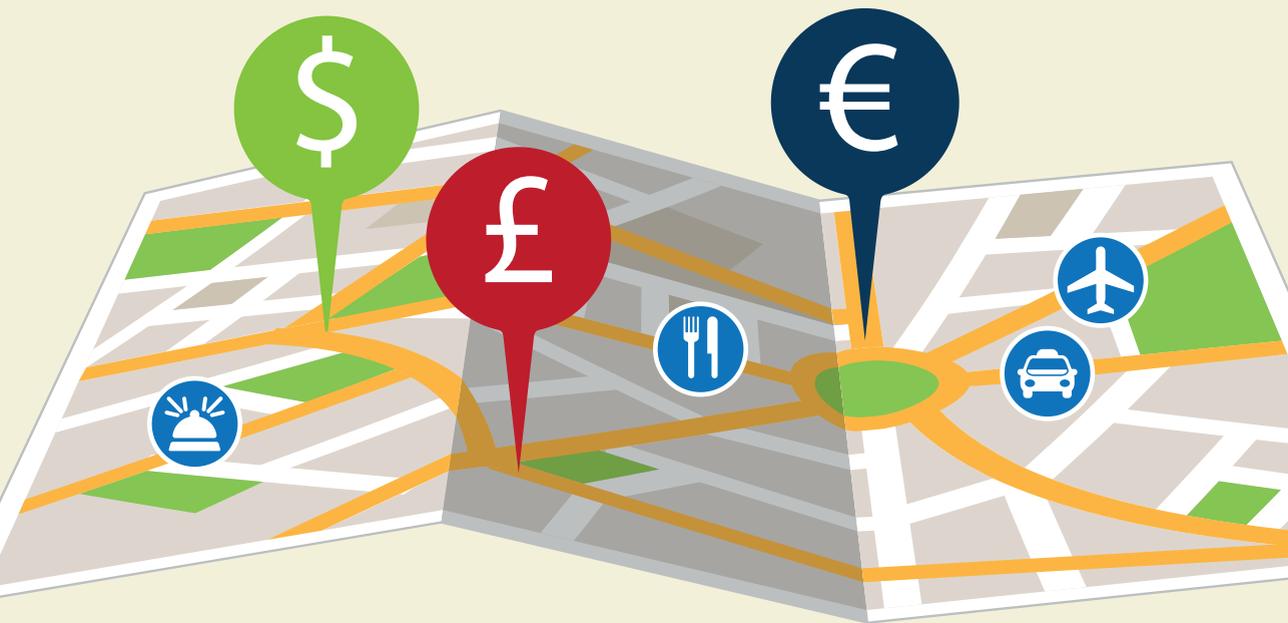


*Segunda edición*

# GESTIÓN Y MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS



**ECO E**  
EDICIONES

**Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor**

## **Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor**

Médico pediatra, doctor en Turismo, doctor en Educación, maestro en Marketing Turístico y Hotelero y maestro en Salud Pública con diplomado en Docencia Universitaria.

En la Universidad San Martín de Porres en Lima, Perú se desempeñó como Director de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Director del Departamento Académico, Director de la Sección de Postgrado, investigador Principal del Observatorio Turístico del Perú y docente del pre y postgrado de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Asesor en marketing de la Agencia Tour Operadora Grantour Perú S.A. Fue jefe del equipo de penetración online en el mercado europeo y miembro titular del Directorio de Grantour Perú S.A. Presidente del Directorio y Gerente General de la Agencia Tour Operadora Andar Peruano S.A.C. Asesor de la fase de planeación estratégica del plan de desarrollo turístico para los municipios de Angostura, Carolina del Príncipe, Guadalupe, Gómez Plata, Cisneros y Santo Domingo en Medellín, Colombia.

