

Índice de satisfacción del huésped aplicando el Net Promoter Score en los hoteles de Puno, 2023

Guest Satisfaction Index Applying the Net Promoter Score in Hotels of Puno, 2023

Santusa ACERO CÁCERES¹, Faustino CCAMA UCHIRI², John Carlos QUISPE CHAMBI³, y Marco Antonio PEÑA QUISPE⁴

Fecha de recepción: 10/08/2024

Fecha de aceptación: 10/10/2024

Fecha de publicación en línea: 28/12/2024

Sección: Artículo original

Cómo citar este artículo: Acero Cáceres, S., Ccama Uchiri, F., Quispe Chambi, J. C., & Peña Quispe, M. A. (2024). Índice de satisfacción del huésped aplicando el Net Promoter Score en los hoteles de Puno, 2023. *Journal of Humanities Titicaca*, 3(1), 11-23.

RESUMEN

El servicio hotelero, como componente central del turismo, requiere una evaluación constante para garantizar su calidad y mejorar la experiencia del huésped. Este estudio aborda la satisfacción del cliente en hoteles de Puno, Perú, utilizando el Índice Net Promoter Score (NPS), una métrica clave para medir la lealtad y recomendación de los usuarios. Se trabajó con una muestra de 251 encuestados provenientes de cinco hoteles (cuatro de cuatro estrellas y uno de cinco), evaluando áreas clave como recepción, limpieza y restaurante. La metodología fue de nivel descriptivo, cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Los resultados reflejan un NPS promedio del 74%, indicando una percepción global excelente del servicio. Sin embargo, al desglosar por áreas, se observa que la recepción obtiene las calificaciones más altas, mientras que limpieza y restaurante, aunque consideradas excelentes, presentan valores más bajos. Además, se identificaron variaciones significativas entre los hoteles analizados, lo que sugiere desigualdades en la calidad del servicio ofrecido. Si bien los resultados generales son positivos, este estudio plantea una reflexión crítica: los valores elevados del NPS no deben ocultar áreas con potencial de mejora, particularmente en estándares de limpieza y restaurante. Para garantizar la competitividad del sector hotelero en Puno, es fundamental implementar estrategias específicas que aborden estas discrepancias y fomenten una excelencia uniforme en todos los niveles del servicio. Este enfoque contribuirá

¹ Magister en Turismo y Hotelería, y es Profesor en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú. Correo electrónico: zalyacero@gmail.com (Autor de correspondencia). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5769-5016>

² Ph.D. en Economía por IOWA State University, USA y Profesor en la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho, Perú. Correo electrónico: faustino.ccama47@gmail.com

³ Magister en Robótica, Automatización Industrial y Domótica. Universidad Nacional de Juliaca, Puno, Perú. Correo electrónico: johncarloswispechambi@gmail.com

⁴ Magister en Administración, Mención Gestión del Turismo. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. Correo electrónico: marcoperugo@gmail.com

no solo a fortalecer la satisfacción del huésped, sino también a consolidar la reputación turística de la región.

PALABRAS CLAVE: Net Promoter Score; satisfacción; huéspedes; hoteles Puno.

ABSTRACT

Hotel services, as a central component of tourism, require constant evaluation to ensure quality and enhance guest experiences. This study examines customer satisfaction in hotels in Puno, Peru, using the Net Promoter Score (NPS), a key metric for measuring user loyalty and recommendations. A sample of 251 respondents from five hotels (four four-star hotels and one five-star hotel) was surveyed, focusing on key areas such as reception, cleanliness, and restaurant services. The methodology was descriptive, quantitative, non-experimental, and cross-sectional. Results reveal an average NPS of 74%, indicating an overall excellent perception of the service. However, when analyzed by area, reception services received the highest ratings, while cleanliness and restaurant services, although rated as excellent, showed comparatively lower values. Additionally, significant variations were observed among the analyzed hotels, highlighting discrepancies in the quality of services provided. While the overall results are positive, this study raises a critical reflection: high NPS values should not overshadow areas with room for improvement, particularly in cleanliness and restaurant standards. To ensure the competitiveness of Puno's hotel sector, it is essential to implement targeted strategies to address these discrepancies and promote uniform excellence across all service levels. This approach will not only enhance guest satisfaction but also strengthen the region's tourism reputation.

