



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos  
Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay

Trabajo de Investigación para optar el Título de Licenciado en Administración y Finanzas  
que presenta:

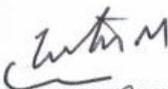
Ballón Cervantes, Susan Camila

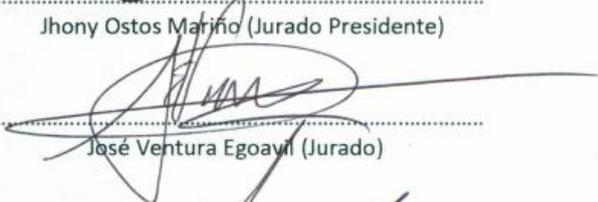
Surco, diciembre del 2016

Esta Tesis:

**EVALUACIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE  
DOS Y TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE ABANCAY**

Ha sido aprobada.

  
.....  
Jhony Ostos Marín (Jurado Presidente)

  
.....  
José Ventura Egoayán (Jurado)

  
.....  
Estuardo Lu Chang-Say (Jurado)

Universidad Esan

2016

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la fuerza para terminar con mis estudios.

A mis padres y hermanos por animarme y apoyarme.

A la profesora Yolanda Valle Velasco por darse tiempo y guiarme en la elaboración de esta tesis.

Al profesor José Lara Mascaró, por darse tiempo y guiarme en los conceptos estadísticos.

Al hotel de Turistas de Abancay, hotel Siball, hotel Arenas y hotel Imperial y todo su personal por apoyarme con las encuestas.

Al hotel de Turistas de Abancay, hotel Suite del Valle y hostel Omega por validar la encuesta.

## Índice

Índice de tablas .....	6
Índice de Figuras.....	7
Índice de Anexos .....	7
Resumen.....	10
Capítulo I: Planteamiento del Problema .....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática .....	12
1.2. Formulación del Problema.....	13
1.2.1. Problema general .....	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Objetivos de la Investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general .....	14
1.3.2. Objetivos específicos .....	14
1.4. Justificación de la Investigación .....	14
1.4.1. Teórica .....	14
1.4.2. Práctica .....	14
1.4.3. Metodológica .....	15
1.5. Delimitación del Estudio .....	15
Capítulo II: Marco Teórico .....	16
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	16
2.2. Bases Teóricas .....	19
2.2.1. Concepto de servicio y el Marketing de servicios.....	19
2.2.2. La Calidad y la Calidad de Servicio .....	26
2.2.2.1. Modelos de calidad de servicio .....	29
2.2.3. La Calidad de Servicio en el Sector Hotelero .....	41
2.2.3.1. Escalas aplicadas al servicio de hospedaje.....	42
2.2.4. La Satisfacción del Cliente y los Modelos de satisfacción del cliente .....	47
2.3. Contexto de la Investigación.....	51
2.3.1. Turismo en el mundo .....	51
2.3.2. Turismo en América del Sur.....	51
2.3.3. Turismo en Perú .....	52
2.3.4. Turismo en Apurímac .....	53
2.3.5. Turismo en la Provincia de Abancay.....	55

2.3.6.	Turismo en el Distrito de Abancay .....	56
2.4.	Hipótesis principal y derivadas, variables e indicadores .....	58
2.4.1.	Hipótesis general .....	58
2.4.2.	Hipótesis derivadas.....	59
2.4.3.	Variables e indicadores.....	60
CAPÍTULO III: Metodología .....		61
3.1.	Diseño de la investigación .....	61
3.1.1.	Diseño.....	61
3.1.2.	Tipo-nivel de la investigación .....	62
3.1.3.	Enfoque.....	62
3.2.	Población y muestra.....	62
3.2.1.	Población objetivo .....	62
3.2.2.	Muestra .....	63
3.3.	Instrumento de Medida .....	64
3.3.1.	Validación de instrumento por expertos .....	65
3.3.2.	Análisis de fiabilidad del instrumento .....	68
2.3.	Operacionalización de variables .....	77
2.4.	Técnicas de Recolección de Datos.....	78
2.5.	Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información .....	78
CAPÍTULO IV: Análisis de la interpretación de las Pruebas Estadísticas, Fórmulas, Resultados.....		79
4.1.	Estadística Descriptiva.....	79
4.2.	Estadística Inferencial.....	83
CAPÍTULO V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones .....		85
Limitaciones.....		88
FUENTES DE INFORMACIÓN .....		89
•	Referencias bibliográficas.....	89
Anexos .....		99