Investigador en el "Estudio de la Oferta y Demanda de Formación de los Recursos Humanos en el Sector Turístico en América Latina" realizado por la Organización Mundial de Turismo. Experto en Educación para la Sostenibilidad: Economía, Medio Ambiente e Interculturalidad avalado por la Universidad de Granada-España. Reconocimiento de la Universidad Anáhuac-México Sur y del Instituto Universitario Colegio Mayor de Antioquia-Colombia. Premio Cultura diciembre 2010. Expositor internacional y nacional.

*Segunda edición*

# Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros

*Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor*

# Índice general

---

|                        |      |
|------------------------|------|
| Índice general.....    | VII  |
| Índice de figuras..... | XI   |
| Introducción.....      | XIII |

## Capítulo I

|  |          |
|--|----------|
| <b>Calidad de los servicios turísticos y hoteleros .....</b>                             | <b>1</b> |
| 1.1 Antecedentes de la calidad .....   | 2        |
| 1.2 Evolución de los enfoques de calidad .....   | 3        |
| 1.3 Conceptualización de valor al turista.....   | 4        |
| 1.4 Expectativas del turista .....   | 4        |
| 1.5 El servicio turístico.....   | 6        |
| 1.6 Experiencia del servicio turístico.....  | 8        |
| 1.7 Calidad del servicio turístico.....  | 8        |
| 1.8 Calidad percibida del servicio turístico .....                                       | 11       |
| 1.8.1 Dimensiones de la calidad percibida del servicio turístico<br>y hotelero.....      | 11       |
| 1.9 Instrumentos de medición de la percepción de la calidad de servicio.....             | 12       |
| 1.10 El modelo SERVQUAL.....   | 13       |
| 1.10.1 Las cinco dimensiones de la calidad .....   | 14       |
| 1.10.2 Las cinco deficiencias o gaps principales en la calidad de los<br>servicios ..... | 15       |
| 1.11 Estudios de calidad de servicio en el sector turismo.....                           | 17       |
| 1.12 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....                                | 20       |

## Capítulo II

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Niveles de la calidad del servicio turístico y hotelero .....</b>          | <b>21</b> |
| 2.1 Niveles de calidad del servicio vistos y definidos por el turista .....   | 22        |
| 2.2 Niveles de calidad del servicio basadas en comunicación<br>boca oído..... | 22        |
| 2.3 Estándares de calidad del servicio definidos por los turistas .....       | 23        |

## Capítulo III

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Enfoque y análisis en las necesidades y deseos del turista .....</b> | <b>25</b> |
| 3.1 Necesidad, deseo y la demanda turística .....                       | 26        |
| 3.2 Enfoque de las actividades de marketing.....                        | 30        |

|  |    |
|--|----|
| 3.3 Comportamiento del turista hacia los servicios turísticos y hoteleros .....                  | 31 |
| 3.4 Experiencia del turista con los servicios turísticos y hoteleros.....                        | 33 |
| 3.5 Investigación de las necesidades y deseos del turista.....                                   | 35 |
| 3.6 Uso de la información generada por la investigación del mercado<br>turístico y hotelero..... | 36 |
| 3.7 Análisis de las demandas y deseos del turista .....  | 37 |

#### Capítulo IV

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Coproducción y suministro del servicio turístico y hotelero .....</b>                   | <b>41</b> |
| 4.1 Desempeño de los turistas en la coproducción del servicio<br>turístico y hotelero..... | 42        |
| 4.2 Tecnología de autoservicio en el turismo.....  | 42        |
| 4.3 Mejora del desempeño de los turistas.....  | 43        |

#### Capítulo V

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Rol de los empleados en la prestación del servicio turístico y hotelero .....</b>    | <b>45</b> |
| 5.1 Actores sociales en la entrega del servicio turístico y hotelero de calidad ....    | 47        |
| 5.2 Conducta de los empleados y su repercusión en las dimensiones<br>de la calidad..... | 48        |
| 5.3 Rol de la intermediación turística y hotelera .....                                 | 49        |
| 5.4 Motivos de conflicto en las empresas turísticas y hoteleras.....                    | 49        |

