



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO Y SU
RELACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE, MIRAFLORES, 2017.
CASO: HOTEL DE 3 ESTRELLAS LEÓN DE ORO SUITES, ÁREA
DE FRONT DESK**

**PRESENTADA POR
GLORIA CARLOTA NIZAMA RUIZ**

**ASESORA
BARBARA ISABEL PONCE PONCE**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO Y SU
RELACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE, MIRAFLORES, 2017”**

Caso: Hotel De 3 Estrellas León De Oro Suites, Área De Front Desk

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

**PRESENTADO POR:
LIC. GLORIA CARLOTA NIZAMA RUIZ**

**ASESORA:
MBA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE**

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Jorge y Estrelia que siempre me dieron el mejor ejemplo en todo para salir adelante en la vida con esfuerzo y dedicación como ser humano y profesional. A mis hermanas Lupe, Estrelia, y Mónica por su apoyo y orientación oportuna y a mi esposo Arturo por su paciencia y amor son toda mi fuerza y energía de vida.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial al Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, el Dr. Johan Leuridan Huys, a mi asesora de tesis la MBA. Bárbara Ponce Ponce y a mis docentes de mi alma máter, la Universidad de San Martín de Porres. Asimismo, a los informantes y a todas aquellas personas que de alguna y otra forma me brindaron su apoyo en la elaboración de la presente tesis.

ÍNDICE

	Página
PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
Descripción de la Realidad Problemática.....	xiii
Formulación del Problema	xiv
Problema General	xv
Problemas Específicos.....	xv
Objetivos de la Investigación.....	xv
Objetivos General	xv
Objetivos Específicos.....	xv
Justificación de la Investigación	xvi
Importancia de la Investigación.....	xvi
Viabilidad del Estudio.....	xvi
Limitación de la Investigación	xvii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	18
1.1.1 Antecedentes Internacionales	18
1.1.2 Antecedentes Nacionales	21
1.2 Bases teóricas.....	25
1.2.1 Calidad percibida.....	25
1.2.2 Percepción del cliente.....	71
1.3 Definición de Términos Básicos.....	78
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	83

2.1	Formulación de Hipótesis.....	83
2.2	Variables e Indicadores.....	84
2.3	Matriz de operacionalización de Variables.....	85
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		87
3.1	Diseño metodológico.....	87
3.1.1	Enfoque	87
3.1.2	Tipo.....	88
3.1.3	Nivel de Investigación.....	88
3.2	Diseño muestral	89
3.3	Técnica de recolección de datos.....	91
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	93
3.5	Aspectos éticos	94
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		95
4.1	Análisis de los resultados.....	95
4.1.1	Análisis descriptivo	95
4.1.2	Análisis de confiabilidad del constructo	103
4.1.3	Análisis de prueba de hipótesis	103
4.1.4	Análisis de los instrumentos cualitativos.....	111
a.	Entrevista.....	111
b.	Observación	117
4.2	Discusión de la investigación	118
CAPÍTULO V: PROPUESTA		123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		132
	Conclusiones.....	132
	Recomendaciones.....	133
FUENTES DE INFORMACIÓN		135
	Bibliográficas.....	135
	Electrónicas.....	137
ANEXOS		143
	Anexo N°01: Matriz de consistencia.....	143
	Anexo N°02: Encuesta aplicada los huéspedes (castellano)	144
	Anexo N°03: Encuesta aplicada los huéspedes (inglés)	145
	Anexo N°04: Modelo de preguntas para los entrevistados.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Tangibilización de los servicios	40
Tabla 2 Características de los servicios y sus implicaciones	43
Tabla 3 Tabla de clasificación de servicios según el comportamiento del consumidor	45
Tabla 4 Fiabilidad de escalas	57
Tabla 5 Dimensiones de calidad según Parasuraman et al. (1985)	62
Tabla 6 Principales estudios sobre calidad de servicio en hotelería basados en el modelo SERVQUAL	70
Tabla 7 Atención rápida.....	95
Tabla 8 Solución de dudas	96
Tabla 9 Acompañamiento personalizado	97
Tabla 10 Atención en el servicio.....	98
Tabla 11 Servicio eficaz y eficiente	99
Tabla 12 Información segura y confiable.....	100
Tabla 13 Cumplimiento de tiempos ofrecidos.....	101
Tabla 14 Facilitación de Información y de servicio	102
Tabla 15 Resumen de procesamiento.....	103
Tabla 16 Correlación entre calidad y percepción.....	105
Tabla 17 Correlación entre confiabilidad y percepción	107
Tabla 18 Correlación entre empatía y percepción	109
Tabla 19 Correlación entre diligencia y percepción	111
Tabla 20 Guía de entrevista expertos.....	113
Tabla 21 Matriz de triangulación de resultados	115
Tabla 22 Validación por juicio de expertos	118
Tabla 23 FODA del Hotel León de Oro Suites & Inn	123
Tabla 24 FODA cruzado del Hotel León de Oro Suites & Inn.....	124
Tabla 25 Costos de la propuesta.....	127
Tabla 26 Plan de inversión básico en la promoción y publicidad	128
Tabla 27 Plan estratégico de marketing a corto plazo	128

Tabla 28 Plan estratégico de marketing a mediano plazo	129
Tabla 29 Plan estratégico de marketing a Largo plazo.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Continuo de bienes y servicios	46
Figura 2 Clasificación de los servicios según la intensidad de contacto con los clientes	48
Figura 3 Tridimensionalidad de la calidad de servicio	53
Figura 4 Modelo de calidad de servicio	60
Figura 5 Determinantes de la calidad de servicio percibida	61
Figura 6 Matriz sobre estrategias genéricas de Porter	125
Figura 7 Coordinación y entrevista con la señorita Sally Romero responsable del área	148
Figura 8 Huéspedes llenando las encuestas	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1 Atención rápida	95
Gráfico 2 Solución de dudas.....	96
Gráfico 3 Acompañamiento personalizado	97
Gráfico 4 Atención en el servicio	98
Gráfico 5 Servicio eficaz y eficiente.....	99
Gráfico 6 Información segura y confiable	100
Gráfico 7 Cumplimiento de los tiempos ofrecidos.....	101
Gráfico 8 Facilitación de información y de servicio.....	102

RESUMEN

La calidad del servicio en los hoteles es indispensable para lograr ser competitivos. Por ello no basta con ofrecer productos físicos óptimos también se tiene que tener en cuenta la materialización de los servicios ya que se busca superar y optimizar las expectativas del huésped.

El Hotel León de Oro Suites & Inn es un establecimiento de hospedaje de tipo corporativo y turístico, es un negocio mediano, cuya mayor fortaleza es la personalización del servicio. Este hotel cuenta con adecuado posicionamiento en el mercado hotelero y siempre está dispuesto a la mejora continua, sin embargo se requiere medir el nivel de calidad del servicio, para brindar de forma más eficiente y eficaz del servicio.

Por ello, esta investigación tiene como objetivo el análisis de la calidad del servicio en Hotel León de Oro Suites & Inn. Se tendrá las dimensiones de confiabilidad, empatía y diligencia. Se usa como instrumento útil al cuestionario que asemeja al modelo de SERVQUAL en la medición de calidad del servicio en cualquier rubro; a través de la brecha entre las expectativas y percepciones de los huéspedes.

La presente tesis es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, en la cual se ha analizado la variable calidad del servicio.

La investigación concluye con que Hotel León de Oro Suites & Inn tiene un óptimo nivel de calidad del servicio, sin embargo, existen ciertos puntos por mejorar, tal como la mejora en la infraestructura y mantenimiento de las instalaciones; siempre tomando en cuenta las expectativas de los huéspedes; obtenidas del análisis de los resultados.

Palabras clave: calidad del servicio, expectativas, percepciones, SERVQUAL.

ABSTRACT

The quality of service in hotels is essential to be competitive. Therefore, it is not enough to offer optimal physical products, but also to take into account the materialisation of the services, since the aim is to exceed and optimize the expectations of the guest.

The León de Oro Suites & Inn Hotel is a lodging establishment of corporate and tourist type, it is a medium-sized business, whose greatest strength is the personalization of the service. This hotel has an adequate positioning in the hotel market and is always willing to continuous improvement, however it is necessary to measure the quality level of the service, to provide a more efficient and effective service.

Therefore, this research aims to analyze the quality of service at Hotel León de Oro Suites & Inn. It will have the dimensions of reliability, empathy and diligence. It is used as a useful instrument to the questionnaire that resembles the SERVQUAL model in the measurement of service quality in any area; through the gap between the expectations and perceptions of the guests.

The present thesis is mixed, of non - experimental design, of a descriptive - correlational type, in which the variable quality of the service has been analyzed.

The investigation concludes that Hotel León de Oro Suites & Inn has an optimal level of service quality, however, there are certain points to improve, such as the improvement in infrastructure and maintenance of the facilities; always taking into account the expectations of the guests; obtained from the analysis of the results.

Keywords: quality of service, expectations, perceptions, SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal propósito de estudio del análisis de la calidad del servicio en el Hotel León de Oro Suites, ubicado en el distrito de Miraflores, basado en el modelo de medición SERVQUAL, en el año 2017.

La investigación se encuentra estructurada en seis partes, las cuales son: Introducción, Marco Teórico, Hipótesis y Variables, Metodología, Análisis de resultados y Discusión y finalmente, Propuesta.

En la introducción se describe la realidad problemática que se observó en la calidad del servicio de hospedaje llevando a la formulación del problema, asimismo se establecen: el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación de la investigación y se plantean las limitaciones del estudio.

El primer capítulo lo constituye el marco teórico, el cual comprende los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que tienen referencias bibliográficas y virtuales, finalizando el capítulo se definen los términos básicos que apoyan el entendimiento de la investigación.

El segundo capítulo hace referencia a las hipótesis, variables e indicadores, matriz de consistencia; de la investigación para culminar con la operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo se realiza la metodología de la investigación cuyo contenido lo conforman: el diseño metodológico, enfoque, tipo y nivel, la población y muestra, las técnicas usadas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información, y a su vez describe los aspectos éticos de la tesis.

El cuarto capítulo contiene los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y la discusión de la investigación.

El último capítulo muestra la propuesta que permite concretar la investigación realizada.

Para finalizar, se presentan las conclusiones, recomendaciones, las fuentes de información y los anexos que se han considerado en la investigación.

Descripción de la Realidad Problemática

El negocio hotelero en el Perú ha iniciado un despegue realmente arrollador, un verdadero boom. En los dos últimos años ese sector registró una inversión de 600 millones de dólares, repartidos entre la construcción de unos modernos locales y la remodelación integral de otros.

Sin embargo, las inversiones muestran los grandes resultados en cuanto a infraestructura dejando de lado la calidad del servicio donde se observa un deseo de mejorar.

Actualmente la Calidad del Servicio Hotelero en Establecimientos de tres Estrellas, se ve solo establecida en la satisfacción interna a la llegada del huésped y su estancia desde el punto de vista tangible a nivel de infraestructura y equipamiento hotelero o percibida a través del personal pero esta debe ser transmitida más allá; ser mejorada y medir la percepción del usuario externo.

En los servicios, sin embargo, calidad es más que el cumplimiento de los estándares, pues esto se logra con facilidad, si las partes involucradas están comprometidas con la actividad que realizan. Calidad significa marcar una diferencia, ingresar en la percepción de cada cliente sobre la prestación recibida, garantizando altos niveles de satisfacción y retorno.

El hecho de ser la calidad un concepto difícil de definir y dado el carácter intangible de los servicios, provoca que el proceso de su medición resulte sumamente complejo. La dinámica del mundo actual requiere de nuevos paradigmas que sitúen al cliente, razón de ser de cualquier empresa de servicios, hoteleros en el centro de sus

esfuerzos. Conocer qué piensan los consumidores acerca de la prestación resulta de vital importancia para satisfacerlos, alcanzar altos niveles de ingresos y mantenerse en el mercado.

El estudiar e investigar las limitaciones de la evaluación de la satisfacción del cliente, incompatibilidad ante percepción y el servicio recibido y en algunos casos el empirismo aplicativo además de las normas en relación del trato con los huéspedes.

Formulación del Problema

En muchas empresas de servicios se evidencia la carencia de una herramienta científicamente argumentada que permita diagnosticar y evaluar la calidad del servicio de manera confiable. Conocer lo que piensa el cliente sobre la calidad percibida se convierte en una necesidad para el directivo de los hoteles, en este caso se ha tomado como muestra al hotel de tres estrellas “León de Oro Suites” ubicado en el distrito de Miraflores; siendo necesario identificar el nivel de satisfacción que tuvieron los clientes respecto a los servicios brindados, y las razones de la satisfacción o insatisfacción presentes.

La persistencia de una situación de insatisfacción de los usuarios implicaría que se dejaran de adquirir los servicios, esto repercutiría en la rentabilidad de la empresa por lo que es necesario medir periódicamente el nivel de calidad en la percepción del servicio que brinda, identificar los servicios con mayor insatisfacción para los usuarios, permiten tomar las decisiones adecuadas para revertirlos, fortaleciendo aquellos factores positivos para la consolidación del servicio hotelero.

Es importante que se evalúe la relación que existe entre la calidad percibida y la percepción que el usuario tiene frente a los servicios que recibe en un hotel, teniendo en cuenta que las dimensiones: confiabilidad, empatía y diligencia se van a relacionar con esta variable.

Problema General

¿Qué relación existe entre la Calidad Percibida y la Percepción del cliente en el área de front desk en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017?

Problemas Específicos

¿De qué manera el grado de confiabilidad se relaciona con la percepción del cliente en el área de front desk en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017?

¿Cómo la empatía del personal del área de front desk se relaciona con la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017?

¿Cuál es el nivel de diligencia de la calidad percibida y su relación con la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017?

Es importante formular estos problemas para poder conocer más a fondo hasta qué grado se está dando la calidad percibida del servicio en el Hotel León de Oro Suites.

Objetivos de la Investigación

Objetivos General

Analizar la relación existente entre calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017.

Objetivos Específicos

- Medir el grado de confiabilidad y su relación con la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017.

- Evaluar la empatía del personal del área de front desk y su relación con la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017.
- Evaluar el nivel de diligencia de la calidad percibida y su relación con la percepción del buen trato que brinda el área de front desk en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017.

Justificación de la Investigación

Importancia de la Investigación

La importancia de abordar esta investigación es el poder demostrar la relación entre la calidad percibida y la percepción del cliente ya que sus resultados presentaran cambios en cuanto al uso y gestión de estándares de calidad del servicio hotelero que inducen a la mejora en la percepción del cliente en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Lima considerando el distrito de Miraflores por ser donde existe actualmente mayor demanda hotelera.

Por lo tanto, la presente investigación, proporcionara datos importantes que servirán como referencia a futuras investigaciones aplicadas al campo del marketing turístico. El diseño seleccionado para la presente constituye una buena alternativa metodológica viable y útil en la búsqueda de los factores que relacionan la calidad del servicio.

Lo que permitirá estar mejor preparados para recibir adecuadamente a nuestros clientes en el área de Front desk, Esta satisfacción será reflejado mayormente en sus intenciones de volver.

Viabilidad del Estudio

La presente tesis es viable; de acuerdo a los parámetros de las variables en estudio, desde la percepción del cliente y cada una de sus dimensiones; se cuenta

con la aprobación del Hotel León de Oro Inn & Suites para la realización de la presente investigación.

Adicionalmente se cuenta con el presupuesto requerido para la investigación, así como el recurso humano a disposición.

Limitación de la Investigación

Geográficas o espaciales

Geográficamente el estudio se limita a realizarse en el Hotel León de Oro Inn & Suites, en el distrito de Miraflores. Y se llevará a cabo durante el año 2017.

Temporal

La recolección del trabajo de campo se estudia en los meses de Setiembre a Octubre del 2017.

Conceptuales

El modelo teórico, con el cual se basa el presente estudio es el de Parasuraman Zeithaml y Berry (1993) la calidad del servicio como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”. Se usa SERVQUAL, que se centra en evaluar la calidad de servicio.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

- Según González Pastor, R. (2014); Universidad de Valladolid, en su tesis de Grado en Turismo, **La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería Low Cost**; España. Los resultados de la investigación muestran de manera teórica y general, los conceptos de calidad y satisfacción y la relación entre ambos. Se verá el grado de importancia de la fidelidad del cliente en servicios y los diferentes aspectos que fidelizan al consumidor, se explicará el proceso de implantación del Sistema de Calidad Turística Española, un sistema de Gestión de Calidad en el que cada día se apoyan más empresas turísticas del país.

Este trabajo de investigación tiene conclusiones precisas pretende ser un análisis del sistema de calidad y medio ambiente de los hoteles viendo la importancia de utilizar sistemas de gestión de la calidad y medio ambiente en la hotelería en general y la importancia de estar certificados en normas de calidad como son la ISO9001 y en la norma medio ambiental ISO14001.

- Pereira Puga, M. (2014); Universidad de la Coruña, tesis doctoral, **Educación superior universitaria: calidad percibida y satisfacción de los egresados**, España. El objetivo de esta Tesis Doctoral consiste en el desarrollo y validación empírica de una escala de medida de la calidad percibida por los egresados de una universidad pública española (Universidad de la Coruña, UDC). Esta escala permite saber cuáles son los factores o dimensiones a partir de los cuales los egresados perciben el nivel de calidad global de la institución en la que cursaron sus estudios universitarios.

Una vez construida esta escala de calidad percibida se evalúa la “validez nomológica” de la misma sobre la satisfacción global; esto es, la capacidad de la calidad percibida para explicar la satisfacción del egresado con su experiencia universitaria. La escala muestra que el egresado asocia la calidad global de su universidad a seis dimensiones, que tienen que ver con las instalaciones y los equipamientos; la calidad de la docencia impartida; el éxito en el aprendizaje del alumno; la orientación brindada al estudiante en lo referente a las prácticas laborales y las relaciones internacionales; la calidad de la investigación desempeñada por el personal docente e investigador (PDI); y las tasas a las que el alumno ha de hacer frente.

Del mismo modo, se constata que la relación causal entre calidad percibida y satisfacción global es alta, positiva y significativa.

- Alejos Gómez, C. (2015), Universidad de la Rioja, tesis doctoral, **Análisis de la Calidad Percibida, Satisfacción, Valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño deporte**, España. El aumento de la práctica deportiva en las últimas décadas ha repercutido en una mayor demanda de servicios deportivos por parte de los ciudadanos hacia las organizaciones deportivas, públicas y privadas, entre ellas los ayuntamientos. Para poder adaptar su oferta de servicios, toda organización deportiva debe conocer los perfiles de sus usuarios y sus motivaciones.

Por otro lado, el incremento en la calidad del servicio a un precio adecuado permitirá generar mayores niveles de satisfacción y se podrá aumentar el número de usuarios fidelizados. Esta tesis doctoral trata de dar respuestas a estas necesidades, por un lado, estableciendo perfiles de usuarios en base a variables sociodemográficas y motivaciones para la práctica físico-deportiva y, por otro, evaluando los niveles de calidad percibida, satisfacción y valor percibido de los servicios ofertados por Logroño Deporte, las intenciones futuras de sus usuarios, así como las interrelaciones entre estas variables.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, que se vinculan a las variables del presente estudio, permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

- Mego Cubas, A. O. (2013), Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, tesis para el grado de Magister en Gestión Empresarial, **Análisis de la Calidad de Servicio, desde la Perspectiva de la Satisfacción Estudiantil, en la Escuela Académico Profesional de Administración de la “Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann” de Tacna, En El Año 2012**, Perú. La presente tesis tuvo como objetivo principal el analizar la calidad de servicio, desde la perspectiva de la satisfacción estudiantil, en la Escuela Académico Profesional de Administración de la "Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann" de Tacna, en el año 2012; para lo cual, se trabajó con una muestra de 120 estudiantes (24 de cada año de estudios).

Se encontró que los estudiantes consideran que la calidad de servicio universitario es baja. Se encontró que las expectativas de los estudiantes son muy adecuadas, siendo el indicador “Competencia del docente” es el de mayor valoración. Se encontró que las percepciones de los estudiantes son regulares; siendo el indicador “Organización de la enseñanza” el que mayor valoración. Se encontró que existe un nivel elevado de insatisfacción estudiantil, siendo de mayor intensidad en los

estudiantes del V año; siendo los indicadores que presentan una mayor brecha las “Instalaciones y equipamientos” y las “Actitudes y comportamiento de los docentes”.