## Índice de tablas

Tabla 1: Los cinco periodos de la calidad .....	27
Tabla 2: Definiciones de calidad de acuerdo al periodo.....	28
Tabla 3: Los 10 criterios iniciales y las 5 dimensiones actuales del modelo .....	36
Tabla 4: Escala SERVQUAL .....	39
Tabla 5: Principales estudios sobre calidad de servicio en hotelería.....	44
Tabla 6: Variables e indicadores de la investigación .....	60
Tabla 7: Número de llegadas (mensuales) de turistas nacionales y extranjeros a los hoteles de 2 y 3 estrellas del distrito de Abancay durante el año 2015 .....	63
Tabla 8: Ítems de la encuesta de investigación.....	65
Tabla 9: Validación de instrumento por expertos.....	66
Tabla 10: Prueba de KMO y Bartlett.....	68
Tabla 11: Comunalidades (20 ítems).....	69
Tabla 12: Varianza total explicada (20 ítems).....	70
Tabla 13: Comunalidades (19 ítems).....	71
Tabla 14: Varianza total explicada (19 ítems).....	72
Tabla 15: Comunalidades y % Varianza acumulada .....	75
Tabla 16: Matriz de Componente rotado del modelo de la investigación.....	76
Tabla 17: Alfa de Cronbach (11 ítems) .....	77
Tabla 18: Operacionalización de variables.....	77
Tabla 19: Frecuencia y porcentaje de las características generales de los huéspedes de los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay .....	80
Tabla 20: Frecuencia, porcentaje, promedio y desviación estándar de los 11 ítems de las variables de la calidad de servicio y satisfacción al cliente.....	81
Tabla 21: Correlación de Pearson.....	84
Tabla 22: Análisis de regresión múltiple.....	85

## Índice de Figuras

Figura 1: La flor del servicio .....	24
Figura 2: Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio .....	30
Figura 3: Modelo de la calidad de Grönroos y Gummertson.....	31
Figura 4: Modelo de Servucción de calidad de Eiglier y Langeard .....	32
Figura 5: Modelo de Gestión del Producto–Servicio: La oferta de servicios incrementada de Grönroos .....	33
Figura 6: Modelo de los tres componentes.....	34
Figura 7: Las cinco discrepancias, vacíos o GAPS.....	35
Figura 8: Modelo SERVQUAL.....	38
Figura 9: Modelo SERVPERF .....	41
Figura 10: Modelo de disconformidad de las expectativas .....	49
Figura 11: Relación de output/input .....	50
Figura 12: Modelo de nivel de comparación .....	50
Figura 13: Modelo de la investigación .....	61

## Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	100
Anexo 2: Autorización de los administradores para realizar las encuestas .....	102
Anexo 3: Variación porcentual de las llegadas de turistas internacionales a cada continente en el año 2015 con respecto al 2014.....	105
Anexo 4: Llegadas de turistas internacionales (en millones) a cada continente en el año 2015 .....	105
Anexo 5: Variación porcentual de llegadas de turistas internacionales a Sudamérica durante el año 2014 y 2015.....	106
Anexo 6: Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría de los hoteles .....	107
Anexo 7: Número de establecimientos de hospedaje categorizado y no categorizado en Perú desde el año 2011 al 2015 .....	109
Anexo 8: Participación porcentual del mercado de los principales motivos de viaje de los turistas extranjeros en el año 2014 .....	109
Anexo 9: Participación porcentual del mercado de los departamentos del Perú más visitados por turistas extranjeros en el año 2014.....	110

Anexo 10: Proyectos de minería en el departamento de Apurímac .....	110
Anexo 11: Proyectos de inversión pública de la provincia de Abancay del departamento de Apurímac .....	111
Anexo 12: Proyectos de inversión pública de distintas provincias del departamento de Apurímac .....	111
Anexo 13: Número de establecimientos de hospedaje y habitaciones por cada provincia de la región de Apurímac en el año 2015 .....	112
Anexo 14: Participación porcentual del número de habitaciones de los establecimientos de hospedaje en la región de Apurímac en el año 2015 .....	112
Anexo 15: Variación porcentual y número de llegada de turistas (nacionales y extranjeros) a los establecimientos de hospedajes en el departamento de Apurímac durante los años 2013 al 2015 .....	113
Anexo 16: Llegada de turistas nacionales y extranjeros por cada provincia de la región de Apurímac en el año 2015 .....	113
Anexo 17: Participación (en porcentaje) de la llegada de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje en cada provincia de la región de Apurímac en el año 2015 .....	114
Anexo 18: Número de establecimientos de hospedaje y habitaciones en la provincia de Abancay desde el año 2013 al 2015 .....	114
Anexo 19: Variación porcentual del número de establecimientos de hospedaje y habitaciones en la provincia de Abancay del año 2014 y 2015 con respecto al año 2013 y 2014 respectivamente .....	115
Anexo 20: Número de establecimientos de hospedaje y habitaciones en cada distrito de la provincia de Abancay en el año 2015.....	115
Anexo 21: Variación porcentual y número de llegada de turistas (nacionales y extranjeros) a los establecimientos de hospedajes en la provincia de Abancay desde el año 2013 hasta el 2015 .....	116
Anexo 22: Llegada de turistas nacionales y extranjeros por cada distrito de la provincia de Abancay en el año 2015.....	116
Anexo 23: Participación (en porcentaje) de la llegada de turistas (nacionales y extranjeros) a cada distrito de la provincia de Abancay en el año 2015.....	117
Anexo 24: Número de establecimientos de hospedaje no categorizado y categorizados en el distrito de Abancay desde el año 2011 al 2015 .....	117