#### Capítulo VI

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Ambiente físico y niveles del servicio turístico, hotelero y de restauración ....</b>              | <b>51</b> |
| 6.1 Rol estratégico de los ambientes físicos y tangibles en el servicio<br>turístico y hotelero.....  | 52        |
| 6.2 Elaboración del servicio turístico, hotelero y de restauración con enfoque<br>en el turista ..... | 55        |
| 6.2.1 Niveles del servicio turístico.....   | 55        |
| 6.2.2 Niveles del servicio de restauración.....   | 58        |
| 6.2.3 Niveles del servicio hotelero .....   | 60        |
| 6.3 Estrategias de innovación del servicio turístico y hotelero .....                                 | 62        |
| 6.4 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....  | 63        |

#### Capítulo VII

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Importancia de establecer relaciones con los turistas.....</b>            | <b>71</b> |
| 7.1 Evolución de las relaciones con los turistas .....                       | 72        |
| 7.2 Beneficios de las relaciones con los turistas .....                      | 73        |
| 7.3 Estrategias de desarrollo y lazos de relación turista-empresa.....       | 73        |
| 7.4 Respuesta del turista a la falla del servicio turístico y hotelero.....  | 75        |
| 7.5 Estrategias para la recuperación del servicio turístico y hotelero ..... | 75        |
| 7.6 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....                     | 78        |

#### Capítulo VIII

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Expectativas del turista acerca del servicio turístico y hotelero .....</b>      | <b>83</b> |
| 8.1 Rango de inadvertencia del desempeño del servicio<br>turístico y hotelero.....  | 84        |
| 8.2 Factores que influyen en las expectativas del servicio deseado del turista .... | 84        |

|   |    |
|---|----|
| 8.3 Factores que influyen en las expectativas del servicio adecuado del turista . | 85 |
| 8.4 Origen de las expectativas del servicio deseado y probable del turista.....   | 85 |
| 8.5 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....                          | 87 |

## **Capítulo IX**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Percepciones del turista acerca del servicio turístico y hotelero .....</b>      | <b>89</b> |
| 9.1 Satisfacción del turista .....  | 90        |
| 9.2 Momentos de la verdad en el servicio turístico y hotelero.....                  | 91        |
| 9.3 Motivos de insatisfacción del turista con el servicio turístico y hotelero..... | 92        |
| 9.4 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....                            | 93        |

## **Capítulo X**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Brechas en la calidad del servicio turístico y hotelero .....</b>          | <b>95</b> |
| 10.1 Brecha producida en el turista.....                                      | 95        |
| 10.2 Brechas producidas en la empresa turística y hotelera.....               | 97        |
| 10.2.1 Brecha del conocimiento.....   | 97        |
| 10.2.2 Brecha del diseño y estándares del servicio turístico y hotelero ..... | 100       |
| 10.2.3 Brecha del desempeño del servicio turístico y hotelero .....           | 104       |
| 10.2.4. Brecha de la comunicación .....                                       | 107       |
| 10.3 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....                     | 110       |
| 10.3.1 La brecha del turista sobre la calidad del servicio.....               | 110       |
| 10.3.2 Brecha del conocimiento.....   | 112       |
| 10.3.3 Brecha del diseño y estándares del servicio .....                      | 114       |
| 10.3.4 Brecha en el desempeño del servicio .....                              | 116       |
| 10.3.5 Brecha de la comunicación.....   | 117       |

IX

## **Capítulo XI**

|  |            |
|--|------------|
| <b>Administración de la demanda y la oferta del servicio turístico y hotelero ....</b>                 | <b>120</b> |
| 11.1 Factores condicionantes de la capacidad fija de los servicios turísticos y hoteleros .....        | 122        |
| 11.2 perfiles de la demanda turística y hotelera .....   | 122        |
| 11.3 Estrategias para modificar la demanda turística u hotelera conciliando con la capacidad fija..... | 123        |
| 11.4 Estrategias para modificar la capacidad y conciliar con la demanda turística y hotelera.....      | 123        |
| 11.5 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....  | 124        |