- Barraza Lino, R. P. (2015), Universidad de San Martín de Porres, tesis para optar por el grado de Maestro en Contabilidad y Finanzas con mención en Dirección Financiera, **Mecanismos de Financiamiento y la Calidad de los Servicios de Hospedaje En Lima**, Perú. El objetivo principal de la presente investigación es analizar en qué medida los mecanismos de financiamiento influyen en la calidad de atención de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana. Por lo tanto, se ha realizado un proceso de recolección de datos a través de la formulación de una encuesta con la finalidad de detectar cuáles son los problemas que se presentan en este aspecto.

Como resultado de esta investigación, se ha podido determinar que el sub sector hotelero se encuentra en un constante crecimiento, debido al aumento de turistas en nuestro medio. Por lo tanto, la investigación y análisis propone un conjunto de medidas y cambios en la aplicación de los mecanismos de financiamiento para que las empresas dedicadas a los servicios hoteleros puedan acceder a créditos y en corto plazo mejorar la calidad de los servicios hoteleros.

- Solano Lavado, M. S. (2015), Universidad de San Martín de Porres, tesis para optar por el grado de Maestro en Marketing Turismo

y Hotelero, **Calidad de Servicio en la Agencia de Viaje Destinos & Turismo y su relación con la precepción del usuario entre los meses de Marzo a Julio del 2013**; Perú. Esta tesis se centra en conocer lo que piensa el cliente sobre la calidad de los servicios; convirtiéndose en una necesidad para los directivos de la agencia de viaje; siendo necesario identificar los niveles de servicio brindados; y las razones de la satisfacción o insatisfacción presentes. Lo que permitirá mejorar o corregir los factores involucrados; a su vez se busca mejorar la rentabilidad de la empresa y fortalecer la fidelización de los clientes en base al servicio ofertado.

- Suárez Bazalar, Raúl (2015); Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tesis para optar Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia, **El Nivel de Calidad de Servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012**; Perú. La investigación realizada se orienta al sector de educación, y su estudio es específicamente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao (CIUNAC). El objetivo es determinar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012, mediante el modelo SERVQUAL.

Para el estudio se emplearon herramientas estadísticas y de recolección de datos por fuentes primarias y secundarias, además se

utilizó un cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, para determinar las percepciones de los usuarios con respecto a los servicios brindados por el CIUNAC y establecer el nivel de calidad del servicio. Los resultados expresaron que los usuarios se mostraban en desacuerdo con el enunciado de “el personal muestra predisposición a brindar asesoría en los trámites para los alumnos”, por lo que se propone un manual de atención al usuario para mejorar este punto.

- Basantes Avalos, R. A. (2017), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas, **Modelo SERVQUAL Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador**, Perú. El desarrollo de los pueblos y la mejora en la calidad de vida de sus habitantes es resultado de una educación universitaria ética, responsable, eficaz y eficiente, en la medida que la formación de profesionales competitivos, críticos, reflexivos contribuyan a generar proyectos que solucionen los problemas que aquejan a la sociedad ecuatoriana.

En este contexto la presente investigación tiene como objetivo establecer el grado de influencia del Modelo SERVQUAL Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos en la Satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad

Nacional de Chimborazo Riobamba- Ecuador. Se trata de un estudio descriptivo y explicativo, ya que se propone un modelo de SERVQUAL Académico para el sector educativo a nivel universitario. Para la prueba de las hipótesis se utilizó el modelo estadístico no paramétrico de Chi cuadrado. Se concluye que el Modelo SERVQUAL Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos es efectiva e influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la universidad, por lo cual se recomienda su aplicación.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Calidad percibida

1.2.1.1 Concepto de calidad

Desde un punto de vista histórico, el concepto de calidad ha ido evolucionando a la par que lo hecho la economía, desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general, por lo que cada definición que se presente debe ser insertada en el contexto de la época en que fue desarrollada para poder entenderla correctamente.

Ishikawa, K. (1960) define el control de calidad como el desarrollo y producción de un producto que sea económico, útil y que satisfaga al consumidor.

En la actualidad, el término calidad es utilizado de forma masiva en cualquier ámbito, siendo su significado un concepto complejo y multidimensional. Tal como indican Kitchenham y Pfleeger (1996): “La calidad es difícil de definir y medir, aunque fácil de reconocer”.

Cantú Delgado (1999), menciona que; la calidad ha evolucionado a través de cuatro etapas:

- **1ª etapa (siglo XIX): Calidad mediante inspección**

En esta época, que coincide con la revolución industrial, se utilizaba el término calidad como una idea primitiva en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado.

Esta primera etapa es el resultado de los primeros desarrollos de la teoría de la administración, que se fundamenta en las contribuciones de Frederick W. Taylor y Henri Fayol, que datan de finales del siglo XIX y principios del XX.

Ambos trabajan teorías que separan la planeación, el control y el mejoramiento, de la ejecución del trabajo. **Esto explica por qué la primera**

etapa se caracteriza por la utilización de la inspección como herramienta de control para la detección de errores, que además era realizada por alguien diferente al operario **que aceptaba o rechazaba la calidad del producto.**

- **2ª etapa (1930): Control estadístico de la calidad**

En esta etapa se demuestra que mayores controles y la investigación final de toda la **producción no era sinónimo de una mejor calidad**; lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas, por lo que, en esta etapa encontramos un principal enfoque al control de los procesos y a la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y para la reducción de los niveles de inspección.

Considerado como el padre del control de calidad Shewhart (1931) introduce el concepto de “control”, de la siguiente manera: “la calidad es como un problema de variación, el cual puede ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo provocan”. Para lograr este objetivo ideó las gráficas de control.

Los puntos esenciales de la filosofía Walter Andrew Shewhart acerca de la calidad son los siguientes:

- Existen dos características de calidad: subjetiva (lo que el cliente quiere) y objetiva (propiedades del producto, independientemente de lo que el cliente quiere).
- La estadística debe ser usada para tomar información sobre el gran potencial que tienen muchos productos y servicios y traducirla en características medibles de un producto específico que satisfaga al mercado.

Para alcanzar este objetivo el camino que se debe seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y adecuando el servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

- ***3ª etapa (1950): Aseguramiento de la calidad***

Hasta la etapa del control estadístico, el enfoque de calidad se había orientado hacia el proceso de manufactura. No existía la idea de la calidad en servicios de soporte, y menos de la calidad en el servicio al consumidor.

Según Juran (1950) afirma que la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición, sino que debe planificarse y contemplarla sistémicamente en toda la organización.

Para Juran era necesario el aseguramiento de la calidad que se fundamenta en que el proceso de manufactura; requiere de servicios de soporte de calidad, por lo que se debían coordinar esfuerzos entre las áreas de producción y diseño de producto, ingeniería de proceso, abastecimiento, laboratorio, etcétera. Implicando una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad).

Por otro lado, Juran trata de dar una respuesta económica al cuestionamiento de hasta dónde conviene dar calidad a un producto. Su conclusión es que los costos asociados a la calidad son de dos tipos: los evitables y los inevitables. Los primeros están asociados con los errores cometidos durante el proceso, desde que el producto empieza a ser elaborado hasta que es recibido por el consumidor. Los costos de calidad inevitables son aquellos en los que se incurre para mantener los evitables en un nivel bajo, y se dividen en costos de evaluación y costos de prevención.

La concepción económica de lo benéfico que puede ser, a largo plazo, la implantación de sistemas de calidad basados en estrategias de prevención de defectos, fue lo que movió a la gente de aquella época a buscar estrategias claves para lograrlo.

Por otro lado, en Japón se dieron a conocer sus desarrollos en calidad mediante la difusión de los círculos de calidad; sus principios eran algo más

profundos, producto de la introducción de las ideas de Deming y Juran, quienes fueron invitados a colaborar con la industria japonesa después del término de la Segunda Guerra Mundial.

La intervención de ambos despertó el interés de los japoneses por el control de calidad, resaltando dos aspectos: el control estadístico de procesos y el alto involucramiento de la alta administración.

- **4ª etapa (1980): La calidad como estrategia competitiva**

Desde aproximadamente 1980 se introduce y refuerza el concepto de calidad total o gestión total de calidad (TQM, por sus siglas en inglés). Se pretende que la calidad no sea responsabilidad de un departamento concreto de la empresa, sino trasladar esta responsabilidad a todos los integrantes de la organización. La calidad se define desde el punto de vista del cliente y se incluye dentro de la planificación estratégica; en otras palabras, se convierte en un factor clave de competitividad.

Se reconoce que, para lograr un producto final de calidad, tanto los procesos y sistemas empleados en la ejecución del producto deben estar enfocados al cliente. Por tanto, el TQM (Totally Quality Management) es la implantación de la calidad en todos los niveles de la organización, es decir, que todos los miembros de una organización tengan como objetivo el logro de la calidad. (Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006)

En este resumen evolutivo se puede concluir que las dos primeras etapas son propias de un tipo de empresa industrial y en las que se considera como eje fundamental el producto, y es a partir de la tercera etapa cuando aparece una aplicación de los conceptos de calidad a los servicios, lo cual constituye el eje principal de esta tesis.

En la actualidad, la definición de calidad más aceptada es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García E., 2001).

La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores, que son los que hacen la valoración última del servicio consumido. Sin embargo, el principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición.

En tanto, el producto que vende un establecimiento hotelero es un producto-servicio, dado que brinda servicios con un soporte tangible, que es valorado finalmente por el cliente que consume el servicio y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización hotelera (Santomá & Costa, 2007).

1.2.1.2 Tipos de calidad

Como menciona Jay R. (2000) en su libro “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes”; la calidad posee dos tipos:

a) Calidad funcional

La calidad funcional o relacional se refiere a las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

Se conoce que uno de los principales factores que inducen a la falta de calidad relacional es la ausencia de compromiso de la dirección de las empresas en el proceso. Estudios recientes muestran que, el cliente es cada vez más exigente; sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor del servicio.

El producto que la empresa ofrece podría contar con excelentes niveles de calidad; pero si la forma en que se le hace llegar al cliente no es la adecuada, posiblemente el éxito de su producto no sea duradero ni indispensable para el cliente, a menos que sea un producto de primera necesidad. Por ello, la empresa debe buscar el crecimiento constante de

los beneficios y esto lo puede lograr orientando a los empleados a atender con cortesía, brindando productos confiables y velozmente.

En las actividades de la empresa se generan interacciones con el cliente. A estos encuentros se les conoce con el nombre de “momentos de la verdad”. El concepto de momento de la verdad se refiere al lugar y momento en que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de su servicio.

Este encuentro de servicio puede durar solamente unos cuantos segundos; pero, aun así, con base en dicho momento el cliente se formará opiniones o juicios sobre la totalidad de la empresa.

b) Calidad técnica

Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto. La calidad técnica asegura la generación de los resultados deseados. Exige que la organización maneje adecuadamente los momentos de la verdad. Lo esencial es que se satisfagan las especificaciones técnicas del cliente y que se generen, durante la interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas.

La seguridad de que un producto es elaborado con las características requeridas para satisfacer la necesidad del cliente es necesaria para crear

credibilidad en lo que la empresa está haciendo, lo cual se realiza con la mejor calidad funcional posible para así poder alcanzar la calidad en forma total al brindar el servicio.

1.2.1.3 Teorías sobre el servicio

Concepto de Servicio

La definición de servicios según la UNE EN ISO 9000:2000 es la siguiente:

“Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).” (UNE-EN ISO 9000:2000)

A su vez Grande Esteban (2005); dice que; un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Como se comentaba es esta definición, a diferencia de los productos, los servicios son esencialmente intangibles, no pueden poseerse y, además, se producen y se consumen simultáneamente. Por lo tanto, un servicio no puede ser valorado antes de su compra, porque no existe hasta ese momento; solamente se pueden observar los resultados del servicio.

Características del servicio

a) Imperdurabilidad

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002). Suele denominarse “carácter perecedero”.

La imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante; pero si sucediera lo contrario, podría ser un inconveniente en el servicio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002). Por ejemplo, cuando un hotel tiene habitaciones sin ocupar, no puede guardarlas para una temporada con mayor demanda; simplemente, el servicio no prestado se pierde.

El carácter perecedero de los servicios y la dificultad de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Staton, Etzel, & Walker, 2004).

Según Staton, Etzel & Walker (2004), los retos de promoción se refieren a realizar promociones en los días o temporadas donde la demanda del servicio es baja. Por ejemplo, en un hotel donde los meses con menor demanda son abril y mayo, se podría realizar una promoción de acceso libre al bar del hotel hasta cierta hora, o podría incluirse en el costo de la habitación el derecho de participar de los buffet en el desayuno o almuerzo sin costo adicional, u ofrecer actividades turísticas en la ciudad de forma gratuita; con ello se lograría ajustar la demanda de clientes.

Los retos de planeación de producto se refieren a que la producción del servicio debe ser controlada para que sea consumida por el cliente; se trata de ajustar la oferta del servicio (Staton, Etzel, & Walker, 2004). En el ejemplo del hotel, se podría definir que los meses de abril y mayo sean meses de vacaciones para el personal, o definir los horarios de atención en función a la oferta, de tal manera que ésta no sea desperdiciada.

Los retos de programación y asignación de precios, se refiere a aumentar o disminuir el precio del servicio según la demanda variable del servicio. Siguiendo con el ejemplo anterior, se podría reducir el precio de

las habitaciones para esos meses, o ajustar los precios de los otros servicios creando paquetes de promoción.

Muchas veces estos tres retos se mezclan entre sí para poder crear un valor agregado al cliente, y sobre todo al ajustar la oferta del servicio o la estacionalidad de la demanda de los clientes se logra reducir la imperdurabilidad del servicio. Pero no sólo se trata de encontrar una solución a través de la simple estrategia de precios o de adaptación de la oferta; se debe intentar encontrar un equilibrio que tenga como origen el conocimiento del mercado.

b) Intangibilidad

Como nos dice Grande Esteban, (2005) la mayoría consideran la tangibilidad como la dimensión de diferenciación más resaltante entre bienes y servicios. Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de adquirirlo; esto quiere decir que tampoco se puede almacenar o trasladar. Por ejemplo, se puede comprobar la calidad de la imagen de un televisor o del funcionamiento de una licuadora; pero no de una visita al museo o del dictado de una clase académica antes de percibirlos.

Esta característica de los servicios origina problemas de diversa índole en su comercialización. Entre ellos se tienen (adaptado de Grande Esteban, 2005):

- El riesgo percibido en fases previas a la compra es mayor, debido a que los servicios no son tangibles como los bienes y a que frecuentemente se pagan antes de consumirlos. El riesgo percibido por el consumidor puede ser de dos tipos: riesgo físico, que se refiere al temor de sufrir algún tipo de daño físico (en una operación quirúrgica, por ejemplo), o riesgo psicológico, que se da cuando se teme no quedar satisfecho con el servicio adquirido (como por ejemplo en un hotel, cuando el cliente paga antes de conocer si el servicio va a ser de su agrado).
- No se pueden almacenar. Dado que el servicio carece de presencia física, ya que es un proceso o un acto, es imposible generar inventarios. Esto implica de forma directa un alto nivel de caducidad (segunda característica del servicio que se analizará) y una mayor dificultad para enfrentarse a las fluctuaciones de la demanda.
- No se pueden patentar, lo que implica la existencia de una mayor dificultad para poner barreras de entrada a su sector.
- Ofrecen mayores dificultades de comunicación. Los beneficios asociados al servicio son más difíciles de percibir por el cliente que en el caso de un producto tangible y, por lo tanto, también de ser transmitidos por la empresa. Como por ejemplo para el caso en estudio, es difícil demostrarle a un futuro huésped que su estancia

será acogedora y que perciba esa sensación antes de que se hospede.

- Dificultad de fijación del precio. La intangibilidad del servicio hace que existan menos características objetivas que valorar y, por lo tanto, es más difícil justificar los precios que se cobran por los servicios prestados. Los clientes pagan por hospedarse unos días en un determinado hotel sin saber si recibirán un trato cordial o si encontrarán una habitación adecuada y cómoda que contrarresten el precio que se pagó por dicho servicio.

Por tanto, las empresas, para enfrentarse a todas estas situaciones específicas de comercialización que presentan los servicios, deben desarrollar estrategias que permitan, dentro de lo posible, facilitar el proceso de decisión de compra.

Las distintas estrategias que se suelen desarrollar giran en torno a la tangibilización del servicio, y para ello se suele recurrir a la gestión de los elementos materiales que intervienen en la prestación del servicio, así como a los elementos inmateriales que sirven para su identificación, porque así pueden reducir el riesgo percibido por los consumidores (ver tabla 1).

Por ejemplo, si se continua analizando el servicio en un hotel, donde principalmente se busca descanso, limpieza y servicio, se podría reforzar la imagen de higiene colocando una cinta en los sanitarios del baño que

indique “esterilizado”, o guardando los vasos en una bolsa de plástico con el cierre sellado, y la idea de servicio se puede hacer tangible, ofreciendo planos de la ciudad, directorios de tiendas, de espectáculos o de todos los servicios que proporcione el hotel (Grande Esteban, 2005).

Tabla 1 Tangibilización de los servicios

Elementos materiales	Permiten al cliente identificar el servicio y formarse una imagen de él, así como forjar una idea de la calidad de servicio que recibirá.	El local
		Los equipos
		La información
Elementos intangibles	Ayudan a comprender mejor el servicio y a generar y transmitir confianza y seguridad al cliente; en otras palabras, a fidelizar su compra.	El personal de contacto
		Creación y refuerzo de la imagen corporativa

Fuente: Recopilación de Viviana Cueva.

c) Inseparabilidad

De acuerdo con Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, (2006), el servicio se caracteriza por la existencia de una interrelación entre la producción y el consumo del servicio. Esto tiene una importancia decisiva en la evaluación que hace el cliente, ya que todo el proceso de prestación del servicio, y todas las interacciones con el prestatario del servicio afectan su evaluación final.

Para un producto material, como un automóvil, el cliente no ve el proceso productivo y sólo ve el resultado final; pero para un servicio, como aquel que se brinda en un hotel, desde la llamada telefónica para reservar la habitación hasta el momento en que se sale del hotel, todas las interacciones con el personal, sus percepciones sobre las infraestructuras,

limpieza del establecimiento, seguridad, etc., influyen en su evaluación final.

Así, entre las consecuencias más relevantes de la inseparabilidad en los servicios podríamos considerar las siguientes:

- La interacción cliente – productor adquiere una especial relevancia.
- En el caso de los productos consumidos en el escenario del vendedor, el ambiente físico cuenta con una importancia crucial en la percepción del servicio por parte del cliente.
- El cliente desempeña un papel fundamental tanto en la producción y consumo personal, como en la producción y consumo del resto de clientes.
- La producción masiva puede ser más difícil.

d) Heterogeneidad

También es conocida como variabilidad o inconsistencia. Hace referencia a la dificultad que presentan los servicios para la estandarización, dado que depende directamente de las capacidades, el estado de ánimo, el lugar y la persona que produce y entrega el servicio. Y es por ello que no es posible aplicar un estricto control técnico que garantice la normalización, siendo más difícil lograr un estándar de calidad en la prestación de un servicio que en la fabricación de productos tangibles.

La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más difícil valorar y hacer comparaciones de los precios y calidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo percibido por los servicios es mayor que el de los bienes (Grande Esteban, 2005).

Por ello se puede afirmar que la heterogeneidad de los servicios aumenta el temor de los consumidores al adquirir un servicio. Por ejemplo, no se puede saber la calidad de atención en un hotel hasta que uno recibe el servicio, por más que se haya escuchado buenos comentarios del hotel, a diferencia de un celular o una bicicleta, donde se puede enjuiciar con mayor facilidad sus atributos, dado que son bienes estandarizados, los cuales se pueden probar antes de comprarlos.

e) Ausencia de propiedad

Según Grande Esteban (2005), la falta de propiedad, es una característica importante entre la diferencia de producto y servicio, dado que el cliente sólo paga y accede un servicio determinado, pero no le pertenece. Por ello, a una empresa de servicios le resulta difícil mantener la ventaja de sus servicios por largo plazo, ya que es común copiar servicios nuevos o existentes.

