

# CALIDAD PERCIBIDA DEL DESTINO PERÚ Y DEL SERVICIO EN AGENCIAS DE VIAJE, HOTELES Y RESTAURANTES

Manuel Izaguirre Sotomayor

## RESUMEN

Los resultados de la investigación realizada por el Observatorio Turístico del Perú de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres sobre la calidad percibida del destino Perú y del servicio en las agencias de viaje, hoteles y restaurantes revelaron que el mayor nivel de satisfacción global del Perú como destino turístico fue para el turista extranjero que visitó Arequipa y Trujillo-Chiclayo (78% y 32% respectivamente), mientras que para el que visitó Cusco fue de insatisfacción (61%).

El nivel de satisfacción global del servicio hotelero y de las empresas de restauración en la ciudad del Cusco desde la perspectiva del turista fue bueno (56% y 90%), a diferencia del servicio en las agencias de viaje que mostraron niveles de insatisfacción global (60%), así como niveles de insatisfacción leve y severa para todas las dimensiones. Sin embargo la satisfacción global en restaurantes para el destino Cusco fue de moderada a amplia en todas las dimensiones de la calidad.

Finalmente, el nivel más alto de insatisfacción media en los hoteles le correspondió a la dimensión seguridad (1,43), para el atributo el hotel cuenta con personal entrenado las 24 horas del día. El nivel más alto de insatisfacción media en las

agencias de viaje fue para la dimensión seguridad (1,88), seguida por las dimensiones empatía (1,32), confiabilidad (1,14), responsabilidad y aspectos tangibles (1,10). El nivel más alto de satisfacción promedio en restaurantes le correspondió a la dimensión empatía (3,8) y el más bajo fue para la dimensión confiabilidad (3,6).

**Palabras clave:** calidad, dimensiones de la calidad, Servqual, Servperf.

## INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado de hoy, altamente competitivo y de cambios impredecibles y turbulentos, demanda que las empresas privadas brinden productos y servicios de calidad que otorguen beneficios a los clientes, en el contexto de una cultura de la calidad total, como estrategia fundamental para dar respuesta a los consumidores que exigen cada vez más calidad, menor precio, menor tiempo de respuesta y respeto a la ecología.

La excelencia es hoy el arma estratégica clave para toda organización dedicada a la prestación de servicios, dado que es el gran diferenciador de la oferta al atraer y mantener la atención del cliente, ganar su lealtad y ser la única forma real que este tiene para evaluar a las organizaciones y a los destinos turísticos.

Sin embargo, resulta clave entender que la calidad de un destino turístico no la definen ni la determinan el presidente de la nación, el presidente regional o el Congreso, ni los auditores, ni el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Así como no la define el gerente de un hotel, de un restaurante o de una agencia de viajes, sino que es determinada por el cliente a partir de su experiencia, buena o mala, al interactuar con los empleados de las entidades públicas, del hotel, del restaurante o de las agencias de viajes. Experiencia que tiene que ver con el servicio, el lugar donde este se desarrolla y la entrega del servicio mismo.

No obstante, la calidad de la experiencia en su conjunto se define, por un lado, como la diferencia entre la calidad que se espera recibir (expectativas del cliente) y la calidad que finalmente se recibe (desempeño de la institución); y, por otro lado, solo con la calidad que se recibe.

## 1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Siendo la calidad en la prestación de los servicios en los destinos turísticos, en los hoteles, restaurantes y agencias de viaje, una política empresarial y una preocupación medular en la gestión gerencial tanto pública como privada, además de no contar con un nivel basal de la calidad de servicio en el destino Perú y en la mayoría de los establecimientos hoteleros, de restauración y de agencias de viaje por no haberse realizado estudios al respecto, la presente investigación estuvo orientada a:

- Obtener información que servirá de sustento para el diseño de procedimientos operativos de calidad enfocados en la satisfacción de las necesidades de los usuarios.
- Lograr el sostenimiento de altos niveles de efectividad en la prestación de servicios.
- Mejorar el trato brindado a los clientes sustentado en una cultura organizacional orientada a la calidad.

- Diseñar e implementar actividades y programas integrales de calidad de servicio al usuario.
- La toma de decisiones gerenciales informadas para la mejora de la calidad de servicio en el destino, en el hotel, en el restaurante y en las agencias de viaje.

Por lo tanto, esta investigación se realizó para conocer la percepción de la calidad de servicio, según las dimensiones de la calidad y los factores asociados a esta percepción de los turistas que arribaron al destino Perú y de los clientes de los hoteles, restaurantes y agencias de viaje de Cusco, Arequipa, Chiclayo y Trujillo.