## **Capítulo XII**

|  |            |
|--|------------|
| <b>Canales de distribución del servicio turístico y hotelero .....</b>         | <b>127</b> |
| 12.1 Canales de distribución de los servicios turísticos .....                 | 127        |
| 12.2 problemas en los canales de distribución de los servicios turísticos..... | 139        |
| 12.3 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....                      | 139        |

## **Capítulo XIII**

|  |            |
|--|------------|
| <b>Mezcla comunicacional de marketing de servicios turísticos y hoteleros.....</b> | <b>131</b> |
|--|------------|

|  |     |
|--|-----|
| 13.1 Importancia de la supervisión y monitoreo de la<br>mezcla promocional.....                            | 133 |
| 13.2 Retos de la mezcla promocional de los servicios turísticos y hoteleros.....                           | 133 |
| 13.3 Estrategias de confluencia entre las promesas y la entrega del servicio<br>turístico y hotelero ..... | 134 |
| 13.4 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....  | 136 |

#### **Capítulo XIV**

|   |            |
|---|------------|
| <b>Determinación del precio de los servicios turísticos y hoteleros.....</b>          | <b>139</b> |
| 14.1 Estrategias de fijación de precios de los servicios turísticos y hoteleros ..... | 140        |
| 14.2 Fijación de precios de los servicios turísticos .....                            | 142        |
| 14.3 Evidencias en la práctica turística y hotelera .....                             | 143        |

#### **Capítulo XV**

|   |            |
|---|------------|
| <b>Aspectos económicos y financieros de los servicios turísticos y hoteleros .....</b>        | <b>147</b> |
| 15.1 Medición estratégica de las empresas turísticas y hoteleras:<br>Balanced Scorecard ..... | 148        |
| Bibliografía .....  | 161        |