KEYWORD: Net Promoter Score; satisfaction; guests; Puno Hotels.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes en el mundo, contribuyendo con el 10% del PIB global y representando el 1 de cada 10 empleos (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019). Por ello, la satisfacción del huésped es trascendental para el éxito de cualquier empresa hotelera. El índice Net Promoter Score (NPS) es una métrica que mide la lealtad de los huéspedes y su probabilidad de recomendar un servicio (Reichheld & Markey, 2012).

A nivel mundial, la industria hotelera alcanzó una ocupación promedio del 50% en el 2021, reflejando una mejora con respecto al mínimo histórico del 29% en el 2020 debido a la pandemia; sin embargo, estos niveles aún están por debajo del 60% registrado en el 2019 (OMT, 2022). Ya que la industria hotelera se orienta a satisfacer las necesidades de viajeros con diversos propósitos, es esencial analizar la calidad de los alojamientos según la percepción de los clientes. Este enfoque contribuye a incrementar tanto la afluencia de visitantes a los hoteles como a la ciudad en sí generando beneficios para la calidad de vida y fomentando el crecimiento tanto a nivel local como en la esfera turística. (Millán et al., 2015).

El sector turístico es altamente competitivo. La necesidad y las expectativas de un servicio de alta calidad han aumentado desde la década de 1990. Actualmente, la

calidad del servicio en el sector hotelero va más allá de las propias instalaciones, centrándose en la atención al cliente, la relación con el cliente, la resolución de problemas, las promociones y el acceso a las instalaciones (Vega et al., 2015). La satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el éxito y la competitividad de cualquier empresa

El Net Promoter Score (NPS) ha adquirido relevancia como una herramienta valiosa para evaluar y cuantificar la satisfacción de los usuarios en las diversas áreas, como lo es en las empresas hoteleras. Reichheld y Markey (2012) señalan que es la disposición de una organización para mantener la satisfacción de sus usuarios y fomentar que sus clientes promuevan sus servicios entre sus redes personales como son sus amigos o familiares, de esta manera la empresa tenga un crecimiento significativo. En ese sentido surge, el puntaje Net Promoter (NPS), como un indicador esencial de la satisfacción del cliente, permitiendo la evaluación de su experiencia de consumidor. Este tipo de experiencia se moldea mediante diversos canales de atención al usuario y/o cliente.

El desarrollo de indicadores de medición para comprender al usuario ha representado un desafío constante para las organizaciones en los últimos años. Esta evolución se ha transformado en un componente fundamental para el éxito empresarial (Reichheld y Markey, 2012). En cuanto al NPS, un estudio global determinó que el promedio del sector fue de 17 en el 2021 (Qualtrics XM, 2022). Asimismo, se ha reconocido que la evaluación de la satisfacción desempeña un papel fundamental en el establecimiento de procesos de gestión de calidad. En consecuencia, las empresas que priorizan la creación y entrega de valor adicional al cliente cosechan beneficios a largo plazo en lo respecta a ingresos, ganancias y valor en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013).

En el Perú, el turismo representaba el 3,9% del PBI nacional pre pandemia y específicamente el PBI del sector de alojamiento y restaurantes representó el 4,8% y el año 2020 cayó -50% con respecto al año 2019 (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEXPERU], 2021). La ocupación hotelera en capital peruana Lima fue de 25% en el 2020 y se recuperó a 40% en el 2021, aunque sin llegar a los niveles prepandemia en el 2019 (Hotevia, 2022).