Entonces, para reducir estos problemas (consecuencia de la falta de propiedad de los servicios) la empresa debe siempre buscar la fidelización del cliente, es decir, conseguir retenerlo, ya sea haciendo que repita a gusto

la compra del servicio o consiguiendo que no deserte, a través de una adecuada forma de atención.

Tabla 2 Características de los servicios y sus implicaciones

Características	Implicaciones
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los servicios no pueden almacenarse o trasladarse. ▪ No se pueden apreciar con los sentidos antes de adquirirlos. ▪ Los servicios no se pueden patentar. ▪ Es más difícil fijar precio a los servicios que a los bienes. ▪ Es más difícil comunicar servicios que bienes.
Imperdurabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda. ▪ El servicio no prestado se pierde. ▪ Para reducir estas desventajas se realizan promociones, se planea la utilización del producto y la asignación de precios.
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se acuña el nombre “servucción” (producción del servicio). ▪ Los servicios primero son vendidos y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea. ▪ Los servicios no se puedan separar del vendedor. ▪ Los clientes participan en la producción del servicio.
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor, por lo que no se puede estandarizar. ▪ La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor de servicios, o por imprevistos. ▪ El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto con los bienes.

Fuente: Adaptado Grande Esteban (2005).

Clasificación del servicio

La elevada complejidad que presentan los servicios, que tiene como origen el amplio número de dimensiones que presentan, hace que se hayan desarrollado innumerables clasificaciones, atendiendo a criterios muy diversos.

Por eso, encontrar una clasificación universal de los servicios es casi imposible, es muy subjetivo y cuestionable; cualquier clasificación que se haga es incompleta debido a que son más complejos que los productos. En este apartado se va a desarrollar aquellas clasificaciones que consideran más enriquecedoras para el desarrollo de la investigación.

a) Por el comportamiento del consumidor, Copeland (1923)

La clasificación originalmente desarrollada por Copeland (1923) y posteriormente depurada por Bucklin (1963) es actualmente una de las más aplicadas. Pero es mejorada por Grande desarrollando su propio esquema de clasificación el cual divide a los servicios en 5 categorías, las cuales se resumen en la tabla 3 como se observa en la página 45.

Tabla 3 Tabla de clasificación de servicios según el comportamiento del consumidor

Tipo	Características
Servicios de conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son productos que se adquieren con frecuencia, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones ni se esfuerce en la decisión. ▪ El riesgo percibido, o las consecuencias negativas derivadas de la elección, es reducido. Ejemplo: servicio de movilidad (taxi).
Servicios de compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La percepción de riesgo es mayor. Los consumidores valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues las consecuencias de sus decisiones son muy arriesgadas. ▪ Buscan más información en sus experiencias, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. <p>Ejemplos: adquisición de un seguro de vida, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco, etc.</p>
Servicios de especialidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los consumidores muestran mayor rigor en el proceso de compra. ▪ Existe una búsqueda de información mucho más especializada y asegurándose que sea cierta, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. ▪ La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante. <p>Ejemplos: auditoría a una empresa, asesor legal, etc.</p>
Servicios especiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son aquellos que dadas sus características especiales exigen un esfuerzo especial de compra, pues los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. <p>Ejemplos: tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas, cirugía plástica, etc.</p>
Servicios no buscados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolos no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. <p>Ejemplos: seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.</p>

Fuente: Adaptado de Grande Esteban (2005).

b) Según el grado de tangibilidad. Shostack (1977)

Para Shostack (1977), en los servicios existen componentes tangibles e intangibles; pero lo que interesa es conocer cómo son percibidos por el consumidor. Según esta perspectiva, los productos y los servicios se pueden clasificar desde muy tangibles hasta poco o nada tangibles.

Esta conjunción de elementos tangibles e intangibles en la oferta de productos y servicios es lo que se entiende por binomio producto-servicio y, de manera gráfica, ha sido representado por Shostack (1977) en el llamado continuo de bienes y servicios (ver figura 1).

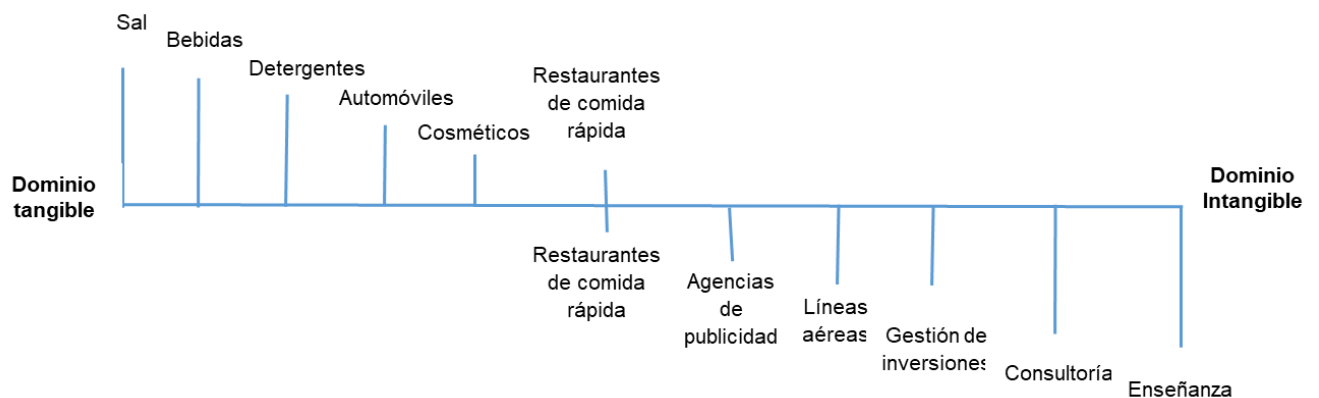


Figura 1 Continuo de bienes y servicios

Fuente: Grande Esteban (2005).

c) Según el grado de contacto con el cliente. Chase (1978)

Richard B. Chase desarrolla su propia clasificación de los servicios considerando el nivel de contacto desarrollado con el cliente, y establece que “cuanto menos directo sea el contacto con el cliente, mayor es el potencial del sistema para lograr la eficiencia” (Chase, 1978)

De este modo, reconoce que la variabilidad de los productos es más difícil de controlar en los servicios de alto contacto porque el cliente ejerce mayor influencia sobre el ritmo de la demanda y las características de los servicios, debido a una mayor presencia en el proceso de producción (servucción).

Con base en esto, Chase clasificó a los servicios en cuatro categorías: servicios puros, mixtos, cuasi-manufactura y manufactura. Podemos observar un esquema de esto en la Figura 2. A medida que se produce un desplazamiento hacia abajo, los productos suponen menos contacto con el proveedor, siendo el último nivel un producto como bien. Según este esquema, para Chase el servicio prestado en un hotel es un servicio puro.

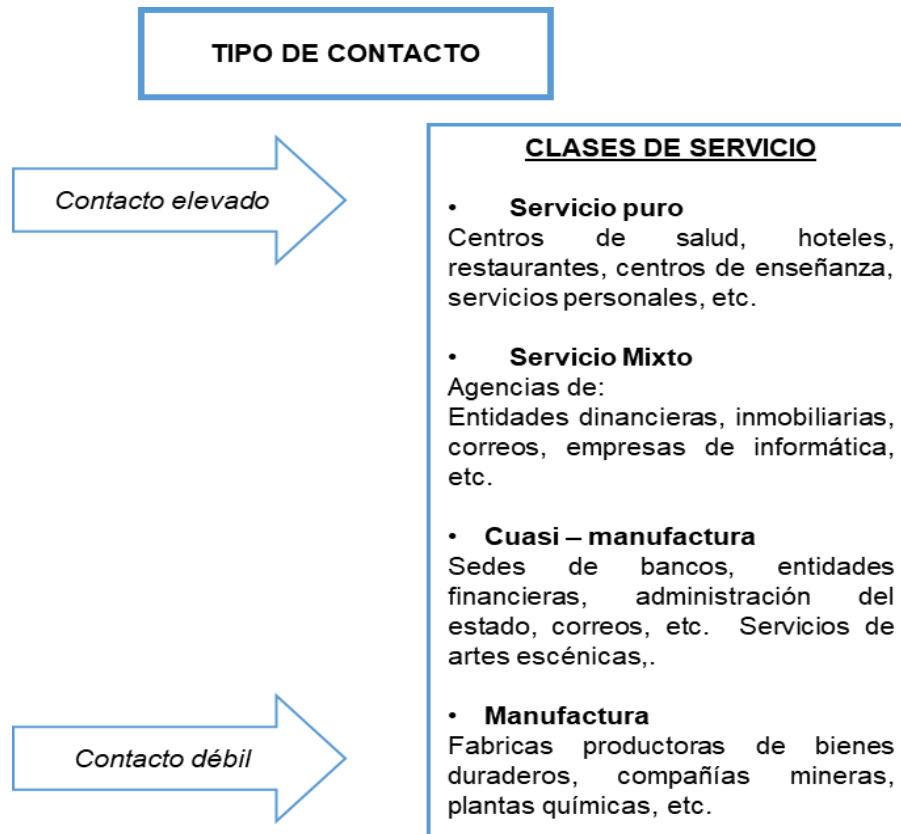


Figura 2 Clasificación de los servicios según la intensidad de contacto con los clientes

Fuente: Chase (1978).

1.2.1.4 Teorías sobre La Calidad del Servicio

Concepto de calidad de servicio

La calidad de servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para sobresalir en un mercado tan competitivo como el actual; ésta se considera un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora, y con ella se logra la satisfacción total del cliente y por ende su futura fidelización.

Es por ello que cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla. Sin embargo, debido a la naturaleza de los servicios, es complicado definir y medir la calidad de servicio, dado que a la intangibilidad de éstos se añaden los problemas asociados con la prestación y recepción simultánea del servicio.

Esto no ha impedido que diversos autores formulen conceptos de lo que se entiende por calidad de servicio. Así, se encuentra a **Oliver (1981)**, quien introdujo el **modelo “expectancy–disconfirmation”** para estudiar la satisfacción del cliente.

Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta (Oliver, 1981).

Por tanto, un primer enfoque sobre la **calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor**, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

Grönroos (1984) apunta que la calidad de servicio debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”.

El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de las necesidades del cliente. Tal como citaron Buzzell y Gale, la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) definen a la calidad de servicio como

el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido.

Se trata de un planteamiento dinámico en cuanto las expectativas pueden ser diferentes en función de los clientes y el tiempo en que se presta el servicio. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5 en el Modelo de deficiencias, depende a su vez de la gestión eficiente de las otras cuatro deficiencias o discrepancias.

Parasuraman et al (1993), afirman que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. O en palabras de Haemoon Oh (1999), la calidad de servicio significa satisfacción del consumidor, repetición de compra y recomendación posterior. Un cliente satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión.

De las definiciones nombradas, la más aceptada y utilizada actualmente es la de Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes no solo definieron la calidad de servicio; también propusieron un modelo para cuantificarla y poder mejorarla.

Sobre este apartado se puede resumir lo siguiente:

- La calidad de un servicio es relativa, no absoluta.
- Es determinada por el cliente, no por el proveedor del servicio.
- La percepción de la calidad es particular para cada cliente.
- La calidad de un servicio debe aspirarse, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando éstas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

Sobre esto, Oh (1999), realizó un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvo fueron que existía una correlación entre los tres

conceptos, pero manteniendo el orden: la calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

Modelos de la Calidad del Servicio

Antes de profundizar sobre los modelos de la calidad es necesario tener en cuenta que estos se crean con la finalidad de medir la calidad de servicio y determinar cuáles son los atributos del servicio que afectan las percepciones y expectativas de los clientes que adquieren el servicio. Entre ellos se encuentran:

a) Grönroos (1984)

Es el máximo exponente de la escuela norte europea y basa su modelo en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. Tal como se representa en la figura 3, para Grönroos la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos:

- **La calidad técnica (representada por el qué):** representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra. Este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo.
- **La calidad funcional (representada por el cómo):** se refiere a la forma en la que se presta el servicio y cómo el cliente ha

experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes.

- **La imagen de la organización:** se refiere a los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente. La función que esta dimensión ejerce es una función de filtro de las dos dimensiones anteriores.

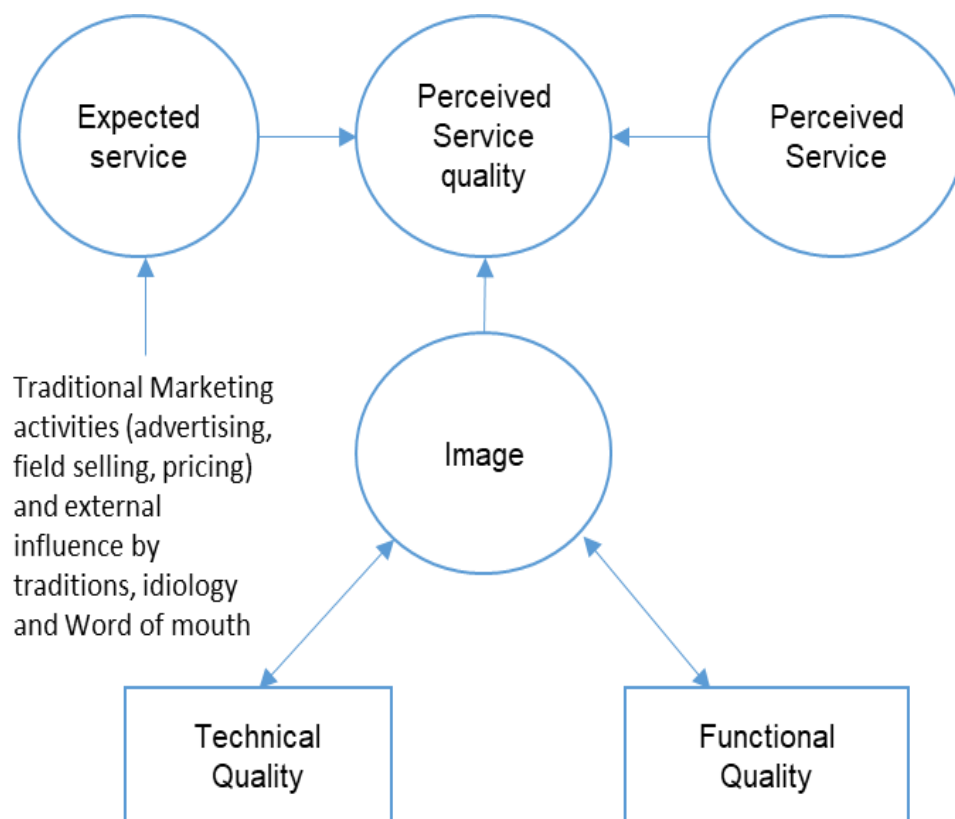


Figura 3 Tridimensionalidad de la calidad de servicio

Fuente: Grönroos (1984).

Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicada por los investigadores.

b) Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 - 1988): SERVQUAL

Encabezaron la escuela norteamericana de la calidad de servicio, y fueron conocidos especialmente por el desarrollo del modelo SERVQUAL, una escala multi-ítem concisa y con una buena fiabilidad y validez. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Con el estudio de estos autores se inicia el análisis de la calidad del servicio y da pie a futuras investigaciones, ya sea para adaptarlo a otros servicios o para tomarlo de base para nuevos modelos.

Se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, que es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988, el cual corregirían posteriormente en 1991.

Debido a que la calidad de servicio no puede ser evaluada a través de medidas objetivas, como pasa con los productos, estos autores propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor mediante una escala de 22 ítems, los cuales miden el desajuste entre

las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas (P-E), mayor será la calidad.

El modelo SERVQUAL ha resultado de gran interés para diversas investigaciones que buscan medir la calidad en un servicio y es posible aplicarlo a cualquier servicio, dado que las preguntas de la escala propuesta se basan en los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad).

c) Cronin y Taylor (1992): SERVPERF

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en ocho empresas de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, pues sólo se debería considerar las percepciones de los clientes sin incluir las expectativas (Cronin & Taylor, 1994).

En ese sentido, SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL; la única diferencia

es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, y por ende, el cuestionario se reduce a la mitad de preguntas.

Cronin y Taylor, para afirmar que su modelo es más adecuado que el SERVQUAL, se apoyan en los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio y en su redundancia respecto a las percepciones. La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.
- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

Parasuraman et al (1993) reconocen que el concepto P-E puede resultar problemático para algunos tipos de atributos y bajo determinadas condiciones. Sin embargo, la medición P-E que utiliza el SERVQUAL es válida si se consideran atributos vectoriales, con puntos ideales infinitos, para los que desempeños altos sean siempre mejores. El problema surge cuando el atributo presenta un punto ideal clásico, es decir, que el punto ideal del cliente sea un nivel finito.

Ambos modelos poseen sus ventajas y desventajas; lo importante es discernir que el modelo utilizado sea válido y fiable, y se acomode a lo que se busca medir. Que una escala sea fiable implica que debe ser capaz de generar resultados constantes en sucesivas aplicaciones a los mismos grupos y en situaciones similares. El coeficiente alfa de Cronbach permite medir dicha propiedad, teniendo en cuenta que el mínimo aconsejable es 0,7.

En cuanto a la propiedad de validez, se puede analizar desde varias perspectivas: validez de contenido, validez predictiva, validez convergente y validez discriminante.

Estas dos propiedades fueron medidas por García & Díaz (2008) para analizar cuál de las dos escalas es la más adecuada. En su estudio se comparó las propiedades psicométricas de estos distintos modelos de medición y se logró comprobar su validez y fiabilidad, sin mostrar diferencias significativas entre sí. No se puede concluir, por tanto, que exista un modelo de medición cuya utilidad supere al otro.

Tabla 4 Fiabilidad de escalas

Modelos de medición	Alfa de Cronbach
Modelo Servqual	0.944
Modelo Servperf	0.927
Modelo Servqual modificado	0.954
Modelo Servqual revisado	0.945

Fuente: García & Díaz, (2008).

Se debe aclarar que las escalas SERVQUAL y SERVPERF no pueden ser aplicadas de una manera generalista a todos los sectores, sino que, tal y como argumentan sus creadores, es necesaria una ampliación o una adaptación de las escalas a las características específicas de algunos servicios.

Para el presente estudio se eligió la escala SERVQUAL para la medición de la calidad pues ofrece un mejor diagnóstico al comparar las expectativas y las percepciones de los clientes que si sólo se obtuviese las percepciones; y, además, porque reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y aplicar.

Metodología la Calidad del Servicio

I. Metodología SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es el más difundido en el mundo de los servicios. El propósito inicial de estos autores fue crear una escala de múltiples ítems que permitiera medir la calidad de servicio (diferencias entre percepciones y expectativas), así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales.

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), las cuales son

representadas en un cuestionario formado por dos secciones, cada una de 22 preguntas: una relativa a expectativas y otra dirigida a evaluar las percepciones. Los datos obtenidos permiten identificar y cuantificar las cinco brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de servicio.

En un primer estudio, Parasuraman et al (A conceptual model of service quality and its implications for future research, 1985) presentaron un modelo de deficiencias (gaps) para definir la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa (Figura 4).

Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual, en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, forma ciertas expectativas sobre el servicio que va a recibir.

La parte inferior se refiere al servicio que va a recibir. Concretamente se expone cómo las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

Finalmente, observamos cómo la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Cada una de estas deficiencias se trabajará en profundidad en el apartado (a).