# Índice de figuras

---

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1.1 Modelo SERVQUAL.....   | 16  |
| Figura 3.1. Factores que contribuyen en las expectativas del TURISTA.....   | 26  |
| Figura 3.2 Necesidad genérica .....   | 27  |
| Figura 3.3 Deseo .....  | 28  |
| Figura 3.4 Necesidad genérica, derivada y Neuromarketing .....  | 29  |
| Figura 3.5 Necesidad genérica y derivada .....  | 29  |
| Figura 3.6 Factores que influyen.....   | 30  |
| Figura 3.7 Actividades de marketing.....  | 30  |
| Figura 3.8 Enfoque de las actividades de marketing .....  | 31  |
| Figura 3.9 Primera brecha de la empresa turística y hotelera:<br>Brecha del conocimiento .....                        | 38  |
| Figura 5.1 Tercera brecha de la empresa turística y hotelera:<br>La brecha en el desempeño del servicio.....          | 45  |
| Figura 6.1 Niveles del servicio turístico del Parque Nacional Tayrona .....   | 57  |
| Figura 6.2 Componentes de la oferta turística .....   | 58  |
| Figura 6.3 Niveles del servicio de restauración.....  | 59  |
| Figura 6.4 Componentes de la oferta de restauración .....   | 60  |
| Figura 6.5 Niveles del servicio hotelero .....  | 61  |
| Figura 6.6 Componentes de la oferta hotelera .....  | 62  |
| Figura 8.1 Factores que influyen en el servicio deseado, adecuado<br>y predicho del turista .....                     | 87  |
| Figura 9.1 Percepciones de los turistas de la calidad y satisfacción<br>del turista.....                              | 90  |
| Figura 10.1 Brecha 1 del turista: la brecha de la calidad .....   | 96  |
| Figura 10.2 Brecha 1 del proveedor: la brecha del conocimiento.....   | 99  |
| Figura 10.3 Brecha 2 del proveedor: la brecha del diseño y estándares<br>del servicio turístico .....                 | 102 |
| Figura 10.4 Segunda brecha de la empresa turística y hotelera:<br>La brecha del diseño y estándares del servicio..... | 103 |
| Figura 10.5 Brecha 3 del proveedor: la brecha del desempeño del<br>servicio turístico .....                           | 106 |
| Figura 10.6 Brecha 3 del proveedor: la brecha del desempeño del<br>servicio turístico .....                           | 109 |
| Figura 10.7 Las brechas de la calidad del servicio turístico y hotelero.....  | 110 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 13.1 Cuarta brecha de la empresa turística y hotelera:<br>La brecha de la comunicación .....                     | 132 |
| Figura 15.1 Operacionalización de la Estrategia de la empresa turística<br>y hotelera en cuatro perspectivas .....      | 150 |
| Figura 15.2 Objetivos estratégicos e indicadores de la empresa turística<br>y hotelera en las cuatro perspectivas ..... | 151 |
| Figura 15.3 Causa - Efecto en el BSC .....  | 153 |
| Figura 15.4 Cadena de valor de los procesos internos en la empresa<br>turística y hotelera .....                        | 153 |
| Figura 15.5 Mapa estratégico del cuadro de mando integral para una empresa<br>turística y hotelera .....                | 156 |
| Figura 15.6 Cadena de valor de la empresa turística y hotelera.....   | 157 |
| Figura 15.7 Cuadro de mando integral para una empresa turística y hotelera...   | 158 |
| Figura 15.8 Mapa estratégico. Diagrama de relaciones causa efecto entre<br>objetivos estratégicos .....                 | 159 |

# Introducción

---

Al estar el marketing de los servicios turísticos y hoteleros estrechamente vinculado con la calidad percibida del servicio brindado desarrollaremos los contenidos de la presente obra contextualizando a la realidad turística y hotelera los conceptos dados por Zeithal, Bitner & Gremler (2009) y por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998). Así mismo estarán basados en la experiencia acumulada al realizar las investigaciones sobre la calidad percibida del destino turístico Perú (Izaguirre, 2012), así como de los servicios brindados en hoteles, agencias de viajes y restaurantes situados en los principales destinos turísticos del Perú llevadas a cabo por el autor en su calidad de investigador principal del Observatorio Turístico del Perú de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

Empezamos remarcando que la esencia del marketing de servicios turísticos es enfocarse permanentemente en el turista, además de tener la convicción que cuando se brinda un servicio turístico u hotelero se está satisfaciendo una necesidad o deseo del turista o se les está resolviendo un problema en el mismo momento del proceso en que se da el servicio. Es decir la persona que da el servicio es parte del producto turístico u hotelero posicionado en la mente del turista, haciendo de los encuentros turista-empleado un objetivo importante del marketing.

No olvidemos que el vendedor de servicios turísticos y hoteleros está compitiendo por colocar el servicio turístico u hotelero de la empresa en un lugar del “anaquel mental” del turista, hecho que puede limitarse por la priorización que realiza el vendedor en el “inventario mental” que posee. Además con la implementación de las tecnologías de la información y de la comunicación en las empresas, los turistas demandan por servicios a través del teléfono, el correo electrónico, sistemas de voz automatizado, el fax o internet (Zeithal, Bitner & Gremler, 2009:11,17) obligando a las empresas turísticas a implementarlas para satisfacer sus demandas.

Por otro lado, el hecho que los servicios turísticos u hoteleros no pueden ser palpados o vistos por el turista, a pesar de ver o tocar algunos componentes tangibles del producto turístico u hotelero como el atractivo, el medio de transporte, el guía, las habitaciones del hotel (Zeithal, 2009:21) entre otros, el servicio turístico en su conjunto sigue siendo esencialmente intangible. Hecho que demanda creatividad para su promoción y publicidad, así como la innovación constante para dificultar ser copiado por la competencia.