En el contexto específico de los hoteles de Puno, el análisis del índice de satisfacción del cliente mediante el NPS adquiere un valor excepcional ya que no existe estadísticas del NPS para el sector hotelero puneño. Así mismo cabe mencionar que Puno está ubicada en el sur del Perú y tiene como destino turístico ícono al lago más alto y navegable del mundo Titicaca, ubicado a 3810 m.s.n.m. Con la creciente competencia en la industria hotelera local, es imperativo que los administradores de los hoteles de Puno comprendan y gestionen de manera efectiva la satisfacción de los huéspedes para que mantenga su ventaja competitiva. En Puno, el turismo es una de las principales actividades económicas. Sin embargo, en el 2020 la ocupación hotelera

cayo a menos del 10%, con pérdidas superiores a los S/52 millones aproximadamente a causa de la pandemia (Peru21, 2021).

Las empresas u organizaciones buscan establecer relaciones positivas con los clientes o usuarios para aumentar su satisfacción y lealtad (Guadarrama y Rosales, 2015). Como resultado, esta relación requiere la satisfacción de uno y la lealtad de otro. Como consecuencia, esta conexión exige la satisfacción de una de las partes y la lealtad de la otra, considerando que la satisfacción implica la atención de las necesidades y deseos del cliente- usuario (Oliver, 1999), un cliente contento volverá a realizar compras y atraerá a otros clientes (Guadarrama y Rosales, 2015). No obstante, el elemento fundamental para incrementar la satisfacción de los clientes es la experiencia, la cual conlleva situaciones que generan percepciones en el consumidor, las cuales pueden ser tanto positivas como negativas (Torres y Mora, 2017).

La satisfacción del consumidor se puede medir analizando los factores que la determinan. Estos factores incluyen la atención al cliente, la atención personalizada, la confianza a la organización la facilidad de los tramites, las facilidades digitales, los programas de lealtad, la promoción de la marca, los tiempos de espera y los beneficios adicionales (Deloitte, 2018). Los canales de atención disponibles para los usuarios y/o clientes de productos y servicios juegan un papel crucial en la identificación de todos estos factores.

El NPS es una métrica que se adquiere con una pregunta que permite a las organizaciones ofertantes de bienes o servicios, conocer los sentimientos y actitudes de los clientes, lo que refleja el desempeño de una organización.

El NPS es una métrica que se presenta con una pregunta que permite a las organizaciones conocer los sentimientos y actitudes de los clientes, lo que refleja el desempeño de una organización. Se presentó por primera vez en 2003. Reichheld y Markey (2012) propuso este indicador porque creía que cuando los clientes están satisfechos hasta el punto de recomendar a sus conocidos y colegas, entonces la organización crece. Por lo tanto, se debe establecer una relación con los clientes escuchando a los clientes, entendiendo lo que les desagrada del servicio y creando experiencias que los hagan sentir satisfechos.

El propósito de la investigación es medir el índice de satisfacción de los huéspedes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Puno, aplicando la herramienta Net Promoter Score (NPS), que mide la lealtad de los clientes, orientándose en las principales áreas de del hotel: recepción, house keeping y restaurante. La satisfacción y lealtad expresadas y medidas por el índice NPS. La toma de datos fue entre los meses de agosto y septiembre del 2023. Los gerentes de hoteles pueden utilizar los resultados del índice NPS, para mejorar su gestión y conocer las áreas débiles de su servicio. Realizando la revisión literaria de temas similares en la

industria hotelera, el número de publicaciones usando el índice de satisfacción del huésped mediante la métrica NPS son limitados y los resultados específicos de satisfacción en las principales áreas de servicios hoteleros. Este estudio presenta un resumen sobre la metodología del NPS aplicado a la industria hotelera y puede interesar a empresarios, gerentes, administradores, agentes de viajes, a la academia, profesionales y referentes involucrados en la actividad turística.

II. METODOLOGÍA

2.1. El Nivel de estudio

El nivel de este estudio es descriptivo, esta permite la caracterización de un fenómeno o población, en el presente trabajo de investigación vendrían a ser los huéspedes (Creswell, 2014).