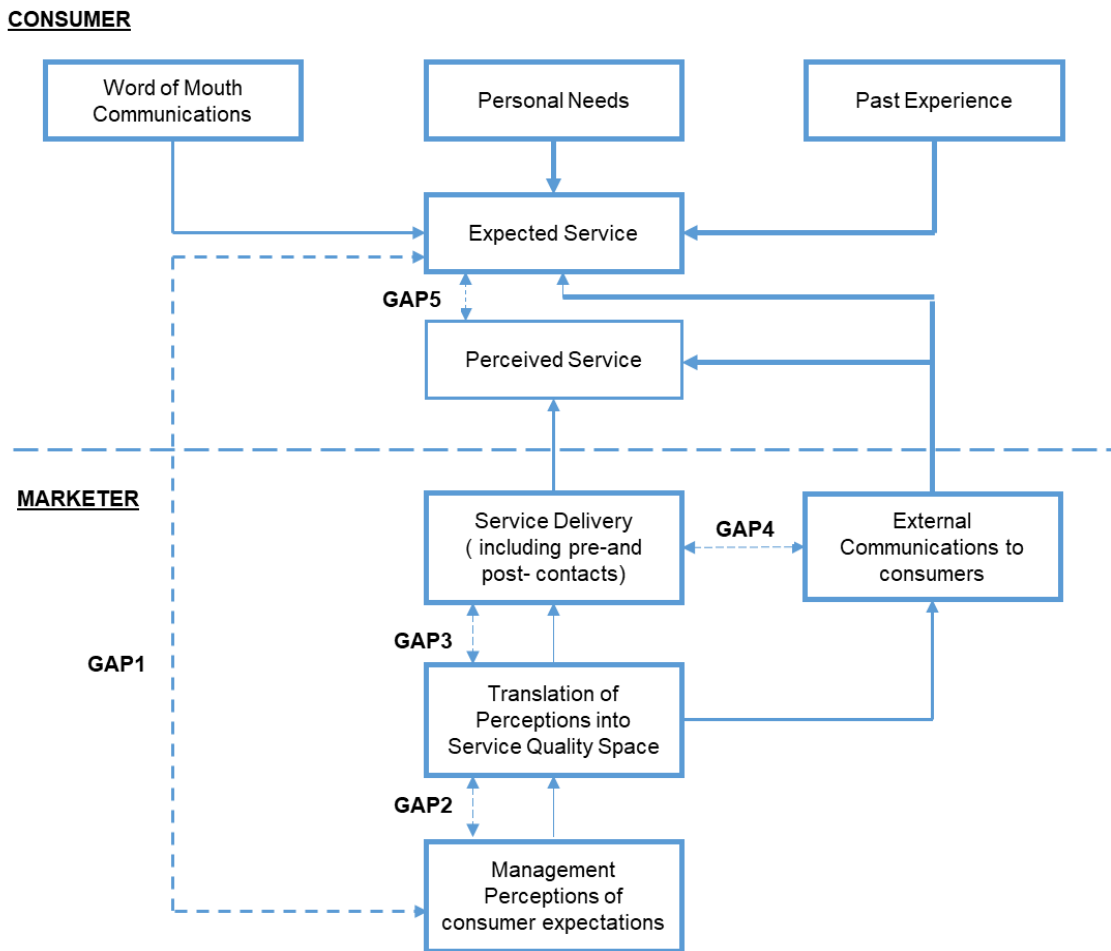


Figura 4 Modelo de calidad de servicio

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985).

En este mismo artículo (1985), a partir del modelo de las deficiencias, los autores definen 10 dimensiones para lograr la calidad deseada (Figura 5).

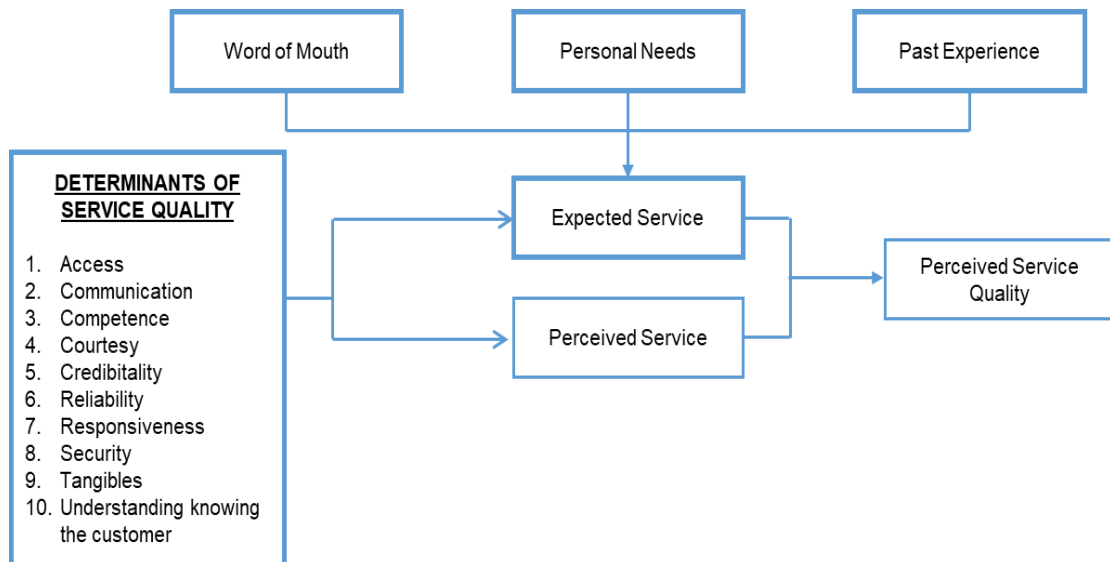


Figura 5 Determinantes de la calidad de servicio percibida

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)).

Estas dimensiones se explican en la Tabla 5; como se observa en la página 61

Tabla 5 Dimensiones de calidad según Parasuraman et al. (1985)

DIMENSION	IMPLICACIONES
Accesibilidad	- Capacidad de la organización de ser accesible y facilitar el contacto con el cliente. - Es necesario que el personal en contacto con el cliente sea comunicativo
Capacidad de respuesta	- Disposición de atender y dar un servicio rápido - Si la organización comete un error, debe reaccionar de forma diligente y rápida.
Comprensión	- Esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada.
Comunicación	- Se debe informar al cliente en un lenguaje claro. - Capacidad para escuchar al cliente, prestando atención a sus dudas y sugerencias.
Cortesía	- Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata al cliente.
Credibilidad	- Veracidad y honestidad en el servicio que se provee, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa.
Elementos Tangibles	- Apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y material de comunicación.
Fiabilidad	- Habilidad para realizar el servicio sin errores, de forma adecuada, cumpliendo con los compromisos adquiridos.
Profesionalidad	- Conocimientos y experiencia necesarios para ejecutar el servicio.
Seguridad	- Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Fuente: Recopilación de Viviana Cueva.

Algunas de estas dimensiones estaban correlacionadas y pueden englobarse dentro de criterios más amplios y optaron por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones:

- **Recursos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Confiabilidad:** representa la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa, fiable y constante.

- Capacidad de respuesta (Diligencia): se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Seguridad (Garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad para inspirar confianza y credibilidad. Representa al cliente el hecho de estar protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- Empatía: representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

Aplicación de la metodología SERVQUAL en hoteles

Existen diversos estudios enfocados en medir la calidad de servicio brindada en un hotel. La mayoría de ellos parten del modelo SERVQUAL, modificando las dimensiones para adaptarla al servicio en estudio. Primero se nombran los estudios más reconocidos, tanto los que parten del SERVQUAL como los que usan otra metodología

a) Escala LODGSERV - Knutson et al. (1991)

LODGSERV, es un índice de 26 indicadores diseñado para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. El estudio parte de la base de que la calidad de servicio en la industria hotelera es difícil de medir debido a las propias características de los servicios y los hoteles en particular.

Para realizar la investigación, los autores diseñaron un cuestionario de 26 preguntas (percepción de servicio menos expectativas). Los resultados confirman las cinco dimensiones sobre la calidad de servicio del modelo SERVQUAL, y según la varianza experimentada definieron el orden de importancia para cada dimensión, en primer lugar, los elementos relacionados con la fiabilidad, seguidos por la seguridad, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles del establecimiento y por último la dimensión empatía.

b) Calidad de servicio en la hotelería – Saleh y Ryan (1991)

Los autores parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres componentes, tal como desarrolla la escuela norte europea.

Para los autores la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero y la calidad interactiva (funcional)

que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc.

La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes (calidad física y calidad interactiva) así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el hotel.

Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Los autores tomaron como referencia las cinco dimensiones de calidad de servicio del modelo SERVQUAL y construyeron un cuestionario de 33 ítems. El estudio, a su vez, pretendía evaluar cuál era la percepción que tenían los directivos hoteleros sobre las expectativas de los clientes, para ello el cuestionario se utilizó tanto con clientes como con directivos de establecimientos hoteleros. Los resultados obtenidos muestran una sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos de los establecimientos.

Mediante el análisis factorial, los autores procuraron validar los cinco atributos de calidad de servicio propuestos por el modelo

SERVQUAL. Los resultados mostraron una diferencia notable respecto al modelo de referencia, de hecho, un solo atributo (convivencia o sociabilidad) explicaba el 62,82% de la varianza total, el siguiente atributo (elementos tangibles) explicaba el 6,95% de la varianza. El resto de los tres atributos considerados tenían una presencia muy débil pudiendo significar este hecho una característica bifactorial de la calidad de servicio.

c) Escala LODGQUAL - Getty y Thompson (1994)

El estudio pretendió proporcionar un instrumento válido (LODGQUAL) para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio en la industria hotelera. Para realizar el estudio, partieron del modelo SERVQUAL modificándolo a partir de la revisión de la literatura y entrevistas con consumidores y profesionales del sector hotelero.

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

Getty y Getty en el 2003 retomaron el estudio y construyeron el índice LQI (Lodging Quality Index), la metodología de investigación seguida fue la misma que en el modelo LODGQUAL, pero el objetivo no fue determinar los atributos de calidad de servicio sino construir un indicador de la calidad de servicio que pudiese ser de utilidad para los directivos de los hoteles. Los resultados mostraron cinco dimensiones a evaluar sobre la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza (que dan los empleados del establecimiento) y comunicación.

d) Escala HOTELQUAL – Falces et al. (1999)

El objeto del estudio fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. En una primera fase, los autores, a partir de la revisión de la literatura y tomando como base el modelo SERVQUAL, realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera.

Una segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles tras la que pasó a validarse la nueva escala de medida. Los resultados obtenidos muestran que los cinco atributos del modelo SERVQUAL no son válidos ya que el estudio, tras el análisis factorial, muestra una agrupación en tres atributos: valoración del personal que presta el servicio, valoración de

las instalaciones del hotel, y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel.

Estos tres factores explican el 67% de la varianza común. Estas dimensiones constituyen la base de la escala HOTELQUAL que cuenta con 20 ítems, algunos de estos coinciden con los del SERVQUAL mientras que otros han sido adaptados al servicio concreto de alojamiento.

e) Escala HOTELSERV – Mei et al. (1999)

Los autores comprobaron la fiabilidad y validez de la aplicación del modelo SERVQUAL a la industria hotelera, determinaron el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel, y por último, definieron cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio.

Para cumplir los objetivos los autores construyeron el modelo HOTELSERV a partir de una adaptación del modelo SERVQUAL al sector hotelero.

Los resultados del estudio mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera, el primer factor se llamó “empleados” e incluía los aspectos relacionados con el comportamiento y apariencia de los empleados, como la rapidez del

servicio, disposición, confianza, educación, conocimiento del trabajo, etc.

El segundo factor fueron los “elementos tangibles” e incluía aspectos como imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc.

El tercer factor fue la “fiabilidad” haciendo referencia al cumplimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados”.

**Tabla 6 Principales estudios sobre calidad de servicio en hotelería
basados en el modelo SERVQUAL**

Autores	Objetivos	Principales Resultados	Atributos de Calidad de Servicio (*)	Propuesta
Fick y Ritchie 1991	Validación SERVQUAL en la industria turística.	Confirmación atributos SERVQUAL en el sector turístico.	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Elementos tangibles (4) Capacidad de respuesta (5) Empatía	
Knutson <i>et al</i> 1991	Validación modelo SERVQUAL en la industria hotelera.	Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVQUAL.	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Capacidad de respuesta (4) Elementos tangibles (5) Empatía	Escala LODGSERV
Saleh y Ryan 1991	Validación de los atributos del modelo SERVQUAL tanto desde la perspectiva del cliente como del directivo	Sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos. No se confirman los cinco atributos del modelo SERVQUAL.	(1) Sociabilidad (2) Elementos tangibles	
Getty y Thompson 1994	Construcción de un instrumento de medida de la calidad de servicio en hoteles.	Validación del instrumento LODGQUAL para medir la calidad de servicio.	Fiabilidad Elementos tangibles Contacto	Escala LODGQUAL
Falces <i>et al</i> 1999	Elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento.	Validación de la escala. Nuevos atributos de calidad de servicio.	(1) Personal (2) Elementos tangibles (3) Organización del servicio	Escala HOTELQUAL
Mei <i>et al.</i> 1999	Determinar las dimensiones de la calidad de servicio.	Validación del instrumento HOLSERV. Tridimensionalidad de la calidad de servicio.	(1) Empleados/personal (2) Elementos tangibles (3) Fiabilidad	Escala HOTELSERV

Fuente: Santomá & Costa (2007, p. 36).

1.2.2 Percepción del cliente

1.2.2.1 Teoría sobre la Percepción

En el análisis del concepto se pueden apreciar dos elementos claramente diferenciables. El primero se refiere al tipo de información obtenida, la cual puede proceder del mundo exterior, de las consecuencias de las acciones desarrolladas sobre él y de los procesos o estados internos del individuo, pudiendo producirse de manera simultánea.

El segundo elemento se refiere a las actividades desarrolladas por el receptor que deben asegurar un flujo informativo adecuado actuando sobre él, por este motivo se hace necesario que el individuo utilice los recursos mentales necesarios para que la información potencialmente utilizable, lo sea de hecho, mediante un procesamiento efectivo.

Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva y percepción del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente.

Pueden desprenderse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado está a la hora

de realizar su estudio. Por ejemplo, las sociedades que operan en régimen de monopolio tienden a modelar la satisfacción del cliente enfocándola desde su perspectiva, generando su modelo sin tener en cuenta la visión del cliente. Se puede concluir, que el modelo elegido tiene consecuencias a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente.

1.2.2.2 Definición de percepción

La percepción que tienen los visitantes reales o potenciales acerca de un lugar llega a tener una gran repercusión.

Es decir, lo que piensan acerca de las características, la gente y los beneficios que les ofrecería el servicio son factores que influyen en la construcción de la calidad, las cuales, en cualquier momento, pueden afectar positiva o negativamente en el desarrollo (Hunt, 1974), ya que inciden de forma poderosa en el comportamiento del turista, como bien, lo señala Pearce (1982) al afirmar que éstas impregnan toda la experiencia de consumo antes de la compra del servicio.

Otros autores como Bunge (1980) y Lauria (1983) definen a la percepción como la función de análisis y síntesis mediatizada por el conocimiento y la experiencia de cada individuo.

Por su parte, Calatone et al. (1989) señalan que es importante conocer la percepción que tienen los turistas, acerca del lugar y del servicio,

ya que ésta ayuda a establecer los objetivos apropiados del mercado, la promoción turística y la adecuada estrategia de posicionamiento.

Lo anterior implica, que la percepción es un proceso activo a través del cual el cerebro organiza e integra y da significado a la información que llega, es decir, se forma y transforma el objeto presentado.

Asimismo, los autores Pérez (1989); Jones (1990) y Rodrigo et al., (1993) concluyen que la percepción es un conjunto de mecanismos y procesos a través de los cuales el organismo adquiere conocimiento del mundo y de su entorno, basándose en información elaborada por sus sentidos, la misma puede darse por tratamientos guiados por los estímulos y otros guiados por las representaciones o conceptos ya existentes.

Por ende, se define; el término “percepción”, el cual proviene del latín perceptiō-nis y se define como la acción y efecto de percibir; así como la sensación interior que resulta de una impresión hecha en nuestros sentidos, que deriva en el conocimiento, idea que se genera en las personas (Real Academia Española, 2017).

La percepción ha sido estudiada fundamentalmente desde la psicología, en la que se define como “el proceso de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales” (Oviedo, 2004, pág. 89)

La percepción es el proceso cognitivo de la conciencia en el que las cosas se reconocen, se interpretan y adquieren significado, para elaborar juicios de acuerdo con las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social. De lo anterior surge el concepto “percepción social”, en el que se ven involucrados los factores sociales y culturales que tienen que ver directamente tanto con ese ambiente físico, como con el social.

Por la tanto, se abordan aspectos como las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores o roles sociales; es, pues; el reconocimiento de los individuos hacia algún fenómeno. Para efectos de esta investigación, la percepción de la comunidad, se considera como la actitud positiva (disposición) o negativa (oposición) hacia el impulso del turismo como actividad socioeconómica dentro de una comunidad.

1.2.2.3 El Proceso de la Percepción del cliente

Las experiencias en psicofisiología indican que en la percepción, más que en cualquier otra función psicológica, el estado de preparación del sujeto y la naturaleza de esta preparación, son de mucha importancia, ya que la respuesta perceptiva depende, hasta cierto punto, de esta preparación, la cual está vinculada con la disponibilidad de atención perceptiva, por parte del sujeto.

Posner (1967) señala que la atención actúa como un foco de luz, beneficiando la percepción. La atención y orientación perceptiva son

estados esenciales en el registro y la comprensión de la información que llega del entorno. La espera de un contenido determinado crea en el individuo una actitud perceptiva que facilita la percepción del estímulo presente.

Por ello, para una respuesta favorable de los turistas, las imágenes y servicios percibidos deben ser deseadas por ellos, puesto que, solamente cuando el peso de la imagen positiva excede el de la imagen negativa, el viajero potencial, haría la elección y decisión del servicio (McLellan y Foushee, 1983).

Por tal motivo, los destinos y servicios deben esforzarse por intentar que el turista, perciba lo deseado, dado que no importa tanto lo que los lugares son objetivamente, sino como éstos son percibidos subjetivamente por ellos, por lo tanto, al elegir un destino y servicio, las personas se guiarán por sus imágenes, expectativas y actitudes, independientemente de que éstas sean correctas o no.

Esta formación recibe influencia de todos los sistemas receptores, es decir, se mantiene la atención por mensajes internos o externos (Allport, 1989), posteriormente, prepara a su vez, un desciframiento inmejorable de otros mensajes (Costa, 1992).

Esta espera es especialmente cualitativa y puede generarse por la situación o estado de necesidad del sujeto, en la medida que algunos

elementos están frecuentemente asociados a la satisfacción de esa necesidad. Es importante resaltar que, la percepción comporta diferentes grados de atención por parte del individuo y ésta es guiada, desde dentro, por la orientación perceptiva o por el interés que provoque la estimulación, desde fuera (etapa sensorial).

Igualmente, hay que destacar el papel que juegan en la percepción, los factores de motivaciones y necesidades, ambas implican la selectividad perceptiva, los impulsos inmediatos como orientación selectiva, es decir, los intereses y las defensas socio-personales de cada individuo para, inconsciente o conscientemente, elegir sólo aquellos estímulos que le son de utilidad (etapa selectiva).

La última etapa del proceso de la percepción, es la integración, la cual permite a los individuos tomar elementos del entorno, es una forma de representaciones o conocimientos que son utilizables de manera universal para construir conductas. En ella se produce la decodificación de estímulos seleccionados para, así, atribuir un significado.

Por otra parte, es necesario señalar que a lo largo del proceso perceptivo se desarrolla el acto de categorización, como un fenómeno subyacente a este proceso (Ahn y Medin, 1992), el cual consiste esencialmente en la ordenación y agrupación de los objetos en diferentes categorías con el propósito de resolver, en un primer momento, la complejidad del entorno.

Además, el proceso de categorización supone un doble aspecto que lo convierte en el producto final de un proceso perceptivo y en la referencia que organiza la percepción en sí.

El proceso de percepción, como se mencionó con anterioridad, ocurre en tres momentos:

- El primero, de carácter sensorial;
- El segundo, de carácter selectivo y
- El tercero, de carácter interpretativo.

En el cual se da significado al objeto percibido. Esta interpretación dependerá de la interacción de los estímulos y de quien los percibe, ya que sus características personales condicionarán su capacidad perceptiva, es decir, sus habilidades sensoriales, amplitud de conocimientos y preconcepciones que esos turistas posean.