Igualmente, al ser los turistas esencialmente diferentes, sus necesidades, deseos y la experiencia vivida al satisfacerlas también serán diferentes, agregándose a lo mencionado las diferencias personales existentes entre los empleados que brindan los servicios, convirtiendo el mantener un constante nivel de la calidad del servicio en un enorme reto que tienen que afrontar los empresarios turísticos y hoteleros. A lo mencionado se tiene que adicionar el hecho que el paquete turístico o servicio hotelero es comprado con antelación a su producción y consumo, dándose la experiencia turística simultáneamente en el proceso producción-consumo. Es decir que la calidad de la experiencia turística u hotelera y por ende de la satisfacción del turista se dará en el momento mismo de vivirla, incluyendo las actividades del personal de la empresa y las interacciones de los empleados con los turistas. Precisamente el turista al ser observador y estar implicado en el proceso producción-consumo de la experiencia turística puede afectarla positiva o negativamente (Zeithal, Bitner & Gremler, 2009).

Es más, al no poderse almacenar, revender ni devolver los servicios turísticos y hoteleros convierte a la planificación y al pronóstico de la demanda turística y hotelera en áreas de decisión estratégica importante dado que tiene que ver con la utilización al máximo de la capacidad empresarial. Por otro lado debido a que los servicios turísticos y hoteleros son producidos y consumidos en el mismo momento, las personas que otorgan el servicio como los guías, las counters, las personas encargadas de las operaciones turísticas, el conserje, el boton, el mozo, entre otros, están implicados en la producción del servicio en tiempo real. Por tanto, al ser el turista parte de la producción y consumo del servicio turístico y hotelero y dado la intangibilidad del servicio el turista tratará de encontrar algo tangible como las personas, los procesos y la evidencia física que le ayude a comprender la esencia de la experiencia del servicio y por ende de la calidad de la experiencia turística y hotelera en el destino que visita. Por ejemplo la decoración de la agencia de viaje, del hotel así como la actitud y la apariencia de los empleados influirá en la percepción de la calidad del servicio (Zeithal, 2009:24).

En este contexto, como lo remarca Zeithal (2009) es importante comprender que los empleados de las empresas turísticas y hoteleras, el turista y otros turistas que se encuentran en el ambiente de servicio influyen positiva o negativamente en la percepción de la calidad del servicio. Además, los turistas implicados en la producción y consumo del servicio pueden influir en otros turistas presentes, especialmente en la percepción de la calidad del servicio recibido por otros para bien o para mal.

El ambiente físico donde se entrega el servicio, donde interactúan el turista y la empresa o donde se evidencia cualquier tangible que viabilice el desempeño y la comunicación del servicio constituyen excelentes oportunidades para el envío de mensajes claros sobre aspectos importantes de la empresa turística y hotelera como su visión y misión, la naturaleza del servicio y sus probables nichos de mercado (Zeithal, Bitner & Gremler, 2009).

## *Introducción*

Otro aspecto importante lo constituye la entrega del servicio y sus sistemas operativos, es decir los procesos que intervienen en la entrega del servicio, el mismo que se constituye en evidencia usada por el turista para evaluar la calidad del servicio turístico y hotelero.

Finalmente el precio, el producto turístico y hotelero, los canales de distribución y la promoción y publicidad, así como las personas, los procesos y la evidencia física (Zeithal, 2009) actuando en conjunto o aisladamente pueden influir en la decisión de compra y en el nivel de satisfacción del turista.

