

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**VERSIÓN XIV**



**UNIVERSIDAD ANDINA  
SIMÓN BOLÍVAR**

**ORGANISMO ACADÉMICO DE LA COMUNIDAD ANDINA**

**MODELO DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS  
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE SUCRE**

**Tesis de Grado para la obtención del título de Magister en  
Administración de Empresas**

**AUTOR: LIC. NEIDA VERÓNICA PÉREZ ARCE**

**Sucre, Noviembre 2015**

## DEDICATORIA

*El presente trabajo lo dedico  
a mi amada madre y mi querido hermano,  
quienes siempre me han apoyado e incentivado  
para mi superación profesional y personal.*

## AGRADECIMIENTOS

*A toda mi hermosa familia, que me ha brindado el apoyo económico,  
moral y su amor incondicional en todo este proceso.*

*A todos, los que han colaborado para la realización de las encuestas.*

*Y sobre todo a Dios, quien ha sido mi fortaleza, refugio, sabiduría y  
mi seguridad, a él todo el honor y la gloria.*

## RESÚMEN

El objetivo del presente estudio, fue el de diseñar un modelo de medición de la calidad de los servicios de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre, como respuesta a la insuficiente medición de la calidad percibida que no posibilitaba una adecuada gestión de los servicios.

Para este cometido el diseño de investigación fue descriptiva; ya que se recopiló información acerca de las características y los servicios que brindan los Establecimientos de Hospedaje, se analizó las ventajas y desventajas de tres modelos teóricos (Servqual, Servperf y Ruralserv); a partir de los cuales y haciendo las adecuaciones pertinentes al contexto de la ciudad de Sucre, se construyó el modelo de medición de calidad percibida; la misma que esta compuesta en base a cinco dimensiones: Tangibles, Confianza o Empatía, Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de Respuesta. Posteriormente se aplicó el modelo construido y en base a los resultados obtenidos de la medición de las percepciones y del calculo final de la calidad de los servicios, se obtuvo como resultado que la calidad de los Establecimientos de Hospedaje en general se calificaron entre buena y excelente calidad y a partir de la identificación de las deficiencias (por categoría de establecimientos), se elaboró propuestas de mejoras de gestión de calidad de los servicios.

**Palabras clave: Modelo, Medición, Calidad percibida, Establecimientos de Hospedaje.**

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha cobrado gran importancia para el desarrollo de la ciudad de Sucre; esto por el efecto multiplicador y los muchos beneficios que trae consigo en el ámbito económico, social, cultural, entre otros. Un caso particular, es el sector hotelero, que crece cada año en sus distintas modalidades, generando empleos directos e indirectos y contribuyendo de esa forma al desarrollo de la ciudad; frente a ese entorno tan competitivo, se ve necesario que los empresarios hoteleros se enfoquen en la calidad del servicio y su medición; para ello, es necesario contar con un modelo que permita medir cómo perciben los turistas los servicios que brindan los Establecimientos de Hospedaje, ya que existe una insuficiente medición de la calidad percibida que no permite una adecuada gestión de los servicios. Por ello, en la presente investigación se diseñó un modelo apropiado a las características de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre, el cual permitió medir la calidad percibida de los mismos.

La presente investigación está dividida en cinco capítulos; el primer capítulo contiene los aspectos generales; donde el diseño metodológico es descriptivo tanto para recoger información de los Establecimientos de Hospedaje como en la medición de la percepción de la calidad de los servicios. El segundo capítulo es el marco teórico; donde se ha recabado modelos de medición de la calidad percibida de servicios, en general, y del sector turístico, en particular. El tercer capítulo esta dado por el diagnóstico donde se ha recabado información sobre las características principales y los servicios de los Establecimientos de Hospedaje. En el cuarto capítulo se hizo un análisis de tres modelos (Servqual, Servperf y Ruralserv), identificando las ventajas y desventajas de los mismos. En el quinto capítulo se diseñó el modelo de medición basado en los tres modelos anteriores y la información recabada en el diagnóstico, para posteriormente aplicarlo y medir la calidad percibida de los Establecimientos de Hospedaje.

## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Planteamiento del Problema

A pesar del incremento del flujo turístico en la ciudad de Sucre, esto representa sólo el 3,1% del total de turistas extranjeros que llegan a Bolivia y este flujo no llega a cubrir la capacidad hotelera que tiene la ciudad, por lo que hay capacidad ociosa; debido esto a diversos factores como la insuficiente promoción turística; en menor medida a factores externos como los conflictos sociales (bloqueos) que influyen al momento de decidir visitar la ciudad, por la inseguridad que representa. El poseer un aeropuerto cuya situación geográfica y operación de vuelos es afectada por las condiciones climatológicas; esto repercute en la cancelación de vuelos, lo que obliga al turista a volver al alojamiento y, en muchos casos, éste ya no cuenta con habitaciones disponibles. Otro factor, en los establecimientos de hospedaje, es el no contar con personal calificado; más precisamente, en el área de recepción donde las recepcionistas, que son la imagen del hotel y el personal de contacto, no dominan idiomas extranjeros y, por ende, es difícil comunicarse, lo que repercute en la percepción de calidad en los turistas; esto sucede sobre todo en establecimientos de hospedaje económicos o de menor calidad, y siendo estos los de mayor flujo turístico, principalmente del exterior. Por otra parte, la insuficiente capacitación al resto del personal (sea o no de contacto directo con el cliente) afecta del mismo modo en la percepción de calidad en los turistas. Y esta situación empeora aún más, al no contar con un modelo de medición de la calidad percibida de los servicios de los Establecimientos de Hospedaje, que no permite una adecuada gestión de los servicios, ya que no se identifica las falencias y/o deficiencias en la prestación de los servicios y esto repercute en la percepción de calidad en el turista, percepción que influye en la satisfacción y la intención de compra posterior, es decir, que si no se mejora dicha situación, esto repercutirá en menores ingresos económicos, no sólo para el sector

empresarial (establecimientos de hospedaje), sino para el desarrollo de la ciudad, por los efectos multiplicadores que trae consigo la actividad turística.

## **1.2. Formulación del Problema**

La insuficiente medición de la calidad percibida de los Establecimientos de Hospedaje no posibilita una adecuada gestión de los servicios.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un modelo de medición de la calidad de los servicios de hospedaje turísticos para medir la calidad percibida de los servicios de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Sucre.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Recopilar y analizar modelos teóricos de medición de calidad de servicios.
- Determinar las ventajas y desventajas de actuales modelos propuestos.
- Construir y aplicar un modelo pertinente a las condiciones actuales del mercado hotelero en la ciudad de Sucre, para medir la calidad percibida de los servicios de los establecimientos de hospedaje.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Novedad**

La novedad del presente trabajo, es por una parte, el modelo de medición de calidad percibida propuesto; ya que va ser un nuevo modelo, resultante de la combinación de otros modelos (considerando las ventajas y desventajas de los mismos) tomando las dimensiones y algunos atributos de aquellos con las respectivas adecuaciones al contexto de Sucre y con las consideraciones que surjan de las ventajas y desventajas de los mismos. Por otra parte, la novedad está en la misma aplicación

práctica del modelo al contexto de Sucre, brindando de esa forma una visión global de la percepción de calidad de todo el sector hotelero en general y por categoría de establecimiento en particular.

#### **1.4.2. Actualidad**

La importancia de medir la calidad percibida de los servicios de los establecimientos de hospedaje radica en que, todo cambia constantemente, nada permanece igual, por un lado cambia las necesidades, sobre todo en la actualidad con el avance de la tecnología y por ende también los establecimientos de Hospedaje se adecuan a esas necesidades brindando más y mejores servicios. En ese sentido el modelo propuesto, se va adecuar a la actualidad, ya que medirá atributos que se relacionen con los servicios (servicios tecnológicos, entre otros) que actualmente ofrecen los establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre.

#### **1.4.3. Pertinencia**

El modelo propuesto será pertinente, en la medida en que no se conozca cómo perciben los turistas el nivel de desempeño de los servicios, no se puedan mejorar los mismos y esto repercuta en la satisfacción de dichos turistas; de tal modo que, si el turista queda insatisfecho, esto se traduzca en que no vuelva a tomar el mismo servicio y, peor aún, se promocióne, de boca a boca, una mala imagen del mismo servicio y no lo recomienden.

Por ello, con un modelo de medición de calidad de los servicios de hospedaje turístico aplicado a nuestro contexto, los empresarios hoteleros de la ciudad de Sucre podrán disponer de una herramienta útil y aplicable para gestionar la calidad en la prestación de servicios, identificando las deficiencias de sus servicios y considerando cómo repercute en la satisfacción de los turistas. A partir de ello, aplicar las acciones correctivas pertinentes y esto se traduzca en una mayor permanencia de los mismos en la ciudad y, por ende, un mayor aporte a la economía de ésta,



generando empleos directos e indirectos y contribuyendo al desarrollo de la ciudad.

#### **1.4.4. Aporte Práctico**

La aplicación del Modelo de medición de la calidad de los servicios de los Establecimientos de Hospedaje, permitirá mejorar la gestión de la calidad de lo servicios, a través de la identificación de los puntos fuertes y débiles en el desempeño y a partir de ello aplicar las acciones correctivas pertinentes, previa identificación de las falencias (atributos donde se obtendrá las puntuaciones más bajas de los turistas).

El modelo diseñado será aplicable a cualquier tipo de Establecimiento de Hospedaje Turístico de la ciudad de Sucre, sean éstos: Hoteles, Hostales, Residenciales, Alojamientos o Casas de Huéspedes y de cualquier categoría; es decir, de 5 a 1 estrellas, de clase A, clase B o categoría única, según corresponda; permitiendo conocer la calidad percibida de cada uno de ellos y su correspondiente modelo de gestión de calidad.

#### **1.5. Hipótesis**

La medición de la calidad percibida de los servicios de hospedaje a través de la aplicación de atributos y dimensiones en una escala de medición permitirá desarrollar un modelo de gestión de calidad de los servicios de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre

## **1.6. Metodología de la Investigación**

### **1.6.1. Tipo de Investigación**

El presente trabajo se definió como una investigación descriptiva; según Hernández Sampieri<sup>1</sup> los estudios descriptivos evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para sí (valga la redundancia) describir lo que se investiga. La descripción se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés.

En ese sentido, se han medido las puntuaciones de los atributos de las cinco dimensiones propuestas y se ha determinado el nivel de calidad de todo el sector hotelero, en general, y el nivel de calidad por categoría de establecimientos.

### **1.6.2. Métodos de Investigación**

En la presente investigación se aplicaron los métodos teóricos y los métodos empíricos. Entre los métodos teóricos fue necesario realizar: análisis-síntesis y deducción.

El análisis es la separación, en forma material o mental, del objeto de investigación, en sus partes integrantes, con la finalidad de descubrir los elementos esenciales que lo componen. La síntesis es la integración material o mental de los elementos o nexos esenciales de los objetos, para comprender las cualidades y rasgos principales inherentes al objeto en su integridad.<sup>2</sup>

En ese sentido se hizo el análisis y síntesis, principalmente de los modelos Servqual y Servperf, por su amplia aplicación en el sector hotelero, en diversos países del mundo. Aparte, se analizó los modelos

---

<sup>1</sup> R. Hernández Sampieri. C. Fernández. P. Baptista. Metodología de la Investigación. 2006

<sup>2</sup> Gumiel M. (2005). Metodología de la investigación. Sucre – Bolivia. Túpac Katari.

basados en el Servqual como son: Lodgserv, Lodgqual, Hotelqual, Ruralqual y Ruralserv (éste último fue de gran incidencia para el modelo propuesto).

La deducción es el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tiene sobre una clase determinada de fenómenos a otra cualquiera que pertenezca a esa misma clase.<sup>3</sup>

En esa dirección se adaptaron y aplicaron atributos de las dimensiones del Servqual, Servperf y Ruralserv principalmente para elaborar el modelo propuesto, a los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Sucre.

Entre los métodos empíricos se utilizaron los siguientes: Método bibliográfico y método estadístico.

**Método Bibliográfico:** permitió recopilar información sobre los modelos de medición de la calidad de los servicios hoteleros en libros, documentos, tesis e internet. Y recopilar información sobre las características y los servicios de los Establecimientos de Hospedaje en Internet (páginas web de establecimientos de Hospedaje y empresas de reservas por internet).

**Método Estadístico:** permitió procesar la información cuantitativa, preparar la información para el respectivo análisis e interpretación de las magnitudes, sobre todo las puntuaciones de los atributos de cada dimensión y, en base a ello, medir la calidad percibida de los establecimientos de hospedaje.

### **1.6.3. Universo o Población de estudio**

Universo o población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al., 1980).

---

<sup>3</sup> Gumiel M. (2005). Metodología de la investigación. Sucre – Bolivia. Túpac Katari.

Población es la totalidad del conjunto de elementos, objetos, o unidades que se desea investigar.<sup>4</sup>

Atendiendo a ambas definiciones, la población de la presente investigación fue: todos los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre y los turistas nacionales y extranjeros que visitaron esta ciudad, en el mes de julio de 2015 y que ingresaron a los distintos establecimientos de Hospedaje, sean éstos de cualquier categoría, legalmente establecidos y que estén ubicados en la zona central (distrito 1) de dicha ciudad.

#### **1.6.4. Determinación y elección de la Muestra**

La muestra es la parte o fracción representativa de una población o universo, obtenida con la finalidad de investigar cierto hecho, fenómeno o característica.<sup>5</sup>

Según Hernández Sampieri, en la muestra probabilística, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Es el subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Atendiendo a estas definiciones, se aplicó un muestreo probabilístico simple; ya que se recopiló información de cualquier Establecimiento de Hospedaje que esté ubicado dentro del casco viejo de la ciudad, por un parte, y por otra, en la aplicación del modelo, se realizó encuestas a cualquier turista que haya estado hospedado en cualquier establecimiento de hospedaje del centro de la ciudad; es decir que, tanto los Establecimientos de Hospedaje y todos los turistas, tenían la misma posibilidad de ser elegidos para el presente estudio.

---

<sup>4</sup> Gumiel M. (2005). Metodología de la investigación. Sucre – Bolivia. Túpac Katari.

<sup>5</sup> Gumiel M. (2005). Metodología de la investigación. Sucre – Bolivia. Túpac Katari.

## Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es el número mínimo de unidades de análisis que se necesita para conformar una muestra que asegure un determinado nivel de error estándar.

Para recabar información de los Establecimientos de Hospedaje, se aplicó la fórmula para población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{Z^2 * p * q + N * e^2}$$

n = Tamaño de la Muestra

N= Tamaño de Universo 105

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (95%) 1,96

p = Probabilidad de Éxito 0,5

q = Probabilidad de fracaso 0,5

e = Nivel de error 0,05

$$n = \frac{105 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 105 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{100,842}{0,9604 + 0,2625}$$

$$n = \frac{100,842}{1,2229}$$

n = 82 Establecimientos de Hospedaje

En la aplicación del modelo, puesto que no se conocía cuantos turistas llegarían durante el mes de Julio, se aplicó la fórmula para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Z= nivel de confianza o seguridad	95%
p= Probabilidad de éxito	50%=0,5
q= Probabilidad de fracaso 1-p (1-0,5=0,5)	50%=0,5
d= Precisión o nivel de error	7%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

$$n = 196 \text{ Turistas}$$

### **1.6.5. Sujetos vinculados a la investigación**

Los sujetos vinculados a la investigación fueron los Establecimientos de Hospedaje ubicados en el casco histórico de la ciudad (distrito 1) y, en la aplicación del modelo, los turistas nacionales o extranjeros que se hospedaron en los establecimientos de hospedaje legalmente establecidos en la ciudad de Sucre, localizados en el distrito 1, sean éstos de cualquier tipo y categoría, ya que se recogió la percepción de la calidad de dichos establecimientos.

### **1.6.6. Fuentes y Diseño de los Instrumentos de Relevamiento de Información.**

Las fuentes de investigación que se utilizaron fueron las siguientes:

- 1) Primarias, para recoger la información a través de encuestas aplicadas a turistas, con referencia a la percepción de la calidad de los establecimientos de hospedaje en que se hospedaron.
- 2) Secundaria, para recabar información de revistas y tesis de internet relacionadas con modelos de medición de calidad de servicios hoteleros. Y a través del Internet (páginas web de Establecimientos de Hospedaje) para recabar información de los

servicios que brindan y las características propias de los Establecimientos de Hospedaje

**Encuesta.-** La encuesta es la adquisición de información de interés sociológico a través de un cuestionario para conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra, sobre un tema o asunto determinado.

En ese sentido, se aplicaron encuestas a los turistas nacionales y extranjeros para recoger la percepción de la calidad en los atributos propuestos de las 5 dimensiones de los establecimientos de hospedaje.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Atendiendo a esto, se elaboró el cuestionario, en base a 29 ítems, relacionado con los atributos que todos los establecimientos de hospedaje mínimamente deberían tener; los mismos que se clasificaron en 5 dimensiones (tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta)<sup>6</sup>.

El método de escalamiento que se usó para medir las variables fue de Tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 la condición más desfavorable y 5 la condición ideal:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS Statistics 17.0., a través del cual se obtuvo datos estadísticos para su respectivo análisis e interpretación. A parte se utilizó el programa Excel para el procesamiento de los datos.

---

<sup>6</sup> Ver Anexos

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Modelos de Medición**

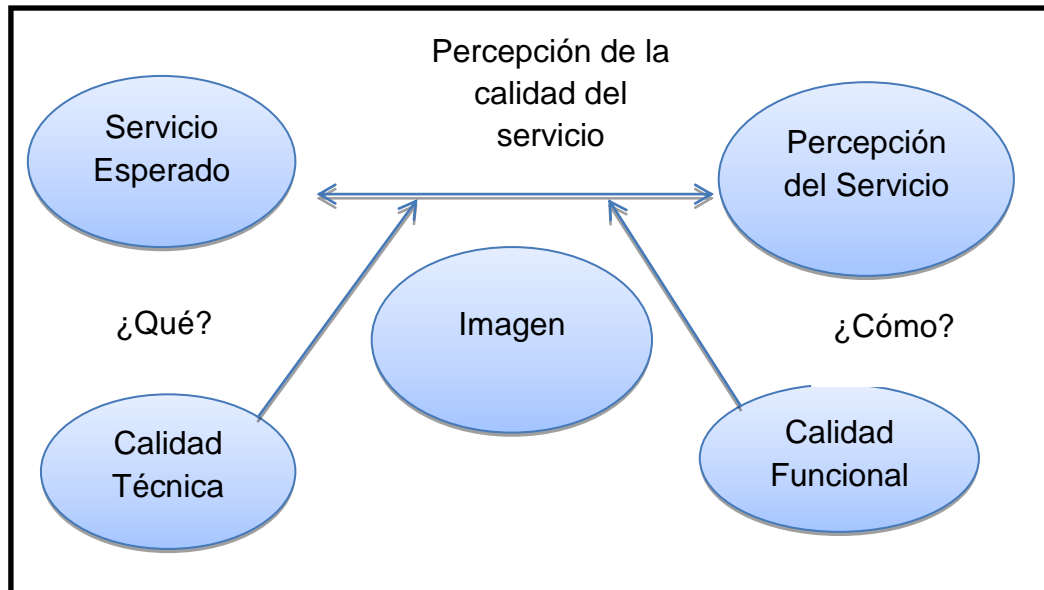
##### **2.1.1. La escuela Nórdica**

El modelo de esta escuela, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988,1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y éstas se relacionan con la imagen corporativa. La calidad técnica es lo que el consumidor recibe y se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales y la organización interna. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”, es decir, cómo el consumidor recibe el servicio. La forma, en que los consumidores perciben la empresa, es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas, a su vez, a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional, esbozando la calidad (Grönroos, 1988, p.12).



**Figura Nº 1.-Modelo Nórdico**



Fuente: Grönroos (1984, p.40)

Una buena evaluación de la calidad percibida, se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas, contrastadas con calidad experimentada buena, pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida, no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

La limitante de este modelo es que sugiere que la calidad funcional tiene mayor importancia que la calidad técnica en la evaluación del servicio, por parte del cliente, y que su encuentro con el prestador del servicio, constituye la base para medir la calidad del servicio recibido. Un servicio

de calidad no sólo se basa en las actitudes de los prestadores del servicio, sino que es el conjunto de todas las funciones de la empresa que presta el servicio.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia, transversalmente, las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

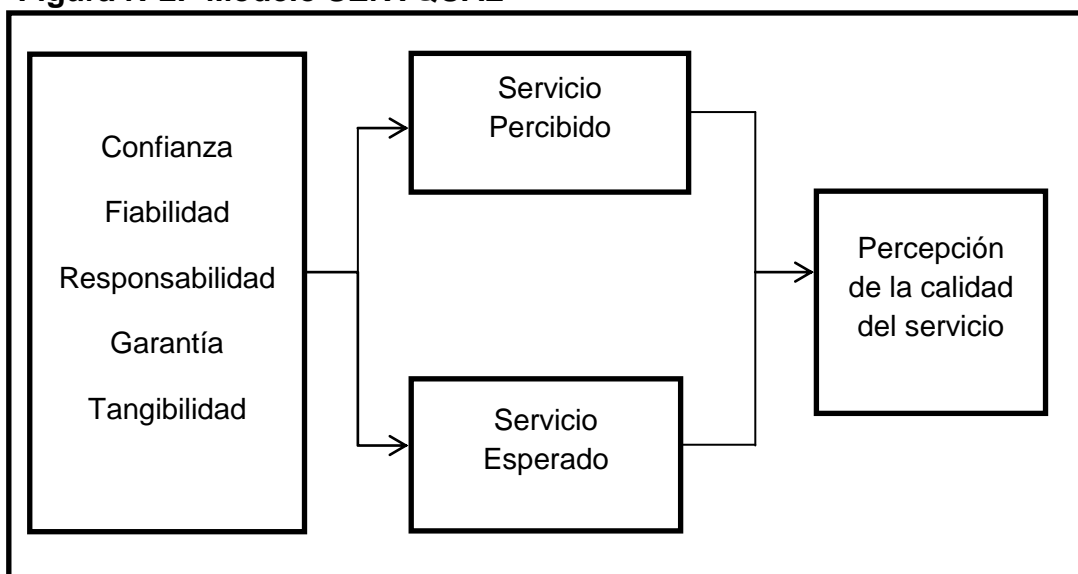
### **2.1.2. Escuela americana**

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL (1985, 1988); partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad del servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad del servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición, mediante la evaluación por separado, de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntan hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo del servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad del servicio (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente); luego manifestaron que estas dimensiones no son necesariamente independientes, unas de otras, y las redujeron a cinco, de esta manera:

1. **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudarles a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Figura N°2.- Modelo SERVQUAL**



**Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988,p.6). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16)**

Para evaluar la calidad percibida, plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor, entre lo esperado y lo percibido.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Éstos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar

la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad del servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.<sup>7</sup>

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p.44) define vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a la percepción de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco *gaps*, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. Estos vacíos a los que hace referencia el modelo, se pueden resumir en las siguientes generalizaciones:

**Gap 1:** Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

**Gap 2:** Diferencias entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

**Gap 3:** Diferencias entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

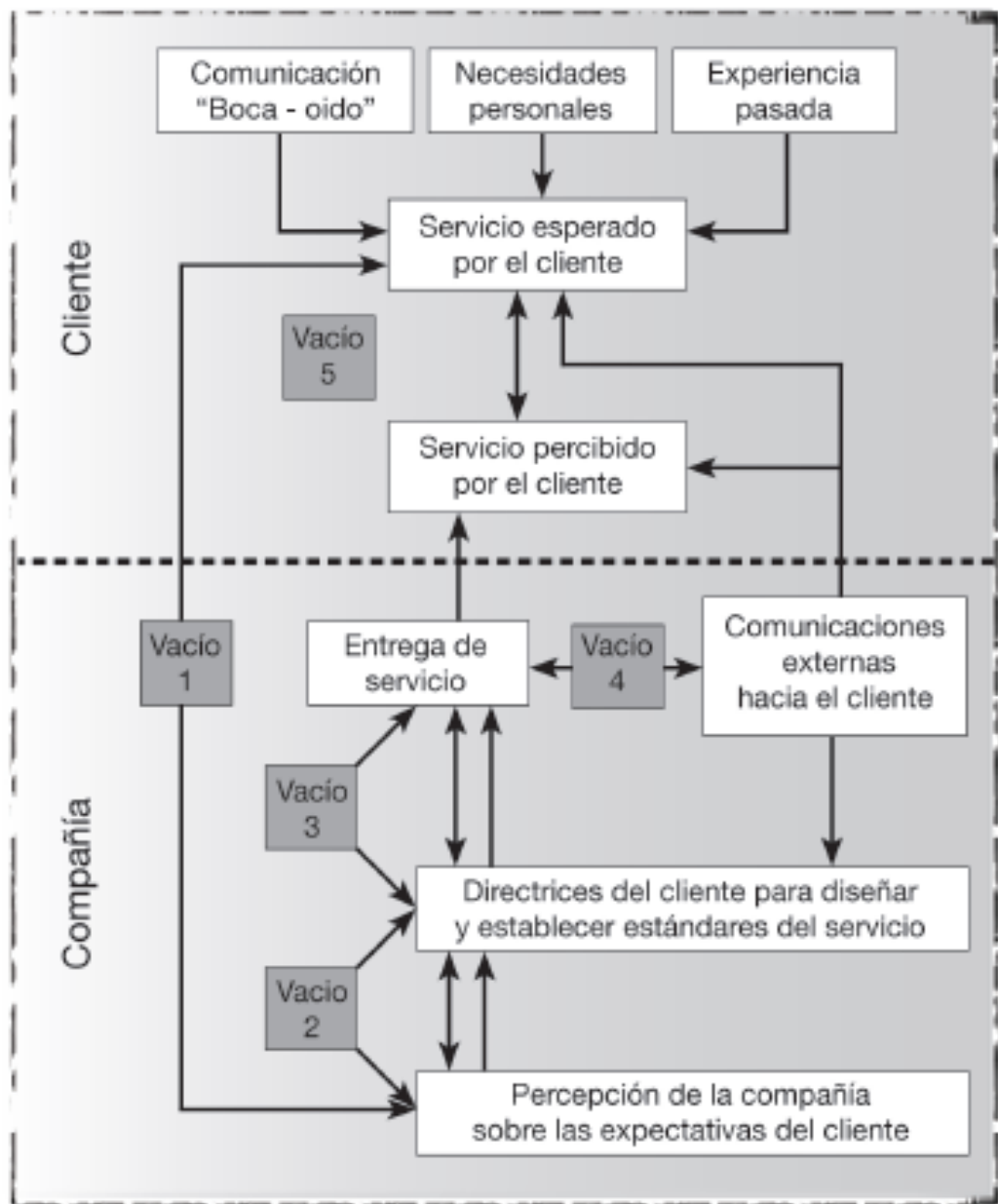
**Gap 4:** Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

**Gap 5:** Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

---

<sup>7</sup> Edison Jair Duque Oliva. Revisión del concepto de calidad, del servicio y sus modelos de medición. Innovar Estrategia y Organizaciones. Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero a Junio de 2005

**Figura N°3.- Modelo Servqual**



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16)

El modelo propone que el último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p.46)

$$\text{Vacío } n^{\circ}5 = f(\text{Vacío } n^{\circ}1, \text{Vacío } n^{\circ}2, \text{Vacío } n^{\circ}3, \text{Vacío } n^{\circ}4)$$

Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4.

Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación del servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

### **2.1.3. El Modelo Servperf (Cronin y Taylor, 1992)**

Cronin y Taylor (1992) proponen el modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVQUAL, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, de experiencia, predictivas, normativas, etc.).

Según Cronin y Taylor (1994), Servperf se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente. En ese sentido, el modelo Servperf emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las

percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual. La puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$\text{Ecuación (1)} \qquad \text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones.

Existen tres tipos de niveles: insatisfacción, cuando el cliente no queda satisfecho por el servicio que se le brinda o por el producto que adquiere; satisfecho, cuando el servicio o producto cumple con las expectativas del cliente; y satisfecho “encantado”, cuando el cliente recibe más de lo que esperaba, como resultado de la teoría de la desconfirmación positiva de expectativas (Oliver, 1980). Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa; por ejemplo, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan sólo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes a través de prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después, más de lo que prometieron (Kotler y Armstrong, 2005).

El modelo alternativo Servperf, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de siete niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente. Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis, aplicando la metodología propuesta por Cronin y

Taylor (1994), la cual parte de que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo. El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

**Ecuación (2)**

$$SQ = \sum_{j=1}^k w_j * P_{ij}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

Wj = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

Pij = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

Cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente y/o usuario será buena. Cronin y Taylor, en 1992, realizaron varios estudios a la escala Servqual y a la Servperf. El modelo Servperf presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado; además, los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que ésta influye en la intención de compra del cliente. También concluyeron que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra (Cronin y Taylor, 1992).

La calidad dentro de los servicios está supeditada a la calidad percibida, que es subjetiva y que se entiende como “el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988); ahora bien, aplicada al servicio sería “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman et al., 1988, p.16). Grönroos (1994), agrega que la propia intangibilidad de los servicios hace que éstos sean percibidos de manera subjetiva. Parasuraman et al. (1985), anota que las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis, toda vez que no existen medidas objetivas. En síntesis, la calidad percibida de



los servicios se considera la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio.

#### **2.1.4. Modelo de Desempeño Evaluado de Teas (1993)**

Teas desarrolló y contrastó empíricamente las escalas desempeño evaluado (EP) y calidad normalizada (NQ) como instrumentos alternativos para medir la calidad de servicio percibida. El desempeño evaluado se produce argumentando por la necesidad de conceptualizar las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y la calidad normalizada integra el concepto de punto ideal clásico, con el de expectativa revisada. El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas, para atributos con expectativas altas, (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). No plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) puntualice sus características de análisis.

Teas (1993, p. 19) explica la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, PE. Teas (1993) mantuvo una discusión académica con el modelo SERVQUAL, centrada en tres puntos: interpretación del concepto "expectativas"; operativización de dicho concepto y valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida. Del mismo modo, plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL.

Por tanto, Teas (1993) dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos. Como conclusión, el autor anota cómo el examen de la validez del modelo de

vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante.

## **2.1.5 Escalas del sector turístico**

### **2.1.5.1. Escala LODGSERV - Knutson et al. (1991).**

LODGSERV, tal como indican los autores, es un índice de 26 indicadores diseñados para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. El estudio parte de la base de que la calidad de servicio en la industria hotelera es difícil de medir debido a las propias características de los servicios y los hoteles en particular. Para realizar la investigación, los autores diseñaron un cuestionario para evaluar la calidad de servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman et al. (1985). El cuestionario, tras los estudios preliminares, consistió en 26 preguntas. Los resultados obtenidos, después de un análisis factorial y con valores globales de 0,92 de fiabilidad, confirman las cinco dimensiones sobre la calidad de servicio del modelo SERVQUAL. El orden de importancia, según la varianza experimentada por cada dimensión está, en primer lugar, en los elementos relacionados con la fiabilidad; en segundo lugar, los relacionados con la seguridad; en tercer lugar, está la capacidad de respuesta; en cuarto lugar, los elementos tangibles del establecimiento y, por último, la dimensión empatía.

### **2.1.5.2. Escala LODGQUAL - Getty y Thompson (1994)**

El estudio pretendió proporcionar un instrumento válido (LODGQUAL) para medir las percepciones de los clientes, respecto a la calidad de servicio en la industria hotelera.

Para realizar el estudio, partieron del modelo SERVQUAL que modificaron a partir de la revisión de la literatura y entrevistas con consumidores y profesionales del sector hotelero. Los resultados obtenidos tras la

realización del estudio confirman tres atributos (tridimensionalidad) de calidad de servicio en hotelería que son: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (este último elemento, incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo LODGQUAL tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global.

#### **2.1.5.3. Escala HOTELQUAL – Falces et al. (1999)**

El objeto del estudio fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. En una primera fase, los autores parten de la revisión de la literatura y, tomando como base el modelo SERVQUAL, realizaron un cuestionario de 20 ítems adaptados a la industria hotelera. Una segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles urbanos, para validar la nueva escala de medida.

Los resultados obtenidos, después de un análisis factorial, muestran que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, no son válidos ya que, el estudio muestra una agrupación en tres dimensiones: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel, confirmándose así una tridimensionalidad. En las conclusiones, estos autores indican que el factor organización sería semejante al factor fiabilidad y podría entenderse que el atributo personal sería equivalente al factor contacto de Getty y Thompson (1994).

#### **2.1.5.4. Escala HOLSERV – Mei et al. (1999)**

Los autores se propusieron testar la fiabilidad y validez de una aplicación del modelo SERVQUAL, a la industria hotelera en Australia, además de determinar el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel y por último, determinar cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio. Para cumplir los objetivos, los autores

construyeron el modelo HOLSERV, a partir de una adaptación del modelo SERVQUAL, al sector hotelero.

Los resultados del estudio mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera; el primer factor se llamó “empleados” e incluía tanto los aspectos relacionados con el comportamiento y apariencia de los empleados, como la rapidez del servicio, disposición, confianza, educación, conocimientos del trabajo, etc. El segundo factor fueron los “elementos tangibles” e incluía aspectos como imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc. El tercer factor fue la “fiabilidad” haciendo referencia al mantenimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados”.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Servicio**

Grönroos (1994) establece que un servicio es una actividad o una serie de actividades de manera más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (p.27).

Para Kotler (1998), el servicio es “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico” (p.19).

### **2.2.2. Características de los servicios**

Según Camisón, Cruz y Gonzales (2007), citados en Abarca A. y Bracho D. (2013), las características de los servicios son:

- **Intangibilidad:** es posiblemente la única característica en común de todos los servicios y la que supone un mayor riesgo para los consumidores. El hecho de que los servicios sean intangibles implica para la empresa dificultades para establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad, así como dificultades de medición y evaluación y, para el cliente, temor a la insatisfacción tras la adquisición del servicio.
- **Heterogeneidad:** hace referencia a la alta variabilidad potencial que existe en el desempeño de los servicios. Éstos, especialmente los de alto grado de contacto con el cliente, son heterogéneos en el sentido de que los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un día a otro.
- **Inseparabilidad:** indica que los servicios, la producción y el consumo se realizan simultáneamente; por tanto son indisociables.
- **Carácter perecedero:** expresa que los servicios deben consumirse cuando son producidos, ya que no son inventariables, es decir, éstos no pueden ser producidos antes de ser solicitados y almacenarse hasta su demanda.

### 2.2.3. Calidad del servicio

Existen muchas definiciones de la calidad a lo largo de la historia, pero las que se han considerado para el presente estudio, son las siguientes:

Calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado (Cronin y Taylor, 1992).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definen la calidad de servicio como “el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (p.16). Esto nos conduce a observar que la definición de ‘calidad’, en los servicios, muestra un deslizamiento en la

definición clásica de calidad en sentido objetivo, hacia un concepto subjetivo basado en la percepción del cliente.

#### **2.2.4. Calidad Percibida**

La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto; es una forma de actitud semejante, pero no equivalente a satisfacción.

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

### **2.3. Marco Jurídico**

#### **2.3.1. Reglamento de Establecimientos de Hospedaje Turístico de Bolivia<sup>8</sup>**

##### **2.3.1.1. Artículo 4º (De la Clasificación)**

Los Establecimientos de Hospedaje Turístico se clasifican en:

- 1) Hoteles
- 2) Apart Hoteles
- 3) Hoteles Suites
- 4) Hostales o Residenciales
- 5) Casa de Huéspedes
- 6) Alojamientos
- 7) Complejos Turísticos
- 8) Flóteles

---

<sup>8</sup> Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 185/01, La Paz 11 de octubre 2001

- 9) Establecimientos de Hospedaje complementario (Lodges, Casas de Campo, Albergues, Áreas de Camping)

#### **2.3.1.2 Artículo 5º (De la denominación)**

**Tipos de establecimientos de Hospedaje Turístico.-** Son aquellos establecimientos que prestan un servicio para alojarse en forma temporal, y que funcionan en una edificación construida o acondicionada para tal fin, cuyas instalaciones reúnan las condiciones mínimas requeridas para el huésped...

#### **2.3.1.3. Artículo 6º (De la categorización)**

Los establecimientos de Hospedaje Turístico serán categorizados según su tipo y clasificación, bajo procedimientos específicos debidamente reglamentados mediante Resolución Administrativa emanada del ente rector del turismo nacional y el cumplimiento de los requisitos mínimos enunciados en los respectivos módulos de clasificación...

Las diferentes categorías genéricas de los Establecimientos de Hospedaje Turístico son:

- 1) Hoteles: 1 a 5 estrellas
- 2) Apart Hoteles: 3 a 5 estrellas
- 3) Hoteles Suites: 4 y 5 estrellas
- 4) Hostales o Residenciales: 1 a 5 estrellas
- 5) Casa de Huéspedes: Categoría única
- 6) Alojamientos: Clase "A" y "B"
- 7) Complejos Turísticos: 3 a 5 estrellas
- 8) Flóteles: Categoría única
- 9) Establecimientos de Hospedaje complementario: Categoría única.

Haciendo referencia al **art. 31**, dicho reglamento, en lo que se refiere a la prestación de servicios, establece que: “Los Establecimientos de Hospedaje Turístico, en la prestación de servicios propios de hospedaje y complementarios que ofrecen, deberán velar por el buen servicio y calidad de los mismos, destacando esencialmente la limpieza, puntualidad en el servicio, sistemas de seguridad interna y externa de la infraestructura de hospedaje, personal calificado, señalización, sistema de informaciones y otros...”

Por otra parte, en el **art.40**, en lo concerniente a la calidad y las características, establece que: “Los Establecimientos de Hospedaje Turístico están obligados a proporcionar a sus clientes la totalidad y calidad de los servicios contratados por los usuarios, de acuerdo a las condiciones y características estipuladas en la oferta publicada o convenida con los usuarios....”



## CAPÍTULO III

### DIAGNÓSTICO

#### 3.1. La Hotelería en la ciudad de Sucre

La hotelería en la ciudad de Sucre se caracteriza por constituirse en emprendimientos privados y, por tanto, no existe ninguna cadena hotelera.

#### 3.2. Capacidad Hotelera

En cuanto a la capacidad hotelera, ésta se detalla a continuación:

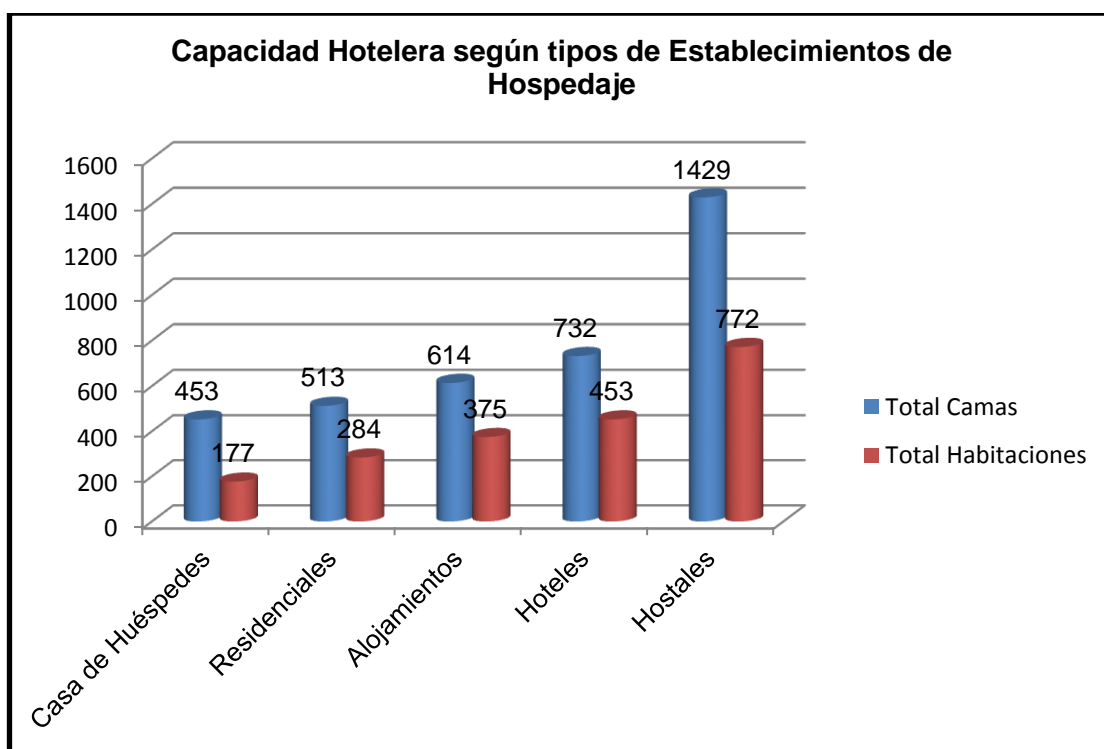
**Tabla N°1 Capacidad Hotelera según tipos de establecimientos de Hospedaje (Camas y Habitaciones)**

Tipos de establecimientos	Habitaciones			Total Camas	Total Habitaciones
	Simples	Dobles	Triples		
Hoteles	141	238	64	732	453
Hostales	225	377	133	1429	772
Casa de Huéspedes	28	69	39	453	177
Residenciales	70	147	54	513	284
Alojamientos	156	140	60	614	375
Total	620	971	350	3741	2061

**Fuente: Dirección Departamental de Turismo del Gobierno Autónomo  
Departamental de Chuquisaca 2015**

Se puede notar en el Tabla N°1 precedente que, en general, los establecimientos de hospedaje tienen, en su mayoría, habitaciones dobles (971), seguido de habitaciones simples (620) y, por último, las habitaciones triples (350); esto demuestra que la hotelería en la ciudad de Sucre, se está enfocando más a personas que vienen acompañadas o en pareja.

**Gráfico N°1.- Capacidad Hotelera según tipos de establecimientos de Hospedaje (Camas y Habitaciones)**



**Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Departamental de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Chuquisaca 2015.**

En el Gráfico N°1, se puede observar que los establecimientos que más turistas pueden hospedar son los Hostales (1429 camas), seguido por los Hoteles (732 camas), alojamientos (614 camas), residenciales (513 camas) y por el contrario, las casas de huéspedes son las que menor cantidad de turistas pueden hospedar (453 camas). Así mismo, se puede observar que la tendencia que se muestra con el total camas, se repite con el total habitaciones, es decir, que los establecimientos de hospedaje que más habitaciones poseen son los Hostales (772 habitaciones), seguido por los Hoteles (453 habitaciones), Alojamientos (375 habitaciones), Residenciales (284 habitaciones) y por último las casas de huéspedes. Estos datos expuestos, muestran que existe más capacidad

hotelera en los Hostales, por lo que se debe tomar mayor atención a la medición de la calidad percibida de este tipo de establecimientos.

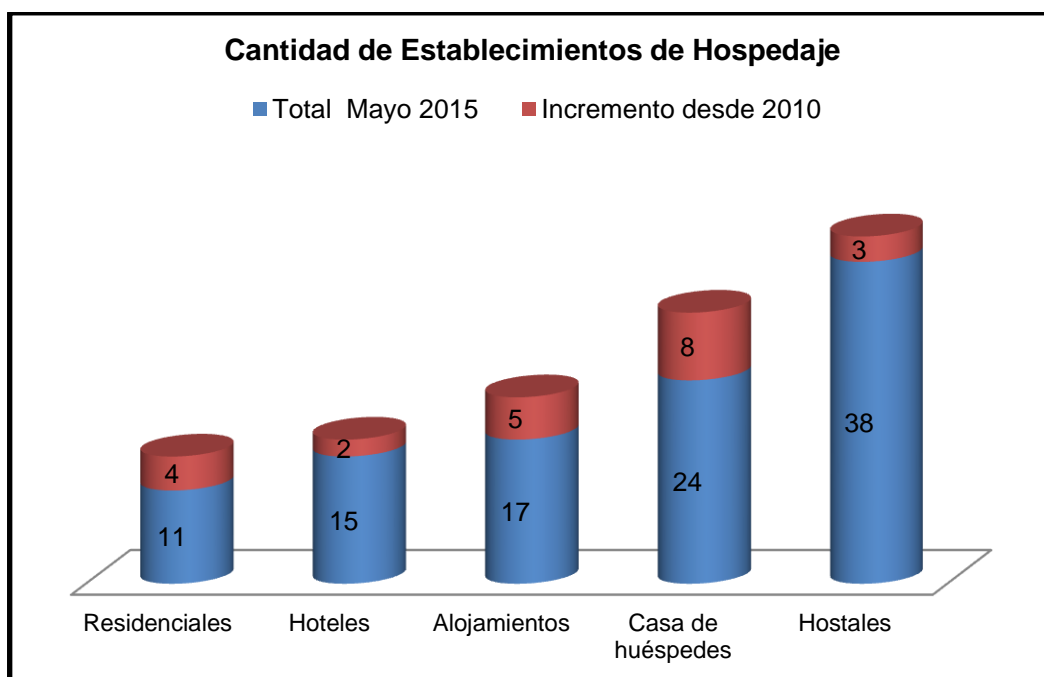
**Tabla Nº2.- Cantidad de establecimientos según tipo y categoría**

Tipo de establecimiento	Cantidad de establecimientos según categoría a 2010								Total 2010	Total Mayo 2015	Incremento
	5 *	4 *	3 *	2 *	1 *	Clase "A"	Clase "B"	Categoría única			
Hoteles	---	10	3	--	--	----	-----	-----	13	15	2
Hostales	1	13	6	9	6	----	-----	-----	35	38	3
Residenciales	--	--	---	2	5	----	-----	-----	7	11	4
Casa de huéspedes	--	--	---	---	---	----	-----	16	16	24	8
Alojamientos	--	--	---	---	---	6	6	-----	12	17	5
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>83</b>	<b>105</b>	<b>22</b>

**Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Departamental de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Chuquisaca 2015.**

En la Tabla Nº2, se puede notar que la mayoría de los establecimientos son los de categoría única (16 establecimientos), seguido por los establecimientos de 4 estrellas (13 establecimientos), le continúan los establecimientos de 2 estrellas y 1 estrella (11 establecimientos cada uno), le sigue la categoría 3 estrellas (9 establecimientos), luego la clase A y B (6 establecimientos cada uno) y por último la categoría 5 estrellas (1 establecimiento); esto quiere decir que la mayoría de los Establecimientos de Hospedaje no cuentan con todos los servicios ni las dimensiones exigidas, para llegar a la más alta categoría dentro del tipo de establecimiento que le corresponde.

**Gráfico N° 2.- Cantidad de Establecimientos según tipo y su incremento en cinco años**



**Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Departamental de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Chuquisaca 2015.**

Se puede observar en el Gráfico N°2, que el sector hotelero está creciendo, destacándose las casas de huéspedes que, en los últimos 5 años, ha aumentado en 8 los emprendimientos de este tipo. Por su parte los hostales siguen siendo la mayor cantidad de establecimientos que existen en la ciudad (38), le siguen las casas de huéspedes (24), los alojamientos (17), hoteles (15) y residenciales (11).

Estos datos muestran también, que la tendencia del empresariado hotelero es invertir en establecimientos cuya categoría se caracterizan por ofrecer menos cantidad de servicios pero al mismo tiempo resultan ser los más económicos para los turistas.

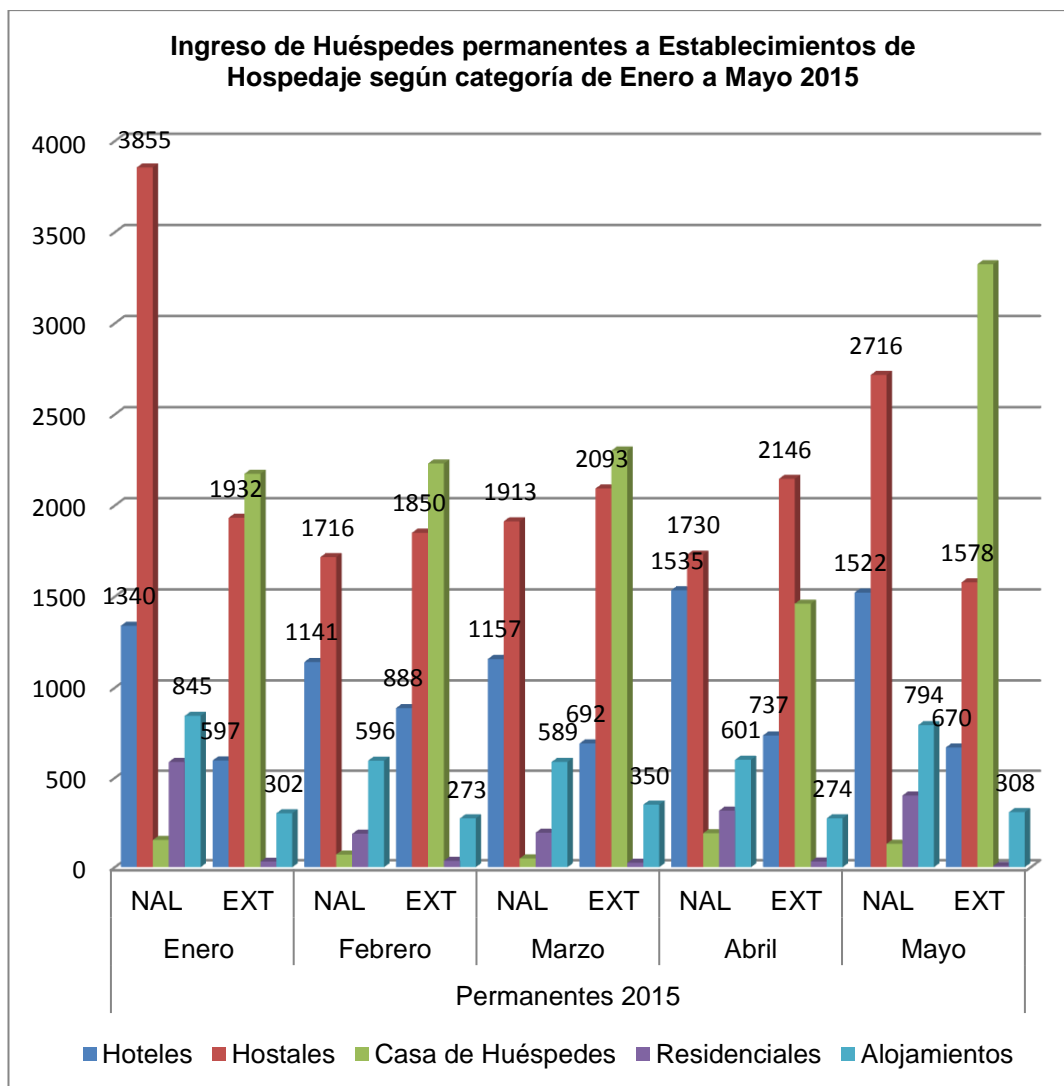
### 3.4. Estadísticas del flujo turístico que ingresa a los Establecimientos de Hospedaje

Tabla Nº 3.- Ingreso de Huéspedes Permanentes a Establecimientos de Hospedaje según categoría de Enero a Mayo 2015

Tipo de establecimiento	Permanentes 2015									
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT
Hoteles	1340	597	1141	888	1157	692	1535	737	1522	670
Hostales	3855	1932	1716	1850	1913	2093	1730	2146	2716	1578
Casa de Huéspedes	152	2174	71	2230	49	2301	190	1461	131	3324
Residenciales	589	31	187	36	193	25	316	32	401	7
Alojamientos	845	302	596	273	589	350	601	274	794	308
<b>TOTALES</b>	<b>6781</b>	<b>5036</b>	<b>3711</b>	<b>5277</b>	<b>3901</b>	<b>5461</b>	<b>4372</b>	<b>4650</b>	<b>5564</b>	<b>5887</b>

Fuente: Dirección Departamental de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Chuquisaca 2015.