Anexo 25: Número de habitaciones en los establecimientos de hospedaje no categorizados y categorizados en el distrito de Abancay desde el año 2011 al 2015 .....	118
Anexo 26: Número de establecimientos de hospedaje en los hostales, hoteles y apart-hotel en el distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015.....	118
Anexo 27: Número de habitaciones en los hostales, hoteles y apart-hotel en el distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015 .....	119
Anexo 28: Número de hoteles por cada categoría (1 estrella, 2 estrellas y 3 estrellas) en el distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015 .....	119
Anexo 29: Número de habitaciones en los hoteles por cada categoría (1 estrella, 2 estrellas y 3 estrellas) en el distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015 .....	120
Anexo 30: Número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros al distrito de Abancay entre los años 2011 al 2015 .....	120
Anexo 31: Crecimiento porcentual del número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros al distrito de Abancay para los años 2012 al 2015 .....	121
Anexo 32: Número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos hospedaje no categorizados y categorizados del distrito de Abancay desde el año 2011 al 2015 .....	121
Anexo 33: Número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros a los hoteles, hostales y apart hotel categorizados del distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015 .....	122
Anexo 34: Participación (en porcentaje) del número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros a los diferentes hoteles categorizados del distrito de Abancay de los años 2014 y 2015 .....	122
Anexo 35: Número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros a los hoteles de una, dos y tres estrellas del distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015.....	123
Anexo 36: Encuesta de la investigación .....	123
Anexo 37: Análisis de regresión múltiple por género (femenino y masculino).....	126

### **Resumen**

El principal objetivo de esta investigación es analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Para medir las variables de la calidad de servicio, se recolectó la data utilizando un cuestionario del modelo SERVPERF, que fue adaptado según al contexto; constó de 20 ítems, y un ítem para medir la satisfacción al cliente. Se encuestó a 431 turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas. Luego, se analizó la data con el programa estadístico SPSS, donde se utilizó el análisis factorial, análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial. De los 431 encuestados, el 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%, varones. Así también, a través del análisis factorial se identificó tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente.

### **Abstract**

The main objective of this research is to analyze the quality of service variables that influence customer satisfaction in the two and three star hotels in the city of Abancay. To measure the quality of service variables, the data was collected using a questionnaire of the SERVPERF model, which was adapted according to the context; Consisted of 20 items, and an item to measure customer satisfaction. We surveyed 431 domestic and foreign tourists who stayed in the two and three star hotels. Then, the data was analyzed for SPSS statistical program, where the factor analysis, reliability analysis, descriptive statistics, inferential statistics was used. Of the 431 respondents, 43.4% went to the 2 star hotels and 56.6% at 3 stars hotel. 34.6% of respondents are women and 65.4%, men. Also, through the factorial analysis, three quality of service variables were identified: "tangibles", "responsiveness" and "empathy"; of which influenced on customer satisfaction.