Sobre el turista actúan una gran variedad de estímulos: precios, necesidades, deseos, impactos publicitarios, opiniones de amigos o familiares, entre otros.

Milman y Pizan (1995) señalan que algunos estudios empíricos realizados concluían que la percepción de la imagen de un destino o servicio puede variar entre diferentes segmentos de mercados.

Este hecho posibilita la idea de que un mismo destino y servicio puede ser percibido de forma diferente y, que conociendo esas distintas imágenes, el lugar y el servicio puede ser promocionado y desarrollado en función de aquellos segmentos que tienen percepciones favorables, en el cual los turistas poseen características que son de interés para el servicio y que pudieran garantizar un desarrollo sostenido de la actividad turística sin perjuicios para el estado, área o país.

Elegir un servicio parece algo sencillo, sin embargo, es un proceso algo complejo y complicado que depende de sus situaciones y deseos, así como también, de la intervención de elementos de los cuales el turista no está consciente, pero que van conformando en su mente imágenes de esos servicios turísticos que le gustaría.

Visto lo anterior, se despierta en la mente de los turistas la percepción, la cual puede ser negativa o positiva (Chen y Kerstetter, 1999) e influirá de igual forma al hacer la selección del lugar a visitar, ya que ellas representan la realidad antes de que el turista haga su decisión final acerca del servicio.

1.3 Definición de Términos Básicos

- **Calidad**

Kotler & Armstrong (2001); “La American Society for Quality Control define la calidad como una totalidad de características de un

producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas”.

Según la Real Academia Española (2017); calidad se define como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Buena calidad, superioridad o excelencia. Carácter, genio, índole.”

Serrano (2012); calidad es un constructo con características objetivas medibles según estándares así como subjetivas que expresan el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio en base a expectativas, experiencias, valor y percepciones de desempeño.

- **Calidad Percibida**

Zeithaml et al (1988), es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio.

Bitner y Hubbert (1994), es la impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios.

Martínez y Martínez (2009), es la actitud del consumidor hacia el servicio a través de su evaluación subjetiva sobre el nivel de excelencia.

- **Cliente**

Según la Real Academia Española (2017), persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Foster (2001), un cliente es aquel que recibe bienes y servicios. Comúnmente esto involucra una transacción; es la persona que busca satisfacer una necesidad.

- **Dimensión**

Cazau (2006), las dimensiones son los aspectos o facetas de una variable compleja. Puede tratarse de una característica, una circunstancia o una fase de una cosa o de un asunto.

- **Servicio**

Kotler & Armstrong (2001); el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

Zeithaml & Bitner (2002), en términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones.

- **Servicio al cliente**

Lovelock (1997); son actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta preactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

- **Percepción**

Según la Real Academia Española (2017), la percepción es la “sensación interior que resulta de una impresión, captación realizada a través de los sentidos. Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas”.

- **Perspectiva**

Yedigis y Weinbach (2005); la perspectiva es el punto de vista concreto, particular y subjetivo que tiene una persona sobre un tema en concreto. La perspectiva no es fija e inamovible ya que lo habitual es que una persona cambie de opinión respecto de ciertos temas a lo

largo de su vida precisamente, porque la experiencia también modifica la forma de interpretar la realidad.

- **Matriz de perfil competitivo**

Según Kepner, C. (1970) “es una matriz que permite identificar los factores decisivos de éxito de una empresa en la industria a la que pertenece y los competidores más importantes del mercado. Asimismo, permite identificar las estrategias adecuadas dentro de la posición en la que se encuentra”

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis

2.1.1 Hipótesis General

Hg: Existe relación significativamente entre la calidad percibida del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017.

2.1.2 Hipótesis Específicas

He₁: Existe relación significativamente entre el grado de confiabilidad y la percepción del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017.

He₂: Existe relación significativamente entre la empatía del personal del área de front desk y la percepción del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017.

He₃: Existe relación significativamente entre el nivel de diligencia de la calidad percibida y la percepción del buen trato en el Hotel León de Oro Suites, Miraflores, 2017.

2.2 Variables e Indicadores

Variable	Dimensiones	Característica	Indicadores	Característica
CALIDAD PERCIBIDA	Confiabilidad	Cualitativa Ordinal	- Manejo de Información fidedigna	Cualitativa Ordinal
			- Cumplir con los tiempos requeridos	Cualitativa Ordinal
			- Facilitación de información y servicios	Cualitativa Ordinal
	Empatía	Cualitativa Ordinal	- Acompañamiento personalizado	Cualitativa Ordinal
			- Comprensión de las necesidades	Cualitativa Ordinal
			- Saber actuar ante los problemas	Cualitativa Ordinal
	Diligencia	Cualitativa Ordinal	- Rapidez de la respuesta en el servicio	Cualitativa Ordinal
			- Absolución de dudas, quejas o reclamos	Cualitativa Ordinal
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Carácter sensorial	Cualitativa Ordinal	- Captación del servicio ofrecido en el área de front desk	Cualitativa Ordinal
	Carácter selectivo	Cualitativa Ordinal	- Clasificación acorde a las expectativas del cliente	Cualitativa Ordinal
	Carácter interpretativo	Cualitativa Ordinal	- Grado de satisfacción obtenido	Cualitativa Ordinal

Fuente: Elaboración propia (2017).

2.3 Matriz de operacionalización de Variables

- Variable N°01:

Variable	Definición Conceptual	Marco Teórico	Dimensiones	Definición Operacional	Característica	Indicadores	Característica
CALIDAD PERCIBIDA	<i>Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) definen a la calidad de servicio como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Juran (1950) - Ishikawa, K. (1960). - Oliver (1981) - Grönroos (1984) - Kitchenham y Pflieger (1996) - Cantu Delgado (1999) - Grande Esteban (2005) - Santoma & Costa (2007) 	Confiable	Capacidad de la empresa para demostrar al cliente la confianza, su capacidad, conocimiento y consistencia en el servicio.	Cualitativa Ordinal	- Manejo de Información fidedigna	Cualitativa Ordinal
						- Cumplir con los tiempos requeridos	Cualitativa Ordinal
						- Facilitación de información y servicios	Cualitativa Ordinal
			Empatía	Actitud de ayuda a comprender a los clientes, brindando un servicio eficaz y eficiente	Cualitativa Ordinal	- Acompañamiento personalizado	Cualitativa Ordinal
						- Comprensión de las necesidades	Cualitativa Ordinal
						- Saber actuar ante los problemas	Cualitativa Ordinal
			Diligencia	Actitud y disposición hacia el cliente, mediante una atención rápida y segura.	Cualitativa Ordinal	- Rapidez de la respuesta en el servicio	Cualitativa Ordinal
						- Absolución de dudas, quejas o reclamos	Cualitativa Ordinal

Fuente: Elaboración propia (2017).

- Variable N°02:

Variable	Definición Conceptual	Marco Teórico	Dimensiones	Definición Operacional	Característica	Indicadores	Característica
PERCEPCION DE LOS CLIENTES	Catalone et al. (1989) señala que es importante “conocer la percepción que tienen los turistas, acerca del lugar y del servicio, ya que esta ayuda a establecer los objetivos apropiados del mercado”.	<ul style="list-style-type: none"> - Hunt (1974) - Pearce (1982). - Bunge (1980) - Lauria (1983) - Pérez (1989) - Jones (1990) - Rodrigo (1993) - Wittigslow y Markham (1999) 	Sensorial	Capacidad de las personas para captar los servicios del hospedaje, esta capacidad nos mostrara la calidad y percepción del servicio.	Cualitativa Ordinal	- Captación del servicio ofrecido en el área de front desk	Cualitativa Ordinal
			Selectivo	Actitud de ayuda a separar, evaluar y hacer la elección de los servicios necesarios para una mejor calidad del servicio.	Cualitativa Ordinal	- Clasificación acorde a las expectativas del cliente	Cualitativa Ordinal
			Interpretativo	Actitud que expresa los deseos y anhelos del cliente,	Cualitativa Ordinal	- Grado de satisfacción obtenido	Cualitativa Ordinal

Fuente: Elaboración propia (2017).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Según Ponce, B (2015) el diseño metodológico es un esquema que presenta las diferentes perspectivas de la metodología de la investigación.

El diseño que se utilizó en la presente investigación fue descriptivo o ex post-facto, que acorde a los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92).

Además, es no experimental, porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables.

3.1.1 Enfoque

El enfoque es mixto porque se realizó una “combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo” (Hernández, et al., 2014, p. 3). De acuerdo a las técnicas de recolección de datos es cuantitativa por la parte estadística que se utilizó y cualitativa, porque profundiza el tema de investigación.

3.1.2 Tipo

La investigación es de tipo observacional, pues no se manipula la variable. Es transversal, ya que cuenta con un tiempo de recolección de datos en una sola ocasión y es tipo descriptivo ya que describe la variable en un ámbito actual.

3.1.3 Nivel de Investigación

La presente investigación pretende describir los hechos entre las dos variables, para medir la relación entre ellas; es de nivel descriptivo correlacional.

Es descriptivo porque “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2006, p. 24). Asimismo, es correlacional porque “su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (Arias, 2006, p. 25).

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Encuesta

De acuerdo a la información proporcionada por personal del Hotel León Suites & Inn, el promedio mensual de reservas es 60%, de las cuales 100% constituirán la población de la investigación.

Según Landsheere (1971, p. 41) la encuesta es una técnica útil. Ese peregrino vástago de la ciencia, por endeble que sea, seguirá siendo un auxiliar imprescindible.

Entrevista

La población está conformada por dos trabajadores del establecimiento de hospedaje Hotel León Suites & Inn.

Según Ander-Egg (op.cit.109). Constituye el instrumento por excelencia de la investigación sociológica: compensa la falta de tubo de ensayo del químico o el microscopio del bacteriólogo.

Observación

La población es uno, ya que se analizará y observará la variable en el Hotel León Suites & Inn.

Según Ander-Egg (1972:95). Es la técnica más antigua y al mismo tiempo la más confiable, en cuanto sirve para recoger datos e informaciones, para verificar hipótesis.

3.2.2 Muestra

La muestra seleccionada estuvo integrada por 50 personas.

Según Bernal (2010); “la muestra se selecciona de la población, de la cual realmente se obtendrá la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

La presente investigación utilizara un muestreo no probabilístico casual o incidental. Ya que, mediante este proceso se selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población.

3.3 Técnica de recolección de datos

La investigación al ser mixta, se utiliza técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó la encuesta, como herramienta cuantitativa; la observación y entrevista como herramientas cualitativas.

3.3.1 Instrumentos

Se utilizan las técnicas de encuestas, entrevista y observación.

- **La encuesta;** estará conformada por 8 preguntas en escala de Likert. Según Rensis Likert (1932): “describe una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems, y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores”.

Las escalas son las siguientes:

- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Pésimo
- **La entrevista;** se utilizan preguntas abiertas, como se detalla a continuación:

- Si yo le digo “calidad del servicio”, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?
- ¿De acuerdo a su experiencia cuales son prácticas de calidad del servicio en el sector hotelero?
- ¿Cuáles son las que se deben tomar en cuenta en relación al cliente?
- ¿Considera usted que cuenta con los materiales necesarios para brindar un servicio de calidad? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
- ¿Qué lo motiva a trabajar en el sector hotelero? ¿Qué piensa de la vocación de servicio?
- ¿Para las labores del área de Front Desk de acuerdo a su experiencia que procedimientos o procesos destacan la calidad de servicio? ¿Cuáles son?
- ¿Considera usted que el huésped conoce bien la calidad del servicio que se ofrece en el hotel? ¿Por qué?
- ¿Cree usted que el hotel brinda la confiabilidad y calidad del servicio para la fidelización?

- ¿En el hotel se busca brindar una atención personalizada?
¿Por qué cree usted que se busca ello? ¿De qué manera se busca lograrlo o qué medios se utilizan para dicho fin?
 - ¿Cree usted que la rapidez de respuesta es un factor importante para un huésped o que otro factor cree usted es más importante?
 - ¿Cómo debería ser el actuar del hotel en el caso de un problema recurrente?
 - ¿Cuál es su opinión sobre empatía, diligencia y confiabilidad?
- **La observación;** se realiza la visita al Hotel León de Oro Suites and Inn, para la observación del área de Front Desk.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa SPSS versión 25 para el procesamiento de datos recolectados y la posterior prueba de hipótesis.

3.5 Aspectos éticos

La investigación se realizó con los debidos parámetros morales y legales; sin infringir normas, lineamientos o bienestar de las personas encuestadas o entrevistadas. Se realizó con la empresa hotelera la coordinación y uso de su información para realización del estudio.

Así mismo, las fuentes consultadas que se hacen mención a lo largo de la presente investigación se encuentran citadas de acuerdo a las normas de la American Psychological Association (APA).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Análisis descriptivo

Tabla 7 Atención rápida

¿Cree Usted que el Hotel León de Oro Suites & Inn le brinda la atención rápidamente en el área de Front Desk?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	16,0	16,0	16,0
	Excelente	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

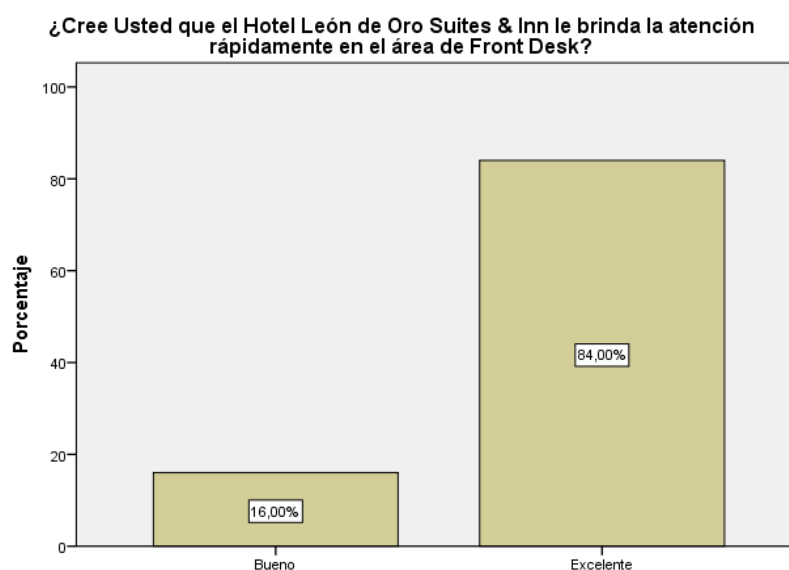


Gráfico 1 Atención rápida

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla 7, de un total de 50 huéspedes encuestados, se tiene que el 84% de los huéspedes cree que el Hotel León de Oro Suites & Inn tiene una rápida atención en el área de Front Desk; mientras que el 16% cree que la rapidez es buena.

Tabla 8 Solución de dudas

¿La solución de sus dudas en el Área de Front Desk fue:?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	9	18,0	18,0	18,0
	Excelente	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

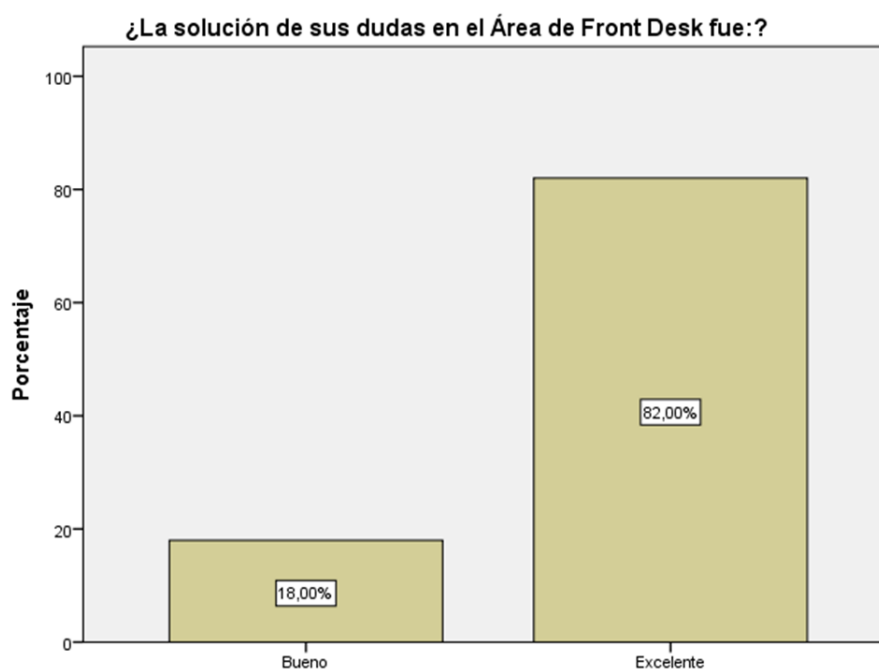


Gráfico 2 Solución de dudas

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla 8, de un total de 50 huéspedes encuestados, se tiene que el 82% de los huéspedes cree que el Hotel León de Oro Suites & Inn brinda una excelente solución a las dudas en el área de Front Desk; mientras que el 18% cree que es buena.

Tabla 9 Acompañamiento personalizado

¿Cree que el Staff del Área de Front Desk le ofreció el acompañamiento personalizado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	4,0	4,0	4,0
	Bueno	7	14,0	14,0	18,0
	Excelente	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

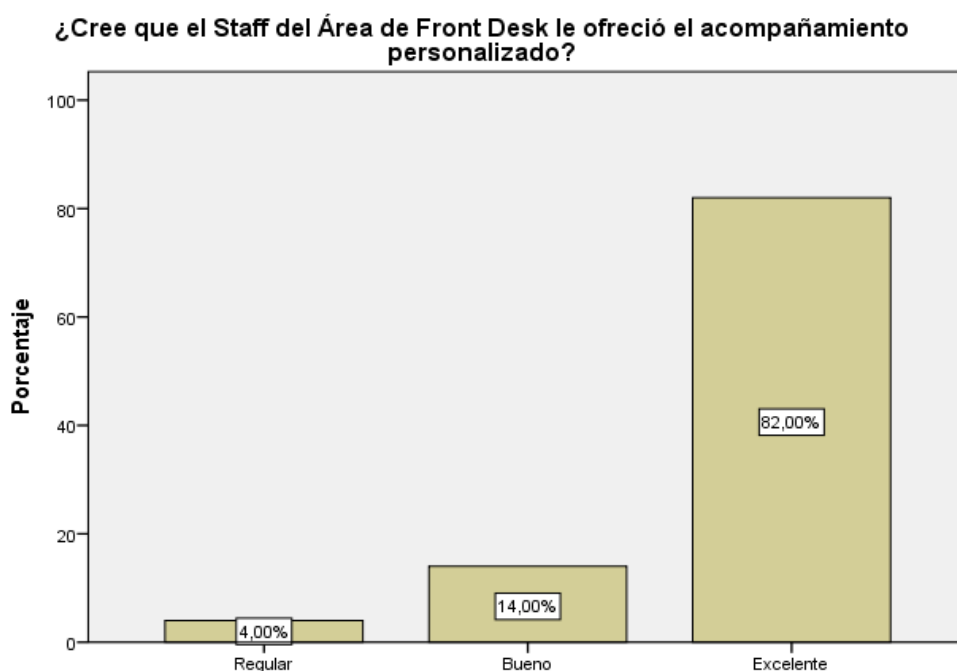


Gráfico 3 Acompañamiento personalizado

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla 9, de un total de 50 huéspedes encuestados, se obtiene; que el 41% de los huéspedes cree que el staff del Hotel León de Oro Suites & Inn ofrece un excelente acompañamiento personalizado, el 7% indica que este es bueno y un 2% cree que el staff desarrolla esta actividad de forma regular.