## 2. CALIDAD DEL DESTINO PERÚ DESDE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITÓ CUSCO, TRUJILLO, CHICLAYO Y AREQUIPA

La satisfacción global de la calidad del destino Perú fue de amplia a moderada para un 78% en Arequipa, 32% en Trujillo-Chiclayo y 11% en Cusco. Para los aspectos tangibles fue de 81% en Arequipa, 30% en Trujillo-Chiclayo y 15% en Cusco. Para la dimensión confiabilidad fue de 80% en Arequipa, 31% en Trujillo-Chiclayo y 11% en Cusco. Para la dimensión empatía fue de 78% en Arequipa, 34% en Trujillo-Chiclayo y 10% en Cusco. Para la dimensión responsabilidad fue de 77% en Arequipa, 31% en Trujillo-Chiclayo y 12% en Cusco. Para la dimensión seguridad fue de 73% en Arequipa, 32% en Trujillo-Chiclayo y 8% en Cusco. Finalmente, el mayor nivel de insatisfacción severa correspondió a las dimensiones seguridad en el Cusco (14%) y aspectos tangibles (11%) en Trujillo-Chiclayo.

Los bajos niveles de satisfacción global y por dimensiones de la calidad en la ciudad del Cusco se explicarían, de un lado, por las huelgas continuas que tuvieron lugar durante el trabajo de campo y, de otro, por la poca conciencia turística de las autoridades del lugar y de la población cusqueña en su conjunto. Asimismo, el perfil de los turistas que visitan el Cusco es más exigente que los que visitan Trujillo-Chiclayo y Arequipa (ver tabla 1).

Tabla 1

**CALIDAD DEL DESTINO TURISTICO PERÚ DESDE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA QUE VISITÓ CUSCO,  
TRUJILLO, CHICLAYO Y AREQUIPA**

Dimensión	Nivel de satisfacción	Cusco	Trujillo-Chiclayo	Arequipa
<b>Satisfacción global</b>	Satisfacción amplia-moderada	11%	32%	78%
	Satisfacción	28%	28%	17%
	Insatisfacción leve	50%	30%	5%
	Insatisfacción severa	11%	10%	0%
<b>Aspectos tangibles</b>	Satisfacción amplia-moderada	15%	30%	81%
	Satisfacción	29%	27%	12%
	Insatisfacción leve	47%	32%	6%
	Insatisfacción severa	9%	11%	0%
<b>Confiabilidad</b>	Satisfacción amplia-moderada	11%	31%	80%
	Satisfacción	26%	26%	14%
	Insatisfacción leve	51%	33%	5%
	Insatisfacción severa	11%	10%	1%
<b>Responsabilidad</b>	Satisfacción amplia-moderada	12%	31%	77%
	Satisfacción	26%	29%	18%
	Insatisfacción leve	53%	30%	5%
	Insatisfacción severa	9%	10%	0%
<b>Seguridad</b>	Satisfacción amplia-moderada	8%	32%	73%
	Satisfacción	28%	28%	22%
	Insatisfacción leve	49%	30%	4%
	Insatisfacción severa	14%	11%	0%
<b>Por su extensión</b>	Satisfacción amplia-moderada	10%	34%	78%
	Satisfacción	31%	29%	17%
	Insatisfacción leve	49%	28%	4%
	Insatisfacción severa	11%	9%	0%

Fuente: Antena OTP: Cusco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa. Elaboración: Observatorio Turístico del Perú-USMP

Por otro lado, según el Servqual, los atributos de la dimensión de la calidad confiabilidad que tuvieron mayor nivel de satisfacción media para los destinos turísticos Cusco y Trujillo-Chiclayo fueron la comunicación constante que mantuvo el personal de la empresa turística con el turista durante todo su recorrido por el país o destino que visitaba (-0,04) y la ausencia de equivocaciones por parte de las empresas de turismo durante la estadía del turista (-0,02)<sup>1</sup>. Al destino Arequipa le correspondió un nivel de satisfacción media, de 4,09 y 3,98 para los mismos atributos respectivamente<sup>2</sup>.

En lo referente a la dimensión seguridad los atributos que tuvieron mayor nivel de satisfacción media en Arequipa fueron los siguientes: los lugares turísticos

contaron con personal de seguridad y personal entrenado en primeros auxilios las 24 horas (3,99) y el personal en contacto con los turistas habló bien el inglés y supo orientar correctamente a los turistas (3,94), a diferencia de los destinos Cusco (1,24 y 0,92) y Trujillo-Chiclayo (0,47 y 0,1) que fueron de insatisfacción leve a moderada.

Finalmente, en la dimensión empatía, el mayor nivel de satisfacción media le correspondió, según el Servqual, al destino Trujillo-Chiclayo para la pulcritud de la apariencia y del uniforme del personal (-0,31). Según el Servperf, para esta dimensión, a Arequipa le correspondió un nivel de satisfacción moderada (4,21) y un nivel de insatisfacción (0,71) al destino Cusco (ver tabla 2).

1 La calidad de la experiencia en su conjunto se define como la diferencia entre la calidad que se espera recibir (expectativas del cliente) menos la calidad que se recibe (desempeño de la institución). Por lo tanto la interpretación de las diferencias entre expectativas y percepciones (grado de satisfacción de los turistas) se realizó considerando los siguientes parámetros:

Satisfacción amplia	(-6 a <0)
Satisfacción	(0)
Insatisfacción leve/moderada	(>0 a 2)
Insatisfacción severa	(>2 a 6)

Los parámetros empleados están basados en los establecidos por Parasuraman y colaboradores, y posteriormente adaptados por diversos autores para la encuesta Servqual modificada.