**Gráfico N°3.- Ingreso de Huéspedes Permanentes a Establecimientos de Hospedaje según categoría de Enero a Mayo 2015**



**Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Departamental de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Chuquisaca 2015.**

Se puede observar en el Gráfico N°3, que la tendencia del flujo turístico en los meses de enero a mayo de la gestión 2015, es que los hostales son los establecimientos más recurridos por parte de los nacionales, seguido de los hoteles y residenciales. Por su parte los extranjeros prefieren hospedarse en casa de Huéspedes, seguido de los hostales y hoteles, en menor medida. Es decir, que los extranjeros buscan hospedarse en establecimientos mucho más económicos, mientras que los nacionales pagan un poco más, puesto que, se hospedan en

establecimientos que poseen mayor cantidad de servicios (de Hoteles y Hostales).

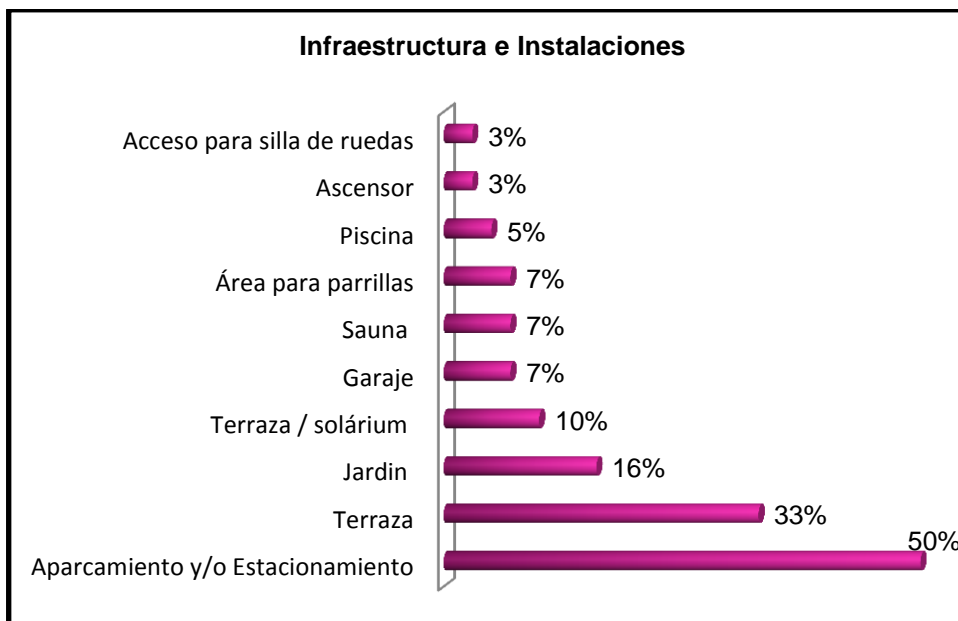
Así mismo se puede observar, en el caso de los nacionales, que sigue existiendo las temporadas altas (de mayor flujo turístico) en los meses de enero y mayo.

Todos estos datos dan cuenta que, que se debe tomar mayor atención a los Hostales y las Casas de Huéspedes, en la medición de la calidad de los mismos; por que son los de mayor afluencia turística tanto por nacionales como por extranjeros.

### 3.5. Caracterización del sector Hotelero.

#### 3.5.1. Infraestructura e Instalaciones de Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N°4.- Infraestructura e Instalaciones de Establecimientos de Hospedaje



Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015

El Gráfico N°4, muestra que sólo el 50% de los establecimientos de Hospedaje cuenta con aparcamiento y/o estacionamiento, el 33% cuenta con terraza, el 16% dispone de jardín, el 10% posee terraza/solárium, el

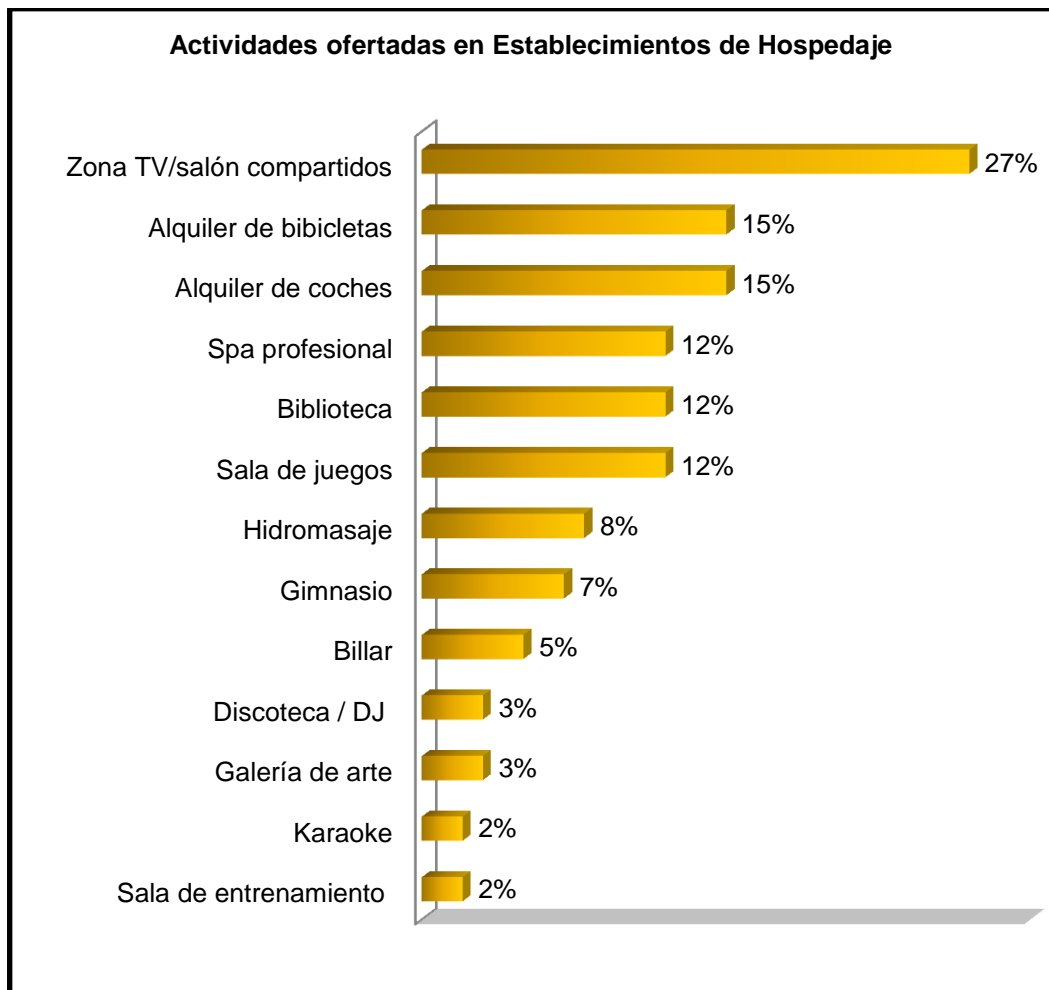
7% cuenta con un área para parrillas, sauna y garaje, el 5% cuenta con piscina y el 3% dispone de un acceso para silla de ruedas y ascensor.

Estos datos muestran, que no hay una tendencia marcada respecto a la infraestructura que poseen los Establecimientos de Hospedaje, ya que se trata en muchos casos, de establecimientos que anteriormente eran casas señoriales y que han sido readecuadas para prestar el servicio de hospedaje, por lo que no poseen todos los servicios (piscina, sauna, garaje, ascensor, entre otros). Por otra parte, un porcentaje importante posee aparcamiento público, pero a la vez muy pocos poseen garaje, lo cual viene a ser una desventaja, para los turistas que vienen en sus propias movilidades. En ese sentido será importante, que los Establecimientos de Hospedaje, deban ser capaces de atender a este tipo de requerimientos. En ese sentido, será importante medir la calidad, frente a este tipo de requerimientos y su pronta atención.



### 3.5.2. Actividades ofertadas en Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N°5.- Actividades ofertadas en Establecimientos de Hospedaje



Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015

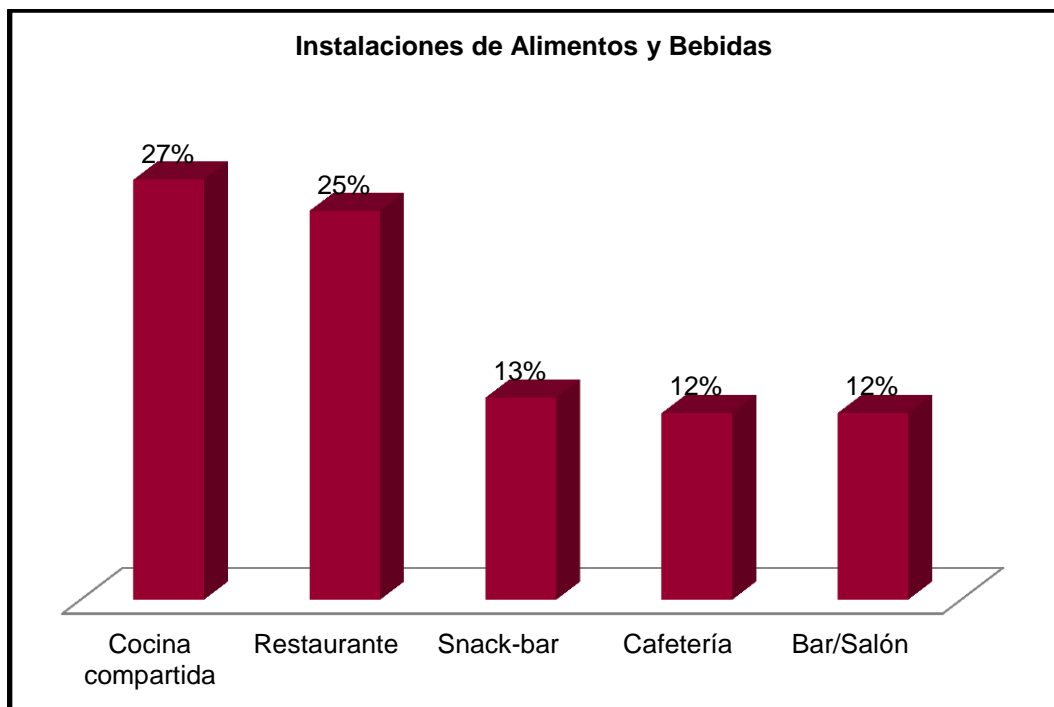
En el Gráfico N°5 se puede observar que: el 27% de los establecimientos de hospedaje de Sucre cuenta con una zona de TV/salón compartido, el 15% dispone el alquiler de bicicletas y alquiler de coches, el 12% dispone de biblioteca, sala de juegos y un spa profesional, el 8% dispone de hidromasaje, el 7% cuenta con gimnasio, el 5% dispone de billar, el 3% cuenta con una galería de arte y discoteca y el 2% cuenta con karaoke y sala de entrenamiento. Es decir que hay diversificación de servicios de entretenimiento o relajación y no una tendencia fuerte hacia alguna actividad en particular; sólo resalta la zona de TV compartida y alquiler de bicicletas y/o coches.

Estos datos muestran que, tampoco hay una tendencia marcada respecto a los servicios de entretenimiento y/o relajación que se ofrecen, es decir, que son muy pocos los establecimientos de hospedaje, que ofrecen servicios de entretenimiento y/o relajación, y los que ofrecen están destinados a personas con intereses de salud, entretenimiento, arte y desplazamiento en vehículo o bicicleta.

Por ello, será importante que los Establecimientos de hospedaje, planifiquen en incrementar más cantidad de servicios de entretenimiento y/o relajación, para una mejor y completa experiencia de su estancia en el establecimiento de Hospedaje.

### 3.5.3. Instalaciones de Alimentos y Bebidas de Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N° 6.- Instalaciones de Alimentos y Bebidas de Establecimientos de Hospedaje



Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015.

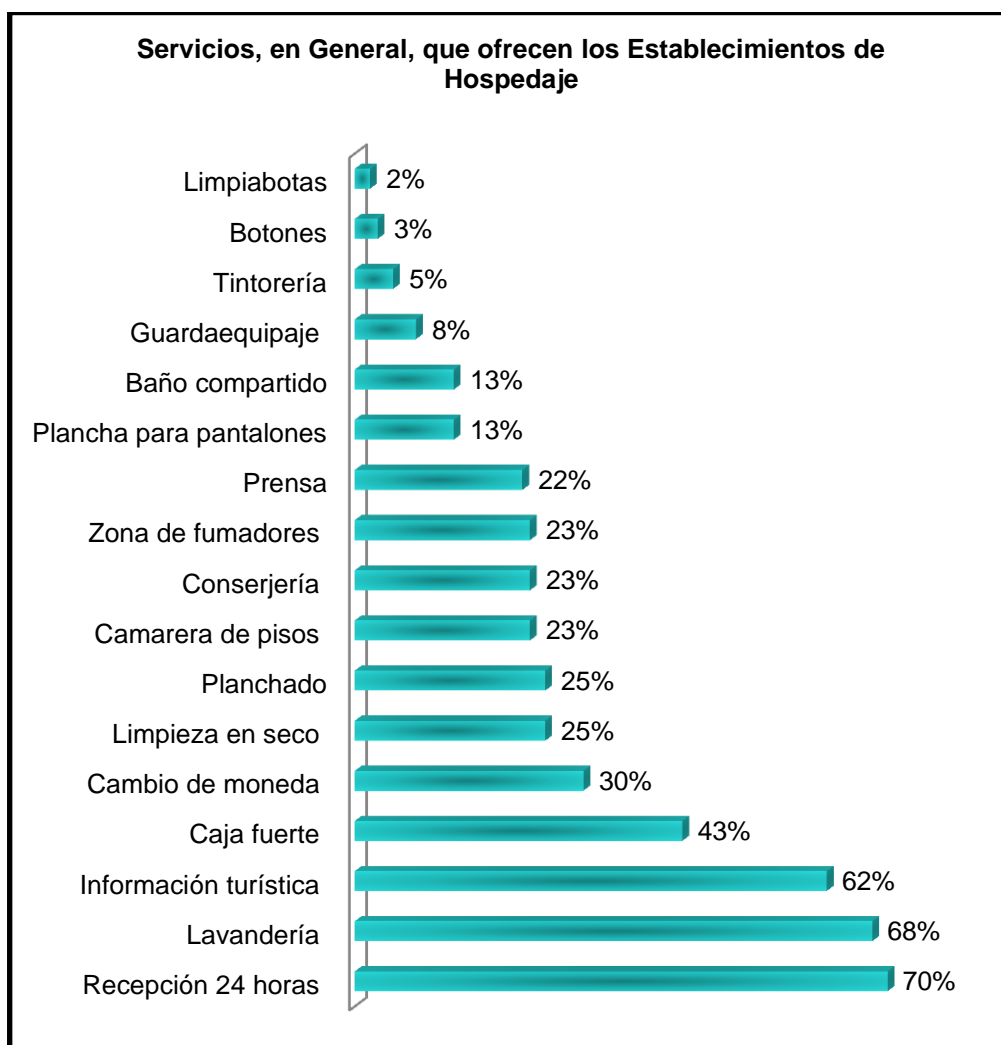
El Gráfico N°6, muestra que el 27% de los establecimientos de Hospedaje cuenta con cocina compartida (correspondiente a casas de Huéspedes),

el 25% posee restaurante, el 12% cuenta con cafetería y bar/salón y el 13% cuenta con un snack bar. Es decir, que menos de la cuarta parte de los establecimientos de Hospedaje ofrecen servicios de alimentos y bebidas, en sus distintas modalidades, dependiendo estas al tipo y categoría que les corresponde. Destaca la “cocina compartida”, correspondiente a las casas de huéspedes, debiéndose esto, a la cantidad de este tipo de establecimientos de Hospedaje (siendo que ocupan el segundo lugar en cuanto a cantidad del total establecimientos en Sucre).

Por ello, aunque sean pocos los establecimientos de hospedaje que brindan los servicios de alimentos y bebidas, es importante medir la calidad de los mismos.

### 3.5.4. Servicios, en General, que ofrecen los Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N°7.- Servicios, en General, que ofrecen los Establecimientos de Hospedaje



Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015.

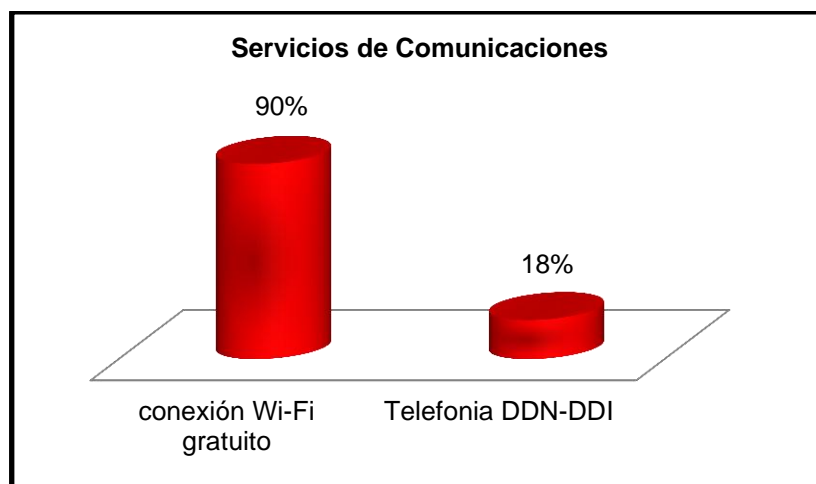
El Gráfico N°7, muestra que el 70% de los establecimientos de hospedaje, recibe las 24 horas a los huéspedes, el 68% ofrece el servicio de lavandería, el 62% proporciona información turística, el 43% posee caja fuerte, el 30% cuenta con el servicio de cambio de moneda, el 25% ofrece el servicio de planchado y limpieza en seco, el 23% cuenta con zona de fumadores, camarera de pisos y el servicio de conserjería, el 22% cuenta con prensa, el 13% cuenta con plancha para pantalones, el 8% ofrece el

servicio de guarda equipaje, el 5% ofrece el servicio de tintorería, el 3% cuenta con personal de Botones y el 2% ofrece el servicio de Lustrabotas.

Estos datos muestran que, no hay una tendencia marcada de los servicios que en general ofrecen los Establecimientos de Hospedaje, con excepción de la “recepción las 24 horas”, “lavandería” y la “información turística”; servicios que en mas del 50% de los Establecimientos de Hospedaje se ofrecen, por lo que es importante, medir la calidad percibida de los mismos.

### 3.5.5. Servicios de Comunicaciones en Establecimientos de Hospedaje

**Gráfico N° 8.- Servicios de Comunicaciones en Establecimientos de Hospedaje**



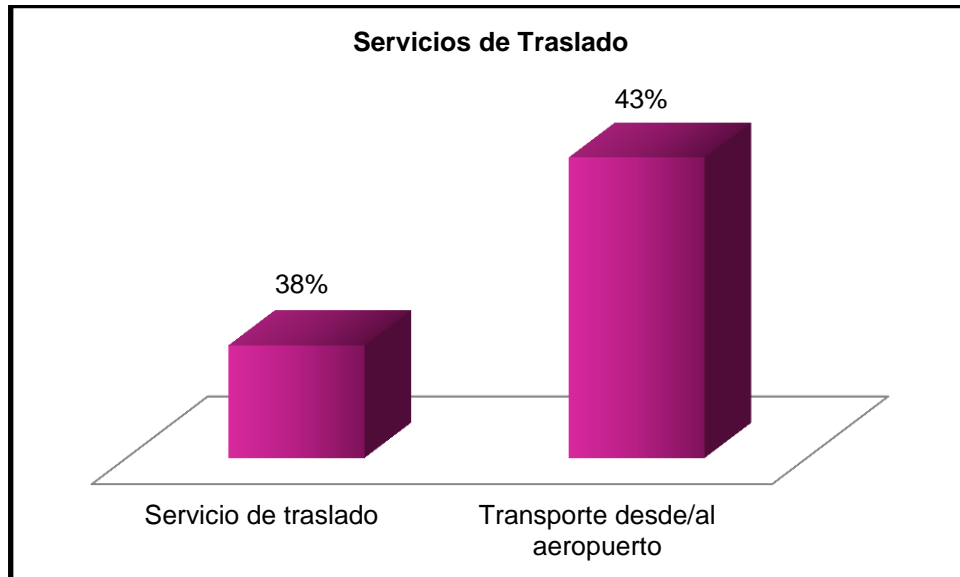
Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015

El Gráfico N° 8 muestra que el 90% de los establecimientos de hospedaje cuenta con el servicio de conexión Wi-Fi gratuito y el 18% ofrece el servicio de Telefonía de discado directo, nacional e internacional.

Estos datos nos indican que los Establecimientos de Hospedaje están al tanto de la tecnología que facilite la comunicación de los huéspedes, dejando de lado la tradicional telefonía de discado directo nacional e internacional.

### 3.5.6. Servicios de traslado de los Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N° 9.- Servicios de traslado de los Establecimientos de Hospedaje



Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015.

El Gráfico N°9 muestra que el 43% de los establecimientos de Hospedaje brinda el servicio de traslado desde y al aeropuerto y el 38% ofrece el servicio de traslado hacia distintos atractivos turísticos de la ciudad.

Estos datos muestran que, más de la cuarta parte de los Establecimientos de Hospedaje ofrecen el servicio de traslado desde y al aeropuerto, aspecto que es importante medir su calidad, ya sea en cuanto al horario a la atención oportuna de este tipo de requerimientos.

### 3.5.7. Equipos disponibles en Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N°10.- Equipos disponibles en Establecimientos de Hospedaje



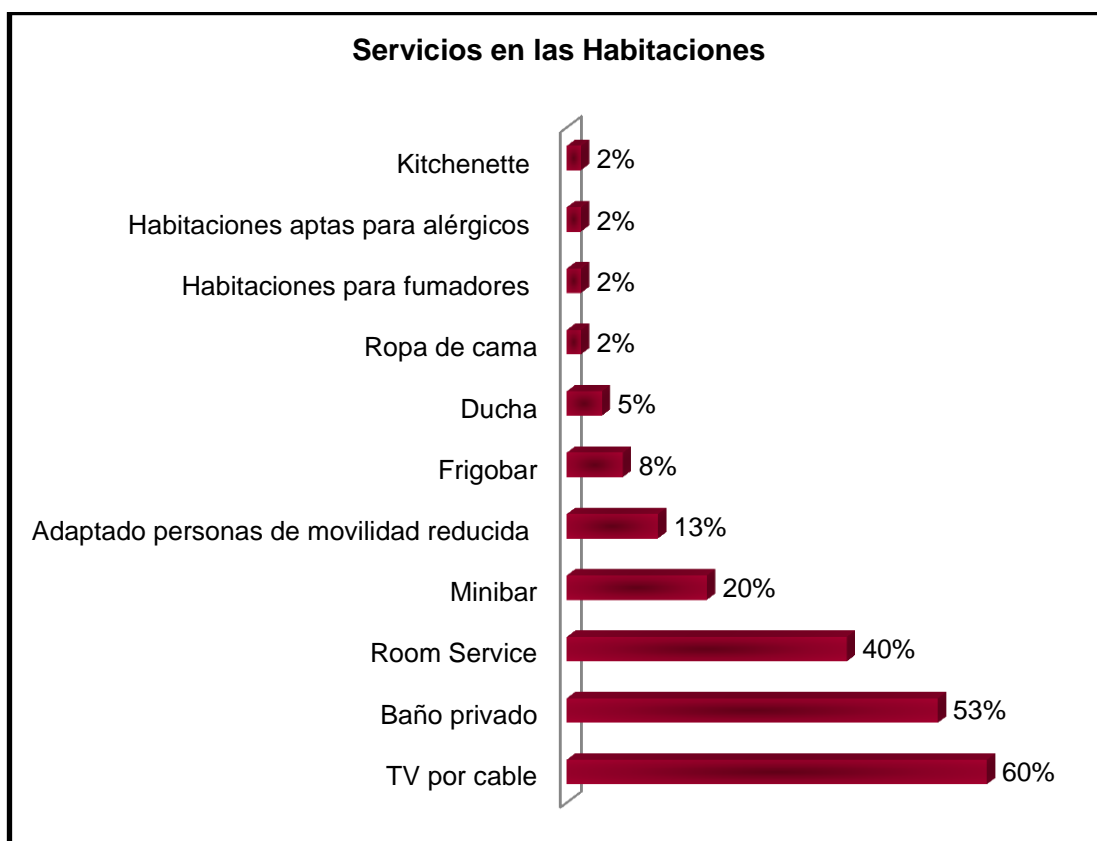
Fuente.- Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015.

El Gráfico N°10 muestra que el 27% cuenta con un fax/ fotocopiadora, el 18% posee calefacción, el 8% posee sólo fax, el 7% cuenta con ventilador, el 5% cuenta con reproductor DVD y secador de cabello, el 3% cuenta con microondas y el 2% posee impresoras y computadoras. Es decir, que tampoco existe una tendencia fuerte en cuanto a equipos que se pone a disposición de los turistas, ya que existen pocos equipos puestos a disposición de los turistas, en los establecimientos de Hospedaje, con excepción del “fax/fotocopiadora”.

Por ello, cualquiera sea el equipo que solicite o requiera el huésped, es importante que este en correcto funcionamiento, por lo que es importante medir la calidad percibida de los mismos, ya sea en su pronta disposición y su correcto funcionamiento.

### 3.5.8. Servicios que se ofrecen en las Habitaciones de los Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N° 11.- Servicios que se ofrecen en las Habitaciones de los Establecimientos de Hospedaje



Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015.

El Gráfico N°11 muestra que el 60% de los Establecimientos de Hospedaje ofrece el servicio de TV por cable, el 53% cuenta con baño privado, el 40% pone a disposición el room service, el 20% cuenta con mini bar, el 13% cuenta con habitaciones adaptadas para personas de movilidad reducida, el 8% cuenta con frigo bar, el 5% dispone de sólo ducha y el 2% ofrece el servicio de cocina, ropa de cama y habitaciones para fumadores y alérgicos.