Tabla 10 Atención en el servicio

¿Considera que se le prestó atención necesaria en el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	16,0	16,0	16,0
	Excelente	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

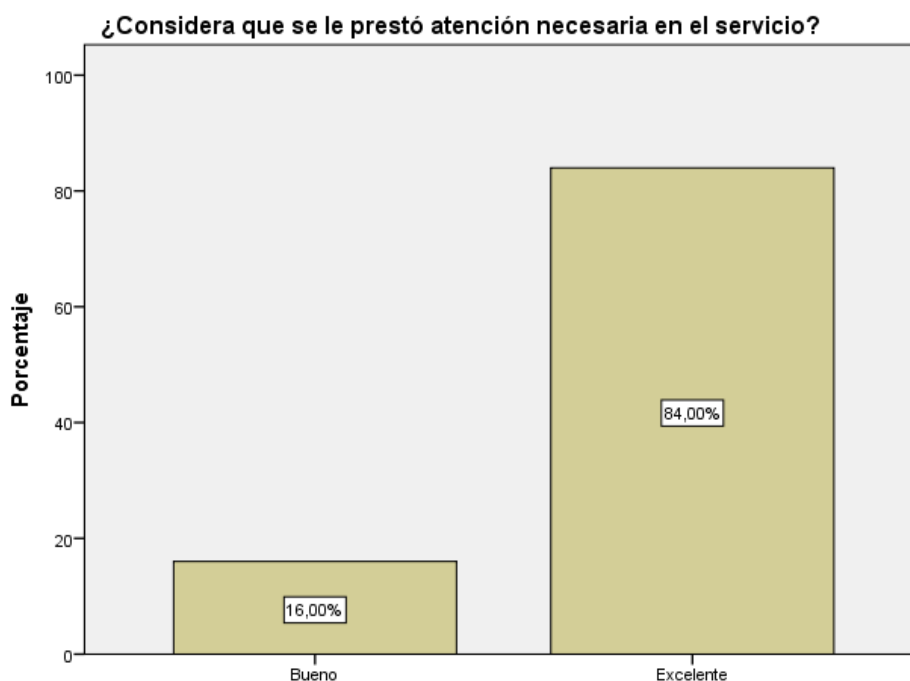


Gráfico 4 Atención en el servicio

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla 10, de un total de 50 huéspedes encuestados, se tiene que el 84% de los huéspedes considera que el Hotel León de Oro Suites & Inn presta una necesaria atención en los servicios; mientras que el 16% cree que es buena.

Tabla 11 Servicio eficaz y eficiente

¿El servicio que se le brinda en el área de Front desk es eficaz y eficiente ante un problema?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	11	22,0	22,0	22,0
	Excelente	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿El servicio que se le brinda en el área de Front desk es eficaz y eficiente ante un problema?

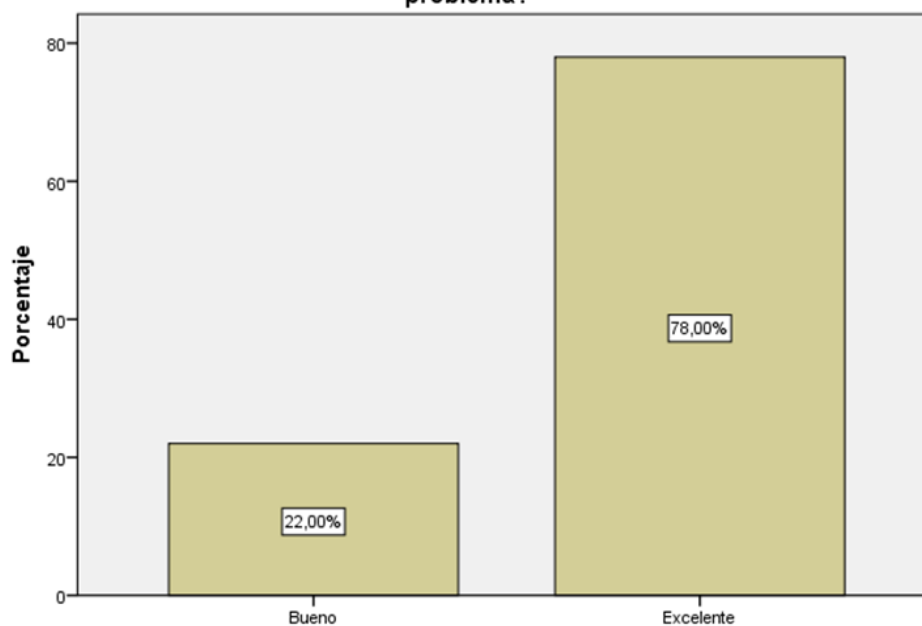


Gráfico 5 Servicio eficaz y eficiente

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla 11, de un total de 50 huéspedes encuestados, se tiene que el 78% de los huéspedes cree que el Hotel León de Oro Suites & Inn brinda de forma eficaz y eficiente la atención en el área de Front Desk ante los problemas; mientras que el 22% cree que es bueno.

Tabla 12 Información segura y confiable

¿Cree que el Staff dentro del Área de Front Desk le brinda una información segura y confiable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	11	22,0	22,0	22,0
	Excelente	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

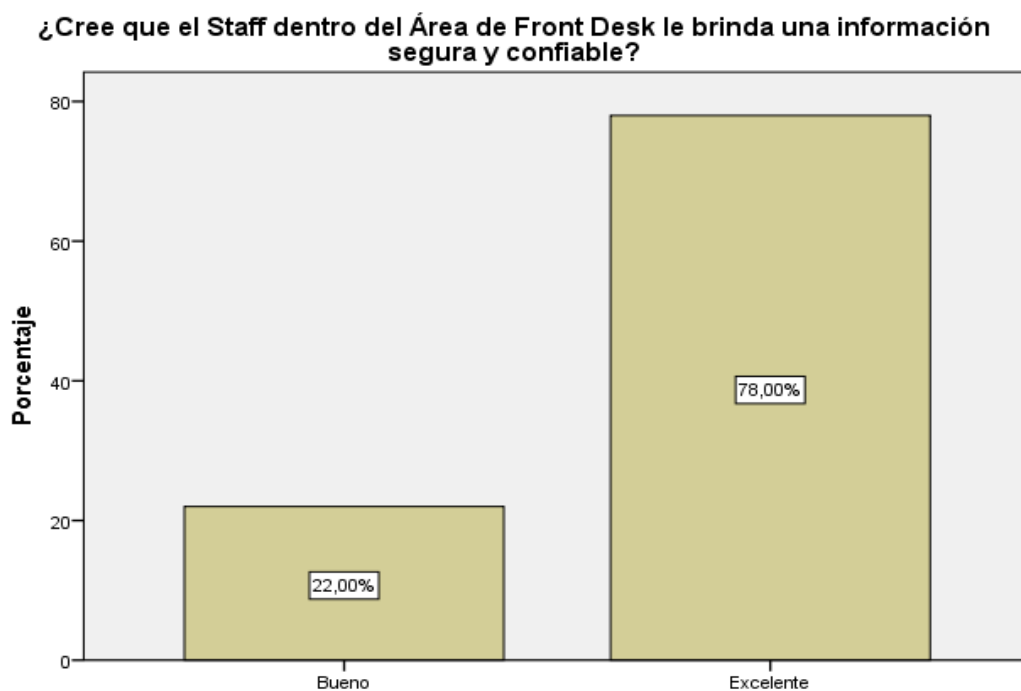


Gráfico 6 Información segura y confiable

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla 12, de un total de 50 huéspedes encuestados, se tiene que el 78% de los huéspedes cree que el Hotel León de Oro Suites & Inn posee un excelente staff en el área de Front Desk el cual brinda de forma segura y confiable la información; mientras que el 22% cree que es bueno.

Tabla 13 Cumplimiento de tiempos ofrecidos

¿Considera que el Área de Front Desk cumple los tiempos en la atención y servicios ofrecidos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	20,0	20,0	20,0
	Excelente	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

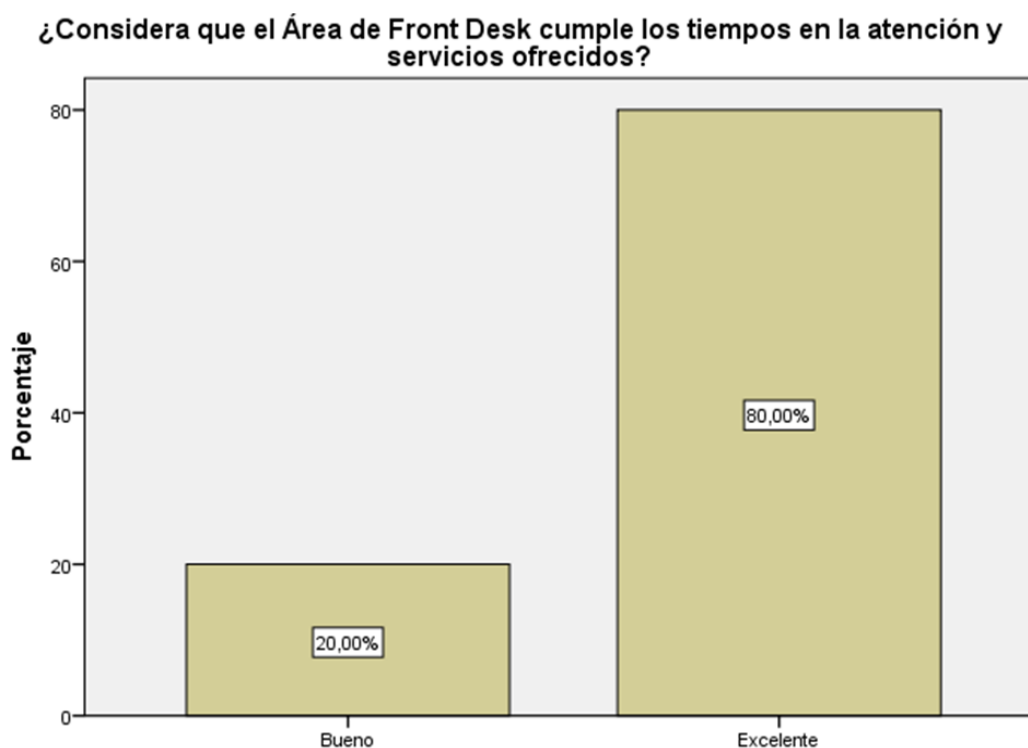


Gráfico 7 Cumplimiento de los tiempos ofrecidos

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla 13, de un total de 50 huéspedes encuestados, se tiene que el 80% de los huéspedes cree que el Hotel León de Oro Suites & Inn cumple los tiempos en la atención y servicios ofrecidos en el área de Front desk; mientras que el 20% cree que es bueno.

Tabla 14 Facilitación de Información y de servicio

¿Al momento de acercarse en el Área de Front Desk se le brinda la facilitación de información y de servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	7	14,0	14,0	14,0
	Excelente	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Al momento de acercarse en el Área de Front Desk se le brinda la facilitación de información y de servicio?

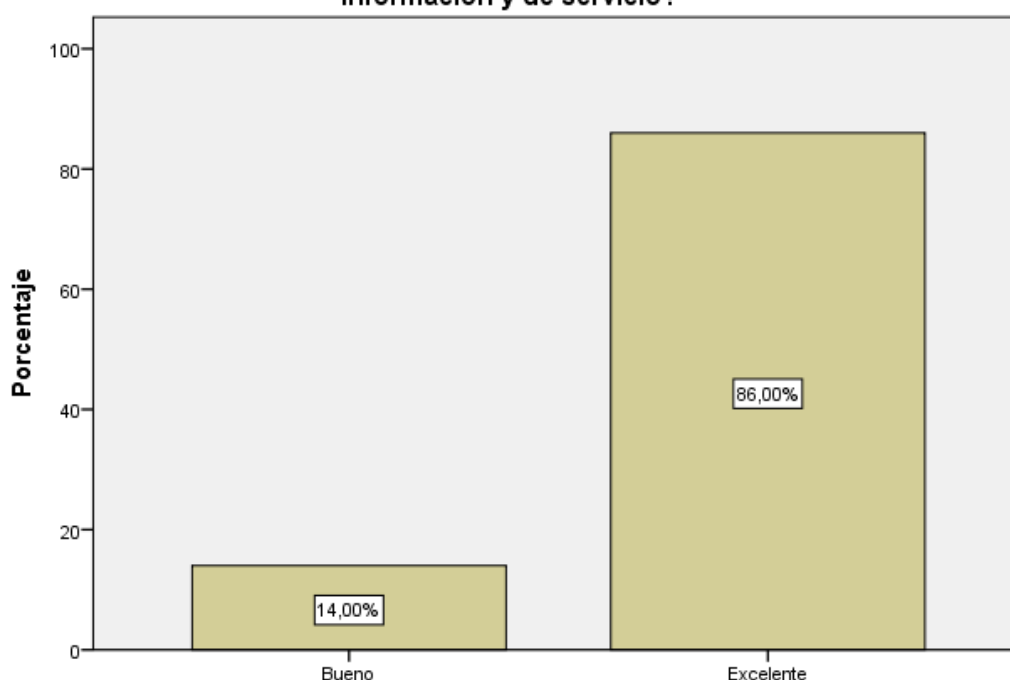


Gráfico 8 Facilitación de información y de servicio

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla 14, de un total de 50 huéspedes encuestados, se tiene que el 86% de los huéspedes cree que el Hotel León de Oro Suites & Inn brinda facilidad de la información y de servicio al acercarse al área de Front Desk; mientras que el 14% cree que es bueno.

4.1.2 Análisis de confiabilidad del constructo

Para medir la consistencia interna del instrumento cuantitativo, se hizo uso del instrumento estadístico de prueba Alfa de Cronbach; el cual es citado por George y Mallery (2003, p. 231), se muestra a continuación:

Tabla 15 Resumen de procesamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	8

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla 15, la consistencia interna del cuestionario es de 90% en sus 8 elementos (preguntas) por tanto es altamente fiable.

4.1.3 Análisis de prueba de hipótesis

Para comprobar las hipótesis se utilizará la prueba Rho de Spearman. De acuerdo con Mondragón, M. (p. 100, 2014), “este coeficiente es muy útil cuando el número de pares de sujetos (n) que se desea asociar es pequeño (menor de 30).” Se realiza los siguientes pasos:

Hipótesis General

Paso1: enunciado

Hg: Existe relación significativa entre la calidad percibida del cliente en el hotel León de Oro Inn Suites Miraflores y la percepción del cliente en el área de Front desk

Ho: No existe relación significativa entre la calidad percibida del cliente en el hotel León de Oro Inn Suites Miraflores y la percepción del cliente en el área de Front desk

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

- Rho de Spearman

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x}) \cdot (y_{i+k} - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=k+1}^N (y_i - \bar{y})^2}}$$

D_i = Diferencia entre rangos= $R(X_i) - R(Y_i)$

$R(X_i)$ = es el rango de una variable

$R(Y_i)$ = es el rango de una segunda variable

N = es el número de parejas de rangos

Paso 4: toma de decisión

Tabla 16 Correlación entre calidad y percepción

			Correlaciones	
			Variable Calidad percibida	Variable Percepción del cliente
Rho de Spearman	Variable Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Variable Percepción del cliente	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16, se puede observar que existe correlación entre la variable calidad percibida y la variable percepción del cliente en un 84.8% y la sigma bilateral es $0,0001 < 0.05$ por tanto la hipótesis general se aprueba.

Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

Paso1: enunciado

He₁: Existe relación significativamente entre el grado de confiabilidad y la percepción del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017.

H₀₁: No existe relación significativamente entre el grado de confiabilidad y la percepción del cliente en el Hotel Leon Suites, Miraflores, 2017.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

- Rho de Spearman

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x}) \cdot (y_{i+k} - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=k+1}^N (y_i - \bar{y})^2}}$$

D_i = Diferencia entre rangos = R (X_i) – R (Y_i)

R(X_i) = es el rango de una variable

R(Y_i) = es el rango de una segunda variable

N = es el número de parejas de rangos

Paso 4: toma de decisión

Tabla 17 Correlación entre confiabilidad y percepción

Correlaciones				
			Dimensión confiabilidad	Variable Percepción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Variable Percepción del cliente	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 17, se puede observar que existe correlación entre la variable de confiabilidad y la variable percepción del cliente en un 89.4% y la sigma bilateral es $0,0001 < 0.05$ por tanto la hipótesis específica 1 se aprueba.

Hipótesis específica 2

Paso1: enunciado

He2: Existe relación significativamente entre la empatía del personal del área de front desk y la percepción del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017.

Ho2: No existe relación significativamente entre la empatía del personal del área de front desk y la percepción del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

- Rho de Spearman

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x}) \cdot (y_{i+k} - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=k+1}^N (y_i - \bar{y})^2}}$$

D_i = Diferencia entre rangos = $R(X_i) - R(Y_i)$

$R(X_i)$ = es el rango de una variable

$R(Y_i)$ = es el rango de una segunda variable

N = es el número de parejas de rangos

Paso 4: toma de decisión

Tabla 18 Correlación entre empatía y percepción

Correlaciones				
			Dimensión empatía	Variable Percepción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Variable Percepción del cliente	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 18, se puede observar que existe correlación entre la variable de empatía y la variable percepción del cliente en un 62.9% y la sigma bilateral es $0,0001 < 0.05$ por tanto la hipótesis específica 2 se aprueba.

Hipótesis específica 3

Paso1: enunciado

He₃: Existe relación significativamente entre el nivel de diligencia de la calidad percibida y la percepción del buen trato en el Hotel León de Oro Suites, Miraflores, 2017.

H₀₃: No existe relación significativamente entre el nivel de diligencia de la calidad percibida y la percepción del buen trato en el Hotel León de Oro Suites, Miraflores, 2017.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

- Rho de Spearman

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x}) \cdot (y_{i+k} - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=k+1}^N (y_i - \bar{y})^2}}$$

D_i = Diferencia entre rangos = $R(X_i) - R(Y_i)$

$R(X_i)$ = es el rango de una variable

$R(Y_i)$ = es el rango de una segunda variable

N = es el número de parejas de rangos

Paso 4: toma de decisión

Tabla 19 Correlación entre diligencia y percepción

Correlaciones				
			Dimensión diligencia	Variable Percepción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión diligencia	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Variable Percepción del cliente	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 19, se puede observar que existe correlación entre la variable de diligencia y la variable percepción del cliente en un 66.7% y la sigma bilateral es $0,0001 < 0.05$ por tanto la hipótesis específica 3 se aprueba.

4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos

Para medir las variables en estudio, y de acuerdo al enfoque utilizado; se realizarán las técnicas de la entrevista y la observación.

a. Entrevista

A través de las guías de entrevista realizadas a 2 expertos en marketing turístico y hotelero, se procesó la información obtenida a través de la matriz de triangulación que se analiza a continuación:

TÍTULO	“La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente Miraflores – 2017. Caso Hotel León de Oro Inn & Suites”
PROBLEMA GENERAL	¿Qué relación existe entre la calidad percibida y la percepción del cliente en el área de Front desk en el Hotel León de Oro Inn & Suites distrito de Miraflores 2017?
OBJETIVO GENERAL	Analizar la relación existente entre la calidad percibida en la percepción del cliente Miraflores – 2017. Caso Hotel León de Oro Inn & Suites
ACTOR	Expertos en el tema. (Colaboradores del hospedaje)

Tabla 20 Guía de entrevista expertos

Experto 1 - Mg. Gino García Mendocilla

Experto 2 - Mg. Mónica Regalado Chamorro

Hipótesis	Variable	Indicadores	Experto 1	Experto 2
Existe relación significativamente entre la calidad percibida del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017	CALIDAD PERCIBIDA	Si yo le digo "calidad del servicio", ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?	Se relaciona con normas, estándares, niveles de satisfacción, cero errores y con ISO que buscan la eficiencia y eficacia.	Son procesos en conjuntos que se muestran de forma intangible.
		¿De acuerdo a su experiencia cuales son prácticas de calidad del servicio en el sector hotelero? ¿Cuáles son las que se deben tomar en cuenta en relación al cliente?	Se debe trabajar el ISO 9000 ya que busca desarrollar estándares en gestión.	De acuerdo a mi experiencia hay 4 tipos de prácticas de calidad: de servicio, de actitud, de marca y estándares.
		¿Considera usted que cuenta con los materiales necesarios para brindar un servicio de calidad? ¿Por qué? ¿Cuáles son?	No se ha encontrado	Sí; ya que considero que los sistemas de reservas hotelero son una herramienta básica junto a las capacitaciones.
		¿Qué lo motiva a trabajar en el sector hotelero? ¿Qué piensa de la vocación de servicio?	Considera que es necesario conocer los diferentes ámbitos.	Me motiva el servir, el generar experiencias, estudiar al cliente eso le da el valor del servicio.
		¿Para las labores del área de Front Desk de acuerdo a su experiencia que procedimientos o procesos destacan la calidad de servicio? ¿Cuáles son?	El check in y la rapidez de respuesta; además del uso de la tecnología.	La no demora y las habilidades de comunicación.
		¿Considera usted que el huésped conoce bien la calidad del servicio que se ofrece en el hotel? ¿Por qué?	Depende del tipo de turista y de la exigencia del mismo.	Es de acuerdo al tipo de cliente y las expectativas del servicio.
		¿Cree usted que el hotel brinda la confiabilidad y calidad del servicio para la fidelización?	Es complicado ya que es muy delicado en su desarrollo.	Si, cuidan todo lo referente y tienen presente que el cliente es la parte esencial.