2 La calidad de la experiencia en su conjunto se define como la diferencia entre la calidad que se espera recibir (expectativas del cliente) menos la calidad que se recibe (desempeño de la institución). Por lo tanto la interpretación de las diferencias entre expectativas y percepciones (grado de satisfacción de los turistas) se realizó considerando los siguientes parámetros:

Satisfacción amplia	(-6 a <0)
Satisfacción	(0)
Insatisfacción leve/moderada	(>0 a 2)
Insatisfacción severa	(>2 a 6)

Los parámetros empleados están basados en los establecidos por Parasuraman y colaboradores, y posteriormente adaptados por diversos autores para la encuesta Servqual modificada.

Tabla 2

**NIVEL DE SATISFACCIÓN MEDIA DEL DESTINO TURÍSTICO CUZCO, TRUJILLO-CHICLAYO SEGÚN ATRIBUTOS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD PERCIBIDA SEGÚN LA ENCUESTA SERVQUAL Y SERVPERF CUZCO, TRUJILLO-CHICLAYO 2009 Y AREQUIPA 2010**

DIMENSIONES	ATRIBUTO	CUSCO	TRUJILLO CHICLAYO	AREQUIPA
<b>Aspectos Tangibles</b>	El destino turístico contó con instalaciones y señalizaciones adecuadas, facilidades de acceso, y servicios de calidad.	0.38	0.1	4.12
	El uniforme y la apariencia del personal con el que interactuaron fueron pulcros.	0.71	-0.31	4.21
	Las camas y almohadas de los hoteles fueron confortables.	0.92	0.63	4.30
	Las instalaciones de los restaurantes fueron limpias y seguras.	0.94	0.84	4.02
<b>Confiabilidad</b>	Las empresas de turismo cumplieron con todo lo que ofrecieron.	0.72	0.72	4.12
	Los programas y circuitos turísticos que ofreció y la información que dio, fueron de calidad.	0.56	0.56	4.34
	La empresa de turismo priorizó el servicio al cliente apenas éste lo solicitó.	0.03	0.03	4.13
	El personal de la empresa turística mantuvo una comunicación constante con el turista durante todo su recorrido por el país o destino que visita.	-0.04	-0.04	4.09
	Las empresas de turismo no cometieron equivocaciones durante la estadía del cliente en el turista.	-0.02	-0.02	3.98
<b>Responsabilidad</b>	Los trabajadores de las empresas de turismo fueron comunicativos y estuvieron predispuestos a ayudar al turista.	0.95	0.45	4.17
	Los trabajadores estuvieron bien instruidos para atender a cualquier tipo de turista sea cual sea su conducta, nivel de instrucción, religión, etc.	0.81	0.2	4.16
	Los trabajadores de las empresas de turismo supieron tomar decisiones rápidas y acertadas.	0.92	0.23	4.06
	Los trabajadores de las empresas de turismo tuvieron respuestas rápidas ante cualquier problema, solicitud o queja de los turistas.	0.87	0.08	4.06
<b>Seguridad</b>	Los lugares visitados contaron con señales de evacuación seguras en caso de emergencias.	1.18	0.32	4.00
	Los lugares turísticos contaron con personal de seguridad y personal entrenado en primeros auxilios las 24 horas.	1.24	0.47	3.99
	El personal en contacto con los turistas habló bien el Inglés y supieron orientar correctamente a los turistas.	0.92	0.1	3.94
	El personal de los destinos turísticos estuvo al servicio del turista y le brindó buen trato.	0.93	0.04	4.26
<b>Empatía</b>	El personal de turismo tuvo buena actitud para escuchar sugerencias y quejas de los turistas.	0.93	0.31	4.12
	Los horarios establecidos en los programas y circuitos turísticos convinieron a los turistas.	0.92	0.01	4.20
	El personal de turismo brindó una atención personalizada a los turistas.	0.91	-0.07	4.14
	El personal de turismo mostró interés por los turistas y estuvo presto a la solución de sus problemas.	0.91	0.04	4.19
	El personal de turismo comprendió las necesidades de los turistas para su satisfacción pronta.	0.90	0.24	4.18

Fuente: Antena OTP: Cusco, Trujillo. Elaboración: Observatorio Turístico del Perú-USMP.

### 3. CALIDAD DEL SERVICIO EN AGENCIAS DE VIAJE DESDE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITÓ CUSCO, TRUJILLO Y CHICLAYO

La satisfacción global de la calidad del servicio en las agencias de viaje fue de amplia a moderada para un 32% en Trujillo-Chiclayo y para un 10% en Cusco. Para los aspectos tangibles fue de 30% en Trujillo-Chiclayo y de 12% en Cusco. Para la dimensión confiabilidad fue de 31% en Trujillo-Chiclayo y de 10% en Cusco. Para la dimensión responsabilidad fue de 31% en Trujillo-Chiclayo y de 11% en Cusco. Para la dimensión seguridad fue de 32% en Trujillo-Chiclayo y de 9% en Cusco.

