Jersey. EE.UU.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Education. DF. México.
- Luna A. (2019). Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú.
- Manene, L. (2020). El Cliente, Estrategia y Satisfacción. Segunda Edición. Nova. Bilbao. España.
- Martos, L. (2015). Marketing en el sector turístico. Primera Edición. Editorial Síntesis. Madrid. España.
- Mestres, J. (2000). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Segunda Edición. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. España.
- Musa, A. Sanchis, J. (2003). La determinación de los precios de alojamiento en la industria hotelera. Única Edición. Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística. Valencia. España.
- Namakforoosh, M. (2000). Metodología de la investigación. Segunda Edición. Limusa. México.
- Ramirez, C. (2002). Calidad total en las empresas turísticas. Primera Edición. Trillas. México.

Vergara, J. Fontalvo, T. (2010). La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008. Primera Edición. Eumed. Málaga, España.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1988). «SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’. Journal of Retailing, Única Edición. Marketing Science Institute. Cambridge, EE.UU.

Websites

Gonzales, L. (2018). ¿Cuál es la definición de una marca de lujo? Única Edición. Conexión Esan. Lima. Perú. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/10/01/cual-es-la-definicion-de-una-marca-de-lujo/>.

Portal CALTUR (2008). Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje. Única Edición. Lima. Perú. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/06_mbp_a_pcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf

Portal CALTUR (2012). Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios de Establecimientos de Hospedaje. Única Edición. Lima. Perú. http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/858/Manual_buenas_practicas_gestion_servicios_establecimientos_hospedaje_2012_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portal CALTUR (2013). Manual de Buenas Prácticas para la Atención de clientes dirigido al personal de contacto. Única Edición. Lima. Perú. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/06_mbp_a_pcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf

Portal CALTUR (2013). Manual de Buenas Prácticas para la Atención de clientes dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios. Única Edición. Lima. Perú. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf

Portal Hotel Aranwa. (2020). Información General del Establecimiento. Extraído el 20 de septiembre del 2020 de <https://aranwahotels.com/hoteles/aranwa-pueblito-encantado-del-colca/>

Portal Hotel Belmond. (2020). Información General del Establecimiento. Extraído el 20 de septiembre del 2020 de <https://www.belmond.com/es/hotels/south-america/peru/colca-canyon/belmond-las-casitas/about>

- Portal Hotel Colca Lodge. (2020). Información General del Establecimiento. Extraído el 20 de septiembre del 2020 de <https://www.colca-lodge.com/es/hotel/>
- Portal MINCETUR (2018). Plan Estratégico Regional de Turismo. Primera Edición. Lima, Perú. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/GUIA_PERTUR.PDF
- Portal MINCETUR (2015). Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Única Edición. Lima, Perú. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf
- Portal MINCETUR (2011). Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión Exitosos. Única Edición. Lima, Perú. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf.
- Portal MINCETUR (2019). Sistema de Información Estadística de Turismo. Datos Turismo. Única Edición. Lima, Perú. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Portal MINCETUR (2019). Indicadores Mensuales de Capacidad y Uso de la Oferta de Alojamiento. Única Edición. Lima, Perú. <http://consultasonline.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>
- Portal MINCETUR (2016). Manual de Señalización Turística del Perú. Única Edición. Lima, Perú. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/documentos/Manual_Senalizacion_Turistica_2016.pdf
- Portal MINCETUR (2020). Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para Hoteles Categorizados. Única Edición. Lima, Perú. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/698200/Protocolo_para_hoteles_categorizados.pdf
- Portal PROMPERU (2016). El Turismo de Lujo. Primera Edición. Lima, Perú. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_publicaciones_2018_Turismo_de_lujo_2014.pdf
- Revista Strategia (2016). Los hoteles de lujo en nuestro país. PUCP. Única Edición. Lima, Perú. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4213/4185>.

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO

Instrucciones: Tomando como base su experiencia como Colaborador de los servicios que se ofrecen en este establecimiento. Por favor indique que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes declaraciones. Siendo el número 1 el nivel más bajo, indicando que está muy en desacuerdo y el número 5 el nivel más alto, indicando que está muy de acuerdo. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que su opinión se vea reflejada en la puntuación.