		¿En el hotel se busca brindar una atención personalizada? ¿Por qué cree usted que se busca ello? ¿De qué manera se busca lograrlo o qué medios se utilizan para dicho fin?	Genera un valor diferencial. Esto se logra a través de un servicio eficiente y eficaz.	No se busca vender productos sino se busca vender experiencia, tener un punto diferenciador esto se dará a través el estudio individualizado.
		¿Cree usted que la rapidez de respuesta es un factor importante para un huésped o que otro factor cree usted es más importante?	Es el factor básico que permite evitar las fallas y la falta de confiabilidad.	La rapidez es el factor importante de solución y reflejo de una buena actitud.
		¿Cómo debería ser el actuar del hotel en el caso de un problema recurrente?	Analizar el problema y ver que factor o cuello de botella genera el retraso o deficiencia para la toma de decisión.	Analizar el problema y cómo actuar. Saber manejar las quejas y que políticas he de implementar para esa mejora.
		¿Cuál es su opinión sobre empatía, diligencia y confiabilidad?	Eso no se enseña, es algo innato, y por lo tal debe ser evaluada para poder ejercerla en el área.	Es el factor importante ya que permite desarrollar actitudes y aptitudes ante problemáticas o ante nuevos desafíos.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Matriz de triangulación de resultados

En la siguiente tabla se presenta los resultados de aplicación de entrevista a expertos del hospedaje.

Tabla 21 Matriz de triangulación de resultados

Variable	Indicadores	Experto 1	Experto 2	Comparación o diferencias	Resultados
CALIDAD PERCIBIDA	Si yo le digo "calidad del servicio", ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?	Se relaciona con normas, estándares, niveles de satisfacción, cero errores y con ISO que buscan la eficiencia y eficacia.	Son procesos en conjuntos que se muestran de forma intangible.	Los expertos coinciden en que calidad son procesos que siguen un lineamiento.	Satisfacción del cliente y dadas por la eficiencia y eficacia
	¿De acuerdo a su experiencia cuales son prácticas de calidad del servicio en el sector hotelero? ¿Cuáles son las que se deben tomar en cuenta en relación al cliente?	Se debe trabajar el ISO 9000 ya que busca desarrollar estándares en gestión.	De acuerdo a mi experiencia hay 4 tipos de prácticas de calidad: de servicio, de actitud, de marca y estándares.	Coinciden que las practicas deben tomar en cuenta estándares que van más allá de la venta del producto.	Amabilidad, cuidado y mejora continua son la clave para mejores resultados en el sector hotelero.
	¿Considera usted que cuenta con los materiales necesarios para brindar un servicio de calidad? ¿Por qué? ¿Cuáles son?	No se ha encontrado	Sí; ya que considero que los sistemas de reservas hotelero son una herramienta básica junto a las capacitaciones.	En este caso los expertos difieren en los materiales necesarios para brindar un servicio de calidad.	Materiales necesarios en recepción, en las otras áreas se viene trabajando para mejorar.
	¿Qué lo motiva a trabajar en el sector hotelero? ¿Qué piensa de la vocación de servicio?	Considera que es necesario conocer los diferentes ámbitos.	Me motiva el servir, el generar experiencias, estudiar al cliente eso le da el valor del servicio.	Coinciden que es necesario conocer y saber de las diferentes áreas para dar un mejor servicio.	Desarrollo de inducciones, retroalimentación y capacitaciones.
	¿Para las labores del área de Front Desk de acuerdo a su experiencia que procedimientos o procesos destacan la calidad de servicio? ¿Cuáles son?	El check in y la rapidez de respuesta; además del uso de la tecnología.	La no demora y las habilidades de comunicación.	Coinciden en que lo más importante en front desk es la rapidez de respuesta y la capacidad de solución de problemas.	Ayudar a los huéspedes, ver al staff comprometido.
	¿Considera usted que el huésped conoce bien la calidad del servicio que se ofrece en el hotel? ¿Por qué?	Depende del tipo de turista y de la exigencia del mismo.	Es de acuerdo al tipo de cliente y las expectativas del servicio.	Los expertos coinciden en decir que la calidad es percibida de acuerdo a las expectativas y características de los turistas.	Los huéspedes conocen las condiciones del servicio.

¿Cree usted que el hotel brinda la confiabilidad y calidad del servicio para la fidelización?	Es complicado ya que es muy delicado en su desarrollo.	Si, cuidan todo lo referente y tienen presente que el cliente es la parte esencial.	Estos dos expertos coinciden que para poder fidelizar es necesario tener presente que es delicado el desarrollo ya que se presente el cuidado del cliente.	Existen procedimientos y políticas establecidas para cada área.
¿En el hotel se busca brindar una atención personalizada? ¿Por qué cree usted que se busca ello? ¿De qué manera se busca lograrlo o qué medios se utilizan para dicho fin?	Genera un valor diferencial. Esto se logra a través de un servicio eficiente y eficaz.	No se busca vender productos sino se busca vender experiencia, tener un punto diferenciador esto se dará a través el estudio individualizado.	Los expertos concuerdan en que es necesario dar un valor agregado que lo haga único.	Atención y seguimiento personalizados, haciéndolos sentir como en casa.
¿Cree usted que la rapidez de respuesta es un factor importante para un huésped o que otro factor cree usted es más importante?	Es el factor básico que permite evitar las fallas y la falta de confiabilidad.	La rapidez es el factor importante de solución y reflejo de una buena actitud.	Los expertos coinciden que es necesario ser capaz de poder dar solución e informar las situaciones del hotel.	Fomentar formas de gestión para una adecuada y fidedigna información.
¿Cómo debería ser el actuar del hotel en el caso de un problema recurrente?	Analizar el problema y ver que factor o cuello de botella genera el retraso o deficiencia para la toma de decisión.	Analizar el problema y cómo actuar. Saber manejar las quejas y que políticas he de implementar para esa mejora.	Los expertos coinciden en que es necesario saber cuál es la raíz del problema para dar solución.	Desarrollo de estrategias de análisis y prevención para problemas.
¿Cuál es su opinión sobre empatía, diligencia y confiabilidad?	Eso no se enseña, es algo innato, y por lo tal debe ser evaluada para poder ejercerla en el área.	Es el factor importante ya que permite desarrollar actitudes y aptitudes ante problemáticas o ante nuevos desafíos.	Coinciden que este se refuerza y mejora en el desarrollo del servicio.	Se capacita mediante retroalimentaciones y charlas eventuales.

Fuente: Elaboración propia (2017).

b. Observación

La observación fue realizada en dos días calendario; siendo la primera visita el día 17 de Octubre donde se coordinó las autorizaciones para la realización de las encuestas, a su vez la entrevista con la señorita Sally Romero responsable del área. Así mismo, se coordinó el envío de fotos por políticas de seguridad del Hotel León de Oro Inn & Suites.

La segunda visita fue realizada el día 21 de Octubre donde se recogen las encuestas y se observa lo siguiente:

- En el ingreso del hotel se observa falta de atención oportuna por el bell boys.
- Falta de mantenimiento permanente y oportuno en el lobby del hotel
- Falta de cuidado en la ambientación del front desk
- Falta de material de información actualizada del hotel ubicado en recepción
- Falta de capacidad de respuesta al pedir información sobre un representante del hotel para una coordinación previa.

4.2 Discusión de la investigación

Antes de comenzar con la discusión de la presente tesis, se refiere que los instrumentos que midieron las variables, han sido validados en su totalidad a través de dos técnicas. Para la validación de la consistencia interna del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach; cuyos resultados alcanzaron un nivel óptimo de 89,7%. Así mismo a través de la consistencia externa de los instrumentos cualitativos se validaron los mismos; y se obtuvo una calificación óptima por parte de 2 expertos que a continuación se muestran:

Tabla 22 Validación por juicio de expertos

Nombre de los expertos	Grado académico	Lugar donde laboran	Porcentaje de validez
Gino García Mendocilla	Magíster en Marketing Turístico y Hotelero	USMP	100%
Mónica Regalado Chamorro	Magíster en Marketing Turístico y Hotelero	USMP	100%

Fuente: Elaboración propia (2017).

Como se aprecia en la tabla 22, la fiabilidad por consistencia externa de los instrumentos presentados en la tesis, obtuvo un promedio de 100%.

En el presente estudio se ha podido observar que en el momento de medir la variable **calidad percibida** en hotelería; se suele orientar el estudio hacia los elementos intangibles y no de la misma manera hacia los elementos tangibles, que forman parte importante de la presente investigación. Por ejemplo: el Hotel León de Oro Inn & suite; no cuenta con instalaciones modernas, además debiera contar con instalaciones de infraestructura y mantenimiento; sin

embargo, esta característica hace atractivo el hospedaje para los usuarios, como se aprecia en los resultados de la encuesta. Se sugiere en futuras investigaciones, adecuar la dimensión elementos tangibles en el uso de la encuesta SERVQUAL, lo que permitirá obtener un resultado acorde al modelo de negocio de hotelería.

Según Gonzales Pastor, R. (2014) el autor refiere que los aspectos de calidad, satisfacción y precios son importantes para el cliente. Comparando los resultados de esta investigación con la presente, la empatía y confiabilidad son dimensiones cruciales para el logro de la fidelización del consumidor. Esto permitirá que todo se organice en mejores sistemas de calidad enlazados a una nueva y mejorada propuesta.

Pereira Purga, M. (2014); mide la calidad percibida a través de la escala de Likert; la cuál le permite precisar que es lo que percibe el cliente para poder mejorar el sistema de servicio en el hotel; lo que coincide con la presente tesis.

Alejos Gómez, C. (2015); el autor mide la calidad percibida a través de un precio adecuado lo cual permitirá generar mayores niveles de satisfacción y mejores niveles de fidelidad de los usuarios; como en la presente tesis.

Mego Cubas, A. (2013); la calidad percibida para el autor se basa en las actitudes de la unidad de análisis, que para la presente investigación sirvió para entender el grupo objetivo analizado.

Barraza Lino, R. (2015); el autor propone la medición de la variable desde el punto de vista de la empatía y de mecanismos de financiamiento. La calidad percibida en la tesis ayuda a profundizarla en el aspecto de confiabilidad y empatía.

Solano Lavado, M.S. (2015); entiende la calidad percibida como la necesidad por parte de los directivos en identificar los niveles de servicio brindados; como se pretende en la presente tesis.

Suarez Bazalar, R. (2015); utiliza el modelo SERVQUAL que servirá de utilidad al presente estudio; así como Basantes Avalos, R.A. (2107) que la mide a través de la eficacia. Factor que se diferencia de la tesis en estudio.

Respecto al estudio teórico de la variable, Ishikawa (1960) con su modelo del control de la calidad, incluye como paradigma a la ***dignidad humana del trabajador***, esto permitirá una mejor disposición para brindar una eficiente calidad.

Kitchenham y Pfleeger (1996) plantean que la calidad es difícil de definir y medir, aunque fácil de reconocer; mientras que Cantú Delgado (1999), menciona que la calidad evoluciona a través de un proceso arduo que nace desde una inspección hasta la aceptación o rechazo de la calidad del producto.

Por su parte Shewhart (1931) menciona que para que la calidad se desarrolle sin ningún problema es necesario del control el cual permitirá prevenir

y mejorar. Mientras que Juran (1950) afirma que la calidad no solo puede limitarse a la inspección, control y medición, sino que debe planificarse y contemplarla sistemáticamente en toda la organización.

Oliver (1981) sostiene que la calidad surge a partir de las expectativas y la percepción que cliente busca para su satisfacción; coincide con esto Grönroos (1984) y el establece que el resultado de un proceso ayuda a evaluar la calidad; porque es ahí donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) definen a la calidad de servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido.

Jay R. (2000) menciona en su libro que la calidad tiene dos partes la parte funcional, es decir como el servicio influye en el cliente y como lo percibe; y la parte técnica como es la confiabilidad del producto.

Las Normas ISO 9000 (2000) mencionan que la calidad se basa en características inherentes de la organización, que deben cumplir ciertos requisitos básicos.

Además, basándonos en la definición de Parasuraman, Zeithaml y Berry, es indispensable que Hotel León de Oro Suites & Inn esté dispuesto a

hacer el correcto uso de la calidad de servicio lo que dará como resultado que el cliente reciba con excelencia los servicios a ofrecer.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, la calidad percibida incluye los aspectos tangibles, por ejemplo, instalaciones atractivas, equipos de aspecto moderno, materiales atractivos, la presentación del personal, lo que permite contrastar con las teorías mencionadas en las bases teóricas. Toda empresa del sector de la hostelería debe pretender ser productiva y competitiva en el mercado a través de la calidad que ofrece y que se refleja mediante los aspectos tangibles e intangibles.

Respecto a las hipótesis planteadas en la tesis, han sido contrastadas mediante la Rho de Spearman, obteniendo niveles de significancia menores a 0.05 y siendo cada uno de ellos correlacionados exitosamente ya que son próximos a la unidad.

Finalmente, del estudio de la presente investigación, se identificó que uno de los principales problemas que se generan en los establecimientos de hospedaje de tres estrellas respecto a la atención al cliente; es el grado de dificultad en aplicar el tipo de encuesta desarrollado en la tesis debido al tiempo que toma la recolección de datos sobre todo en el sector de hostelería con el fin de medir las percepciones de los huéspedes.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA

Plan de Marketing del Hotel León de Oro

5.1. Análisis situacional

Tabla 23 FODA del Hotel León de Oro Suites & Inn

ASPECTOS POSITIVOS <i>(para alcanzar objetivos)</i>	ASPECTOS NEGATIVOS <i>(para alcanzar objetivos)</i>
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Servicio orientado al cliente.- Ubicación estratégica del establecimiento.- Brinda información necesaria y útil a los huéspedes.- Personal capacitado.- Estudio de mercado.- Respeto por el medio ambiente.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Poca fuerza de la imagen de la marca.- Falta de difusión.- Poca apoyo financiero.- Falta de un plan de marketing.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Aumento de huéspedes.- Alianzas estratégicas.- Desarrollo de gestiones de calidad.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Crisis económica mundial.- Disminución del gasto en turismo.- Competencia inmediata en los alrededores.- Experiencia y fidelización de los competidores.

Fuente: Elaboración propia (2017).

5.2. Objetivos estratégicos

Debe ser consecuentes con la misión y visión de la empresa y con los resultados obtenidos del análisis del entorno. Los objetivos del Hotel León Suites & Inn buscaran mayores beneficios, incrementaran el mercado y buscaran la reinversión; a continuación, se detallan:

- ✓ Posicionarse en el mercado como el alojamiento de calidad.
- ✓ Obtener mayor notoriedad a nivel nacional y regional.
- ✓ Realizar campañas publicitarias y de promoción eficaz y diferenciadora.
- ✓ Buscar el alto índice de satisfacción de los clientes.
- ✓ Fomentar el marketing interno.
- ✓ Buscar la mejora continua.
- ✓ Fomentar la capacitación constante para la calidad del servicio.

Con el estudio del análisis situacional y planteados los objetivos estratégicos se pasará a realizar un FODA CRUZADO que me permite obtener los siguientes resultados:

Tabla 24 FODA cruzado del Hotel León de Oro Suites & Inn

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FO	FA
FORTALEZAS	Vender, fidelizar clientes, hacer crecer la marca, obtener posicionamiento, aprovechar las oportunidades	Prepararse o proyectarse para futuros nuevos productos que compitan con nosotros, y mientras no haya, aprovechar vender y hacerse conocido.
	DO	DA
DEBILIDADES	Aprovechar la baja competencia para obtener un renombre en el mercado y poder llegar a más clientes potenciales.	Buscar alianzas estratégicas

Fuente: Elaboración propia (2017).

5.3. Estrategias de marketing

Una vez definidos y determinados los objetivos, se debe definir la estrategia de marketing, es decir, cómo se van a alcanzar esos objetivos. Debe definir su público objetivo.

Existen varias estrategias basadas en la ventaja competitiva a desarrollar, de qué forma o modo van a contribuir al desarrollo empresarial y la posición que va a adoptar respecto a la competencia.

Según Porter (1985) las estrategias genéricas son:

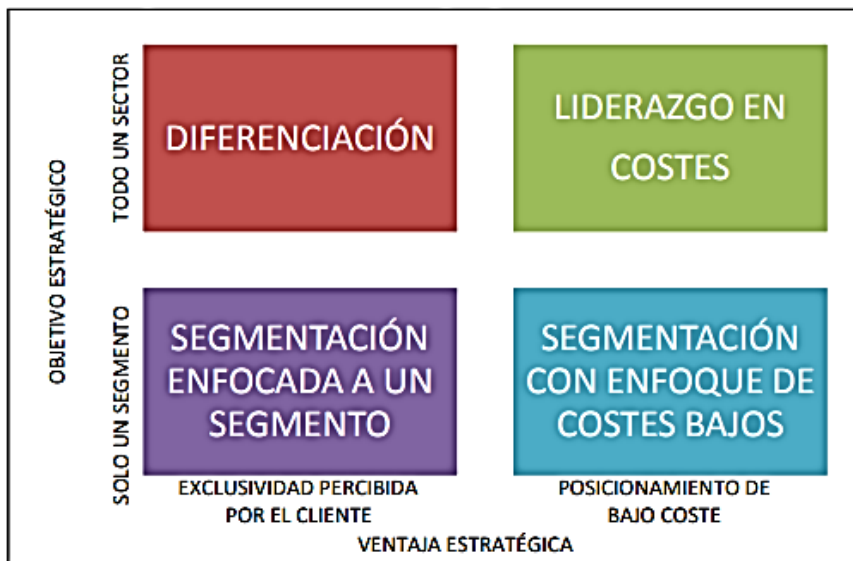


Figura 6 Matriz sobre estrategias genéricas de Porter

Fuente: Porter (1985).

Con lo antes mencionado se obtiene:

- **Diferenciación:** El Hotel León de Oro Suites & Inn tendrá como estrategia el valor agregado (se centra en crear y ofrecer un producto único) es decir lo tangible e intangible de un producto estarán diferenciados a través de la eficacia (capacidad para producir el efecto deseado o de ir bien para determinada cosa) y eficiencia (capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función); así mismo la infraestructura serán de nivel acorde a la competencia.

Esta estrategia permite alcanzar márgenes más altos, al ser percibido de forma única ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio para obtener productos especiales o de superior calidad.

- **Liderazgo en costes.** La empresa se centra en disminuir los costes, para así poder reducir el precio ofrecido al consumidor. La ventaja competitiva se centra en la habilidad para producir bienes a bajo coste con un alto nivel de eficiencia.

Se caracteriza por la elaboración de productos estandarizados, que pertenecen a un número reducido de líneas de productos, diseñándose para alcanzar altos niveles de eficiencia en la producción.

- **Segmentación.** La empresa se centra en un mercado concreto. La organización trata de lograr una ventaja baja en costes o una ventaja de

diferenciación en un mercado bien definido. Es decir, son los clientes a los que nos queremos dirigir.

Con lo anteriormente mencionado se tendrá presente:

El hotel León de Oro Suites & Inn tendrá como público objetivo el sector nacional (segmentación); buscará desarrollar el estudio de precios de acuerdo a la demanda del sector para crear ofertas y promociones que busquen captar a los turistas nacionales (liderazgo en costos), en cuanto al servicio se busca que sea confiable, personalizado y de calidad a través del trato del personal hacia el público (la cortesía) y del personal hacia el mismo personal de la empresa (liderazgo).