2.2. El tipo de estudio

Este estudio siguió un enfoque cuantitativo con un diseño transversal. La metodología cuantitativa permite la recopilación y el análisis de datos numéricos. El proyecto transversal consiste en la recolección de datos en un solo momento, dando un panorama de la situación de los hoteles de Puno en el 2023 (Hair Jr et al., 2019).

2.3. Población y muestra

La muestra consta de 251 encuestados distribuidos en cinco hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Puno en el año 2023, se encuestaron aproximadamente a 50 clientes hospedados por hotel.

2.4. Método de cálculo

Net Promoter Score (NPS) es una métrica de lealtad del cliente desarrollado por Fred Reichheld, Bain & Company y Satmetrix. Basada en una sola pregunta simple: “¿recomendaría a su amigo o colega los servicios de un determinado hotel, en que acaba de hospedarse? Se pregunta al cliente que evalúe en una escala de 0 a 10. Donde la máxima respuesta de que recomendaría es el valor diez. Para el análisis, las respuestas se agrupan en tres grupos: a) Los promotores (con respuestas de 9-10) que representan a los clientes entusiastas y leales que recomendarán a otros; b) Los pasivos (con respuesta de 7-8) representan a clientes satisfechos, pero poco entusiastas y el tercer grupo; c) Los detractores (con respuestas de 0-6) que representan a clientes insatisfechos, que pueden dar referencias negativas de los servicios recibidos.

Se calcula los porcentajes que conforman cada uno de estos tres grupos, para el cálculo del NPS se usan los valores porcentuales. El resultado de la resta en términos porcentuales es el NPS, (porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores). Las puntuaciones de NPS pueden oscilar entre -100 (si todos los clientes son detractores) y 100 (si todos los clientes son promotores).

2.5. Herramienta de recopilación de datos

Los datos se recopilaron mediante un cuestionario estructurado que se aplicó a los huéspedes al momento del check-out en los hoteles participantes, se informó a los participantes de que la encuesta es confidencial y de carácter voluntario, se dio tiempo para completar el cuestionario antes de que se deposite en un buzón designado, en cada hotel participante. El cuestionario consto de dos partes: la primera parte recogió información demográfica (edad y genero del encuestado) y la segunda parte se centra en cuatro preguntas que cuantifico la experiencia del cliente, utilizando la metodología del net promoter score. El formato de encuesta se presenta en el anexo.

III. RESULTADOS

Las respuestas de los 251 encuestados fueron procesadas, teniendo en cuenta que las escalas de respuestas varían de 0 a 10. Se estimaron los porcentajes de respuesta según las siguientes tres categorías: Promotores, Pasivos y Detractores. A la pregunta ¿recomendarías el Hotel en el que se alojó? el 74.5% de los huéspedes encuestados calificaron con puntaje de 9 a10, siendo clasificados como Promotores; el 24.7% respondió con puntuaciones entre 7 y 8, situándose en la categoría de Pasivos; solamente 0.8 % de los encuestados asignó puntuaciones de 0 a 6, siendo considerados dentro del grupo de detractores. Ver cuadro 1.

Los resultados de Net Promoter Score (NPS) para los hoteles de Puno son muy positivos, a la pregunta ¿recomendaría a otros el hotel donde fue alojado? Respondieron NPS = 74, lo cual es calificado en la literatura como excelente. Sin embargo, la satisfacción del cliente en los hoteles de Puno no es uniforme esta varía entre hoteles y entre rubros de servicios. Estos resultados indican que están satisfechos, pero en menor porcentaje con los servicios de restaurant, así como de con la limpieza; por otro lado, están muy satisfechos con los servicios de recepción. Cabe resaltar que el nivel de satisfacción varía entre hoteles, o sea que el nivel de satisfacción del cliente depende de cada hotel.

Tabla 1

Resultados de NPS, según rubros y pregunta si recomendaría el hotel que se alojó

N ^o de Hoteles	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
---------------------------	-------	--------	--------	-------	---------------------

NPS recepción	5	54	46	100	71,20	20,523
NPS limpieza	5	50	50	100	68,40	19,667
NPS restaurant	5	44	38	82	61,20	17,810
NPS recomendaría	5	62	38	100	71,20	29,141

Nota: Satisfacción según edad y género.