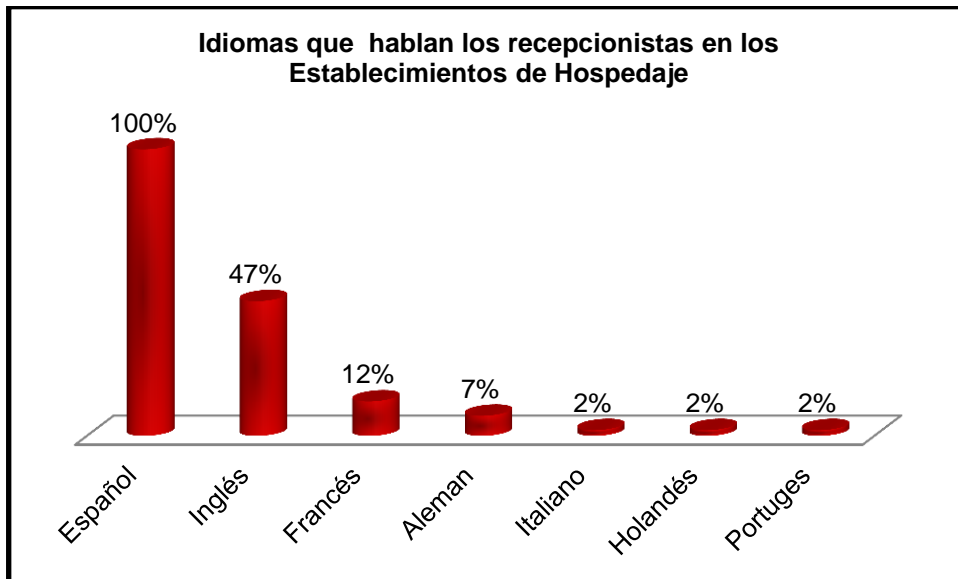
Estos datos muestran que, no hay una tendencia marcada, en los servicios que se ofrecen en las habitaciones de los Establecimientos de Hospedaje, pero se debe dar mayor importancia a los servicios de “TV por cable” y “baño privado”; que en más del 50% de los Establecimientos de



Hospedaje se ofrecen, por lo que es importante medir la calidad percibida de los mismos.

### 3.5.9. Idiomas que hablan los recepcionistas de los Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N° 12.- Idiomas que hablan los recepcionistas de los Establecimientos de Hospedaje

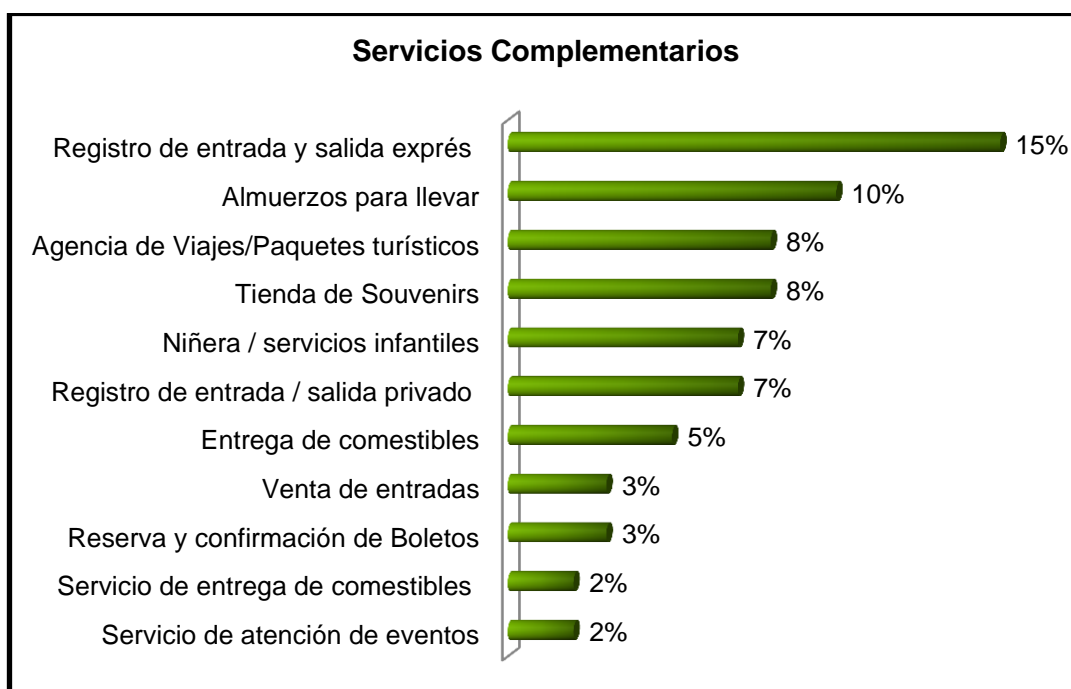


Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015.

El Gráfico N° 12 muestra que, en la totalidad de los establecimientos de Hospedaje se habla el español, en el 47% se habla el inglés, en el 12% se habla el francés, en el 7% el alemán y en el 2% se habla el italiano, el holandés y el portugués. Es decir que, en la mayoría de los establecimientos de Hospedaje, no se hablan idiomas extranjeros, excepto el inglés, que está por debajo del 50% de la totalidad de los establecimientos. Respecto a ello, es importante medir la calidad percibida del dominio de idiomas extranjeros (inglés principalmente); en cuanto a su claridad y fácil comprensión.

### 3.5.10. Servicios complementarios que se ofrecen en los Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N°13.- Servicios complementarios que se ofrecen en los Establecimientos de Hospedaje



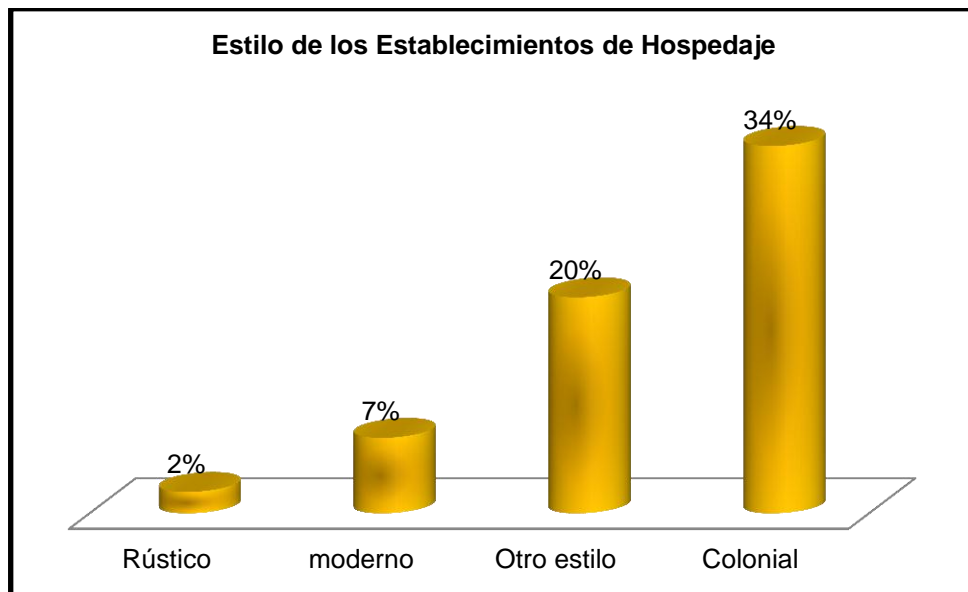
Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015.

El Gráfico N°13 muestra que el 15% de los Establecimientos de Hospedaje brinda el servicio de entrada y salida exprés, el 10% dispone de almuerzos para llevar, el 8% cuenta con agencia de viajes que gestionan paquetes turísticos y poseen tienda de suvenires, el 7% brinda el servicio de niñera y registro de entrada y salida privado, el 5% entrega de comestibles, el 3% realiza el servicio de venta de entradas y reserva y confirmación de boletos y el 2% hace entrega de comestibles y atiende eventos.

Estos datos demuestran que, tampoco existe una tendencia marcada, respecto a los servicios complementarios que se ofrecen, pero pese a ello, es importante medir la calidad percibida de los mismos, en lo que se refiere a la atención oportuna de estos servicios, cuando se los requiera.

### 3.5.11. Estilo Arquitectónico de los Establecimientos de Hospedaje

Gráfico N° 14.- Estilo Arquitectónico de los Establecimientos de Hospedaje



Fuente.- Elaboración propia en base a la página web [www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html](http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html). 2015.

El Gráfico N°14 muestra que el 34% de los Establecimientos de Hospedaje tiene una arquitectura de estilo colonial, el 20% posee otro estilo no definido, el 7% tiene un estilo moderno y el 2% tiene un estilo rústico.

Estos datos muestran que, la cuarta parte de los establecimientos de hospedaje de la ciudad, poseen características coloniales (en cuanto su estilo e infraestructura), debiéndose esto, a que muchos de estos establecimientos fueron anteriormente casas señoriales de la época colonial, que han sido readecuados para prestar el servicio de hospedaje.

Por otra parte vemos que, existe un menor porcentaje de empresarios cuyos establecimientos de hospedaje, no se enmarcan al estilo arquitectónico colonial que posee la ciudad, imponiendo estilos modernos, entre otros. Sin embargo, es importante medir la calidad percibida de la imagen de los establecimientos, que debería ir acorde con el estilo de la ciudad, para que complete la percepción de la estadía de los turistas en Sucre.

### **3.6. Conclusión Capítulo III**

El sector hotelero de la ciudad de Sucre, esta enfocada, a personas que vienen acompañadas o en pareja, ya que se posee mayor cantidad de habitaciones dobles. Por otra parte, existen más cantidad de Hostales y Casas de Huéspedes, por ende, la mayor capacidad hotelera, tanto de habitaciones como en camas lo poseen los hostales, pero no sucede lo mismo con los casas de huéspedes; porque pese que hay más cantidad de casas de huéspedes (segundo lugar, después de los hostales, incrementándose en 8, en estos últimos cinco años) estos no tienen, sino la menor capacidad hotelera. Pese a ello, las casas de huéspedes y los hostales, son los establecimientos que reciben mayor flujo turístico; los nacionales se hospedan más en hostales y los extranjeros prefieren hospedarse en casas de huéspedes. Es decir, que los extranjeros, buscan establecimientos más económicos, como son las casas de huéspedes. Por otra parte, vemos que la tendencia de los empresarios hoteleros, es invertir en establecimientos que no poseen la mayor cantidad de servicios y grandes dimensiones, como son las casas de huéspedes.

En función a ello, es primordial tomar atención a estos dos tipos de establecimientos de hospedaje (Hostales y Casas de Huéspedes), en cuanto a la medición de la calidad percibida, porque son los de mayor flujo turístico.

Respecto a los servicios que se ofrecen, se concluye que no hay una tendencia marcada de los mismos, resaltando principalmente los servicios: “recepción 24 horas”, “lavandería”, información turística”, “TV por cable”, “ baño privado”, “servicio de alimentos y bebidas”, “el estilo colonial de los establecimientos”, entre otros; servicios que en más del 50% de los Establecimientos de Hospedaje se ofrecen , por lo que es importante medir la calidad percibida de los mismos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE MODELOS DE MEDICIÓN**

Se analizó las ventajas y desventajas de los tres principales modelos en los que se basa la presente investigación; es decir, las ventajas y desventajas del modelo Servqual, del modelo Servperf y del modelo Ruralserv.

#### **4.1. Modelo Servqual**

##### **4.1.1. Ventajas**

- Suficiente flexibilidad para adaptarse a una amplia variedad de empresas de servicios
- Replicado y adaptado en numerosas ocasiones.
- Posibilita la determinación de atributos más relevantes para los clientes, en relación con sus expectativas.
- Permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación del servicio.
- Contribuye de forma positiva a la mejora en el proceso de toma de decisiones (Gadotti, S. J.; França, A., 2008).
- De mayor influencia en la práctica.
- Posee un mayor aporte informativo.
- Mide las expectativas y percepciones tanto de los usuarios como de los responsables del servicio (doble perspectiva).
- Permite determinar la importancia relativa de cada cualidad.
- Permite una medición de las expectativas de desempeño.
- Permite una evaluación de la brecha entre el desempeño deseado y el real.

- Proporciona información sobre el nivel de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Proporciona información de las impresiones de los empleados con respecto a las expectativas y nivel de satisfacción de los clientes.
- Alto nivel de fiabilidad y validez.

#### **4.1.2. Desventajas**

- Su aplicación en el sector hotelero no puede ser directa, ya que requiere de ajustes al cuestionario respecto a las características específicas del sector hotelero.
- Las 5 dimensiones no pueden ser necesariamente fundamentales para todo tipo de hotel.
- Criticas en el orden teórico y metodológico.
- Más adecuada para medir satisfacción que para medir calidad (Cronin y Taylor, 1992).
- Un tanto cansador para los turistas el tener que llenar un cuestionario con las mismas preguntas, en dos ocasiones, durante su estancia (una para medir las expectativas y otra para medir las percepciones).
- Riesgo de que los turistas no respondan a ambos cuestionarios.
- Las preguntas del cuestionario son muy generales y no se aplican a las características de las categorías de establecimientos de hospedaje que existen en Sucre.
- Problemas de interpretación en las personas a quienes se les administra el cuestionario.
- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas por su variabilidad, en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

## **4.2. Modelo Servperf**

### **4.2.1. Ventajas**

- Se basa en las percepciones del resultado del servicio.
- Facilidad para los usuarios para responder el cuestionario.
- Esta escala es eficiente en comparación con la escala SERVQUAL: reduce en un 50% el número de preguntas que tienen que medirse (de 44 a 22 preguntas).
- Alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.
- Se basa únicamente en las percepciones.
- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario ya que sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

### **4.2.2. Desventajas**

- Utiliza las mismas afirmaciones del Servqual, por lo que requiere su adecuación al sector hotelero, de la ciudad de Sucre, en particular.

### **4.3. Modelo Ruralserv**

#### **4.3.1. Ventajas**

- Especifica los atributos de las dimensiones, por lo que es fácil detectar dónde se encuentran las deficiencias, en función a la percepción de calidad de servicios que se formen los huéspedes.

#### **4.3.1. Desventajas**

- La cantidad de afirmaciones (44); lo cual resulta un tanto cansador para los huéspedes, en el llenado del cuestionario.
- Existen atributos que están orientados específicamente al entorno rural, por lo cual no se adecua al entorno en que el presente estudio pretende aplicarse, ya que se trata de un área urbana y no rural.
- Existen atributos en los hay más de un factor a evaluar, lo cual resulta difícil identificar en qué factor estaría la deficiencia, si es que se obtiene una puntuación baja.



#### **4.4. Conclusión Capítulo IV**

A partir del análisis de ventajas y desventajas de los modelos de medición, se pudo determinar que el Modelo Servqual no era conveniente aplicarlo tal cual, al mercado hotelero de Sucre, por las desventajas expuestas.

Lo mismo pasó con el Modelo Ruralserv que, si bien se consideró ventajoso el hecho de que mida sólo las percepciones, el mismo modelo no se adecua al contexto hotelero de la ciudad de Sucre, excepto de algunos atributos que se han rescatado y se ha considerado pertinentes aplicarlos al modelo propuesto. Aparte de considerar muchos atributos a ser medidos (44 en total), por lo que no fue conveniente aplicarlo tal cual.

Por otra parte, se consideró conveniente aplicar el Modelo Servperf (modelo basado en el Servqual) en cuanto a las dimensiones que propone, pero no así los atributos, lo cual fue preciso adecuar los mismos al contexto hotelero de la ciudad de Sucre.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

El modelo de medición de calidad de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre, se basó en las características que posee actualmente el sector hotelero, en lo que se refiere a los servicios que ofrecen: estilo arquitectónico, decoración, limpieza, confort y ubicación, entre otros. Y, por otra parte, se consideraron los atributos y dimensiones de los modelos Servqual, Servperf y Ruralserv, haciendo las adecuaciones correspondientes al contexto hotelero de Sucre.

El objetivo del modelo es, principalmente, medir la calidad percibida del sector hotelero, de la ciudad de Sucre

El alcance de la propuesta es proporcionar un modelo aplicable a todo el sector hotelero, sea de cualquier tipo de establecimiento y de cualquier categoría legalmente establecida en la ciudad de Sucre.

El desarrollo de la propuesta se inicio con la presentación de las cinco dimensiones y la definición de los atributos para cada una de las dimensiones. Posteriormente se aplico el modelo a una muestra de 196 turistas para medir la calidad percibida del sector. A partir de ello, se analizó la puntuación promedio obtenida en cada dimensión de todo el sector hotelero y por categoría de establecimiento. Luego, con esos resultados, se aplicó una fórmula para medir la calidad percibida y darle, finalmente, la calificación del nivel de calidad correspondiente.

#### **5.1. Dimensiones del modelo**

El modelo se basó en las cinco dimensiones que se utilizan tanto en el modelo Servqual como en el modelo Servperf, con la diferencia de que no se utilizaron los mismos atributos de estos modelos sino, se tomaron algunos atributos del Modelo Ruralserv y otros se adecuaron al contexto del mercado hotelero de Sucre. Estas dimensiones fueron las siguientes:

### **Tangibles**

- Grado en que los huéspedes perciben la calidad de la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal .

### **Confianza o Empatía**

- Grado en que los huéspedes perciben la calidad en la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

### **Fiabilidad**

- Es suministrar los servicios en el momento preciso cuando es requerido y de la forma correcta. Es decir, mide el grado en que los huéspedes perciben la calidad en la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa

### **Seguridad**

- Grado en que los huéspedes perciben la calidad en el conocimiento, la atención mostrada de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza

### **Capacidad de Respuesta**

- Grado en que los huéspedes perciben la calidad en la disposición de los empleados para ayudarles a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

## 5.2. Desarrollo de Ítems

### Atributos de la dimensión Tangibles

1. La decoración interna se adecua al estilo del establecimiento.
2. El establecimiento se encuadra, arquitectónicamente, con el estilo colonial de la ciudad.
3. Las dependencias individuales están limpias.
4. Las dependencias comunes están limpias.
5. Los baños de las zonas comunes se encuentran limpios
6. El baño de la habitación se encuentra limpio.
7. El baño está provisto de accesorios para higiene personal
8. Los equipos (televisores, fax, calefones, teléfonos) funcionan correctamente.
9. La apariencia del personal es adecuada.
10. Las áreas comunes tienen un mobiliario confortable.
11. La habitación tiene un mobiliario confortable.
12. El lugar donde se sitúa el establecimiento es adecuado con respecto a los lugares que le interesa.
13. La conexión Wi Fi es adecuada.

### Atributos de la dimensión Confianza o Empatía

El personal se preocupa por los intereses de los huéspedes.	El personal utiliza un lenguaje (trato) comprensible con los huéspedes.	Los empleados brindan atención personalizada.
---	---	---

### Atributos de la dimensión Fiabilidad

El personal atiende los requerimientos de forma oportuna.	El servicio de lavandería se ajusta a lo especificado por el huésped.	El establecimiento cumple con lo establecido en la reserva.	El servicio de alimentos y bebidas es adecuado.
---	---	---	---

### Atributos de la dimensión Seguridad

El personal brinda información precisa de los servicios que brinda el establecimiento.	El personal de recepción brinda información turística precisa.	El personal tiene conocimiento suficiente de las funciones que desempeñan.	El personal informa sobre los dispositivos de seguridad del establecimiento.	El personal garantiza la seguridad de las pertenencias dejadas en la habitación.	El trato del personal es cordial.
--	--	--	--	--	-----------------------------------

### Atributos de la dimensión Capacidad de Respuesta

El check in (registro de ingreso) se realiza de manera diligente.	El personal soluciona los problemas rápidamente.	Siempre existe una persona disponible que atiende sus necesidades.
---	--	--

### 5.3. Aplicación del Modelo Propuesto

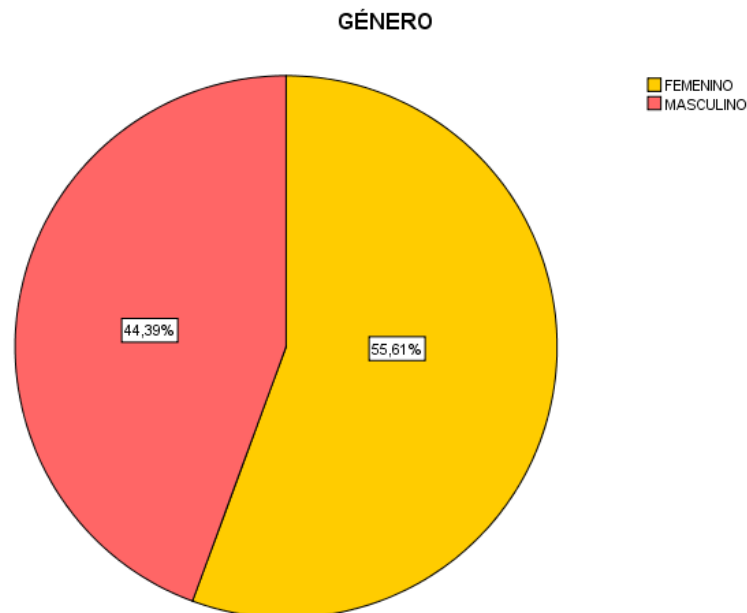
El modelo de medición propuesto se aplicó a turistas cuyas características fueron las siguientes:

**Tabla N°4.- Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	109	55,6%
MASCULINO	87	44,4%
Total	196	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

**Gráfico N°15.- Género**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

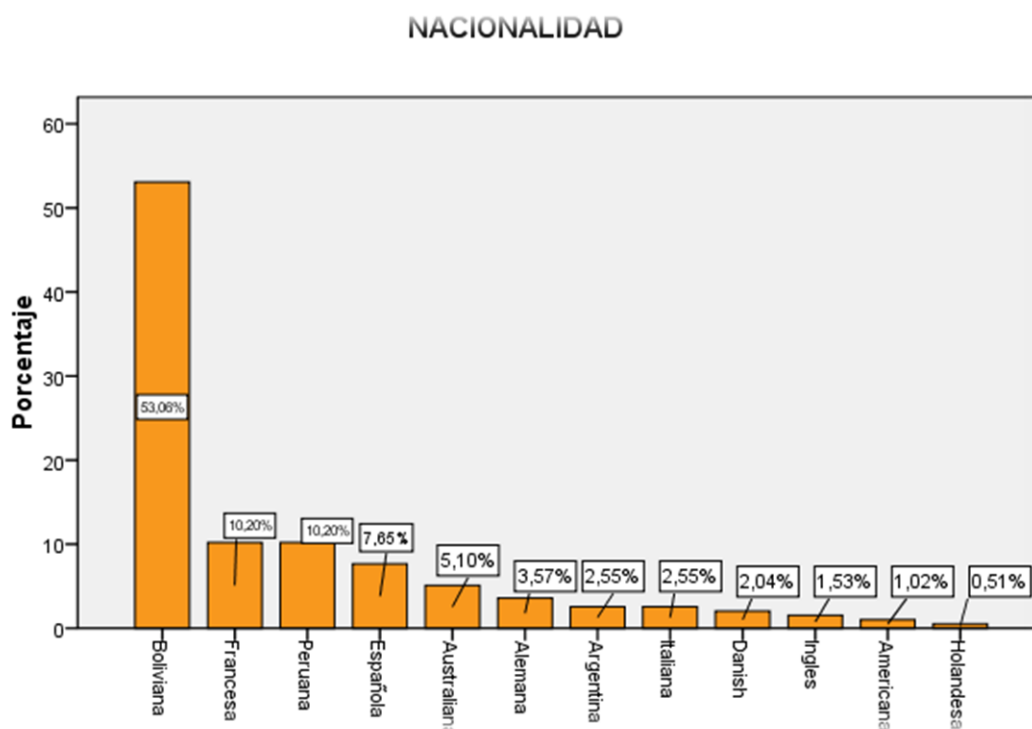
Se puede observar en el gráfico N°15, que el 55,61% de los encuestados fueron mujeres y el 44,39% fueron varones. Estos datos sirven para que la elaboración de estrategias y propuesta de mejora vayan orientados, específicamente, a ambos sexos, con especial atención a mujeres.

**Tabla N° 5.- Nacionalidad**

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Boliviana	104	53,1%
Francesa	20	10,2%
Peruana	20	10,2%
Española	15	7,7%
Australiana	10	5,1%
Alemana	7	3,6%
Argentina	5	2,6%
Italiana	5	2,6%
Danish	4	2,0%
Inglesa	3	1,5%
Americana	2	1,0%
Holandesa	1	,5%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

**Gráfico N° 16.- Nacionalidad**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.



Se puede observar, en el Gráfico N° 16, que la mayoría de los encuestados fueron bolivianos, con un 53,1%; en seguida, los franceses y peruanos, cada uno, con 10%; españoles con un 7,65%, australianos con 5,10%; les siguen los alemanes con 3,57%, argentinos e italianos con 2,55%, los daneses con 2,04%, ingleses con 1,53%, americanos con 1,02% y por último, los holandeses con 0,51%. En resumen, un 53% bolivianos y un 47% extranjeros. Esto contribuye a que se pueda analizar las tendencias de consumo de los turistas de nacionalidades que mayormente visitan la ciudad.