5.4. Costos

Los costos son las cantidades económicas que se invertirán de forma general en la gestión, esto se llevara a cargo por el departamento de marketing del Hotel León de Oro Suites & Inn; a continuación, se detalla:

Tabla 25 Costos de la propuesta

Descripción	Costos Aproximados
Estudio de mercado	S/.3000
Capacitación del personal	S/.6500
Publicidad y promoción	S/.3000
Mobiliario	S/.900

Fuente: Elaboración propia (2017).

Así mismo se muestra un plan de inversión básico en la promoción y publicidad de un medio específico:

Tabla 26 Plan de inversión básico en la promoción y publicidad

Comunicación y Publicidad			
Objetivo: Posicionamiento			
Estrategia	Programa	Costo	Responsable
Difusión en los medios	Rádios Periódicos Televisión	\$ 160 (40*4 semanas)	Dpto. Marketing

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla 27 Plan estratégico de marketing a corto plazo

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING A CORTO PLAZO			
TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Corto plazo (6 meses)	Conocer las necesidades del cliente referente al servicio prestado	1. Identificar y analizar las características, necesidades y expectativas del cliente objetivo. 2. Detectar las carencias o necesidades de los huéspedes 3. Cubrir las necesidades de información por parte de los huéspedes	1. Realizar un estudio de mercado 2. Estudio y evaluación de competidores 3. Realizar encuestas para los indicadores de interés y proyecciones
	Promover la imagen del Hotel a través de sus colaboradores	1. Llegar a nuestros clientes potenciales con estrategias comerciales novedosas a partir de una segmentación adecuada de la población objetivo	1. Promover la marca del Hotel

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla 28 Plan estratégico de marketing a mediano plazo

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING A MEDIANO PLAZO			
TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Mediano plazo (1 año)	Aumentar la participación de mercado	1. Diseñar portafolios de servicios según la necesidad del cliente	1. Incrementar las alternativas de servicios a los clientes, elaborando un portafolio de servicios según la necesidad de cliente de acuerdo con el estudio de mercado.
		2. Ofrecer un adecuado y oportuno servicio al cliente que le permita tener una ventaja competitiva	2. Establecer tarifas de los servicios accesibles a los diferentes tipos de clientes
		3. Fortalecer la publicidad para obtener mayor recordación en los clientes	3. Analizar cuáles son las habilidades de los colaboradores que mejorarán la productividad y plantear un plan de capacitación
	Mejorar el nivel de satisfacción del cliente	1. Mejorar el índice de percepción del cliente	1. Plan de medición de satisfacción al cliente (encuestas)
		2. Desarrollar niveles de confianza de los clientes con la empresa	2. Estudio de mercado del grado de satisfacción del cliente
		3. Colaboradores con competencias orientación al cliente	3. Crear un buzón de sugerencias virtual para tener en cuenta las opiniones y consejos que tengan nuestros clientes en base al portafolio de servicios

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla 29 Plan estratégico de marketing a Largo plazo

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING A LARGO PLAZO			
TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Largo plazo (5 años)	Ampliar los segmentos de mercado	1. Crear vínculos, con organizaciones públicas y privadas que permitan fortalecer las operaciones de la empresa y desarrollar nuevos productos en beneficio mutuo	1. Realizar convenios comerciales que permitan fortalecer los servicios que ofrece la empresa 2. Crear servicios complementarios con el fin de aplacar posibles crisis (eventos etc.) 3. Contar con el personal de ventas para que ofrezca los servicios complementarios
		2. Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional, que pudieran influir en la empresa	4. Realizar campañas de publicidad y promoción en medios masivos 5. Desarrollar nuevos paquetes de servicios con promociones especiales
		3. Diseñar la forma de añadir valor agregado a los productos para comercializarlos en el mercado, mediante paquetes empresariales	7. Programas de coaching y mentoring al personal de la empresa 8. Fomentar la generación de rentabilidad a través de una optimización en el proceso de prestación del servicio al cliente
		4. Ampliar coberturas de los servicios	9. Apoyar las estrategias orientadas al crecimiento de ingresos y reducción de costos 10. Certificación ISO 14,000 para el logro de la gestión sostenible.

Fuente: Elaboración propia (2017).

5.5. Conclusiones de la propuesta

- Con este plan se busca mejorar la calidad y la imagen del hotel para poder fidelizar a los clientes; teniendo presente el desarrollo de una mayor confiabilidad acorde al servicio ofrecido, en la evaluación de la empatía se considera el reforzamiento de esta por medio de las capacitaciones en el servicio hacia el cliente. Y si se habla del nivel de diligencia se trabajaría con estándares que contribuyan a la mejora del trabajo en equipo y la comunicación.

Todo ello aportará al crecimiento de la calidad en la gestión y la percepción que el cliente busca a través del marketing.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Existe relación significativa entre el la Calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017. Con niveles de correlación de 89.4%. además, se puede ver que los huéspedes prefieren la empatía, confiabilidad y buen trato del personal y esto lo reflejan en una alta calidad de servicio.
- Como se puede observar existe correlación entre el grado de confiabilidad y la percepción del cliente en un 89.4% y la sigma bilateral es $0,0001 < 0.05$. El cliente percibe que existe confiabilidad por parte de los colaboradores del Hotel, en el manejo de información de los servicios prestados.
- La empatía del personal del área de front desk se relaciona significativamente con la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017; arrojando niveles de 70%. La empatía es parte de los elementos intangibles de la calidad percibida, esto permite al hotel demostrar eficiencia en el servicio.
- El nivel de diligencia de la calidad percibida se relaciona con la percepción del buen trato que brinda el área de front desk en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017; teniendo un nivel de

66.7% Se pudo observar que la responsabilidad en el manejo de la información que prestan los colaboradores del Hotel es adecuada y oportuna.

Recomendaciones

- El nivel de calidad percibida en el Hotel León de oro Inn & Suites es óptimo, lo cual se evidencia en la presente investigación, sin embargo, no se ha superado tal vez la mejora en la infraestructura y mantenimiento de las instalaciones. Por ello, se recomienda gestionar las mejoras en relación al servicio tangible.
- La confiabilidad influye significativamente en la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje en estudio. Si bien se superaron las expectativas para esta dimensión, no hay que olvidar que también la infraestructura juega un papel importante, por ello, se recomienda que, para poder prestar un buen servicio, se deben establecer procesos y procedimientos para su mejoramiento. Además, de mantener siempre detalles con el huésped porque es la primera imagen que este se lleva del hotel. Acerca de las instalaciones atractivas, se recomienda mejorar la iluminación y ventilación de las habitaciones, así como la renovación de los muebles.
- La empatía influye en la calidad del servicio para esta dimensión, las percepciones superaron las expectativas. Es la dimensión que mejor maneja el establecimiento en estudio, el cual se caracteriza por brindar

un servicio personalizado, comprensión de las necesidades y saber actuar ante los problemas. Sin embargo, para resaltar aún más estas fortalezas, se recomienda crear programas semanales de visitas y sugerencias, de acuerdo con la motivación y/o interés de los colaboradores, para obtener mejores competencias y mejoras continuas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- Acerenza, M. (2004). *Fundamentos de Marketing turístico*. México: Editorial Trillas.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (5ª Ed.). Venezuela: Episteme.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª Ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cantú, H. (1999). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw-Hill.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3ª Ed.). Buenos Aires: Autor.
- Cenobio, J. C., Jaramillo, D., & Serrano, I. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional.
- Chacaltana, J. (1999). *El turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo*. Lima: Organización Internacional del Trabajo.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Síntesis S.A.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4ª Ed.). Madrid: ESIC.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K. (1992). *Qué es el control total de calidad: La modalidad japonesa*. Bogotá: Prentice Hall.
- Jay, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Colombia: McGraw-Hill.
- Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Manual de control de la calidad*. Madrid: Reverté.
- Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J, & Wong, Verónica. (2011). *Introducción al marketing*. México: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson.
- Landsheere, G. D. (1971). *La investigación pedagógica*. Buenos Aires: Ángel Estrada.
- Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. New York: R. S. Woodworth.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios* (3ª Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Olivera, I. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México: Editorial Trillas.
- Ponce, B. (2015). *Separata del curso de Metodología de Investigación*. Perú: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.
- Porter, M. E. (1985). *Estrategia competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental.

- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid: Thomson.
- Solano, M. S. (2015). *Calidad de Servicio en la agencia de viajes Destinos & Turismo y su relación con la percepción del usuario entre los meses de Marzo a Julio del 2013* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpán: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

Electrónicas

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192. Doi: 10.1016/j.ijhm.2005.08.006
- Barraza, R. P. (2015). *Mecanismos de financiamiento y la calidad de los servicios de hospedaje en Lima* (Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Perú). Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1947>

- Basantes, R. A. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador* (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6132>
- Caldera, E. Pirela, J. & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34(0), 333-347. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/35310>
- Chase, R. B. (1978). Where does the customer fit in a service operation? *Harvard Business Review*, 56(6), 137-142. Recuperado de <https://hbr.org/1978/11/where-does-the-customer-fit-in-a-service-operation>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Doi: 10.2307/1252256
- Cubillos, M. C., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista Universidad de La Salle*, 0 (48), 80-99. Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/1260/1153>
- Duque, E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales*,

15(25), 64-80. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

García-Mestanza, J., & Díaz-Muñoz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. *EsicMarket*, 130, 57-97. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf

Gómez, A. & Cesar Ruiz, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte* (Tesis doctoral, Universidad de la Rioja, España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>

González, G., Ávila, M. J., López, K., & Raynholds, J. (2014) *Historia de la Calidad*. Recuperado de: <http://fliphtml5.com/ramf/zsuf/basic>

González, R. (2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería low cost* (Tesis de grado en turismo, Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6001>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Doi: 10.1108/EUM0000000004784

Instituto para la Calidad Turística Española (2009). *¿Qué es la “Q” de Calidad Turística?* Recuperado de: http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=menu/que_es

Kitchenham, B., & Pfleeger, S. (1996). Software quality: the elusive target. *IEEE Software*, 13(1), 12-21. Doi:10.1109/52.476281

- Lopez, C., & Serrano, M. C. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900303>
- Martínez, J.A. y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(35), 232-253 Recuperado de <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista35/artcalidad120.pdf>
- Mego, A. O. (2013). *Análisis de la calidad de servicio, desde la perspectiva de la satisfacción estudiantil, en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el año 2012* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/714>
- Mendoza, J. A. (s.f.). *Medición de la calidad del servicio*. Recuperado de: <http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). *Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/03_mbp_gestion_hospedaje/Manual_141012.pdf
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)

- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/record/1984-10995-001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Doi: 10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale/links/5919b21eaca2722d7cfe633d/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-scale.pdf
- Pereira, M. (2014). *Educación superior universitaria: calidad percibida y satisfacción de los egresados* (Tesis doctoral, Universidade da Coruña, España). Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/12349>
- Quero, M. J. (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, España). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10630/2566>

- Quevedo, A., & Andalaft, A. (2008). Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público. *Revista Economía y Administración*, 0(71), 7-38. Recuperado de <http://www2.udec.cl/~rea/REVISTA%20PDF/Rev71/art1.pdf>
- Real Academia Española. (2017). Calidad. En *Diccionario de la lengua Española* Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Real Academia Española. (2017). Cliente. En *Diccionario de la lengua Española* Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Real Academia Española. (2017). Percepción. En *Diccionario de la lengua Española* Recuperado de <http://dle.rae.es/?id= SX9HJy3>
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445
Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/258934>
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, 0(3), 27-44.
Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/53>
- Shostack, L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80. Doi: 10.2307/1250637
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4264>

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO:	La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente en el área de front desk del hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, Miraflores, 2017			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la calidad percibida y la percepción del cliente en el área de front desk en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017?</p> <p>Problema Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el grado de confiabilidad se relaciona con la percepción del cliente en el área de front desk en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017? • ¿Cómo la empatía del personal del área de front desk se relaciona con la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017? • ¿Cuál es el nivel de diligencia de la calidad percibida y su relación con la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017? 	<p>Objetivo General Analizar la relación existente entre calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017.</p> <p>Objetivo Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medir el grado de confiabilidad y su relación con la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017. • Evaluar la empatía del personal del área de front desk y su relación con la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017. • Evaluar el nivel de diligencia de la calidad percibida y su relación con la percepción del buen trato que brinda el área de front desk en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017. 	<p>Hipótesis General Existe relación significativamente entre la calidad percibida del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017.</p> <p>Hipótesis Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativamente entre el grado de confiabilidad y la percepción del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017. • Existe relación significativamente entre la empatía del personal del área de front desk y la percepción del cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017. • Existe relación significativamente entre el nivel de diligencia de la calidad percibida y la percepción del buen trato en el Hotel León de Oro Suites, Miraflores, 2017. 	<p>Variable 1: CALIDAD PERCIBIDA</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de Información fidedigna - Cumplir con los tiempos requeridos - Facilitación de información y servicios <ul style="list-style-type: none"> • Empatía <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acompañamiento personalizado - Comprensión de las necesidades - Saber actuar ante los problemas <ul style="list-style-type: none"> • Diligencia <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de la respuesta en el servicio - Absolución de dudas, quejas o reclamos <p>Variable 2: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carácter sensorial <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Captación del servicio ofrecido en el área de front desk <ul style="list-style-type: none"> • Carácter selectivo <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación acorde a las expectativas del cliente <ul style="list-style-type: none"> • Carácter interpretativo <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción obtenido 	<p>Enfoque General: Mixta</p> <p>Tipo de Investigación Observacional</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: no experimental</p> <p>Población 100%</p> <p>Muestra 60%</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario SERVQUAL adaptado • Entrevista al administrativo <p>Téc. de procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPSS Versión 25

Fuente: Elaboración propia (2017).

Anexo N°02: Encuesta aplicada los huéspedes (castellano)

- Encuesta modelo en castellano

El Hotel León de Oro Suites & Inn se complace en realizar este cuestionario para brindar mejor atención del servicio en el área de Front Desk. Gracias por su preferencia.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
1. ¿Cree usted que el hotel León de Oro Suites & Inn le brinda la atención rápidamente en el área de Front Desk?					
2. La solución de sus dudas en el área de Front Desk fue:					
3. ¿Cree que el staff del área de Front Desk le ofreció el acompañamiento personalizado?					
4. Considera que se le presto la atención necesaria en el servicio:					
5. El servicio que se le brinda en el área de Front Desk es eficaz y eficiente ante un problema:					
6. ¿Cree que el staff dentro del área de Front Desk le brinda una información segura y confiable?					
7. Considera que el área de Front Desk cumple los tiempos en la atención y servicios ofrecidos:					
8. Al momento de acercarse en el área de Front Desk se le brinda la facilitación de información y de servicio:					

Fuente: Elaboración propia (2017).

Anexo N°03: Encuesta aplicada los huéspedes (inglés)

- Encuesta modelo en ingles

The Golden Lion Inn & Suites Hotel is pleased to conduct this questionnaire to provide better service in the Front Desk area. Thanks for your preference.

	Excellent	Good	Regular	Bad	Awful
9. Do you think the Golden Lion Inn & Suites Hotel give you quickly attention in the front desk area?					
10. The solution for your doubts in the front desk area was:					
11. Do you think the staff at the front desk área offered you a personalized accompaniment?					
12. Do you consider that the necessary attention in the service was properly given?					
13. The service provided in the front desk area is effective and efficient to face a problem:					
14. Do you think the staff within the front desk área gives you safe and reliable information?					
15. Do you consider that the front desk area meets the time in the attention and services offered?					
16. When approaching front desk area is the information and service easily given by the staff?					

Fuente: Elaboración propia (2017).

Anexo N°04: Modelo de preguntas para los entrevistados

- Preguntas para los expertos

- ✓ Experto 1 - Mg. Gino García Mendocilla
- ✓ Experto 2 - Mg. Mónica Regalado Chamorro

Buenos días/tardes. Mi nombre es Gloria Nizama y estoy realizando un estudio sobre la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje. El objetivo es poder conocer su opinión para colaborar con el análisis de la calidad del servicio en Hoteles de tres estrellas.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas y experiencias en este espacio. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es conocer su opinión. La información que nos brinde será utilizada solo para fines de la investigación. ¡Desde ya, muchas gracias por su tiempo!

- ✓ Si yo le digo “calidad del servicio”, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?
- ✓ ¿De acuerdo a su experiencia cuales son prácticas de calidad del servicio en el sector hotelero?
- ✓ ¿Cuáles son las que se deben tomar en cuenta en relación al cliente?
- ✓ ¿Considera usted que cuenta con los materiales necesarios para brindar un servicio de calidad? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
- ✓ ¿Qué lo motiva a trabajar en el sector hotelero? ¿Qué piensa de la vocación de servicio?

- ✓ ¿Para las labores del área de Front Desk de acuerdo a su experiencia que procedimientos o procesos destacan la calidad de servicio?
¿Cuáles son?
- ✓ ¿Considera usted que el huésped conoce bien la calidad del servicio que se ofrece en el hotel? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cree usted que el hotel brinda la confiabilidad y calidad del servicio para la fidelización?
- ✓ ¿En el hotel se busca brindar una atención personalizada? ¿Por qué cree usted que se busca ello? ¿De qué manera se busca lograrlo o qué medios se utilizan para dicho fin?
- ✓ ¿Cree usted que la rapidez de respuesta es un factor importante para un huésped o que otro factor cree usted es más importante?
- ✓ ¿Cómo debería ser el actuar del hotel en el caso de un problema recurrente?
- ✓ ¿Cuál es su opinión sobre empatía, diligencia y confiabilidad?

Anexo N°05: Fotografías

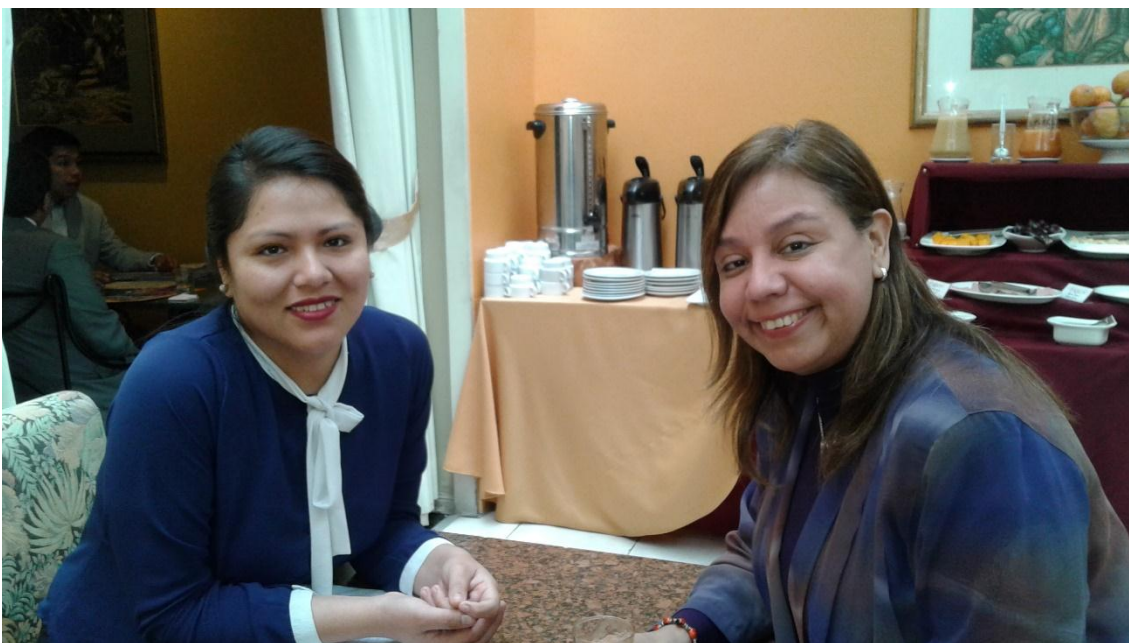


Figura 7 Coordinación y entrevista con la señorita Sally Romero responsable del área

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 8 Huéspedes llenando las encuestas

Fuente: Elaboración propia (2017).