## Introducción

Para las empresas, como el sector hotelero, es muy importante entregar un servicio de calidad (Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C., 2012) para satisfacer al cliente, ya que se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en la tecnología de la información (Dominic, P. D. D., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y., 2010), así también les permiten una supervivencia en el entorno competitivo empresarial (Mariño-Mesías et al., 2013). Por lo tanto, diversos investigadores evaluaron el impacto de la calidad de servicio hotelero en la satisfacción al cliente, utilizando la escala SERVQUAL y SERVPERF, el cual consta de cinco dimensiones de calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Sin embargo, una de las críticas al modelo SERVQUAL fue que el número de dimensiones varía según el contexto (Carman, J. M., 1990), y sugirieron aplicarlo en diferentes lugares (Al Khattab, S. A & Aldehayyat, J. S., 2011). Algunos estudios se investigaron en distintas ciudades como en Cappadocia-Turquía (Yilmaz, I., 2009), Opatija Riviera-Croacia (Marković, S. & Raspor, S., 2013) y Vietnam (Tuan, N. P., & Linh, N. T. H., 2014), de los cuales sus resultados fueron: la dimensión (variable) “fiabilidad” influyó en la satisfacción al cliente en las tres ciudades mencionadas previamente; mientras que la dimensión “elementos tangibles” fue en Cappadocia y Opatija Riviera. Esto lleva a plantear la pregunta de investigación, ¿cuál es el análisis de las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de la ciudad de Abancay?. Por lo tanto, el objetivo será analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente. Esta investigación permitirá a los administradores de los hoteles, realizar un mejor diagnóstico para el diseño e implementación de estrategias que permitan la mejora continua de las variables o dimensiones más relevantes de la calidad de servicio, de esta manera se estaría garantizando la satisfacción del cliente.

## Capítulo I: Planteamiento del Problema

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Desde la Revolución Industrial hasta la fecha, la calidad ha ido recobrando mucha importancia para las empresas. En la actualidad, las empresas se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en las tecnologías de la información, por lo que se han visto en la obligación de satisfacer al cliente, gestionando las relaciones, buscando su fidelización y lealtad, para que de esta manera se puedan maximizar los ingresos. (Dominic, P. D. D., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y., 2010). Por lo tanto, para las compañías es de suma importancia entregar un servicio de calidad, ya que forman parte de una estrategia (Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C., 2012), y además les permiten una supervivencia en el entorno competitivo empresarial. (Mariño-Mesías et al., 2013)

El sector hotelero no escapa a lo anteriormente mencionado. Un hotel, cuando brinda calidad de servicio superior, satisface al cliente, los retiene, incrementa la rentabilidad de inversión y tiene mayor ventaja competitiva. (Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C., 2007)

Diversas investigaciones evaluaron la calidad de servicio hotelero a partir de las cinco dimensiones de calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y su impacto en la satisfacción al cliente, para ello utilizaron los modelos SERVQUAL y SERVPERF, que fueron aplicados a distintos lugares como en Vietnam (Tuan, N. P. et al., 2014); Alejandría-Egipto (Saghier, N. M., 2013); Opatija Riviera-Croacia (Marković, S. & Raspor, S., 2013). Los resultados de dichas investigaciones mostraron que la dimensión de “fiabilidad” influyó en la satisfacción al cliente en las tres ciudades mencionados previamente, mientras que la dimensión

“elementos tangibles” fue en Alejandría-Egipto y Opatija Riviera-Croacia; y en el caso de la dimensión “seguridad” fue solo en Vietnam. Esto indica que las investigaciones no dieron resultados concluyentes. Por otra parte, Al Khattab, S. A & Aldehayyat, J. S. (2011) sugirieron aplicarlo en diferentes contextos.

De acuerdo al análisis anterior, se puede diferir a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el análisis de las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay?

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es el análisis de las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay?
- ¿Cuáles son las variables de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.
- Determinar las variables de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1. Teórica**

Diversos investigadores como Saghier, N. M. (2013) y Al Khattab, S. A. & Aldehayyat, J. S. (2011) utilizaron la escala SERVPERF para medir la calidad de servicio en diferentes contextos como Alejandría, Aqaba y Petra. Así mismo, Al Khattab, S. A. & Aldehayyat, J. S. (2011) recomendaron utilizar la escala mencionada en otros países o contextos diferentes. Por lo tanto, en este trabajo de investigación se aplicará la escala SERVPERF en la región de Apurímac de la provincia y distrito de Abancay.

#### **1.4.2. Práctica**

Permitirá a los administradores de los hoteles de Abancay realizar un mejor diagnóstico para el diseño e implementación de estrategias que permitan la mejora

continua de las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio acorde con su realidad.

La administración de la experiencia de los clientes (CEM, Customer Experience Managment) tendrá una mejora al tener los procesos bien planeados e intencionados para que la experiencia de los clientes sean similares, y diferentes a los competidores (Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W., 2009), de esta manera estaría garantizando la satisfacción del cliente.