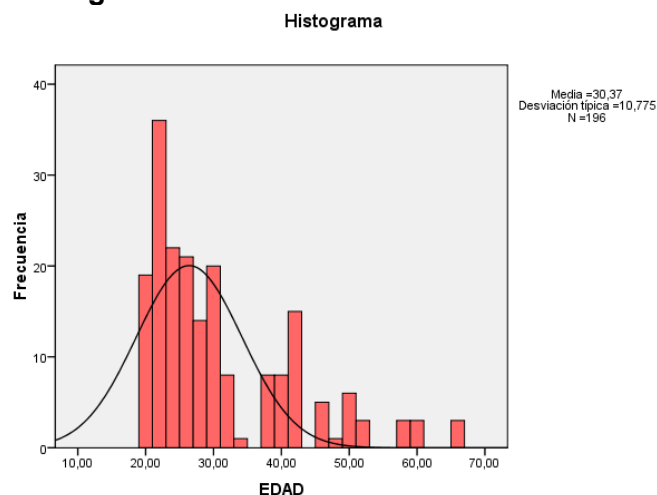
**Tabla N° 6.- Datos Estadísticos de Edad**

**Datos Estadísticos**

EDAD

N	Válidos	196
	Perdidos	0
Media		30,3673
Desv. Típ.		10,77451
Percentiles	25	22,0000
	50	26,5000
	75	37,0000

**Gráfico N° 17.- Histograma de la Edad**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.**

En el Gráfico N°17, se muestra que existe una concentración de datos en personas jóvenes; o bien, que el 50% de los encuestados tiene hasta 26 años o menos y el 25% tienen más de 37 años. Los datos están relativamente dispersos, por lo que el promedio no es tan representativo como lo es la mediana (percentil 50). Es decir que la población que mayormente se hospeda en establecimientos de hospedaje son personas jóvenes.

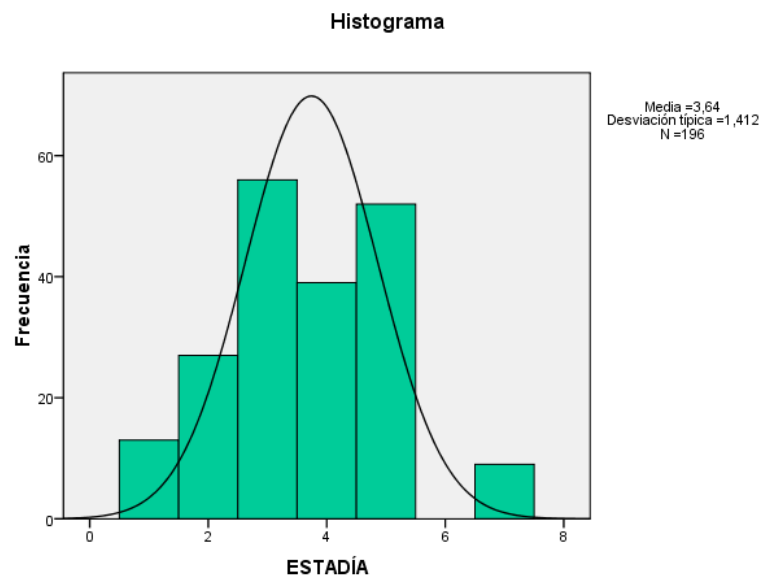
**Tabla N° 7.- Datos Estadísticos del Tiempo de Estadía (Expresado en Días)**

**Datos Estadísticos**

ESTADÍA

N	Válidos	196
	Perdidos	0
Media		3,64
Desv. Típ.		1,412
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

**Gráfico N° 18.- Datos Estadísticos del Tiempo de Estadía (Expresado en Días).**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.**

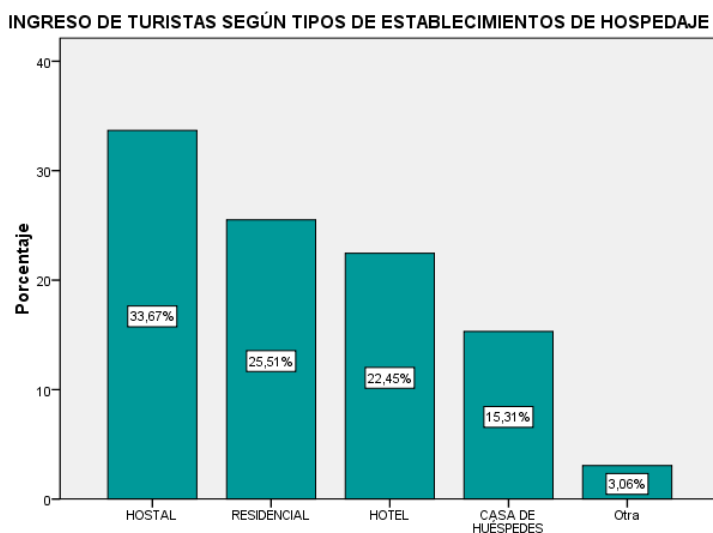
En el Gráfico N°18, se puede observar que el 25% de los visitantes a la ciudad de Sucre, permanece hasta 3 días; el 50% permanece hasta 4 días y el 25% tiene una estadía de más de 5 días en dicha ciudad. La desviación está cercana a cero, por lo que la media es representativa y los datos no están tan dispersos.

**Tabla N° 8.- Tipos de Establecimientos de Hospedaje a los que ingresaron los Turistas.**

Tipo de establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
HOTEL	44	22,4%
HOSTAL	66	33,7%
RESIDENCIAL	50	25,5%
CASA DE HUÉSPEDES	30	15,3%
OTRA	6	3,1%
Total	196	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015

**Gráfico N° 19.- Tipos de Establecimientos de Hospedaje a los que ingresaron los Turistas**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015

En el Gráfico N°19, se puede observar que la mayoría de los turistas encuestados se hospedaron en Hostales, con un 33,67%; luego, en Residenciales con un 25,51%, Hoteles con 22,45%; Casa de Huéspedes 15,31% y otros tipos de establecimientos con un 3%. Esto nos indica que la tendencia de los turistas que llegan a la ciudad de Sucre, sigue siendo la misma que la del primer semestre del año, ya que los hostales siguen siendo los más recurridos; esto orienta a tomar especial atención a este tipo de establecimientos al momento de evaluar las puntuaciones de los atributos; esto por la participación de mercado que tienen, sin dejar de lado a los otros tipos de establecimientos.

## 5.4. Medición de los Atributos de los Establecimientos de Hospedaje

### 5.4.1. Medición de los Atributos de la dimensión Tangibles

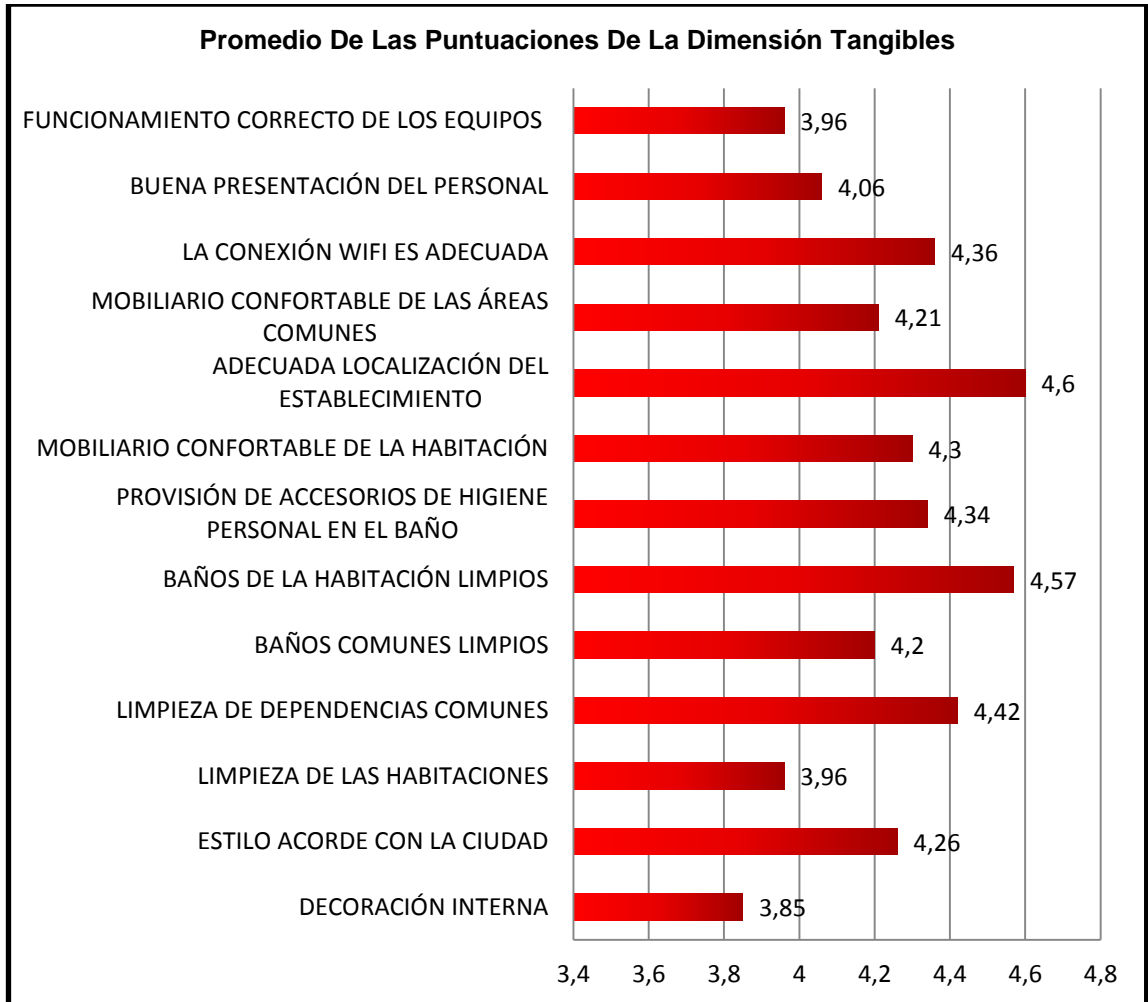
**Tabla Nº 9.- Datos Estadísticos de la dimensión Tangibles**

Nº	ATRIBUTOS	Mínimo	Máximo	Suma	Moda	Media	Desv. Típ.
1	Decoración interna	1,00	5,00	755,00	4	3,85	,97851
2	Estilo acorde con la ciudad	1,00	5,00	835,00	5	4,26	1,06152
3	Limpieza de las habitaciones	2,00	5,00	777,00	4	3,96	,65925
4	Limpieza de dependencias comunes	2,00	5,00	867,00	4	4,42	,57223
5	Baños comunes limpios	1,00	5,00	823,00	4	4,20	,74847
6	Baños de la habitación limpios	2,00	5,00	822,00	5	4,57	,61726
7	Provisión de accesorios de higiene personal en el baño	1,00	5,00	781,00	5	4,34	,95814
8	Mobiliario confortable de la habitación	1,00	5,00	818,00	5	4,30	,85541
9	Adecuada localización del establecimiento	2,00	5,00	901,00	5	4,60	,58686
10	Mobiliario confortable de las áreas comunes	1,00	5,00	826,00	4	4,21	,85635
11	La conexión Wi Fi es adecuada	1,00	5,00	855,00	5	4,36	,86315
12	Buena presentación del personal	2,00	5,00	796,00	4	4,06	,86311
13	Funcionamiento correcto de los equipos	2	5	764	4	3,9585	,77617
TOTAL PROMEDIO						4,24	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015

En la tabla N°9 se observa que, en general, los atributos de la dimensión tangibles tienen una percepción favorable. La puntuación que más se repitió en los atributos fue en decoración interna, limpieza de las habitaciones, limpieza de las áreas comunes, limpieza de los baños comunes, el mobiliario confortable de las áreas comunes y la buena presentación del personal; tienen una puntuación de 4 (percepción favorable). Por su parte, en los atributos de estilo acorde con la ciudad, baños de la habitación limpios, provisión de accesorios de higiene personal en los baños, mobiliario confortable de la habitación, adecuada localización del establecimiento y sábanas en buen estado de conservación, la puntuación que más se repitió fue de 5 (percepción totalmente favorable). Las desviaciones muestran que los datos están agrupados, ya que existe una mínima dispersión (están cercanos a 0), por lo que los promedios de los atributos de esta dimensión, son representativos.

**Gráfico N° 20.-Promedio de las puntuaciones de la dimensión Tangibles**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.**

Se puede observar en el Gráfico N° 20, que el atributo que obtiene la mayor puntuación en la dimensión Tangibles es el correspondiente a la adecuada localización del establecimiento con 4,6. Por otra parte, vemos que el atributo con menor puntuación, es el referente a la decoración interna con 3,85. Y, en cuanto al promedio general de la dimensión Tangibles de los establecimientos de hospedaje, se tiene una percepción favorable.

#### 5.4.2. Medición de los Atributos de la dimensión Confianza o Empatía

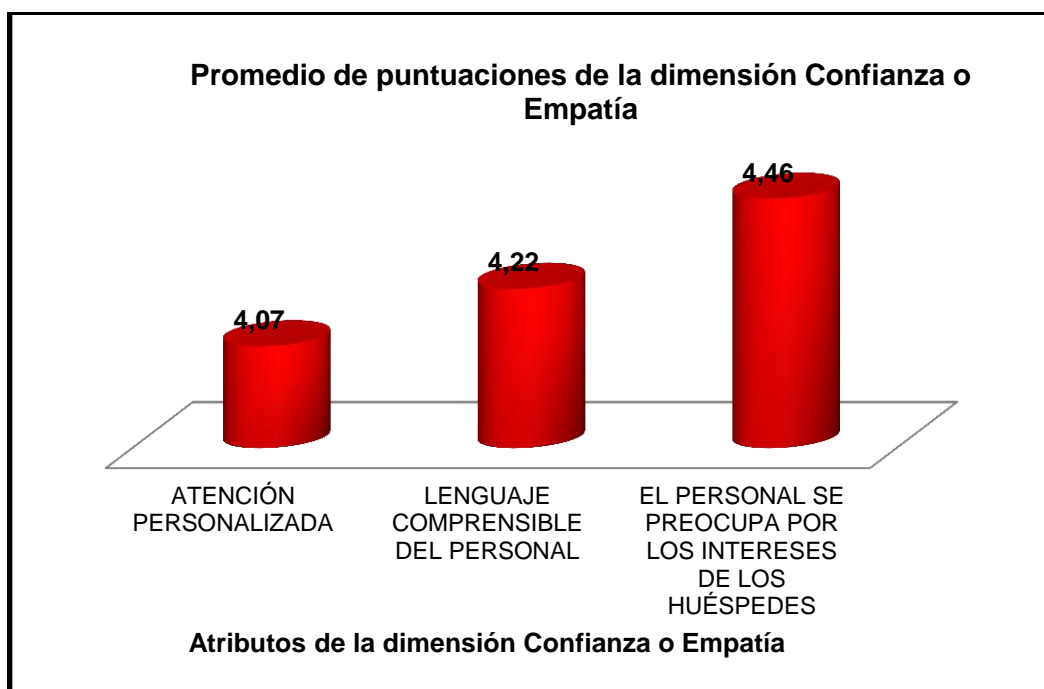
Tabla N° 10.- Datos Estadísticos de la dimensión Confianza o Empatía

DATOS ESTADÍSTICOS	ATENCIÓN PERSONALIZADA	LENGUAJE COMPRENSIBLE DEL PERSONAL	EL PERSONAL SE PREOCUPA POR LOS INTERESES DE LOS HUÉSPEDES	TOTAL PROMEDIO
Media	4,0714	4,2245	4,4643	4,2534
Mediana	4,0000	4,0000	5,0000	
Moda	4,00	4,00	5,00	
Desv. Típ.	1,13905	,95574	,84353	
Asimetría	-2,034	-1,888	-2,606	
Mínimo	1,00	1,00	1,00	
Máximo	5,00	5,00	5,00	
Suma	798,00	828,00	875,00	

En la tabla N°10, se puede observar que los datos no están dispersos, ya que existe una mínima desviación típica, por lo que los promedios de los atributos son representativos. Respecto a la moda se puede observar que la atención personalizada y lenguaje comprensible del personal, obtuvieron una moda de 4, lo que quiere decir que, un mayor número de veces, se han repetido las opiniones que estaban de acuerdo con esas afirmaciones, no llegando a la excelencia, y por otra parte, el atributo preocupación del personal por los intereses del huésped obtuvo una moda de 5; es decir que, un mayor número de veces, se repitieron las opiniones que estaban totalmente de acuerdo con esas afirmaciones.



**Gráfico N° 21.- Promedio de las puntuaciones de la dimensión Confianza o Empatía**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015**

En el Gráfico N°21, se puede observar que el atributo de mayor puntuación es el referente a la preocupación del personal por los intereses del huésped (4,46); es decir, que los turistas perciben que el personal sí se preocupa por saber los intereses del huésped. Los otros dos atributos están puntuados por encima de 4, lo cual es positivo ya que estarían calificados dentro de lo bueno; pero es preciso mejorar en estos atributos, para que obtengan más altos puntajes.

### 5.4.3. Medición de los Atributos de la dimensión Fiabilidad

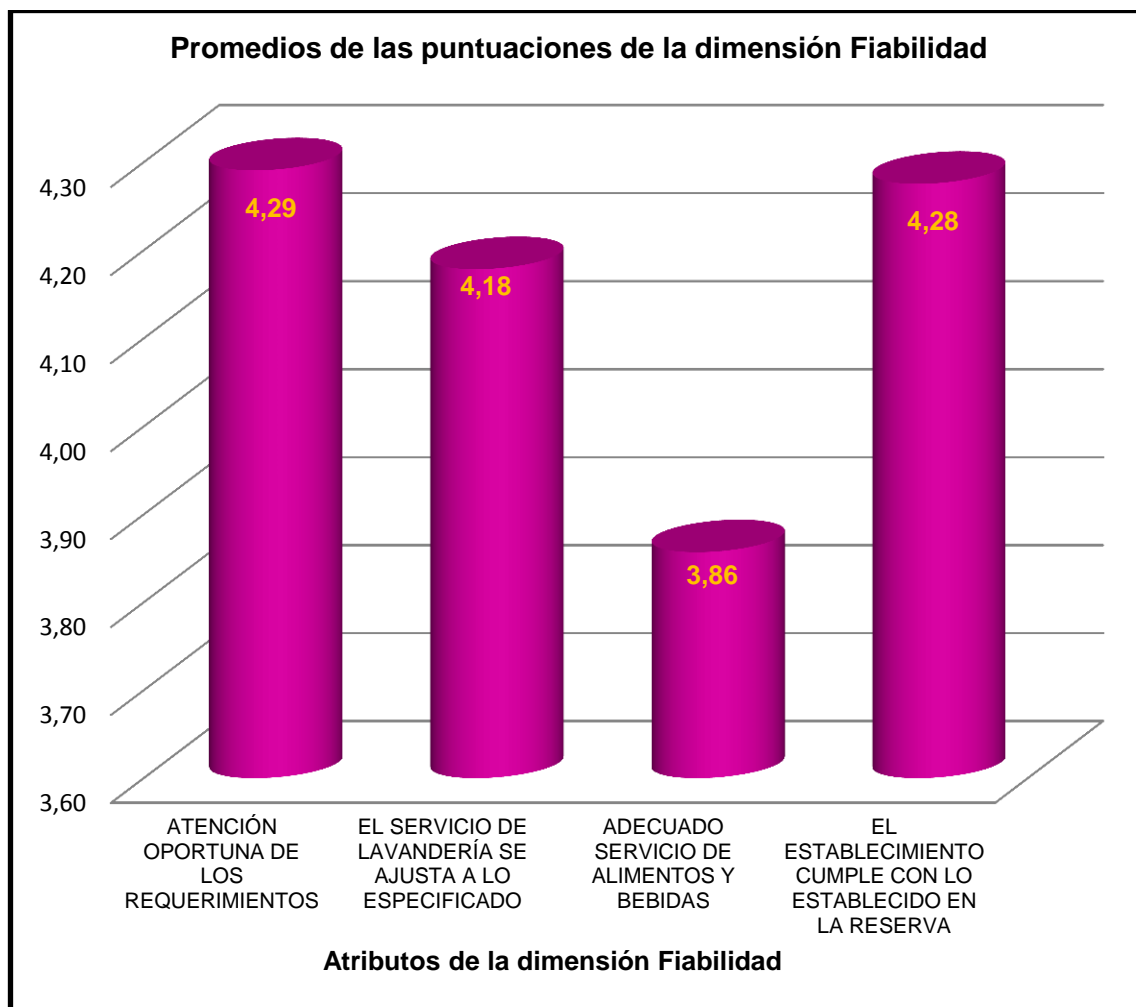
Tabla Nº 11.- Datos Estadísticos de la Dimensión Fiabilidad

FIABILIDAD	ATENCIÓN OPORTUNA DE LOS REQUERIMIENTOS	EL SERVICIO DE LAVANDERÍA SE AJUSTA A LO ESPECIFICADO	ADECUADO SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	EL ESTABLECIMIENTO CUMPLE CON LO ESTABLECIDO EN LA RESERVA	TOTAL PROMEDIO
Media	4,2908	4,1786	3,8571	4,2755	4,1505
Mediana	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	
Moda	5,00	4,00	4,00	4,00	
Desv. Típ.	,88411	,88506	1,30089	,62068	
Asimetría	-1,326	-1,748	-2,005	-,394	
Mínimo	1,00	1,00	1,00	2,00	
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	
Suma	841,00	819,00	756,00	838,00	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015

En la Tabla Nº11, se puede observar que la desviación típica es mínima en los cuatro atributos, por lo que la media es representativa. La moda más alta (5), la obtiene el atributo 'atención oportuna de los requerimientos'; es decir, que más veces se han repetido las opiniones que estaban totalmente de acuerdo con esa afirmación. En tanto que, los otros tres atributos, obtuvieron una moda de 4; es decir, que están dentro de lo bueno, pero no llegan a la excelencia.

**Gráfico N° 22.- Promedios de las puntuaciones de la dimensión Fiabilidad**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

En el Gráfico N°22, se puede observar que el atributo de mayor puntuación en la dimensión Fiabilidad es la atención oportuna de los requerimientos que tuvo una puntuación de 4,29, lo cual quiere decir que los turistas perciben que hay una buena atención oportuna de los requerimientos. Los atributos, 'el servicio de lavandería se ajusta a lo especificado' y 'el establecimiento cumple con lo establecido en la reserva', tienen puntuaciones encima de 4, lo cual es positivo, pero no llega a la excelencia, por lo que es preciso mejorar. Por otra parte, el atributo de menor puntuación es el adecuado servicio de alimentos y

bebidas con 3,86, lo que quiere decir que los turistas perciben como regular, el servicio de alimentos y bebidas.

#### 5.4.4. Medición de los Atributos de la dimensión Seguridad

Tabla Nº 12.- Datos Estadísticos de la dimensión Seguridad

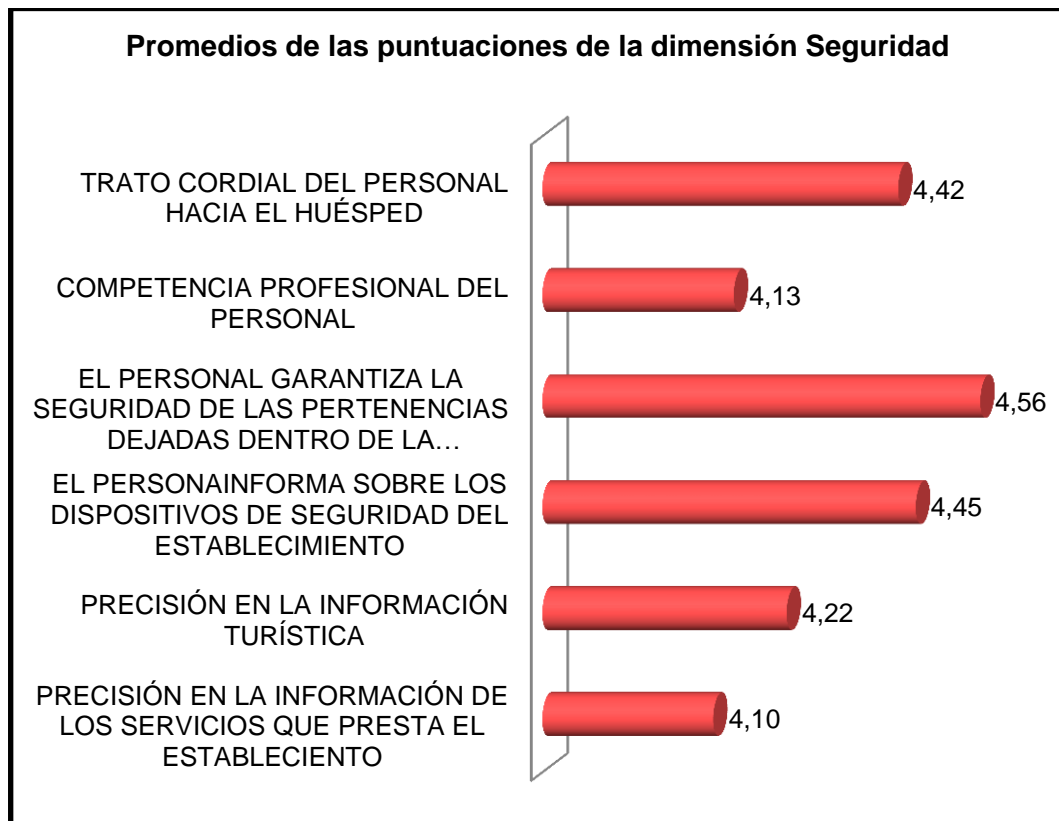
SEGURIDAD	PRECISIÓN EN LA INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL ESTABLECIMIENTO	PRECISIÓN EN LA INFORMACIÓN TURÍSTICA	EL PERSONAL INFORMADO SOBRE LOS DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	EL PERSONAL GARANTIZA LA SEGURIDAD DE LAS PERTENENCIAS DEJADAS DENTRO DE LA HABITACIÓN	COMPETENCIA PROFESIONAL DEL PERSONAL	TRATO CORDIAL DEL PERSONAL HACIA EL HUÉSPEDE	TOTAL PROMEDIO
Media	4,0969	4,2245	4,4490	4,5612	4,1327	4,4184	4,31
Mediana	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	
Moda	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Desv. Típ.	1,07931	1,18131	,95673	,56507	1,20799	,89355	
Asimetría	-2,197	-1,972	-3,137	-,847	-1,951	-2,366	
Mínimo	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Suma	803,00	828,00	872,00	894,00	810,00	866,00	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

En la Tabla Nº 12, se puede observar que los datos no están tan dispersos, ya que la desviación no es muy alta, por lo que la media es

representativa. Respecto a la moda, en cinco de seis atributos, se obtuvo una moda de 5; es decir, que más veces se repitieron opiniones muy favorables, de estas afirmaciones.