Para la dimensión empatía fue de 34% en Trujillo-Chiclayo y de 10% en Cusco. El mayor nivel de insatisfacción severa correspondió a los aspectos tangibles y a la dimensión seguridad en Trujillo-Chiclayo (11% cada uno), y a las dimensiones confiabilidad (21%) y empatía (18%) en Cusco.

Los bajos niveles de satisfacción global y por dimensiones de la calidad en la agencias de viaje del Cusco se explicarían, básicamente, por la gran informalidad de la mayoría de ellas, por los abusos que cometen contra los turistas y por la desidia de las autoridades (ver tabla 3).

Tabla 3

NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL Y SEGÚN DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN AGENCIAS DE VIAJE DE CUSCO, TRUJILLO Y CHICLAYO (2009)

Dimensión	Nivel de satisfacción	Cusco	Trujillo
<b>Satisfacción global</b>	Satisfacción amplia-moderada	10%	32%
	Satisfacción	29%	28%
	Insatisfacción leve	42%	30%
	Insatisfacción severa	18%	10%
<b>Aspecto tangible</b>	Satisfacción amplia-moderada	12%	30%
	Satisfacción	26%	27%
	Insatisfacción leve	48%	32%
	Insatisfacción severa	15%	11%
<b>Confiabilidad</b>	Satisfacción amplia-moderada	10%	31%
	Satisfacción	33%	26%
	Insatisfacción leve	36%	33%
	Insatisfacción severa	21%	10%
<b>Responsabilidad</b>	Satisfacción amplia-moderada	11%	31%
	Satisfacción	30%	29%
	Insatisfacción leve	41%	30%
	Insatisfacción severa	17%	10%
<b>Seguridad</b>	Satisfacción amplia-moderada	9%	32%
	Satisfacción	32%	28%
	Insatisfacción leve	42%	30%
	Insatisfacción severa	17%	11%
<b>Empatía</b>	Satisfacción amplia-moderada	10%	34%
	Satisfacción	29%	29%
	Insatisfacción leve	42%	28%
	Insatisfacción severa	18%	9%

Fuente: Antena OTP: Cusco, Trujillo. Elaboración: Observatorio Turístico del Perú-USMP.

En Cusco, según el Servqual, todos los atributos de las cinco dimensiones de la calidad generaron niveles de insatisfacción leve / moderada (0,85 a 1,88).

En las agencias de viaje de Trujillo-Chiclayo, el atributo aspectos tangibles (pulcritud en uniforme y apariencia del personal) tuvo mayor nivel de satisfacción media (-0,31). En cuanto a los atributos de la dimensión confiabilidad el personal de la

empresa turística mantuvo una comunicación constante con el turista durante todo su recorrido por el país o destino que visitaba (-0,04) y las empresas de turismo no cometieron equivocaciones durante la estadía del cliente en el destino (-0,02). El atributo de la dimensión empatía (el personal brindó una atención personalizada a los turistas) fue el que tuvo mayor nivel de satisfacción (-0,07). Todos los demás atributos de las cinco dimensiones de la calidad tuvieron niveles de insatisfacción (0,01 a 0,84). Ver tabla 4.

**Tabla 4**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN MEDIA DEL DESTINO TURÍSTICO CUZCO, TRUJILLO-CHICLAYO SEGÚN ATRIBUTOS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD PERCIBIDA SEGÚN LA ENCUESTA SERVQUAL Y SERVPERF AÑO 2009**

DIMENSIONES	ATRIBUTO	CUSCO	TRUJILLO CHICLAYO
<b>Aspectos Tangibles</b>	La empresa de turismo cuenta con instalaciones, facilidades y servicios modernos entre otros.	1.03	0.1
	El uniforme y la apariencia del personal es pulcra.	0.85	-0.31
	La oficina de la empresa de turismo es pulcra y comfortable.	1.09	0.63
	Toda información y paquete turístico que se ofrece al turista son útiles y satisfacen.	1.1	0.84
<b>Confiabilidad</b>	Las empresas de turismo cumplieron con todo lo que ofrecieron.	1.09	0.72
	Los programas y circuitos turísticos que ofreció y la información que dio, fueron de calidad.	1.09	0.56
	La empresa de turismo priorizó el servicio al cliente apenas éste lo solicitó.	1.08	0.03
	El personal de la empresa turística mantuvo una comunicación constante con el turista durante todo su recorrido por el país o destino que visita.	1.01	-0.04
	Las empresas de turismo no cometieron equivocaciones durante la estadía del cliente en el destino.	1.14	-0.02
<b>Responsabilidad</b>	Los trabajadores de las empresas de turismo fueron comunicativos y estuvieron predispuestos a ayudar al turista.	1.07	0.45
	Los trabajadores estuvieron bien instruidos para atender a cualquier tipo de turista sea cual sea su conducta, , religión, etc.	0.85	0.2
	Los trabajadores de las empresas de turismo supieron tomar decisiones rápidas y acertadas.	1.08	0.23
	Los trabajadores de las empresas de turismo tuvieron respuestas rápidas ante cualquier problema, solicitud o queja de los turistas.	1.1	0.08
<b>Seguridad</b>	La edificación de la empresa de turismo es moderna y cuenta con señales de evacuación seguras en caso de presentarse emergencias	1.58	0.32
	La empresa de turismo cuenta con personal de seguridad y entrenado en primeros auxilios las 24 horas.	1.88	0.47
	El personal en contacto con los turistas habló bien el Inglés y supieron orientar correctamente a los turistas.	0.87	0.1
	Los turistas sintieron confianza con los empleados de la empresa de turismo.	1.09	0.04