# Capítulo I

## Calidad de los servicios turísticos y hoteleros

Teniendo en cuenta que el término calidad representa un concepto complejo, que ha imposibilitado que los autores se pongan de acuerdo en una definición exacta, es preciso remarcar que la calidad representa mucho más que la de un producto superior a la media y a buen precio (Campoverde, 1993). En esta perspectiva, es mejor abordar el concepto de la calidad, como lo hicieron Marshall Sashkin y Kenneth Kiser, en el contexto de la administración de la calidad total, entendida como la cultura organizacional que se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los turistas, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitación (Stoner, 1996).

Por otro lado, la globalización demanda a las instituciones ofrecer productos y servicios de calidad que otorguen beneficios a los turistas, como estrategia fundamental para mejorar su competitividad (Cabello, 2003) y la ecología, requiriendo el cambio de la cultura institucional y de las personas hacia la cultura de la calidad. Toda vez, que es la única forma real que tiene el turista para diferenciar a las instituciones y la única para éstas de ganar su lealtad (Beny, 1989). Podemos, finalmente concluir que la “cultura de la calidad es el conjunto de valores y hábitos que complementado con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, contribuyen a que ésta pueda afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión” (Cantú, 1997).

Por tanto, la calidad no lo define, menos lo determina, el Gerente de una agencia de viajes o de un tour operador, ni menos el gobierno, sino lo determina la mente de los turistas, toda vez que la decisión sobre la calidad y el valor de la experiencia de servicio la hace cada turista individual de acuerdo con el interactuar con cada empresa turística y en un momento particular y con un personal concreto. Es decir, está influenciada por la experiencia buena o mala que trae el turista y es independiente tanto del coste como del valor (Ford, 2001).

Sin embargo, la calidad de la experiencia turística, en su conjunto, está influenciada por cambios tanto en las expectativas de los turistas como por el desempeño de la empresa turística. Para el mismo Deming la calidad es “satisfacer las necesidades y superar las expectativas del consumidor a lo largo de la vida del producto” (Evans, 2000). Desde otra perspectiva, la calidad se define por la conformidad con los requerimientos del turista, es decir la calidad queda determinada por la perspectiva

**Otros títulos de interés:**

Marketing para emprendedores  
*Alejandro Schnarch y David Schnarch*

Gerencia de ventas  
*Jorge Eliécer Prieto Herrera*

Gerencia del servicio  
*Jorge Eliécer Prieto Herrera*

Marketing una evidencia cultural  
*Ernesto Duque Gómez*

Marketing. Fundamentos científicos y  
empresariales  
*Elena Delgado, Hernán Espallardo  
y Héctor Rodríguez*

Principios de Mercadeo  
*Alberto Céspedes Sáenz*

Merchandising: la seducción en el  
punto de venta  
*Jorge Eliécer Prieto Herrera*

# Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros



La mejora continua de la calidad del servicio turístico y hotelero se sustenta en la identificación de las cinco brechas o diferencias que se generan entre lo que los turistas o huéspedes esperaban recibir (expectativas) y lo que realmente recibieron (percepciones).

De las cinco brechas de la calidad del servicio turístico y hotelero, una es generada por los turistas al establecer una diferencia entre las expectativas, independientemente de si fueron influenciadas por necesidades y deseos personales, por experiencia previa, por las promesas de servicios explícitas e implícitas, o por la comunicación boca-oído, entre otros, y la percepción que se formaron después de recibirlos.

Las cuatro brechas restantes las originan las empresas turísticas y hoteleras y son las siguientes:

1. Brecha del conocimiento
2. Brecha del diseño y los estándares del servicio
3. Brecha del desempeño del servicio
4. Brecha de la comunicación

El libro es una guía para identificar estas brechas y conocer las causas que las originan con el fin de tomar las decisiones adecuadas para mejorar la calidad del servicio brindado a los turistas y a los huéspedes.

**Colección:** Ciencias administrativas

**Área:** Mercadeo y ventas

**ECOE**  
EDICIONES

[www.ecoediciones.com](http://www.ecoediciones.com)



e-I SBN 978-958-771-160-8