**Gráfico N° 23.- Promedio de las puntuaciones de la dimensión Seguridad**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.**

El Gráfico N° 23, muestra que el atributo de mayor puntuación de la dimensión Seguridad es el referente a la seguridad de las pertenencias dentro del establecimiento con 4,56; es decir, que los turistas perciben que hay una muy buena seguridad de dejar las pertenencias dentro de la habitación. Los demás atributos tienen puntuaciones por encima de 4, lo cual es positivo pero tampoco llega a la excelencia; el de menor puntuación es la precisión de la información de los servicios que presta el Establecimiento, aspecto que también debe mejorar. Por otra parte, el promedio total, tiene una puntuación de 4,31, lo cual indica que los atributos de la dimensión seguridad se perciben como de buena calidad.

### 5.4.5. Medición de los Atributos de la dimensión Capacidad de Respuesta

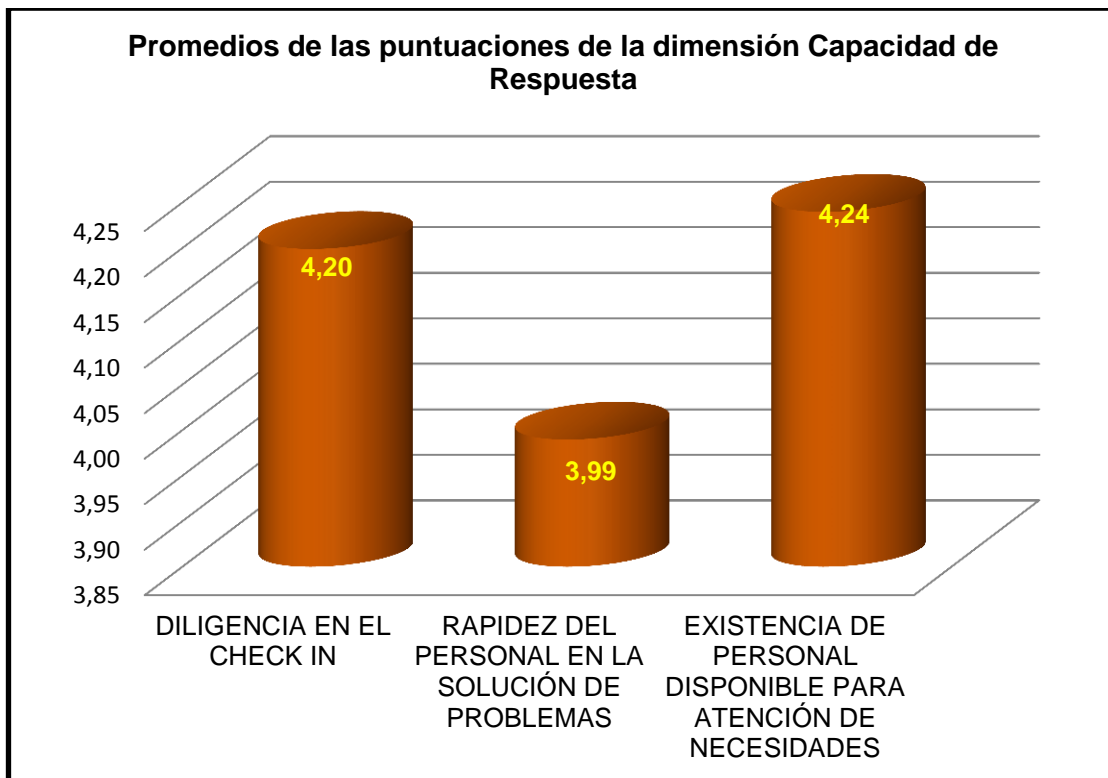
Tabla N°13.- Datos Estadísticos de la dimensión Capacidad de Respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA	DILIGENCIA EN EL CHECK IN	RAPIDEZ DEL PERSONAL EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	EXISTENCIA DE PERSONAL DISPONIBLE PARA ATENCIÓN DE NECESIDADES	TOTAL PROMEDIO
Media	4,1990	3,9897	4,2398	4.14
Mediana	4,0000	4,0000	4,0000	
Moda	4,00	4,00	4,00	
Desv. Típ.	,92053	1,06968	,76369	
Asimetría	-2,040	-2,175	-1,623	
Mínimo	1,00	1,00	1,00	
Máximo	5,00	5,00	5,00	
Suma	823,00	778,00	831,00	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

Se puede ver en la Tabla N° 13, que la desviación es mínima por lo que el promedio es representativo. Por otra parte, vemos que la moda de los tres atributos es de 4; es decir que más veces se repitieron las opiniones que estaban de acuerdo con tales afirmaciones. El promedio final fue de 4,14, lo cual es positivo, pero no cae dentro de lo excelente; es decir que los atributos de la dimensión capacidad de respuesta son percibidos como buenos.

**Gráfico N° 24.- Promedio de las puntuaciones de la dimensión Capacidad de Respuesta**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015**

En el Gráfico N° 24, se puede observar que el atributo de mayor puntuación de la dimensión Capacidad de Respuesta es el referente a la existencia del personal disponible para la atención de necesidades, con 4,24, lo cual es positivo; lo que quiere decir que los turistas perciben que siempre existe personal disponible para atender sus necesidades. Le sigue el atributo diligencia en el check in (registro de ingreso) con una puntuación de 4,20; continúa la rapidez del personal en la solución de problemas con una puntuación de 3,39; este último, con una puntuación regular, es decir, que los turistas perciben que el personal no resuelve de forma tan rápida sus problemas.

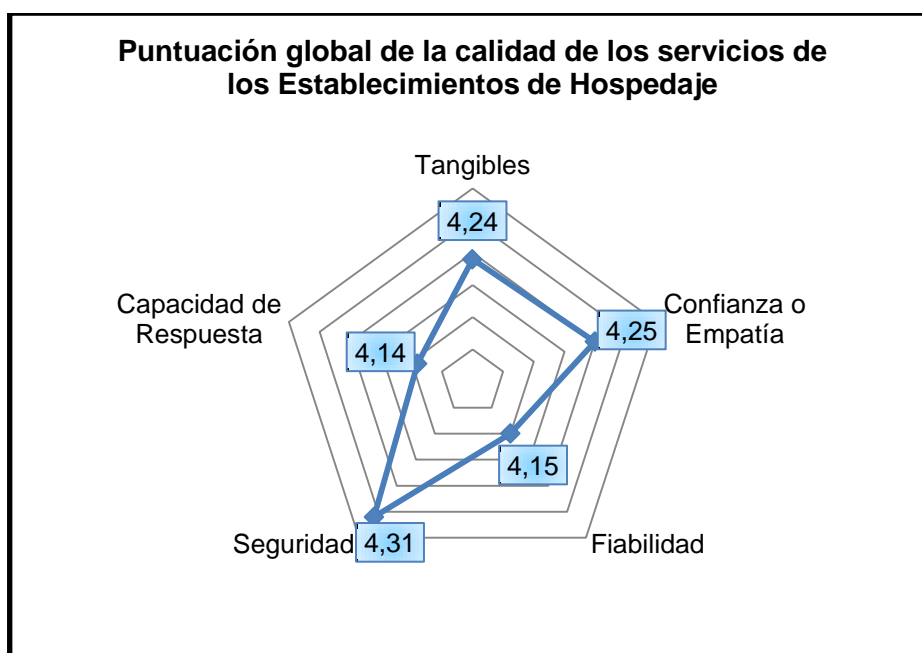
#### 5.4.6. Puntuación global de la calidad de servicio de los Establecimientos de Hospedaje

Tabla N° 14.- Puntuación global de la calidad de servicio de los Establecimientos de Hospedaje

Dimensiones	Promedio
Tangibles	4,24
Confianza o Empatía	4,25
Fiabilidad	4,15
Seguridad	4,31
Capacidad de Respuesta	4,14

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015

Gráfico N° 25.- Puntuación global de la calidad de servicio de los Establecimientos de Hospedaje



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015

En el Gráfico N° 25, se puede observar que, en general, la calidad de los Establecimientos de Hospedaje es percibida como buena porque tienen promedios por encima de 4; la dimensión de mayor puntuación fue la de Seguridad con 4,31. Luego la dimensión Tangibles con una puntuación de 4,24. Continúa la dimensión Confianza o Empatía con 4,25; la dimensión



Tangibles con 4,24. Luego, la dimensión de fiabilidad con 4.15 y la de menor puntuación fue la dimensión Capacidad de Respuesta con 4,14. Es decir, que se debe tomar mayor atención en la disposición de los empleados para ayudar a los huéspedes y para prestarles un servicio rápido.

## 5.5. Medición de los Atributos de los Establecimientos de Hospedaje según Categoría de Establecimientos

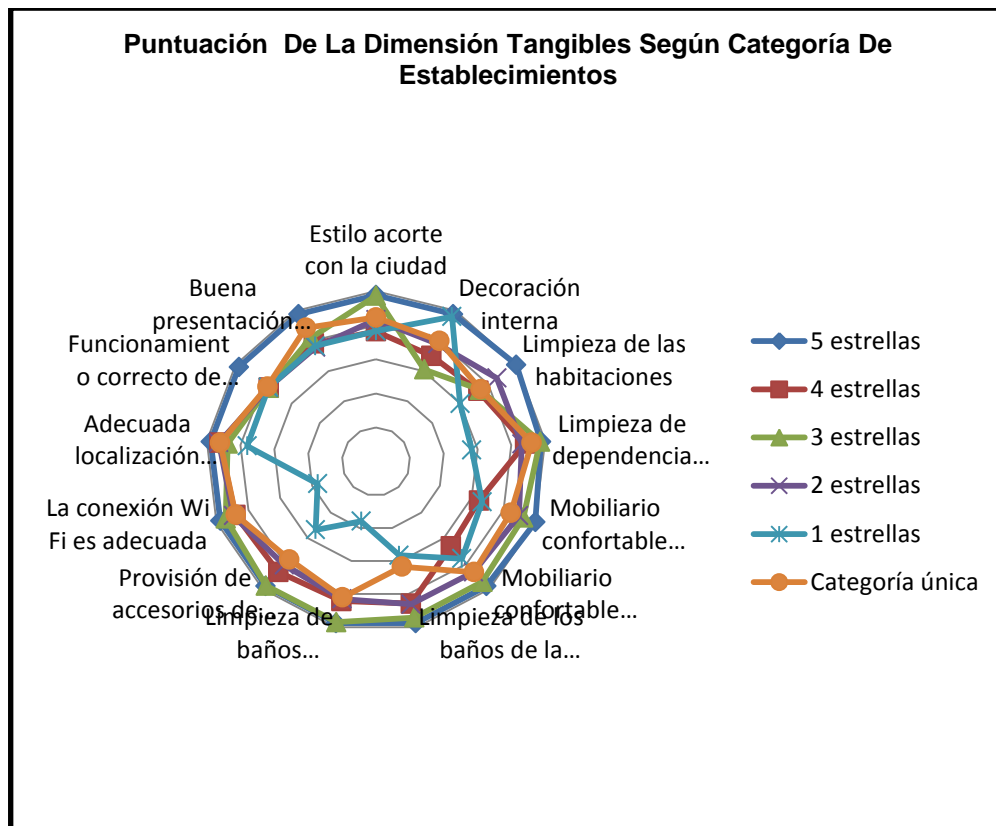
### 5.5.1. Puntuación promedio de atributos de la dimensión Tangibles según categoría de establecimientos

**Tabla Nº 15.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Tangibles según categoría de establecimientos**

Atributos	Promedio de puntuaciones					
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Categoría única
Estilo acorde con la ciudad	4,88	3,82	4,86	4,16	3,83	4,23
Decoración interna	4,88	3,50	3,05	3,90	4,80	4,00
Limpieza de las habitaciones	5,00	3,65	3,71	4,31	3,00	3,73
Limpieza de dependencias comunes	4,88	4,41	4,85	4,31	2,83	4,60
Mobiliario confortable de la habitación	5,00	3,23	4,62	4,48	3,33	4,23
Mobiliario confortable de las áreas comunes	4,88	3,32	4,71	4,32	3,80	4,33
Limpieza de los baños de la habitación	4,88	4,29	4,71	4,31	2,83	3,17
Limpieza de baños comunes	4,88	4,21	4,85	4,15	1,80	4,10
Provisión de accesorios de higiene personal en el baño	4,88	4,32	4,86	4,05	2,67	3,83
La conexión Wi Fi es adecuada	4,88	4,41	4,71	4,47	1,83	4,40
Adecuada localización del establecimiento	4,88	4,62	4,38	4,64	3,80	4,60
Funcionamiento correcto de los equipos	4,88	3,82	3,81	3,82	3,83	3,87
Buena presentación del personal	4,88	3,91	4,10	3,79	3,83	4,43
Total	4,90	3,96	4,40	4,21	3,24	4,12

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

**Gráfico N° 26.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Tangibles según categoría de establecimientos**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

En el Gráfico N° 26, se puede observar que la categoría 5 estrellas, correspondiente a hostales (Parador Santa María La Real), obtiene las puntuaciones más altas, cercanas a 5, en casi todos los atributos de la dimensión tangibles. Por otra parte, las puntuaciones más bajas se dieron en los otros establecimientos de menor categoría: siete atributos con menor puntuación recayeron en la categoría 1 estrella, tres atributos en la categoría 4 estrellas, dos atributos en la categoría 3 estrellas y un atributo en la categoría 2 estrellas. La categoría 1 estrella es la que más puntuaciones bajas obtiene y en mayor cantidad de atributos: limpieza de las habitaciones, limpieza de dependencias comunes, limpieza de baños de la habitación, limpieza de baños comunes, provisión de accesorios de higiene personal, la conexión Wi-Fi y la adecuada localización del establecimiento. Y la categoría única, correspondiente a casa de huéspedes, sólo obtiene baja puntuación en el atributo limpieza del baño

de la habitación; es decir, que los turistas tienen una baja percepción de los atributos señalados de estos establecimientos; aspectos que es urgente mejorar.

Por otra parte se puede observar que los establecimientos cuya categoría es de 4 estrellas obtuvieron bajas puntuaciones en los siguientes atributos: Estilo acorde con la ciudad, mobiliario comfortable de la habitación y de las áreas comunes, es decir, que los turistas tienen una regular percepción de estos atributos. Los establecimientos de 3 estrellas obtuvieron bajas puntuaciones en la decoración interna y el funcionamiento correcto de los equipos, es decir, que los turistas perciben como regular el funcionamiento de los equipos y la decoración interna de estos establecimientos. Y finalmente los establecimientos cuya categoría es de 2 estrellas obtuvieron bajas puntuación el atributo buena presentación del personal, es decir, que los turistas perciben como regular la presentación del personal, aspectos que es preciso mejorar.

Frente a este análisis se recomienda a los Establecimientos de Hospedaje cuya categoría es de 1 estrella (Hoteles y Hostales), intensificar el control de la limpieza de las habitaciones, limpieza de las áreas comunes, limpieza de los baños de la habitación, limpieza de los baños comunes, provisión de accesorios de higiene personal en los baños, mejorar la conexión Wi-Fi. Respecto a la limpieza, será preciso que identifiquen las deficiencias en estos aspectos y apliquen las acciones correctivas. Para ello se recomienda también una reestructuración de costos para incrementar el monto asignado a la limpieza de todo el establecimiento, en general, y aumentar la frecuencia de limpieza, si es que corresponde.

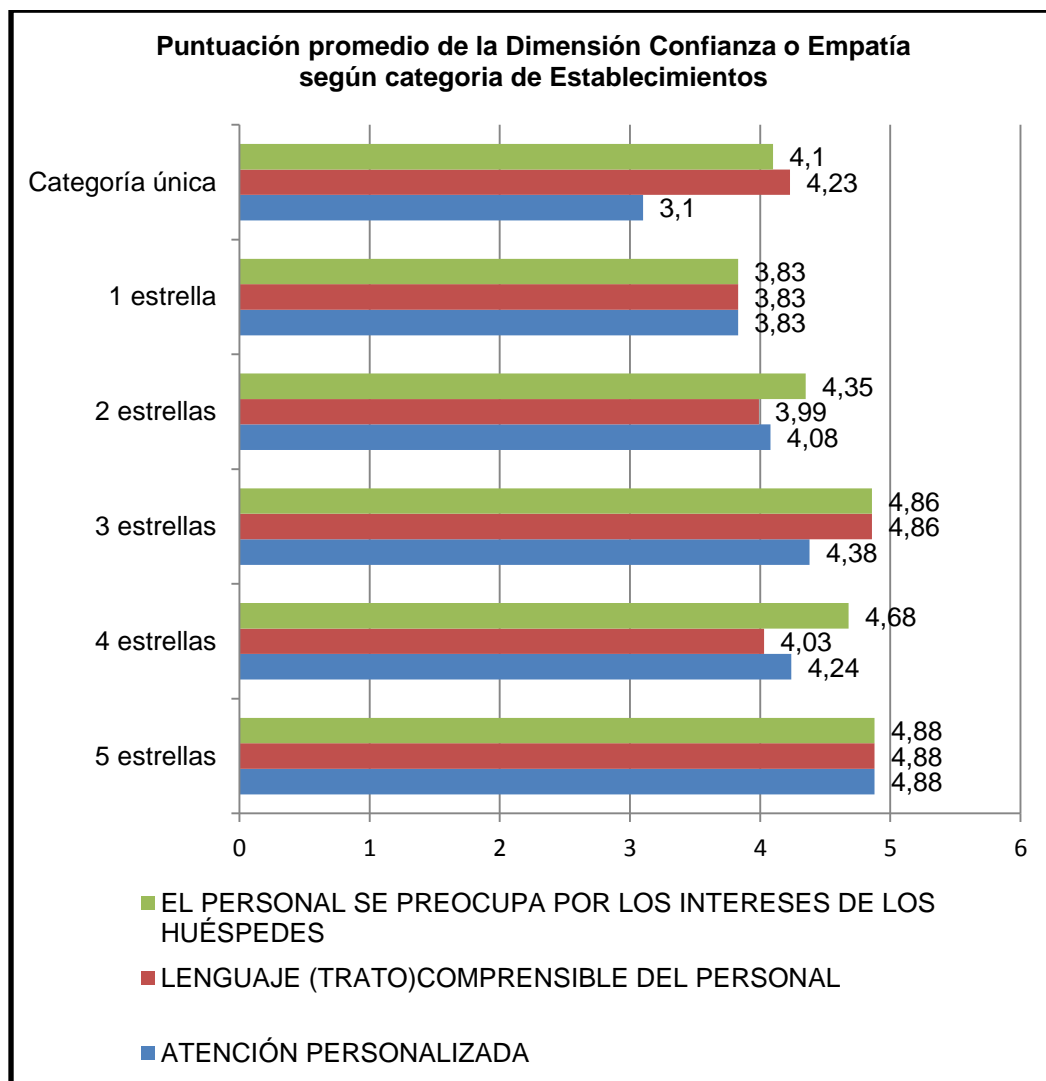
**5.5.2. Puntuación promedio de atributos de la dimensión Confianza o Empatía según categoría de establecimientos**

**Tabla N° 16.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Confianza o Empatía según categoría de establecimientos**

CONFIANZA O EMPATÍA	Promedio de puntuaciones					Categoría única
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
ATENCIÓN PERSONALIZADA	4,88	4,24	4,38	4,08	3,83	3,10
LENGUAJE (TRATO) COMPENSIBLE DEL PERSONAL	4,88	4,03	4,86	3,99	3,83	4,23
EL PERSONAL SE PREOCUPA POR LOS INTERESES DE LOS HUÉSPEDES	4,88	4,68	4,86	4,35	3,83	4,10
TOTAL	4,88	4,32	4,70	4,14	3,83	3,81

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

**Gráfico N° 27.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Confianza o Empatía según categoría de establecimientos**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.**

Se puede observar, en el Gráfico N° 27 que, en la dimensión Confianza o Empatía, las mejores puntuaciones recayeron en la categoría 5 estrellas. Por otro lado, vemos que las menores puntuaciones recayeron en los siguientes atributos: Atención personalizada (3,10), en la categoría única correspondiente a casas de huéspedes; es decir, que perciben como regular la atención personalizada. Los atributos Lenguaje comprensible del personal (3,83), en la categoría 1 estrella y el personal se preocupa por los intereses del huésped (3,83), en la categoría 1 estrella; es decir que los turistas perciben que es regular el lenguaje y trato del personal y

perciben una regular preocupación de los intereses del huésped, por parte del personal; aspectos que es preciso mejorar.

En base al análisis precedente, se recomienda a las Casas de Huéspedes mejorar la atención personalizada que brinda el personal a los huéspedes. A los establecimientos de 1 estrella, se recomienda mejorar el lenguaje (trato) del personal hacia el huésped; así mismo, que fomenten a que el personal indague sobre los intereses que pudiera tener el huésped. Para ello pueden invertir en la capacitación de su personal, en cursos de atención y servicio al cliente.

**5.5.3. Puntuación promedio de atributos de la dimensión Fiabilidad, según categoría de establecimientos**

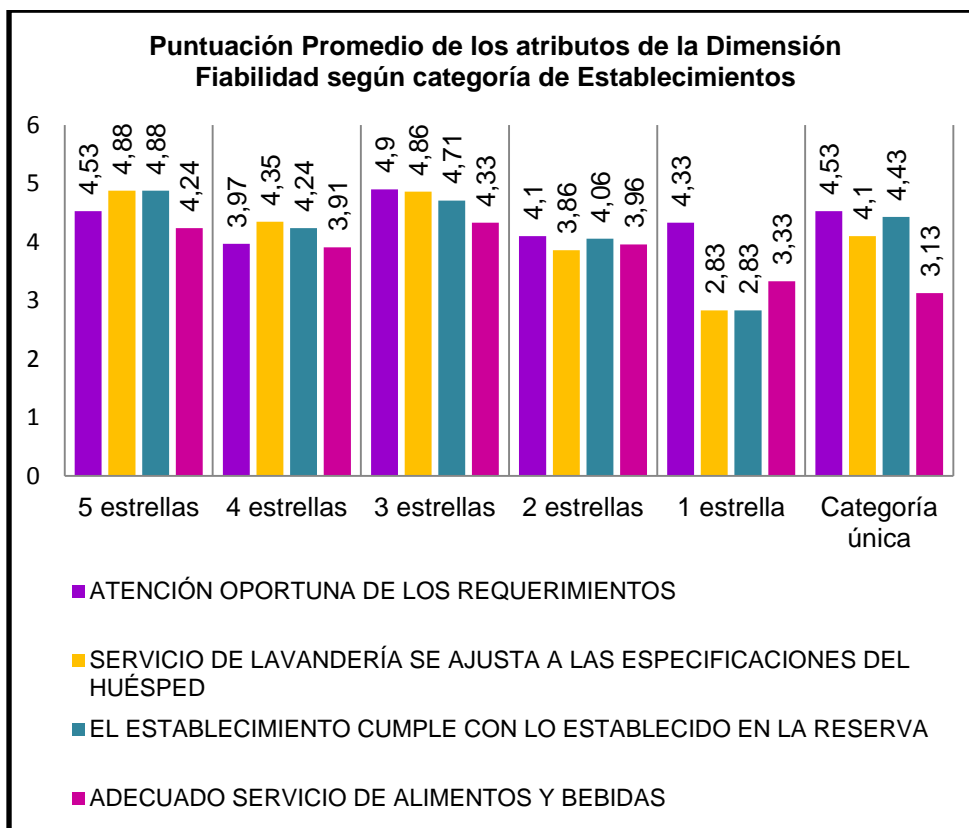
**Tabla Nº 17.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Fiabilidad, según categoría de establecimientos**

FIABILIDAD	Promedio de puntuaciones					Categoría única
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
ATENCIÓN OPORTUNA DE LOS REQUERIMIENTOS	4,53	3,97	4,90	4,10	4,33	4,53
SERVICIO DE LAVANDERÍA SE AJUSTA A LAS ESPECIFICACIONES DEL HUÉSPED	4,88	4,35	4,86	3,86	2,83	4,10
EL ESTABLECIMIENTO CUMPLE CON LO ESTABLECIDO EN LA RESERVA	4,88	4,24	4,71	4,06	2,83	4,43
ADECUADO SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	4,24	3,91	4,33	3,96	3,33	3,13
TOTAL	4,63	4,12	4,70	4,00	3,33	4,05

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.



**Gráfico N° 28.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Fiabilidad, según categoría de establecimientos**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.**

Se puede observar en el Gráfico N° 28 que, en la dimensión Fiabilidad, las mejores puntuaciones recayeron en la categoría 3 y 5 estrellas (ambas, en dos atributos cada una). Por el contrario, las menores puntuaciones las obtuvo la categoría 4 estrellas, en el atributo atención oportuna de los requerimientos (3,97); esto quiere decir que los turistas perciben como regular la atención oportuna de los requerimientos. Luego, la categoría 1 estrella obtuvo bajas puntuaciones en 'los atributos Servicio de lavandería se ajusta a lo especificado por el huésped' (2,83), y 'el establecimiento cumple con lo establecido en la reserva' (2,83); esto quiere decir, que los turistas perciben como malo el servicio de lavandería de los establecimientos porque no se adecua a las especificaciones del huésped y perciben el incumplimiento en lo establecido en las reservas. Y finalmente, la categoría única obtuvo baja puntuación en el servicio de

alimentos y bebidas (3,13); es decir, que los turistas perciben que se da un regular servicio de alimentos y bebidas en las casas de huéspedes; aspectos que se deben mejorar.

En función a éste análisis, se recomienda a los establecimientos de 1 estrella mejorar el servicio de lavandería tomando mayor atención y cuidado a que se ejecute dicho servicio conforme a las especificaciones del huésped y tener cuidado en cumplir con lo establecido en la reserva. A las casas de huéspedes, se recomienda mejorar el servicio de alimentos y bebidas (calificados como mediana calidad) e identificar las falencias de este servicio para, posteriormente, aplicar las acciones correctivas para lograr una mejor satisfacción de los turistas.