<b>Empatía</b>	El personal de turismo tuvo buena actitud para escuchar sugerencias y quejas de los turistas.	1.1	0.31
	Los horarios establecidos en los programas y circuitos turísticos convinieron a los turistas.	1.07	0.01
	El personal brindó una atención personalizada a los turistas.	1.32	-0.07
	El personal mostró interés por los turistas y estuvo presto a la solución de sus problemas.	1.17	0.04
	El personal de la empresa comprendió las necesidades de los turistas para su satisfacción pronta.	1.09	0.24

Fuente: Antena OTP: Cuzco, Trujillo-Chiclayo. Elaboración: Observatorio Turístico del Perú-USMP.

#### 4. CALIDAD DEL SERVICIO EN HOTELES DESDE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITÓ CUSCO, TRUJILLO Y CHICLAYO

La satisfacción global de la calidad del servicio en los hoteles fue de amplia a moderada para un 17% en Trujillo-Chiclayo y de 16% en Cusco. Para los aspectos tangibles fue de 15% en Trujillo-Chiclayo y de 18% en Cusco. Para la dimensión confiabilidad fue de 16% tanto en Trujillo-Chiclayo como en

Cusco. Para la dimensión responsabilidad fue de 18% en Trujillo-Chiclayo y de 14% en Cusco. Para la dimensión seguridad fue de 16% en Trujillo-Chiclayo y de 13% en Cusco. Para la dimensión empatía fue de 22% en Trujillo-Chiclayo y de 16% en Cusco.

El mayor nivel de insatisfacción severa correspondió a las dimensiones seguridad en Cusco (16%) y aspectos tangibles (11%) en Trujillo-Chiclayo (ver tabla 5).

Tabla 5

#### NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL Y SEGÚN DIMENSIONES DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN HOTELES DE LA CIUDAD DE CUSCO, TRUJILLO, CHICLAYO AÑO 2009

Dimensión	Nivel de satisfacción	Cusco	Trujillo-Chiclayo
<b>Satisfacción global</b>	Satisfacción amplia-moderada	16%	17%
	Satisfacción	40%	42%
	Insatisfacción leve	34%	34%
	Insatisfacción severa	10%	7%
<b>Aspecto tangible</b>	Satisfacción amplia-moderada	18%	15%
	Satisfacción	37%	35%
	Insatisfacción leve	37%	39%
	Insatisfacción severa	8%	11%
<b>Confiabilidad</b>	Satisfacción amplia-moderada	16%	16%
	Satisfacción	38%	39%
	Insatisfacción leve	35%	38%
	Insatisfacción severa	10%	7%
<b>Responsabilidad</b>	Satisfacción amplia-moderada	14%	18%
	Satisfacción	42%	44%
	Insatisfacción leve	35%	34%
	Insatisfacción severa	8%	4%



<b>Seguridad</b>	Satisfacción amplia-moderada	13%	16%
	Satisfacción	40%	41%
	Insatisfacción leve	32%	33%
	Insatisfacción severa	16%	10%
<b>Empatía</b>	Satisfacción amplia-moderada	16%	22%
	Satisfacción	42%	50%
	Insatisfacción leve	33%	26%
	Insatisfacción severa	9%	2%

Fuente: Antena OTP: Cusco, Trujillo-Chiclayo. Elaboración: Observatorio Turístico del Perú-USMP

Tanto en el Cusco como en Trujillo-Chiclayo los atributos de las cinco dimensiones de la calidad del servicio en los hoteles mostraron niveles de insatisfacción leve a moderada (0,44 a 1,69 para

Trujillo-Chiclayo y 0,43 a 1,43 para el Cusco). Sin embargo, dentro de este rango, los niveles de insatisfacción fueron mayores en los hoteles de Trujillo y Chiclayo (ver tabla 6).

**Tabla 6**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN MEDIA SEGÚN ATRIBUTOS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD PERCIBIDA SEGÚN LA ENCUESTA SERVPERF EN HOTELES DE LA CIUDAD DEL CUZCO, TRUJILLO Y CHICLAYO AÑO 2009**