En la tabla 1 los turistas menores a 40 años y varones presentan una correlación positiva con el NPS. Esto indican que su nivel de satisfacción es mayor, por lo que recomendarían más que los mayores de 41 años y las damas.

Tabla 2

Tabla cruzada edad y sexo

Edad			Sexo		Total
			Mujer	Varón	
20 - 29	f		17	0	17
	%		6,8%	0,0%	6,8%
30 - 40	f		48	17	65
	%		19,1%	6,8%	25,9%
41 - 50	f		44	28	72
	%		17,5%	11,2%	28,7%
51 - 60	f		0	62	62
	%		0,0%	24,7%	24,7%
61 - 70	f		0	35	35
	%		0,0%	13,9%	13,9%
Total	f		109	142	251
	% total		43,4%	56,6%	100,0%

Nota: Porcentaje de varones y mujeres distribuido por edades

En la tabla 2 se observa que los huéspedes de 41 a 50 años de edad son los que predominan en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en el destino turístico Puno, ello se deba a su poder adquisitivo o que tienen una economía estable, seguido de los 30 a 40 años de edad y finalmente los que tienen poca presencia son los de 20 a 29 años de edad. Respecto al indicador sexo de los huéspedes, los varones son los que mayor presencia tienen con un 56,6% mientras las mujeres huéspedes están el 43%, pero si se analiza por el indicador edades los de 51 a 60 predominan los varones con el 24% mientras los de 20 a 29 años las que predominan son las mujeres con el 6,8% mientras los varones es 0%.

Tabla 3

Tabla cruzada de hoteles por resultado de NPS

Hotel		Detractores		Pasivos		Promotores	
		f	%	f	%	f	%
Hotel 1	Recepción	0	0 %	27	54%	23	46%
	Limpieza	0	0 %	21	42%	29	58%
	Restaurante	0	0 %	28	56%	22	44%
Hotel 2	Recepción	0	0%	0	0%	100	100%
	Limpieza	0	0%	13	26%	37	74%

Hotel 3	Restaurante	0	0%	9	18%	41	82%
	Recepción	0	0%	21	42%	29	58%
Hotel 4	Limpieza	0	0%	25	50%	25	50%
	Restaurante	0	0%	25	50%	25	50%
	Recepción	2	3,9%	8	15,7%	41	80,4%
Hotel 5	Limpieza	4	7,8%	12	23,5%	35	68,6%
	Restaurante	3	5,9%	16	31,4%	32	62,7%
	Recepción	0	0%	12	24%	38	76%
Hotel 5	Limpieza	0	0%	0	0%	50	100%
	Restaurante	0	0%	12	24%	38	76%

Nota: Resultado por categoría de hoteles.

En la tabla 3 se tiene los siguientes resultados, el hotel Casa Andina Premium resalta en sus servicios de recepción y restaurante ya que sus huéspedes están considerados como promotores. Los resultados del NPS en recepción es de 100 y mientras el NPS de restaurante es de 82. El hotel Posada del Inka resalta en el servicio de limpieza obteniendo un NPS de 100 ya que sus huéspedes son considerados como promotores. El hotel que obtiene un bajo NPS es el Royal Inn solo resaltando lo que es el servicio de limpieza.