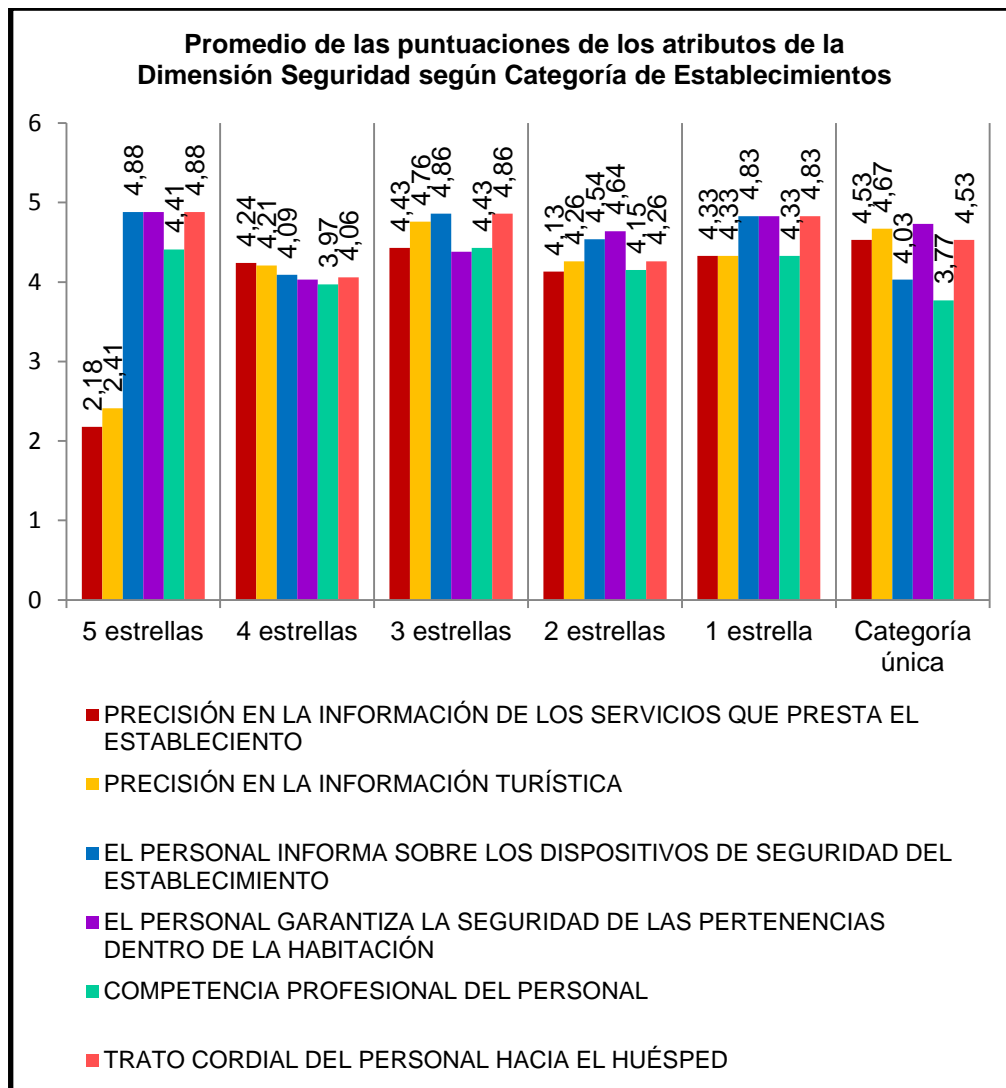
#### 5.5.4. Puntuación promedio de atributos de la dimensión Seguridad según categoría de establecimientos

Tabla Nº 18.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Seguridad según categoría de establecimientos

SEGURIDAD	Promedio de puntuaciones					
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Categoría única
PRECISIÓN EN LA INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL ESTABLECIEMTO	2,18	4,24	4,43	4,13	4,33	4,53
PRECISIÓN EN LA INFORMACIÓN TURÍSTICA	2,41	4,21	4,76	4,26	4,33	4,67
EL PERSONAL INFORMA SOBRE LOS DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	4,88	4,09	4,86	4,54	4,83	4,03
EL PERSONAL GARANTIZA LA SEGURIDAD DE LAS PERTENENCIAS DENTRO DE LA HABITACIÓN	4,88	4,03	4,38	4,64	4,83	4,73
COMPETENCIA PROFESIONAL DEL PERSONAL	4,41	3,97	4,43	4,15	4,33	3,77
TRATO CORDIAL DEL PERSONAL HACIA EL HUÉSPED	4,88	4,06	4,86	4,26	4,83	4,53
TOTAL	3,94	4,10	4,62	4,33	4,58	4,38

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

**Gráfico N° 29.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Seguridad según categoría de establecimientos**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.**

Se puede observar en el Gráfico N°29 que, en la dimensión Seguridad, las mejores puntuaciones recayeron en la categoría 5 y 3 estrellas (ambas categorías, en tres atributos, cada una). Por otra parte, las menores puntuaciones en los atributos de esta dimensión, fueron: Precisión en la información de los servicios que presta el establecimiento con 2,18 y Precisión en la información turística con 2,41; ambos en la categoría 5 estrellas. Personal informa sobre los dispositivos de seguridad del establecimiento con 4,03, en la categoría única; el personal garantiza seguridad de las pertenencias dentro de la habitación con 4,03, en la

categoría 4 estrellas. Competencia profesional del personal con 3,77, en la categoría única, y Trato cordial del personal hacia el huésped con 4,06, en la categoría 4 estrellas. Es decir, que quienes deben hacer énfasis y aplicar acciones correctivas, son la categoría 5 estrellas, en la precisión de la información que brindan, y la categoría única en la competencia profesional del personal; atributos que están con bajas puntuaciones (por debajo de 4). Por lo demás, las otras bajas puntuaciones están por encima de 4, es decir, que se las percibe dentro de lo bueno.

Respecto al análisis anterior, se recomienda a los establecimientos de 5 estrellas mejorar la Información de los servicios que presta el establecimiento y Precisión en la información turística que brinda el personal sobre todo de recepción; para ello, se tiene que hacer hincapié de que se tenga información actualizada constantemente y que el personal domine esta situación. Así mismo, se recomienda a los establecimientos de categoría única, fortalecer la competencia profesional del personal, incentivándolo a su constante capacitación y actualización en las funciones que les compete desempeñar.

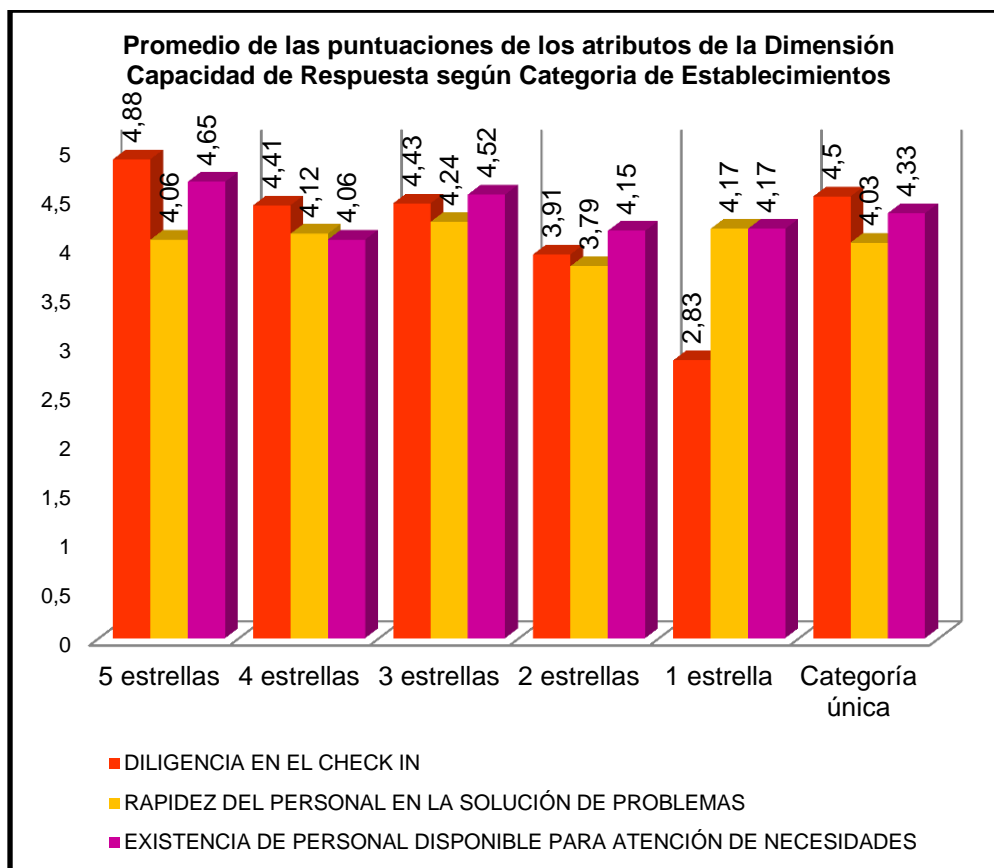
**5.5.5. Puntuación promedio de atributos de la dimensión Capacidad de Respuesta según categoría de establecimientos**

**Tabla Nº 19.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Capacidad de Respuesta según categoría de establecimientos**

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Promedio de puntuaciones					Categoría única
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
DILIGENCIA EN EL CHECK IN	4,88	4,41	4,43	3,91	2,83	4,50
RAPIDEZ DEL PERSONAL EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	4,06	4,12	4,24	3,79	4,17	4,03
EXISTENCIA DE PERSONAL DISPONIBLE PARA ATENCIÓN DE NECESIDADES	4,65	4,06	4,52	4,15	4,17	4,33
TOTAL	4,53	4,20	4,40	3,95	3,72	4,29

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.

**Gráfico N° 30.- Puntuación promedio de atributos de la dimensión Capacidad de Respuesta según categoría de establecimientos**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a julio 2015.**

En el Gráfico N°30 se puede observar que, en la dimensión: Capacidad de Respuesta, las mejores puntuaciones recayeron en la categoría 5 estrellas (en dos atributos) y 3 estrellas (en un atributo). Las menores puntuaciones, en los atributos de esta dimensión, fueron: Diligencia en el check in con 2,83, en la categoría 1 estrella; Rapidez del personal en la solución de problemas con 3,79, en la categoría 2 estrellas y Existencia de personal disponible para atención de necesidades con 4,06, en la categoría 4 estrellas. En la categoría 2 estrellas perciben que no se les soluciona tan rápidamente sus problemas, aspectos que deben mejorar.

Luego de los datos expuestos anteriormente, se recomienda a los establecimientos de 1 estrella mejorar el proceso de registro de ingreso de los huéspedes (check in), incentivando a que el personal de recepción

sea más ágil en este trabajo. O bien identificar las falencias de este trabajo en particular, y posteriormente, aplicar las acciones correctivas. De igual forma se recomienda a los establecimientos de 2 estrellas, fomentar e incentivar a que el personal sea ágil en la solución de problemas que se presentan a los huéspedes; para ello, se puede realizar una prospectiva de las situaciones problemáticas posibles de presentarse y anticipar, de esa forma, las posibles soluciones. O bien tener un libro de quejas y la forma como se han solucionado y analizar si corresponde aplicar las mismas soluciones.



## 5.6. Cálculo de la calidad

### 5.6.1. Fórmula de calidad del servicio

Para el cálculo de la calidad del servicio, se siguió la fórmula del modelo Servperf; pero, con la diferencia de que no se trabajó con la sumatoria sino con el promedio de las puntuaciones, a efectos de fácil lectura y comprensión del mismo.

$$SQ = \sum_{j=1}^k w_j * P_{ij}$$

Donde:

SQ= Calidad del servicio

K= Número de atributos

Wj= Importancia del atributo j en la calidad percibida

Pij= Percepción del resultado

### 5.6.2. Importancia relativa de las dimensiones

La importancia relativa de las dimensiones es el promedio de las puntuaciones que se asignó a cada dimensión; esto, en función a la última pregunta del cuestionario (donde se pedía distribuir 100 puntos, según la importancia que el turista asignaba a cada una de las cinco dimensiones), como se detalla a continuación:

**Tabla Nº 20.- Importancia relativa de las dimensiones de calidad**

<b>Dimensiones de la calidad de servicios</b>	<b>Importancia relativa</b>
Tangibles	19%
Confianza o empatía	5%
Fiabilidad	16%
Seguridad	24%
Capacidad de respuesta	<b>36%</b>
<b>Total</b>	100%

Se puede observar en la Tabla N° 20, que la dimensión que mayor importancia tuvo para los turistas, es la dimensión Capacidad de Respuesta; le sigue la dimensión Seguridad, Tangibles, Fiabilidad y por último, la dimensión Confianza o Empatía. Es decir, que los turistas valoran en mayor medida que se les atienda de forma rápida.

### 5.6.3. Cálculo de la calidad del servicio y calificación del servicio

Luego de obtener la importancia relativa, se procedió a multiplicar la percepción de calidad (el promedio de las puntuaciones de las dimensiones) con la importancia relativa asignada a cada dimensión y, de esa forma, obtener finalmente, el cálculo de la calidad del servicio de los Establecimientos de Hospedaje.

**Tabla N° 21.- Cálculo de la calidad del servicio de los establecimientos de hospedaje.**

Dimensiones de la calidad de servicios	Promedio de las puntuaciones	Calidad de servicio
Tangibles	4,24	$4,24 \times 0,19 = 0,80$
Confianza o empatía	4,25	$4,25 \times 0,05 = 0,21$
Fiabilidad	4,15	$4,15 \times 0,16 = 0,66$
Seguridad	4,31	$4,31 \times 0,24 = 1,03$
Capacidad de respuesta	4,14	$4,14 \times 0,36 = 1,49$
<b>Total Calidad del Servicio</b>		<b>4,19</b>

Luego de obtener el resultado precedente, se clasificó el mismo, siguiendo el siguiente cuadro:

Rango	Calificación
1- 1,8	Pésima calidad
1,8 - 2,6	Mala calidad
2,6 - 3,4	Mediana calidad
3,4 - 4,2	Buena calidad
4,2 - 5	Excelente calidad

De esa forma se observa que la calidad del servicio es de 4,19 (percepción favorable); es decir, que los servicios de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre, en general, son calificados como un servicio de Buena Calidad.

#### 5.6.4. Cálculo de la Calidad de Servicios según Categoría de Establecimiento

##### 5.6.4.1. Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría 5 estrellas

Tabla N° 22.- Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría 5 estrellas

<b>5 ESTRELLAS</b>	<b>Dimensiones de la calidad de servicios</b>	<b>Promedio de las puntuaciones</b>	<b>Importancia Relativa</b>	<b>Calidad de servicio</b>
	Tangibles	4,90	19%	0,93
	Confianza o empatía	4,88	5%	0,24
	Fiabilidad	4,63	16%	0,70
	Seguridad	3,94	24%	0,94
	Capacidad de respuesta	4,53	36%	1,63
	<b>Total Calidad del Servicio</b>			<b>4,44</b>



**Excelente Calidad**

En la tabla N° 22, se puede observar que en la Categoría 5 estrellas, se obtuvo un puntaje final de 4,44 de calidad de servicio; es decir, que los servicios son calificados como de excelente calidad.

#### 5.6.4.2. Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría 4 estrellas

Tabla Nº 23.- Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría 4 Estrellas

4 ESTRELLAS	Dimensiones de la calidad de servicios	Promedio de las puntuaciones	Importancia Relativa	Calidad de servicio
	Tangibles	3,96	19%	0,75
	Confianza o empatía	4,32	5%	0,22
	Fiabilidad	4,12	16%	0,66
	Seguridad	4,10	24%	0,98
	Capacidad de respuesta	4,20	36%	1,51
<b>Total Calidad del Servicio</b>				<b>4,12</b>

En la tabla Nº 23, se puede observar que en la Categoría 4 estrellas, se obtuvo un puntaje final de 4,12 de calidad de servicio; es decir, que los servicios son calificados como de Buena calidad.

#### 5.6.4.3. Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría 3 estrellas

Tabla Nº24.- Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría 3 estrellas

3 ESTRELLAS	Dimensiones de la calidad de servicios	Promedio de las puntuaciones	Importancia Relativa	Calidad de servicio
	Tangibles	4,40	19%	0,84
	Confianza o empatía	4,70	5%	0,23
	Fiabilidad	4,70	16%	0,75
	Seguridad	4,62	24%	1,11
	Capacidad de respuesta	4,40	36%	1,58
<b>Total Calidad del Servicio</b>				<b>4,51</b>

En la Tabla N° 24,, e puede observar que en la Categoría 3 estrellas, se obtuvo un puntaje final de 4,51 de calidad de servicio; es decir, que los servicios son calificados como de Excelente calidad.

#### 5.7.4.4. Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría 2 estrellas

Tabla N° 25.- Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría 2 estrellas

<b>2 ESTRELLAS</b>	<b>Dimensiones de la calidad de servicios</b>	<b>Promedio de las puntuaciones</b>	<b>Importancia Relativa</b>	<b>Calidad de servicio</b>
	Tangibles	4,21	19%	0,80
	Confianza o empatía	4,14	5%	0,21
	Fiabilidad	4,00	16%	0,64
	Seguridad	4,33	24%	1,04
	Capacidad de respuesta	3.95	36%	1,42
<b>Total Calidad del Servicio</b>				<b>4,11</b>

En la Tabla N° 25, se puede observar que en la Categoría 2 estrellas, se obtuvo un puntaje final de 4,11 de calidad de servicio; es decir, que los servicios son calificados como de Buena calidad.

**5.7.4.5. Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría 1 estrella**

**Tabla Nº 26.- Cálculo de la calidad de servicios de la categoría 1 estrella**

<b>1 ESTRELLA</b>	<b>Dimensiones de la calidad de servicios</b>	<b>Promedio de las puntuaciones</b>	<b>Importancia Relativa</b>	<b>Calidad de servicio</b>
	Tangibles	3,24	19%	0,62
	Confianza o empatía	3,83	5%	0,19
	Fiabilidad	3,33	16%	0,53
	Seguridad	4,58	24%	1,10
	Capacidad de respuesta	3,72	36%	1,34
	<b>Total Calidad del Servicio</b>			<b>3,78</b>

En la Tabla Nº 26, se puede observar que en la Categoría 1 estrella, se obtuvo un puntaje final de 3,78 de calidad de servicio; es decir, que los servicios son calificados como de Buena calidad.

**5.7.4.6. Cálculo de la Calidad de Servicios de la Categoría Única**

**Tabla Nº 27.- Cálculo de la calidad de servicios de la Categoría Única**

<b>CATEGORÍA ÚNICA</b>	<b>Dimensiones de la calidad de servicios</b>	<b>Promedio de las puntuaciones</b>	<b>Importancia Relativa</b>	<b>Calidad de servicio</b>
	Tangibles	4,12	19%	0,78
	Confianza o empatía	3,81	5%	0,19
	Fiabilidad	4,05	16%	0,65
	Seguridad	4,38	24%	1,05
	Capacidad de respuesta	4,29	36%	1,54
	<b>Total Calidad del Servicio</b>			<b>4,21</b>

Se puede observar en la tabla N° 27 que, en la Categoría Única se obtuvo un puntaje final de 4,21 de calidad de servicio; es decir, que los servicios son calificados como de Buena calidad.

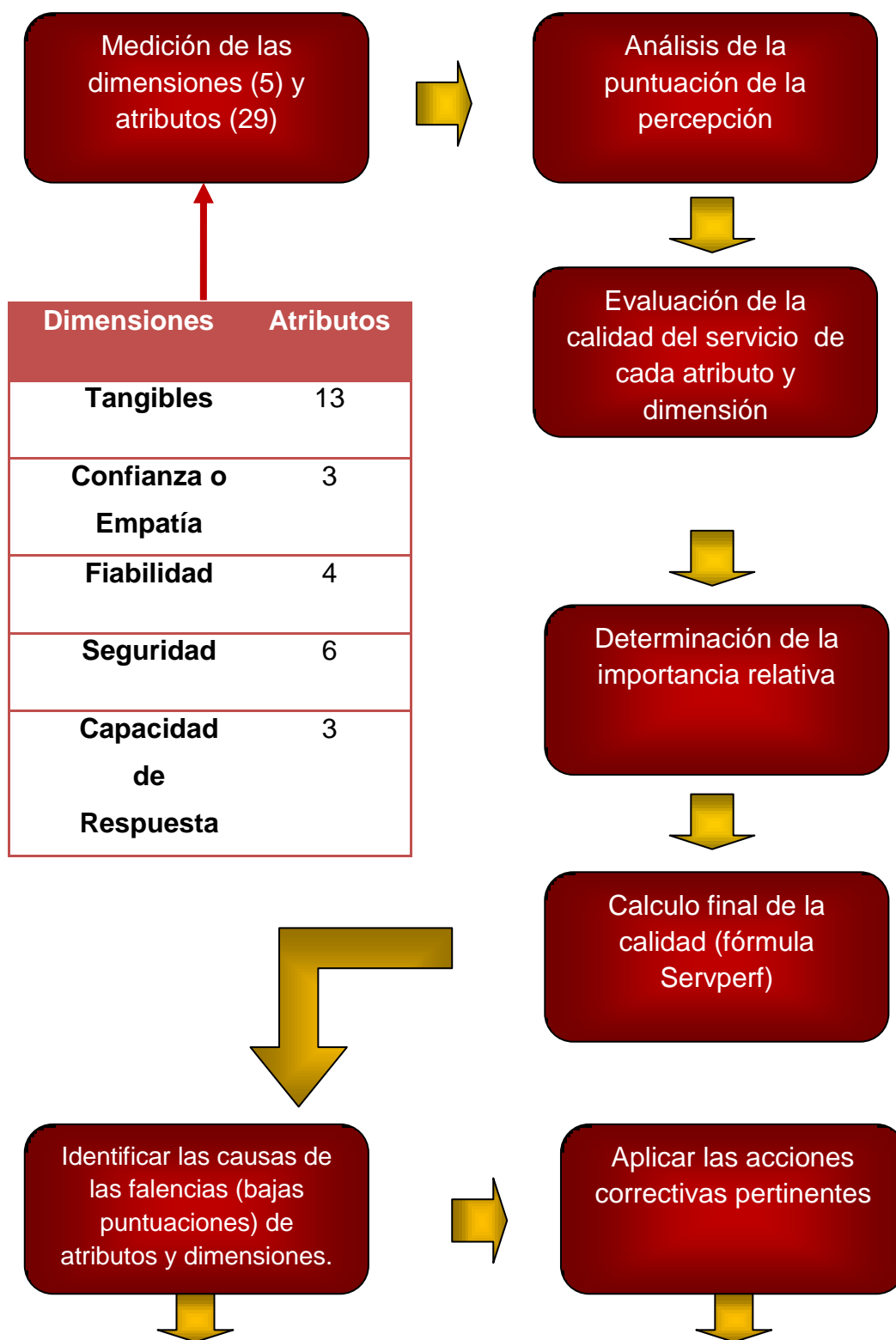
#### 5.7.4.7. Resumen de la Calidad del Servicio según Categoría de Establecimientos

Tabla N° 28.- Resumen de la Calidad del Servicio según Categoría de Establecimientos

Dimensiones de la calidad de servicios	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella	Categoría única
Tangibles	0,93	0,75	0,84	0,8	0,62	0,78
Confianza o empatía	0,24	0,22	0,23	0,21	0,19	0,19
Fiabilidad	0,70	0,66	0,75	0,64	0,53	0,65
Seguridad	0,94	0,98	1,11	1,04	1,10	1,05
Capacidad de respuesta	1,63	1,51	1,58	1,42	1,34	1,54
<b>Total</b>	<b>4,44</b>	<b>4,12</b>	<b>4,51</b>	<b>4,11</b>	<b>3,78</b>	<b>4,21</b>
<b>Calificación</b>	<b>Excelente</b>	<b>Buena</b>	<b>Excelente</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>

En la Tabla N° 28, se puede observar que en los Establecimientos de Hospedaje cuya categoría es de 5 y de 3 estrellas, prestan un servicio de excelente calidad y, el resto de las categorías, prestan un servicio de buena calidad, según la percepción de los turistas; es decir, el sector hotelero está en buen nivel, pero se debe seguir mejorando para aumentar o mantener (según sea el caso) ese nivel de percepción.

**Figura Nº4.- Resumen del Modelo de Gestión de Calidad Percibida, en base al Modelo de Medición de Calidad de los servicios de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre**





## Identificación de bajas puntuaciones



### Acciones correctivas

#### Tangibles

- **Categoría 1 Estrella:** Deficiencias en la limpieza de las habitaciones y de las dependencias comunes, limpieza de baños comunes y de las habitaciones, provisión de accesorios de higiene personal en los baños y conexión Wi Fi.
- **Categoría 4 Estrellas:** Deficiencias en el estilo acorde con la ciudad, mobiliario confortable de las habitaciones y de las áreas comunes.
- **Categoría 3 Estrellas:** Deficiencias en la decoración interna y funcionamiento correcto de los equipos.
- **Categoría 2 Estrellas:** Deficiencias en la presentación (imagen) del personal.

Intensificar control y la frecuencia de los procesos de limpieza en todas las áreas del establecimiento.

Verificar la comodidad del mobiliario existente en todas las áreas, el correcto funcionamiento de los equipos e incentivar al personal a mejorar su presentación personal.

#### Confianza o Empatía

- **Categoría única:** Deficiencias en la atención personalizada.
- **Categoría 1 Estrella:** Deficiencias en el lenguaje comprensible del personal y en la preocupación de los intereses del huésped por parte del personal.

Indagar con mayor frecuencia a los huéspedes sobre los intereses que pudieran tener y capacitar al personal en cursos de atención y servicio al cliente

#### Fiabilidad

- **Categoría 4 Estrellas:** Deficiencias en la atención oportuna de los requerimientos.
- **Categoría 1 Estrella:** Deficiencias en el servicio de lavandería que no se ajusta a lo especificado y en el cumplimiento de lo establecido en la reserva.