DIMENSIONES	ATRIBUTO	CUSCO	TRUJILLO CHICLAYO
<b>Aspectos Tangibles</b>	El hotel cuenta con instalaciones, facilidades y servicios modernos.	0.60	1.42
	El uniforme y la apariencia del personal son pulcros.	0.43	1.19
	La camas y almohadas del hotel son confortables.	0.61	1.54
	Las habitaciones son útiles y atractivas para el cliente.	0.53	1.22
<b>Confiabilidad</b>	El hotel cumple con todo lo que ofrece.	0.75	0.82
	Los alimentos y bebidas son agradables.	0.79	0.83
	El hotel prioriza el servicio al cliente.	0.72	0.93
	El personal comunica a los clientes de cualquier incidencia de última hora.	0.73	0.44
	El hotel no comete equivocaciones durante la estadía del cliente.	0.67	1.69
<b>Responsabilidad</b>	Los trabajadores del hotel son comunicativos y dispuestos a prestar ayuda.	0.53	0.82
	Los trabajadores del hotel están preparados para atender a todos los clientes sin distinción de costumbres, conducta o credo.	0.53	0.93
	Los trabajadores del hotel toman decisiones acertadas.	0.81	0.93
	Los trabajadores del hotel tienen respuestas rápidas ante cualquier solicitud o queja.	0.68	0.44
<b>Seguridad</b>	El hotel cuenta con señales evacuaciones seguras en caso de emergencias además de contar con estructuras antisísmicas.	1.09	1.69
	El hotel cuenta con personal de seguridad entrenado las 24 horas del día.	1.43	1.13
	Los trabajadores del hotel hablan inglés y saben orientar a las personas.	0.58	1.13
	Los clientes del hotel sienten confianza en los empleados.	0.59	0.81

<b>Empatía</b>	Los trabajadores del hotel tiene una buena actitud para escuchar las quejas y sugerencias de los clientes	0.66	0.90
	Los horarios de los distintos ambientes de servicios del hotel son los más convenientes para los clientes	0.73	1.01
	La atención que dan los empleados a los clientes del hotel es personalizada.	0.61	0.69
	Los trabajadores muestran interés por los clientes del hotel.	0.60	0.70
	Los trabajadores del hotel comprenden las necesidades de los clientes.	0.45	0.63

Fuente: Antena OTP: Cuzco, Trujillo-Chiclayo. Elaboración: Observatorio Turístico del Perú-USMP.

## 5. CALIDAD DEL SERVICIO EN RESTAURANTES DESDE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITÓ CUSCO, TRUJILLO Y CHICLAYO

La satisfacción global de la calidad del servicio en los restaurantes fue de amplia a moderada para un 79% en Trujillo-Chiclayo y de 59% en el Cusco. Para los aspectos tangibles fue de 79% en Trujillo-Chiclayo y de 60% en Cusco. Para la dimensión confiabilidad fue de 78% en Trujillo-Chiclayo y de 54% en Cusco. Para la dimensión responsabilidad fue de 79% en Trujillo-Chiclayo y de 61% en Cusco.

Para la dimensión seguridad fue de 78% en Trujillo-Chiclayo y de 59% en Cusco. Para la dimensión empatía fue de 83% en Trujillo-Chiclayo y de 62% en Cusco.

Sin embargo, el mayor nivel de insatisfacción severa correspondió para las dimensiones seguridad en el Cusco (14%) y aspectos tangibles (11%) en Trujillo-Chiclayo. Sin embargo, el mayor nivel de insatisfacción severa correspondió a la dimensión responsabilidad en Trujillo-Chiclayo (3%). Ver tabla 7.

Tabla 7

### NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL Y SEGÚN DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRESAS DE RESTAURACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO EN CUSCO, CHICLAYO Y TRUJILLO - 2010

Dimensión	Nivel de satisfacción	Cusco	Trujillo-Chiclayo
<b>Satisfacción global</b>	Satisfacción amplia-moderada	59%	79%
	Satisfacción	31%	17%
	Insatisfacción leve	8%	2%
	Insatisfacción severa	1%	1%
<b>Aspecto tangible</b>	Satisfacción amplia-moderada	60%	79%
	Satisfacción	32%	18%
	Insatisfacción leve	8%	2%
	Insatisfacción severa	0%	1%
<b>Confiabilidad</b>	Satisfacción amplia-moderada	54%	78%
	Satisfacción	34%	18%
	Insatisfacción leve	10%	3%
	Insatisfacción severa	1%	1%

<b>Responsabilidad</b>	Satisfacción amplia-moderada Satisfacción Insatisfacción leve Insatisfacción severa	61% 31% 7% 1%	79% 15% 3% 3%
<b>Seguridad</b>	Satisfacción amplia-moderada Satisfacción Insatisfacción leve Insatisfacción severa	59% 31% 9% 1%	78% 19% 2% 1%
<b>Empatía</b>	Satisfacción amplia-moderada Satisfacción Insatisfacción leve Insatisfacción severa	62% 29% 8% 1%	83% 15% 2% 0%

Fuente: Antena OTP: Cusco, Trujillo-Chiclayo. Elaboración: Observatorio Turístico del Perú-USMP.

Según el Servperf, tanto en el Cusco como en Trujillo y Chiclayo los atributos de las cinco dimensiones de la calidad del servicio en los restaurantes mostraron niveles de satisfacción leve a moderada (3,62 a 4,32

para Trujillo-Chiclayo y 3,2 a 3,9 para el Cusco). Sin embargo, dentro de este rango, los niveles de satisfacción fueron mayores en los restaurantes de Trujillo y Chiclayo (ver tabla 8).