Tabla 4

Tabla cruzada recomendación por nacionalidades

Nacionalidades		Recomendación			Total
		Detractores	Pasivos	Promotores	
Peruano	f	0	45	1	46
	%	0,0%	17,9%	0,4%	18,3%
Argentino	f	0	0	8	8
	%	0,0%	0,0%	3,2%	3,2%
Colombiano	f	0	0	3	3
	%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
Brasilero	f	0	0	5	5
	%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%
Americano	f	2	16	83	101
	%	0,8%	6,4%	33,1%	40,2%
Italiano	f	0	0	5	5
	%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%
Australiano	f	0	0	8	8
	%	0,0%	0,0%	3,2%	3,2%
Español	f	0	0	5	5
	%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%
Británico	f	0	0	20	20
	%	0,0%	0,0%	8,0%	8,0%
Canadiense	f	0	0	6	6
	%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%
Frances	f	0	1	4	5
	%	0,0%	0,4%	1,6%	2,0%
Japoneses	f	0	0	3	3

	%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
Chinos	f	0	0	7	7
	%	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%
Alemanes	f	0	0	11	11
	%	0,0%	0,0%	4,4%	4,4%
Otras nacionalidades	f	0	0	18	18
	%	0,0%	0,0%	7,2%	7,2%
Total	f	2	62	187	251
	% total	0,8%	24,7%	74,5%	100,0%

Nota: Nacionalidades detractoras, pasivas y promotoras según la recomendación que realizan.

En la tabla 4, los huéspedes peruanos en un 18% se clasifican como “pasivos” en el NPS para los servicios en los hoteles en Puno. Ello indica que están medianamente satisfechos, pero no lo suficiente como para recomendar activamente los hoteles. De ello se puede inferir que los hoteles en estudio en Puno están dirigidos principalmente a turistas extranjeros y no se enfocan tanto en satisfacer las expectativas locales.

Los turistas americanos son promotores con los servicios hoteleros en Puno, con un NPS de 40% que significa que los huéspedes encuestados recomendarían el hotel a un amigo o familiar. Ello indica que los huéspedes están muy entusiasmados con su estancia.

En comparación con los resultados obtenidos de los huéspedes peruanos, se puede observar que los huéspedes americanos son mucho más propensos a recomendar a un hotel. Esto puede deberse a una serie de factores, como la idiosincrasia y las expectativas particulares de los huéspedes de ambos países.

Tabla 5

Resultados de totales de los hoteles de Puno de los principales servicios

	Recepción		Limpieza		Restaurante		Recomendaría	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Detractores	2	8%	4	1,6%	3	1,2%	2	0,8%
Pasivos	68	27%	71	28%	90	35,9%	62	24,7%
Promotores	181	71%	176	70%	158	62,9%	187	74,5%
Total	251	100%	251	100%	251	100%	251	100%
NPS		63%		68%		62%		73,7%

Nota: Resultados de la encuesta realizada a los huéspedes de los hoteles de Puno sobre tres servicios: recepción, limpieza y restaurante. Además de ello que tan probable es que recomienden los hoteles de Puno a un amigo o familiar. También se muestra el porcentaje de detractores, pasivos y promotores para cada servicio.

La tabla 5 da a conocer el servicio de recepción tiene un NPS de 63%, lo que indica un alto nivel de satisfacción y lealtad de los huéspedes. El 71% de los huéspedes son promotores, el 21% son pasivos y solo el 2% son detractores. El

servicio de limpieza tiene un NPS de 68%, lo que indica un alto nivel de satisfacción y lealtad de los huéspedes. El 70% de los huéspedes son promotores, el 28% son pasivos y solo el 1,6% son detractores. Y finalmente respecto al servicio de restaurante tiene un NPS de 62%, lo que indica un alto nivel de satisfacción y lealtad de los huéspedes. El 63% de los huéspedes son promotores, el 35% son pasivos y solo el 1,6% son detractores.

Tabla 6

Resultado general por hoteles de NPS

Hoteles	% Promotores - % Detractores	NPS
Hotel 1	58 – 0	58
Hotel 2	100 – 0	100
Hotel 3	38 – 0	38
Hotel 4	76,5 – 3,9	72,6
Hotel Po	100 – 0	100
Total, hoteles	74,5 – 0,8	73,7

Nota: Porcentajes de promotores, pasivo y detractores a la pregunta (¿recomendaría el hotel donde se alojó?)