Tener mayor atención al momento de escuchar los requerimientos de los huéspedes y cumplirlos tal cual lo exigieron.

#### Seguridad

- **Categoría 5 Estrellas:** Deficiencias en la precisión de la información de los servicios que brinda el establecimiento y de la información turística.

Fomentar a una constante actualización de los servicios que se brinda, como también de la información turística que se brinda.

#### Capacidad de Respuesta

- **Categoría 1 Estrella:** Deficiencias en la diligencia en el check in.
- **Categoría 2 Estrellas:** Deficiencias en la rapidez en la solución de problemas.

Incentivar al personal a ser ágil y rápido en la solución de problemas.

Hacer una prospectiva de las situaciones problemáticas posibles de presentarse.

Tener un libro de quejas con sus respectivas alternativas de solución.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Se construyó y aplicó un modelo de medición de calidad de servicios de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Sucre, en base a 29 atributos distribuidos en cinco dimensiones: Tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Confianza o Empatía y Capacidad de Respuesta.
- A partir del procesamiento de datos, se pudo conocer las puntuaciones obtenidas por cada atributo, la importancia relativa asignada a cada dimensión y aplicar todo esto, para el respectivo cálculo de la calidad.
- Respecto a la importancia relativa que los turistas han asignado a las cinco dimensiones señaladas, se destaca la dimensión Capacidad de respuesta; es decir, que los turistas valoran más la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- Respecto a la medición de la percepción de los atributos, en las cinco dimensiones de todo el sector hotelero en general, obtuvieron un promedio general por encima de 4 (percepción favorable); es decir, que los turistas tienen una buena percepción de la calidad de los servicios de todo el sector hotelero, en general.
- Respecto a la medición por categoría de establecimientos, las mejores puntuaciones las obtuvieron los establecimientos cuya categoría es de 5 estrellas y las menores puntuaciones (por debajo de 4), las obtuvieron las de menor categoría: doce atributos obtuvieron los más bajos puntajes en la categoría 1 estrella, cinco atributos en la categoría 2 estrellas, cuatro atributos en la categoría 4 estrellas, tres atributos en la categoría única, dos en categoría 3 estrellas y dos en 5 estrellas.

- En el cálculo de la calidad y su posterior calificación, los Establecimientos de Hospedaje, cuya categoría eran de 5 y 3 Estrellas, fueron considerados de Excelente calidad y los Establecimientos de Hospedaje de 4, 3 y 2 estrellas, fueron considerados de Buena calidad.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre, aplicar el modelo de medición de la calidad percibida propuesto en el presente trabajo; hacerlo con una frecuencia diaria (cada vez que salga un huésped del Establecimiento de Hospedaje) en forma manual o en forma electrónica (vía e-mail).
- Se recomienda que el cuestionario en formato electrónico (vía e-mail) se lo envíe al correo electrónico del huésped al día siguiente, de tal forma que se tenga una percepción mas completa de la calidad de los servicios (desde que ingresa al establecimiento de hospedaje hasta que sale del mismo).
- Se recomienda que tan pronto se tenga los cuestionarios llenados, se haga un análisis del mismo; de tal forma que se pueda identificar más fácilmente los puntos fuertes y débiles en la prestación del servicio para luego aplicar las acciones correctivas pertinentes.
- Se recomienda a todos los establecimientos de hospedaje, poner en práctica el modelo propuesto de medición y sobretodo las propuestas de mejora de gestión de calidad, que establece el presente estudio para mejorar la percepción de calidad en los turistas y esto repercuta en una recomendación positiva de los mismos establecimientos.

# ANEXOS

## CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE SUCRE.

Estimado huésped, el presente cuestionario tiene el propósito de conocer la percepción de la calidad de los servicios que prestan los Establecimientos de Hospedaje en la ciudad de Sucre, por lo que su opinión es importante para la presente investigación. La información será manejada de forma anónima y confidencial. El tiempo aproximado que le llevará contestar es de 15 minutos.

Por favor señale con una (X), en los recuadros de las afirmaciones, según sea su opinión, en la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo = 1; En desacuerdo = 2; Neutral = 3; De acuerdo = 4; Totalmente de acuerdo = 5

Tipo de establecimiento: \_\_\_\_\_ Categoría: \_\_\_\_\_ Tiempo de Estadía: \_\_\_\_\_

Género: Masculino  Femenino  Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

1. La decoración interna se adecua al estilo del establecimiento.	1	2	3	4	5
2. El establecimiento se encuadra arquitectónicamente con el estilo colonial de la ciudad.	1	2	3	4	5
3. Las dependencias individuales están limpias.	1	2	3	4	5
4. Las dependencias comunes están limpias.	1	2	3	4	5
5. Los baños de las zonas comunes se encuentran limpios	1	2	3	4	5
6. El baño de la habitación se encuentra limpio.	1	2	3	4	5
7. El baño está provisto de accesorios para higiene personal	1	2	3	4	5
8. Los equipos (televisores, fax, calefones, teléfonos) funcionan correctamente.	1	2	3	4	5
9. La apariencia del personal es adecuada.	1	2	3	4	5
10. Las áreas comunes tienen un mobiliario confortable.	1	2	3	4	5
11. La habitación tiene un mobiliario confortable.	1	2	3	4	5
12. El lugar donde se sitúa el establecimiento es adecuado con respecto a los lugares que le interesa.	1	2	3	4	5
13. La conexión Wi Fi es adecuada	1	2	3	4	5
14. El personal se preocupa por los intereses de los huéspedes.	1	2	3	4	5
15. El personal utiliza un lenguaje (trato) comprensible con los huéspedes.	1	2	3	4	5
16. Los empleados brindan atención personalizada	1	2	3	4	5
17. El personal atiende los requerimientos de forma oportuna.	1	2	3	4	5
18. El servicio de lavandería se ajusta a lo especificado	1	2	3	4	5

19. El establecimiento cumple con lo establecido en la reserva.	1	2	3	4	5
20. El servicio de alimentos y bebidas es adecuado.	1	2	3	4	5
21. El personal brinda información precisa de los servicios que brinda el establecimiento.	1	2	3	4	5
22. El personal de recepción brinda información turística precisa.	1	2	3	4	5
23. El personal tiene conocimiento de las funciones que desempeñan	1	2	3	4	5
24. El personal informa sobre los dispositivos de seguridad del establecimiento.	1	2	3	4	5
25. El personal garantiza la seguridad de las pertenencias dejadas en la habitación.	1	2	3	4	5
26. El trato del personal es cordial.	1	2	3	4	5
27. El check in (registro de ingreso) se realiza de manera diligente.	1	2	3	4	5
28. El personal soluciona los problemas rápidamente.	1	2	3	4	5
29. Siempre existe una persona disponible que atiende sus necesidades.	1	2	3	4	5

Distribuya un total de 100 puntos entre las cinco dimensiones de acuerdo a la importancia que para usted tenga cada una de ellas (cuanto más importante sea una característica, más puntos se le asignará). No olvide de asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

Descripción	Puntos
Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación	
Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes	
Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa	
Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza	
Disposición de los empleados para ayudarles a los clientes y para prestarles un servicio rápido.	
<b>TOTAL</b>	<b>100 puntos</b>

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Questionnaire of perceive quality measuring about Hotels in the city of Sucre

Dear guest, this questionnaire is for to measure the perceive quality about hotels in Sucre, your opinion is very important for this research. This information is confidential.

Please, write an (x) the box of the affirmations according your opinion in based on the scale: Scale of 1 = strongly disagree to 5= strongly agree

Type of hotel: \_\_\_\_\_ Class (category): \_\_\_\_\_ Time of stay: \_\_\_\_\_

Sex: Male  Female  Nationality: \_\_\_\_\_ Age: \_\_\_\_\_

1	The decoration of the interior is appropriate with the architecture of the building.	1	2	3	4	5
2	The establishment is appropriate with the colonial architecture of the city.	1	2	3	4	5
3	The room is clean	1	2	3	4	5
4	The commons areas are clean	1	2	3	4	5
5	The bathrooms of commons areas are clean.	1	2	3	4	5
6	The bathroom of your room is clean	1	2	3	4	5
7	The bathroom of your room has necessary accessory for to personal hygiene	1	2	3	4	5
8	The equipment are correctly work	1	2	3	4	5
9	The appearance staff's is good.	1	2	3	4	5
10	The common areas have comfortable furniture	1	2	3	4	5
11	The room has comfortable furniture	1	2	3	4	5
12	The location of the building is appropriate with my interest	1	2	3	4	5
13	The interface Wi Fi is good	1	2	3	4	5
14	The staff are worry about the guest`s interest	1	2	3	4	5
15	The staff have fluent language for the guests	1	2	3	4	5
16	The staff give personalized service	1	2	3	4	5
17	The staff deal with the request in a timely way	1	2	3	4	5
18	The laundry service is to agree on the guest`s	1	2	3	4	5

	specifications					
19	The hotel comply with the reservation`s requests	1	2	3	4	5
20	The food and drink service is appropriate	1	2	3	4	5
21	The receptionist give precise info about services hotel`s	1	2	3	4	5
22	The receptionist give precise tourist information	1	2	3	4	5
23	The staff have enough knowledge about their work rules	1	2	3	4	5
24	The staff inform about the security device of Hotel	1	2	3	4	5
25	The staff guarantee personal belongings are safe in the room	1	2	3	4	5
26	The staff is cordial with me.	1	2	3	4	5
27	The check in is speedy	1	2	3	4	5
28	The staff solve quickly problems	1	2	3	4	5
29	Always there is an available person to deal with the request	1	2	3	4	5

Please, To Distribute 100 points in the five concepts agree with the importance that you think about of each concept.

Descripción	Score
Appearance of physical facilities, equipment and staff	
Show of interest and standard of personalized attention	
Skill for to carry the specific service of reliable and careful way	
The knowledge, attention and skill for to inspire credibility and confidence	
Skill for to solve the problem of guests and to carry requests on fast way	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**¡Thanks for your collaboration!**



## Atributos del Modelo RURALSERV

1	La decoración interna (muebles, techo, iluminación, etc.) es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno.																															
2	La decoración externa (fachada, jardines, etc.) es atractiva y se ajusta al entorno rural.																															
3	Las dependencias individuales y comunes están limpias.																															
4	Los equipamientos (aire acondicionado, ventilados, aparatos mecánicos) funcionan correctamente.																															
5	Las instalaciones físicas internas y externas usan medidas de gestión ambiental (lámpara de bajo consumo, riegos, plantas no exóticas).																															
6	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente con el estilo de la región.																															
7	El entorno del alojamiento es saludable y libre de ruidos, malos olores, escombreras, suciedades, vertidos y fuentes de insalubridad.																															
8	Los lugares anexos a las instalaciones (instalaciones auxiliares como barbacoa, piscina, terraza, etc.) se encuentran limpios.																															
9	El personal tiene aspecto limpio y aseado.																															
10	Las dependencias individuales, comunes y el equipamiento están bien conservados.																															
11	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable.																															
12	La publicidad recibida se ajusta a la realidad																															
13	El precio pagado se ajusta al servicio recibido.																															
14	Las peticiones que se realizan a los empleados se cumplen bien y a la primera.																															
15	Los empleados tienen conocimiento suficiente de sus funciones que desempeñan.																															
16	Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes y lo solucionan rápidamente.																															
17	Los empleados siempre atienden nuestras demandas de forma rápida y eficaz.																															
18	Siempre existe una persona disponible que atiende nuestras demandas.																															
19	La oferta gastronómica es de calidad.																															
20	Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento.																															
21	La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar y platos caseros realizados con productos de la huerta y/o de la zona rural.																															
22	Entre los servicios ofertados se facilita la integración de los huéspedes en la vida rural.																															
23	El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural (paisaje).																															
24	El personal que nos atiende conoce la cultura del lugar (fiestas y tradiciones, historia, usos y costumbre local).																															
25	El personal que nos atiende conoce a otras empresas que nos ofrecen servicios complementarios.																															



## BIBLIOGRAFÍA

- BEGAZO VILLANUEVA JOSÉ DOMINGO. 2006. Cómo medimos la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol.9; N°18, Lima. Diciembre)
- KOTLER PHILIP.2002. Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales. Primera Edición. Prentice Hall. Págs. 200 al 202.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSION. 2001. Reglamento de Hospedaje Turístico. Resolución Ministerial N° 185/01 La Paz, 11 de octubre.
- ORELLANA C. & GUTIÉRREZ. R. PALMA M. 2014. Análisis de la cadena de valor del turismo y su incidencia en la actividad comercial en el municipio de Sucre. Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras T- I Handbook. [en línea], N°1, pp. 71-124. [Consultado en marzo de 2015]. Disponible en: [http://usfx.bo/nueva/handbooks/Ciencias%20Economicas%20Handbook\\_Vol.pdf](http://usfx.bo/nueva/handbooks/Ciencias%20Economicas%20Handbook_Vol.pdf)
- DUQUE OLIVA EDISON JAIR. 2005. Revisión del concepto de calidad, del servicio y sus modelos de medición. Innovar Estrategia y Organizaciones. Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero a Junio.
- SÁNCHEZ HOYOS ANA MARÍA. 2008. Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia. Trabajo de Grado para optar el título de Especialista en Gestión de la Calidad y Normalización Técnica. Universidad la Gran Colombia. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería.
- DAZA HIGUERA JOSÉ MARIO. 2013. Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. Vol. 11 • No. 19 ▪ Bogotá (Colombia) ▪ Julio-Diciembre 2013 ▪ Pp. 263-280.

- LÓPEZ FERNÁNDEZ MARÍA CONCEPCIÓN, SERRANO BEDIA ANA MARÍA. 2001. Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. Revista Colombiana de Marketing, vol. 2, núm. 3. Diciembre. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga. Colombia. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900303>>.
- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- <http://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf2.shtml#ixzz3e1TEgXXk>
- <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>  
Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida1Morillo Moreno, Marysela Coromoto 2007.
- Matriz de inteligencia hotelera <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3667/2383>
- <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/SERVPERF:una-alternativa-al-SERVQUAL-para-evaluar-la-Calidad-de-Servicio>.
- ABARCA ALBERTO, BRACHO DIANA. 2013. Calidad de servicio en una cadena de supermercados del municipio Maracaibo del estado Zulia. Trabajo especial de grado para optar el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela.
- <http://www.parador.com.bo/es/booking/offers>. Consultado en 2015
- [http://www.boliviahostels.com/Residencial\\_Bolivia-Sucre\\_531-es.html](http://www.boliviahostels.com/Residencial_Bolivia-Sucre_531-es.html). Consultado en 2015.
- <http://www.samaryhotel.com/es/component/content/article/87-intro.html>. Consultado en 2015.
- <https://www.tripadvisor.com.pe/> Consultado en 2015.

- <http://www.booking.com/hotel/bo/hostal-sucre.es.html>. Consultado en 2015.
- <http://www.hostalcolonial-bo.com/hot-rates>. Consultado en 2015.
- <http://www.casadehuespedesisabella.com.bo/events/> Consultado en 2015.
- <http://www.lonelyplanet.com/> Consultado en 2015.
- <http://www.hostelcruzdelsur-sucre.com/%C3%A9quipe/> Consultado en 2015.

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	I

### CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.5. HIPÓTESIS .....	5
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.6.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.6.3. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	7
1.6.4. DETERMINACIÓN Y ELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	8
1.6.5. SUJETOS VINCULADOS A LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.6.6. FUENTES Y DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN. ....	10

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. MODELOS DE MEDICIÓN.....	12
2.1.1. LA ESCUELA NÓRDICA.....	12
2.1.2. ESCUELA AMERICANA .....	14
2.1.3. EL MODELO SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR, 1992) .....	18
2.1.4. MODELO DE DESEMPEÑO EVALUADO DE TEAS (1993) .....	21
2.1.5. ESCALAS DEL SECTOR TURÍSTICO.....	22
2.1.5.1. ESCALA LODGSERV - KNUTSON ET AL. (1991). ....	22
2.1.5.2. ESCALA LODGQUAL - GETTY Y THOMPSON (1994).....	22

2.1.5.3. ESCALA HOTELQUAL – FALCES ET AL. (1999) .....	23
2.1.5.4. ESCALA HOLSERV – MEI ET AL. (1999).....	23
<b>2.2. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>24</b>
2.2.1. SERVICIO .....	24
2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS .....	24
2.2.3. CALIDAD DEL SERVICIO.....	25
2.2.4. CALIDAD PERCIBIDA.....	26
<b>2.3. MARCO JURÍDICO .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.1. REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO DE BOLIVIA.....</b>	<b>26</b>
2.3.1.1. ARTÍCULO 4º (DE LA CLASIFICACIÓN) .....	26
2.3.1.2 ARTÍCULO 5º (DE LA DENOMINACIÓN) .....	27
2.3.1.3. ARTÍCULO 6º (DE LA CATEGORIZACIÓN) .....	27

### **CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO**

<b>3.1. LA HOTELERÍA EN LA CIUDAD DE SUCRE .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2. CAPACIDAD HOTELERA.....</b>	<b>29</b>
<b>3.4. ESTADÍSTICAS DEL FLUJO TURÍSTICO QUE INGRESA A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR HOTELERO.....</b>	<b>35</b>
3.5.1. INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	35
3.5.2. ACTIVIDADES OFERTADAS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	37
3.5.3. INSTALACIONES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	38
3.5.4. SERVICIOS, EN GENERAL, QUE OFRECEN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	40
3.5.5. SERVICIOS DE COMUNICACIONES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	41
3.5.6. SERVICIOS DE TRASLADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.....	42
3.5.7. EQUIPOS DISPONIBLES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	43
3.5.8. SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN LAS HABITACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	44
3.5.9. IDIOMAS QUE HABLAN LOS RECEPCIONISTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	45
3.5.10. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE SE OFRECEN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	46
3.5.11. ESTILO ARQUITECTÓNICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	47
<b>3.6. CONCLUSIÓN CAPÍTULO III .....</b>	<b>48</b>

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS DE MODELOS DE MEDICIÓN**

<b>4.1. MODELO SERVQUAL .....</b>	<b>49</b>
4.1.1. VENTAJAS .....	49
4.1.2. DESVENTAJAS .....	50
<b>4.2. MODELO SERVPERF .....</b>	<b>51</b>
4.2.1. VENTAJAS .....	51
<b>4.3. MODELO RURALSERV .....</b>	<b>52</b>
4.3.1. VENTAJAS .....	52
4.3.1. DESVENTAJAS .....	52
<b>4.4. CONCLUSIÓN CAPITULO IV .....</b>	<b>53</b>

**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA**

<b>5.1. DIMENSIONES DEL MODELO .....</b>	<b>54</b>
<b>5.2. DESARROLLO DE ÍTEMS .....</b>	<b>56</b>
<b>5.3. APLICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO .....</b>	<b>59</b>
<b>5.4. MEDICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....</b>	<b>65</b>
5.4.1. MEDICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN TANGIBLES .....	65
5.4.2. MEDICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA O EMPATÍA .....	68
5.4.3. MEDICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD .....	70
5.4.4. MEDICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD .....	72
5.4.5. MEDICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	74
5.4.6. PUNTUACIÓN GLOBAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	76
<b>5.5. MEDICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....</b>	<b>78</b>
5.5.1. PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN TANGIBLES SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	78
5.5.2. PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA O EMPATÍA SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	81
5.5.3. PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD, SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	84
5.5.4. PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	87



5.5.5.	PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS.....	90
<b>5.6.</b>	<b>CÁLCULO DE LA CALIDAD.....</b>	<b>93</b>
5.6.1.	FÓRMULA DE CALIDAD DEL SERVICIO .....	93
5.6.2.	IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS DIMENSIONES .....	93
5.6.3.	CÁLCULO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y CALIFICACIÓN DEL SERVICIO .....	94
5.6.4.	CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO.....	95
5.6.4.1.	CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 5 ESTRELLAS.....	95
5.6.4.2.	CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 4 ESTRELLAS.....	96
5.6.4.3.	CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 3 ESTRELLAS.....	96
5.6.4.4.	CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 2 ESTRELLAS.....	97
5.6.4.5.	CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 1 ESTRELLA.....	98
5.6.4.6.	CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA ÚNICA.....	98
5.6.4.7.	RESUMEN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS.....	99

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>6.1.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>102</b>
<b>6.2.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>104</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>111</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>FIGURA Nº 1.-</b>	<b>MODELO NÓRDICO .....</b>	<b>13</b>
<b>FIGURA Nº2.-</b>	<b>MODELO SERVQUAL .....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA Nº3.-</b>	<b>MODELO SERVQUAL .....</b>	<b>17</b>
<b>FIGURA Nº4.-</b>	<b>RESUMEN DEL MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD PERCIBIDA, EN BASE AL MODELO DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE SUCRE .....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº1.- CAPACIDAD HOTELERA SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE (CAMAS Y HABITACIONES) .....	29
TABLA Nº2.- CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN TIPO Y CATEGORÍA ...	31
TABLA Nº 3.- INGRESO DE HUÉSPEDES PERMANENTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN CATEGORÍA DE ENERO A MAYO 2015 .....	33
TABLA Nº4.- GÉNERO .....	59
TABLA Nº 5.- NACIONALIDAD .....	60
TABLA Nº 6.- DATOS ESTADÍSTICOS DE EDAD .....	61
TABLA Nº 7.- DATOS ESTADÍSTICOS DEL TIEMPO DE ESTADÍA (EXPRESADO EN DÍAS).....	62
TABLA Nº 8.- TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE A LOS QUE INGRESARON LOS TURISTAS. ....	63
TABLA Nº 9.- DATOS ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN TANGIBLES .....	65
TABLA Nº 10.- DATOS ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA O EMPATÍA .....	68
TABLA Nº 11.- DATOS ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.....	70
TABLA Nº 12.- DATOS ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD .....	72
TABLA Nº13.- DATOS ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	74
TABLA Nº 14.- PUNTUACIÓN GLOBAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	76
TABLA Nº 15.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN TANGIBLES SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	78
TABLA Nº 16.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA O EMPATÍA SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	81
TABLA Nº 17.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD, SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	84
TABLA Nº 18.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	87
TABLA Nº 19.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	90
TABLA Nº 20.- IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD ....	93
TABLA Nº 21.- CÁLCULO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	94
TABLA Nº 22.- CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 5 ESTRELLAS .....	95
TABLA Nº 23.- CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 4 ESTRELLAS .....	96

TABLA Nº24.- CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 3 ESTRELLAS .....	96
TABLA Nº 25.- CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 2 ESTRELLAS .....	97
TABLA Nº 26.- CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA 1 ESTRELLA .....	98
TABLA Nº 27.- CÁLCULO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CATEGORÍA ÚNICA .....	98
TABLA Nº 28.- RESUMEN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº1.- CAPACIDAD HOTELERA SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE (CAMAS Y HABITACIONES) .....	30
GRÁFICO Nº 2.- CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN TIPO Y SU INCREMENTO EN CINCO AÑOS .....	32
GRÁFICO Nº3.- INGRESO DE HUÉSPEDES PERMANENTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN CATEGORÍA DE ENERO A MAYO 2015 .....	34
GRÁFICO Nº4.- INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	35
GRÁFICO Nº5.- ACTIVIDADES OFERTADAS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	37
GRÁFICO Nº 6.- INSTALACIONES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	38
GRÁFICO Nº7.- SERVICIOS, EN GENERAL, QUE OFRECEN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	40
GRÁFICO Nº 8.- SERVICIOS DE COMUNICACIONES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	41
GRÁFICO Nº 9.- SERVICIOS DE TRASLADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	42
GRÁFICO Nº10.- EQUIPOS DISPONIBLES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	43
GRÁFICO Nº 11.- SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN LAS HABITACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	44
GRÁFICO Nº 12.- IDIOMAS QUE HABLAN LOS RECEPCIONISTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	45
GRÁFICO Nº13.- SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE SE OFRECEN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....	46

<b>GRÁFICO Nº 14.- ESTILO ARQUITECTÓNICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....</b>	<b>47</b>
<b>GRÁFICO Nº15.- GÉNERO .....</b>	<b>59</b>
<b>GRÁFICO Nº 16.- NACIONALIDAD.....</b>	<b>60</b>
<b>GRÁFICO Nº 17.- HISTOGRAMA DE LA EDAD.....</b>	<b>61</b>
<b>GRÁFICO Nº 18.- DATOS ESTADÍSTICOS DEL TIEMPO DE ESTADÍA (EXPRESADO EN DÍAS).....</b>	<b>62</b>
<b>GRÁFICO Nº 19.- TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE A LOS QUE INGRESARON LOS TURISTAS .....</b>	<b>63</b>
<b>GRÁFICO Nº 20.-PROMEDIO DE LAS PUNTUACIONES DE LA DIMENSIÓN TANGIBLES .....</b>	<b>67</b>
<b>GRÁFICO Nº 21.- PROMEDIO DE LAS PUNTUACIONES DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA O EMPATÍA.....</b>	<b>69</b>
<b>GRÁFICO Nº 22.- PROMEDIOS DE LAS PUNTUACIONES DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.....</b>	<b>71</b>
<b>GRÁFICO Nº 23.- PROMEDIO DE LAS PUNTUACIONES DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....</b>	<b>73</b>
<b>GRÁFICO Nº 24.- PROMEDIO DE LAS PUNTUACIONES DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA .....</b>	<b>75</b>
<b>GRÁFICO Nº 25.- PUNTUACIÓN GLOBAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....</b>	<b>76</b>
<b>GRÁFICO Nº 26.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN TANGIBLES SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS.....</b>	<b>79</b>
<b>GRÁFICO Nº 27.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA O EMPATÍA SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....</b>	<b>82</b>
<b>GRÁFICO Nº 28.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD, SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS .....</b>	<b>85</b>
<b>GRÁFICO Nº 29.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS.....</b>	<b>88</b>
<b>GRÁFICO Nº 30.- PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS.....</b>	<b>91</b>