**Tabla 8**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN SEGÚN ATRIBUTOS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD PERCIBIDA SEGÚN LA ENCUESTA SERVPERF EN EMPRESAS DE RESTAURACIÓN EN LAS CIUDADES DEL CUSCO, CHICLAYO Y TRUJILLO - 2010**

DIMENSIONES	ATRIBUTO	CUSCO	TRUJILLO CHICLAYO
<b>Aspectos Tangibles</b>	Confianza para resolver los problemas del servicio.	3.7	3.88
	Menú diverso y atractivo.	3.9	4.21
	Cualidad de la comida (sabor, aroma, textura, presentación).	3.7	4.24
	Cumplimiento de las promesas de servicio.	3.7	4.21
	Seguridad alimentaria.	3.6	4.24
<b>Confiabilidad</b>	Los clientes se sienten especiales.	3.6	4.15
	Tiene menús especiales para la salud y los niños.	3.2	3.99
	Empleados se anticipan a las necesidades de los clientes.	3.7	4.12
	Servicio personalizado con atención individualista.	3.6	4.12
	Empleados sensibles a las necesidades de los clientes.	3.7	4.17

<b>Responsabilidad</b>	Ambiente interno agradable.	3.7	4.19
	Apariencia arrumada y caprichosa del restaurante.	3.7	3.62
	Dimensiones del mobiliario y su confort para el cliente.	3.7	4.18
	Limpieza del restaurante.	3.8	4.32
	Decoración del restaurante.	3.8	4.22
<b>Seguridad</b>	Empleados bien entrenados y con experiencia.	3.7	4.23
	Buena comunicación en lengua extranjera con los turistas.	3.6	3.98
	Los empleados dan información segura y suficiente sobre el menú.	3.8	4.14
	El restaurante es recomendado por instituciones competentes.	3.5	4.07
	El local es seguro.	3.8	4.21
<b>Empatía</b>	Flexibilidad y disposición para atender pedidos especiales.	3.7	4.20
	Los empleados tienen habilidad y disposición para ayudar.	3.8	4.33
	Los empleados siempre están disponibles en el momento que se les necesita.	3.8	4.28
	Servicio rápido y ágil	3.7	4.26
	Empleados demuestran presteza y entendimiento en los reclamos	3.8	4.30

Fuente: Antena OTP: Cuzco, Trujillo-Chiclayo. Elaboración: Observatorio Turístico del Perú-USMP.

Finalmente, los resultados de insatisfacción pueden interpretarse como consecuencia de una mayor expectativa generada por la publicidad realizada por PromPerú, por la recomendación de otros o por la experiencia propia de los turistas. Por otro lado, la satisfacción puede deberse a la baja expectativa de estos.

## 6. CONCLUSIONES

- El nivel de satisfacción global del Perú como destino turístico, desde la perspectiva del turista extranjero que visitó Arequipa, fue satisfactorio (78%). Sin embargo, la satisfacción global por dimensiones se desplazó en un rango de 81% para la dimensión aspectos tangibles a 73% para la dimensión seguridad.
- El nivel de satisfacción global del servicio hotelero en la ciudad del Cusco, desde la perspectiva del turista, fue bueno (56%). Sin embargo, la satisfacción global por dimensiones se desplazó en un rango de 53% para la dimensión seguridad a 58% para la dimensión empatía.
- El nivel de satisfacción global del servicio de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco, desde la perspectiva del turista, fue de insatisfacción (60%).
- El nivel de satisfacción global del servicio de las empresas de restauración en la ciudad del Cusco, desde la perspectiva del turista, fue satisfactorio (90%). Sin embargo, la insatisfacción global por dimensiones se desplazó en un rango de 11% para la dimensión confiabilidad a 8% para las dimensiones aspectos tangibles y responsabilidad.
- Los más altos niveles de satisfacción global según dimensiones de la calidad del destino Perú correspondieron a los turistas que visitaron Arequipa (de amplia a moderada), en un rango que va del 81% al 73%. Para la dimensión seguridad correspondió el 73%, para la dimensión empatía el 78%, para la dimensión responsabilidad el 77%, para la dimensión confiabilidad el 80% y para la dimensión aspectos tangibles el 81%.
- La satisfacción global según dimensiones de la calidad en hoteles para el destino Cusco mostró

niveles de amplia a moderada, en un rango que va del 58% al 53%. Para la dimensión empatía correspondió un 58%, para la dimensión responsabilidad un 56%, para la dimensión aspectos tangibles un 55%, para la dimensión confiabilidad un 54% y para la dimensión seguridad un 53%.