La tabla 6 muestra los hoteles con mayor NPS que son el Hotel Casa Andina Premium y el Hotel Posada del Inka, con un 100%. Eso significa que el 100% de los huéspedes que se alojaron en esos hoteles lo recomendarían a sus amigos y familiares. El hotel con el menor NPS es el Hotel Qalasaya, con un 38%. Ello significa que solo el 38% de los huéspedes que se alojaron en ese hotel lo recomendarían a otros, mientras el 62% probablemente lo pensaría. El hotel Qalasaya al momento de realizar las encuestas contaba con un 60% de huéspedes peruanos los que de acuerdo a la tabla 3 se consideran como pasivos, ello puede explicar por qué obtuvo un NPS bajo.

Finalmente, los resultados del estudio a nivel global de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Puno revelaron una distribución diversa en las respuestas de los huéspedes respecto a la pregunta del Net Promoter Score (NPS): "En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende nuestro hotel a amigos o familiares?". Las puntuaciones obtenidas se agruparon en tres categorías: Promotores, Pasivos y Detractores. Se observó que el 74% de los huéspedes definitivamente sí recomendarían los hoteles en los que se hospedaron.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados indican que un porcentaje significativo de huéspedes está en la categoría de Promotores (NPS= 73,7 %) porque están muy satisfechos con los servicios en los hoteles que se alojaron en Puno. Esta es una evaluación de excelente de acuerdo

a la literatura, por lo tanto, los clientes tienen una alta disposición a recomendar el hotel donde se alojaron. Esto puede relacionarse con la calidad de los servicios particularmente al servicio del área de recepción, complementado con los servicios de house keeping y restaurant. Estos resultados concuerdan con otros estudios de satisfacción del cliente en Puno, pero que usaron otras metodologías.

Por otro lado, la presencia de detractores es mínimo, existe el grupo pasivo que llega solo 24 por ciento, lo que indica que existen áreas en las se pueden mejorar, estas son: las áreas de house keeping y restaurant. En general el grupo de promotores llega al 74% del total de encuestados.

Sánchez y Núñez (2012), Arizmendi et al. (2021) resaltan la idea que la recepción desempeña un papel esencial en la satisfacción del cliente en la industria hotelera, lo que coincide con los hallazgos en el presente estudio, que muestran que la recepción es un aspecto crítico para la satisfacción del huésped, con un alto índice de NPS en esta área. En ese sentido se resalta la importancia de la recepción como un factor clave para la satisfacción y la impresión inicial de los huéspedes, lo que puede influir en su disposición a recomendar los hoteles en Puno y su experiencia general.

Los resultados muestran que el 74% de los huéspedes están dispuestos a recomendar los hoteles a en Puno, ello ofrece una oportunidad para fomentar el marketing de recomendaciones y el boca a boca, tal como lo sugiere Reichheld y Markey (2012), lo que puede contribuir al crecimiento de la industria hotelera en la zona de Puno.

En el estudio se identifica un grupo significativo de “clientes pasivos,” lo que concuerda con similares trabajos que enfatizan la importancia de convertir a los clientes pasivos en promotores. Todo ello se alinea con la idea de que un cliente satisfecho tiene más posibilidades de regresar y atraer a otros clientes, como se menciona en el estudio de (Guadarrama & Rosales, 2015).

V. CONCLUSIONES

El estudio concluye que los clientes hospedados en hoteles de Puno califican como excelentes los servicios recibidos, con un Net Promoter Score (NPS) promedio del 74%. Este resultado positivo refleja la satisfacción general de los huéspedes, especialmente en los servicios de recepción y limpieza, aunque se observan variaciones según el área operativa y entre los hoteles evaluados. Los hallazgos demográficos muestran que los huéspedes predominantes son varones de 41 a 50 años, lo que ofrece oportunidades para orientar estrategias de marketing hacia este segmento. Además, el análisis revela diferencias en el NPS entre huéspedes peruanos y turistas estadounidenses, sugiriendo que los hoteles en Puno están mejor alineados con las

expectativas de los turistas internacionales, pero necesitan estrategias específicas para satisfacer plenamente al mercado local.