| ASPECTOS DEL SERVICIO | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI DESACUERDO | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
|---|----------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prestación del servicio | | | | | |
| 1. La empresa cumple con los servicios contratados por los clientes. | | | | | |
| 2. Los servicios son realizados de acuerdo a lo informado, sin inconvenientes. | | | | | |
| 3. La empresa brinda una atención personalizada a los clientes. | | | | | |
| 4. El servicio que ofrece el personal satisface las expectativas de los clientes. | | | | | |
| Talento humano | | | | | |
| 5. El personal demuestra profesionalismo en las funciones que desempeña. | | | | | |
| 6. El personal tiene respuestas asertivas a las inquietudes de los clientes. | | | | | |
| 7. El personal tiene predisposición a las solicitudes particulares de cada cliente. | | | | | |
| 8. El personal muestra interés en resolver los requerimientos de los clientes. | | | | | |
| Instalaciones | | | | | |
| 9. El establecimiento cuenta con espacios idóneos para realizar las actividades que ofrece. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 10. El establecimiento cuenta con diferentes áreas de esparcimiento para los clientes. | | | | | |
| 11. Las áreas y/o ambientes cumplen con las expectativas de los clientes. | | | | | |
| Equipamiento | | | | | |
| 12. El equipo y mobiliario del establecimiento es moderno y de calidad. | | | | | |
| 13. Los equipos cumplen con los requerimientos de los clientes. | | | | | |
| 14. Los equipos están en buen estado para su uso. | | | | | |
| Accesibilidad | | | | | |
| 15. Respecto a la ubicación resulta sencillo llegar al hotel. | | | | | |
| 16. Existe señalización y puntos de referencia durante el camino para llegar al hotel. | | | | | |
| 17. La ubicación del hotel permite salir y conocer el entorno del lugar. | | | | | |
| 18. El establecimiento brinda información anticipada acerca de la manera más adecuada para el arribo. | | | | | |
| Transporte | | | | | |
| 19. El establecimiento pone a disposición del cliente el servicio de movilidad para traslados. | | | | | |
| 20. El establecimiento cuenta con estacionamiento. | | | | | |
| 21. Existen otros medios de transporte cercanos al hotel, que permiten al cliente poder movilizarse. | | | | | |

ANEXO 2

CUESTIONARIO (QUIZ)

Instrucciones: Tomando como base su experiencia como Cliente de los servicios que se ofrecen en este establecimiento. Por favor indique que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes declaraciones. Siendo el número 1 el nivel más bajo, indicando que está muy en desacuerdo y el número 5 el nivel más alto, indicando que está muy de acuerdo.

No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que su opinión se vea reflejada en la puntuación.

(Instructions: Based on your experience as a customer of the services offered in this establishment. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. Number 1 being the lowest level, indicating that you strongly disagree, and number 5 being the highest level, indicating that you strongly agree.

There are no right or wrong answers, the important thing is that your opinion is reflected in the score).

| ASPECTOS DEL SERVICIO (ASPECTS OF THE SERVICE) | MUY EN DESACUERDO (STRONGLY DISAGREE) | EN DESACUERDO (DISAGREE) | NI DE ACUERDO NI DESACUERDO (NEITHER AGREE NOR DISAGREE) | DE ACUERDO (AGREE) | MUY DE ACUERDO (STRONGLY AGREE) |
|--|--|--------------------------------|---|-----------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Elementos Tangibles (Tangible Elements) | | | | | |
| 1. Las instalaciones donde se le brinda el servicio son adecuadas. (Facilities where the service is provided are adequate). | | | | | |
| 2. El equipo de las instalaciones donde se brinda el servicio es moderno. (The equipment of the facilities where the service is provided is modern). | | | | | |
| 3. El personal tiene buena presencia. (Staff has a good presence). | | | | | |
| 4. El material visual que brinda el servicio son visualmente atractivos. (Visual material provided by the service is attractive). | | | | | |

| Fiabilidad (Reliability) | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 5. El servicio que se le ha brindado cumple con lo prometido. (The service you have been given is as promised). | | | | | |
| 6. En caso de ocurrir un problema, el personal podrá solucionarlo. (If a problem occurs, the staff will be able to solve it). | | | | | |
| 7. El servicio ofrecido ha sido correcto desde la primera vez. (Service offered has been correct from the first time). | | | | | |
| 8. El servicio ofrecido fue llevado a cabo en el tiempo oportuno. (Service offered was carried out in the right time), | | | | | |
| 9. Se cometieron errores durante el servicio. (Mistakes were made during the service). | | | | | |
| Capacidad de respuesta (Responsiveness) | | | | | |
| 10. El personal encargado le dio el tiempo aproximado de la duración del servicio. (Staff in charge gave you the approximate time of the service). | | | | | |
| 11. El servicio fue proporcionado de manera rápida. (Service was provided quickly). | | | | | |
| 12. El personal encargado tiene disposición para ayudarlo. (Staff in charge is available to help you). | | | | | |
| 13. De ocurrir un problema el personal encargado podrá solucionarlo rápidamente. (If a problem occurs, the staff in charge will be able to solve it quickly). | | | | | |
| Seguridad (Assurance). | | | | | |
| 14. El personal le inspira confianza y seguridad. (Staff inspires you confidence and security). | | | | | |
| 15. Las transacciones hechas durante su estadía han sido seguras. (Transactions made during your stay have been secure) | | | | | |
| 16. El personal es amable con usted. (Staff is kind to you). | | | | | |
| 17. El personal tiene la capacidad de absolver sus dudas. (Staff has the capacity to absolve your doubts). | | | | | |

| Empatía (Empathy) | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 18. El servicio ha sido brindado de manera personalizada. (Service has been provided in a personalized way). | | | | | |
| 19. El horario de atención del servicio es adecuado. (Service hours are adequate). | | | | | |
| 20. El personal se preocupa por sus intereses. (Staff cares about your interests.). | | | | | |
| 21. El personal brindó el servicio del modo más adecuado para usted. (Staff provided the service in the most appropriate way for you). | | | | | |
| 22. El personal tiene la capacidad de responder ante alguna necesidad en particular que usted pueda tener. (Staff has the ability to respond to any particular need you may have). | | | | | |