- La satisfacción global según dimensiones de la calidad en agencias de viaje para el destino Cusco mostró niveles de insatisfacción leve y severa, correspondiéndole 63% a la dimensión aspectos tangibles, 60% a la dimensión empatía, 58% a la dimensión responsabilidad, 57% a la dimensión confiabilidad y 59% a la dimensión seguridad.
- Los niveles de satisfacción en restaurantes para el destino Cusco fueron satisfactorios en todas las dimensiones de la calidad, correspondiéndole el más bajo nivel de satisfacción a la dimensión confiabilidad (88%).
- El nivel más alto de satisfacción media para el destino Arequipa, según Servperf, le correspondió a la dimensión confiabilidad (4,34) y el más bajo a la dimensión seguridad (3,94). En cambio, para el turista que visitó Cusco, según la encuesta Servqual, el nivel de satisfacción más alto fue para la dimensión confiabilidad (-0,04) y para el turista que visitó Trujillo-Chiclayo fue para la dimensión aspectos tangibles (-0,31).
- Todos los atributos de las dimensiones de la calidad para el servicio hotelero en el Cusco, Trujillo y Chiclayo mostraron niveles de insatisfacción.
- El nivel más alto de insatisfacción media en los hoteles para el turista que visitó Cusco le correspondió a la dimensión seguridad (1,43), por contar con personal entrenado las 24 horas del día; seguido por la dimensión responsabilidad (0,81) debido a que los trabajadores del hotel toman decisiones acertadas. Los mayores niveles de insatisfacción correspondieron a la dimensión confiabilidad (atributo: el personal comunica a los clientes cualquier incidencia de última hora), a la dimensión empatía (atributo: los horarios de los distintos ambientes de servicios del hotel son los más convenientes para los clientes) con 0,73, y a la dimensión aspectos tangibles (atributo: camas y almohadas del hotel confortables) con 0,61.
- El nivel más alto de insatisfacción media en las agencias de viaje le correspondió a la dimensión seguridad (1,88), seguida por las dimensiones empatía (1,32), confiabilidad (1,14), responsabilidad y aspectos tangibles (1,10).
- La dimensión que tuvo el más alto nivel de insatisfacción media en las agencias de viaje fue la seguridad (atributo: los lugares turísticos contaron con personal de seguridad y personal entrenado en primeros auxilios las 24 horas), con 1,88; seguida por la dimensión empatía (especialmente por el atributo: el personal brindó una atención personalizada a los turistas), con 1,32; la dimensión confiabilidad (atributo: las empresas de turismo no cometieron equivocaciones durante la estadía del cliente en el destino) con 1,14; y, por último, las dimensiones aspectos intangibles y responsabilidad, para los atributos toda información y paquete turístico que se ofrece al turista son útiles y satisfacen, y los trabajadores de las empresas de turismo tuvieron respuestas rápidas ante cualquier problema, solicitud o queja de los turistas (1,10) respectivamente.
- El nivel más alto de satisfacción promedio en los restaurantes para los turistas que visitaron el Cusco le correspondió a la dimensión empatía (3,8) y el más bajo a la dimensión confiabilidad (3,6).
- La dimensión que tuvo el más alto nivel de satisfacción para los turistas que visitaron el Cusco fue la empatía, con los atributos: los empleados tienen habilidad y disposición para ayudar, siempre están disponibles en el momento en que se les necesita y demuestran presteza y entendimiento en los reclamos (3,8). A continuación, la dimensión responsabilidad para sus atributos limpieza y decoración del restaurante (3,8); la dimensión aspectos tangibles para el atributo menú diverso y atractivo (3,9); la dimensión seguridad para los atributos los empleados dan información precisa y suficiente sobre el menú y el local es seguro (3,8); y, por último, la dimensión confiabilidad para los atributos empleados se anticipan a las necesidades de los clientes y empleados sensibles a las necesidades de los clientes (3,7).

## Bibliografía

- Beny L., Bennett D., Brow C. Calidad de servicio una ventaja estratégica para Instituciones Financieras. Madrid: Editorial Díaz de Santos; 1989.
- Cantú H. Desarrollo de una Cultura de Calidad. México: McGraw-Hill; 1997.
- Aparicio M, Aguirre M. "Fidelidad del cliente y marketing interno: un modelo ampliado de la cadena de la lealtad, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 2000; 9(3).
- Grónroos Ch. A service Quality Model and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing, 1984; 18, núm. 4, pp. 36-44.
- Jacques H. Gestión de la Calidad. Madrid: Mac Graw Hill; 1997.
- Albrecht K. Todo el poder al cliente. El nuevo imperativo de la calidad del servicio. Barcelona: Ediciones Paidós; 1992.
- Colunga D. Calidad en el servicio. Lima: Panorama; 1998.
- Salvador C. Percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario características del servicio y habilidades profesionales. Papeles del psicólogo 2005; Abril N° 90.
- Parasuraman A, Zeithalm V, Berry L. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research. Journal of Marketing 1985; 49: 41-50.
- Parasuraman A, Zeithalm V, Berry, L. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing 1988; primavera: 12-40.
- Zeithaml V, Parasuraman A, Berry L. Calidad Total en la Evaluación de Servicios. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.; 1993.
- Parasuraman A. Calidad total en la gestión de los servicios: el punto de vista del consumidor sobre la calidad de los servicios 1993. Págs. 17-38.
- Donabedian, A. Evaluación de la calidad de la atención médica. Investigaciones sobre servicios de salud: una antología. Organización Panamericana de la Salud. Washington 1992.
- Bigné J.E., Moliner MA, VALlet TM y Sánchez J. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos. Revista Española de investigación de marketing. Editorial ESIC. Septiembre. Págs. 33-53.
- Zeithalm V., Parasuraman A. y Berry L. Calidad total en la gestión de servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.