Por otro lado, la alta proporción de huéspedes clasificados como "pasivos" indica una oportunidad crucial para convertirlos en promotores, lo que podría ser más efectivo que atraer nuevos clientes. Asimismo, las áreas de recepción y limpieza destacan como aspectos clave para la satisfacción y lealtad de los huéspedes, mientras que el marketing de recomendación puede aprovecharse de la disposición del 74% de los huéspedes a recomendar los hoteles. Este estudio subraya la importancia de realizar evaluaciones periódicas como el NPS para identificar fortalezas y debilidades, permitiendo a los hoteles mejorar continuamente sus servicios. Finalmente, se enfatiza la necesidad de fortalecer el currículo educativo en las universidades públicas y privadas en temas de gestión de calidad y satisfacción del cliente en el sector hotelero, formando profesionales capaces de implementar estrategias innovadoras para elevar los estándares del turismo local.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arizmendi, V., Pérez, P., & Bribiescas, F. (2021). Calidad en el servicio al cliente en el hotelería en Ciudad Juárez, Chihuahua. *Innovación, Competitividad y Desarrollo*, ISBe 978-958-5431-26-3, 147–178.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (S. Publications (ed.) Deloitte. (2018). NPS sector bancario. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/strategy/DELOITTE-%0A%20Estudio%20ejemplo%20sector%20Bancario.docx.pdf>.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40, 307–340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)* (Cengage Learning (ed.)).
- Hotevia. (2022). *Informe Evolución del sector turístico en Perú pre y post crisis de la COVID-19*. <https://hotevia.info/informe-evolucion-del-sector-turistico-en-peru-pre-y-post-crisis-de-la-covid-19-2021/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Millán, M., Hidalgo, L., & Arjona, J. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 195–214. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000100011>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *American Marketing Association*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2019). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*. 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2022). *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, enero 2022. Volumen 20*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2022.20.1?role=tab>
- Peru21. (2021). *Hoteles golpeados por crisis sanitaria y política*. <https://peru21.pe/economia/reactivacion-economica-pandemia-turismo-peru-hoteles-golpeados-por-crisis-sanitaria-y-politica-noticia/>
- Qualtrics XM. (2022). *Economics of NPS, 2021*. www.qualtrics.com/m/www.xminstitute.com/wp-content/uploads/2022/04/XMInstitute_RR-DS_EconomicsofNPS2022.pdf?ty=mktoecd-thank-you
- Reichheld, F., & Markey, R. (2012). *La pregunta decisiva 2.0* (LID (ed.)).
- Sánchez García, J. Y., & Núñez Ríos, J. E. (2012). La recepción como capital intelectual de un hotel desde el

enfoque sistémico. *Teoría y Praxis*, 12, 80–101. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145106005.pdf>
Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEXPERU]. (2021). *Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2020*. www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-004.pdf
Torres, M., & Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, 1, 43–58. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465549683004/html/>
Vega, A., Martín, A., & Casielles, R. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Pap. Tur*, 19, 17–33.

ACERCA DE LOS AUTORES

Santusa Acero Cáceres: Magister en Turismo y Hotelería, y es Profesor en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú. Correo electrónico: zalyacero@gmail.com (Autor de correspondencia). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5769-5016>

Faustino Ccama Uchiri: Ph.D. en Economía por IOWA State University, USA y Profesor en la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho, Perú. Correo electrónico: faustino.ccama47@gmail.com

John Carlos Quispe Chambi: Magister en Robótica, Automatización Industrial y Domótica. Universidad Nacional de Juliaca, Puno, Perú. Correo electrónico: johncarlosquispechambi@gmail.com

Marco Antonio Peña Quispe: Magister en Administración, Mención Gestión del Turismo. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. Correo electrónico: marcoperugo@gmail.com

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no incurren en conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Los autores declaran haber desarrollado en su totalidad el presente estudio.

Aspectos éticos y legales

Los autores declaran no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.