### **1.4.3. Metodológica**

El estudio se soporta en escalas utilizadas en investigaciones previas en el sector hotelero como son Markovié, S. & Jankovié, S. (2013) utilizaron la escala SERVQUAL, y Saghier, N. M. (2013) y Al Khattab, S. A & Aldehayyat, J. S. (2011) utilizaron la escala SERVPERF.

### **1.5. Delimitación del Estudio**

La investigación se realizará en la región de Apurímac, provincia y distrito de Abancay, porque en los próximos años, la región tendrá más inversiones mineras (Marticorena, M., 2015), así también los diversos proyectos de inversión pública; el cual, por motivos de negocios tendrán que llegar a la capital del departamento, la ciudad de Abancay, para realizar cualquier tipo de trámites, reuniones, etc.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Se han identificado estudios empíricos publicados en Journals realizados en diferentes países y se seleccionaron los siguientes autores:

**Autores:** Markovié, S. & Jankovié, S.

**Fecha:** 2013

**Nombre de la investigación:** Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry.

El principal objetivo de la investigación fue identificar el impacto de las dimensiones de la calidad de servicio percibido con la satisfacción del cliente en la industria de la hotelería de Opatija Riviera-Croacia. Se utilizaron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y agregaron dos dimensiones más (accesibilidad y output quality), en total fueron 7 dimensiones, que al mismo tiempo conforman los atributos del hotel, y el total de ítems fueron de 29 ítems.

Los 21 ítems fueron de Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1998) (autores del modelo SERVQUAL), y los 8 ítems fueron seleccionados de los siguientes estudios: un ítem “zona de aparcamiento” (perteneció a la dimensión accesibilidad) fue de Pizam, A. y Ellis, T. (1999); tres ítems “lugar adecuado” (perteneció a la dimensión accesibilidad), la “información disponible y clara”, y “variedad de servicios” (dimensión de output quality), fueron propuestos por Snoj, B. y Ogorelc, A. (1998); el ítem “sentirse seguro y protegido” (perteneció a la dimensión de seguridad), “hotel limpio y ordenado” (dimensión de accesibilidad), y los dos ítems (pertenecieron a la dimensión de output

quality) fueron la “facilidad de encontrar un camino alrededor del hotel”, y la “calidad del servicio típico para la categoría del hotel”, por Markovic, S. (2003).

Aplicaron encuestas que fueron medidos a través de la escala de Likert y se distribuyeron a 15 hoteles de diferentes tamaños y categorías. La muestra fue de 253 clientes (extranjeros y nacionales) que se estaban hospedando en los hoteles de Opatija Riviera (Croacia). Se realizó análisis de estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio, análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), correlación, y regresión múltiple. Para el análisis de resultados de la investigación mostró, que de las cuatro dimensiones, la “accesibilidad”, “fiabilidad”, “elementos tangibles” fueron las variables que mayor impacto tuvieron en la satisfacción del cliente, y la que tuvo menor impacto fue la dimensión de “empatía-seguridad”. Los autores sugirieron abordar los mismos objetivos de investigación aplicándolos a otros tipos de alojamientos, como campings, pensiones, albergues juveniles, así también como otros sectores de la hospitalidad en Croacia, por ejemplo los restaurantes.

**Autor:** Saghier, N. M.

**Fecha:** 2013

**Nombre de la investigación:** Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt

El principal objetivo de la investigación fue medir y evaluar la calidad de servicio en los hoteles de Alejandría- Egipto y su impacto positivo con la satisfacción del cliente. Se utilizó el modelo SERVPERF. Se aplicó 130 encuestas a los turistas que se hospedaron en los hoteles de turistas de Alejandría, la cual consistió en 21 ítems del modelo SERVQUAL, que fueron medidos a través de la escala Likert. Para obtener los resultados de la investigación, se realizó un análisis de estadística inferencial, donde se

calculó el análisis de la fiabilidad (alfa de Cronbach), la prueba de Chi-Cuadrada y el análisis de la regresión. Para el análisis de resultado de la investigación mostró que de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, “la capacidad de respuesta”, “fiabilidad” y los “elementos tangibles” impactaron más en la satisfacción del cliente. El estudio reveló que la escala SERVPERF mantuvo exitosamente su fiabilidad. Y para una futura investigación, la muestra deberá ser más grande, para los hoteles de Alejandría.

**Autor:** Al Khattab, S. A. y Aldehayyat, J. S.

**Fecha:** 2011

**Nombre de la investigación:** Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels.

El principal objetivo de la investigación fue medir y evaluar las dimensiones de la calidad de servicio y su impacto positivo con la satisfacción del cliente en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas localizadas en dos lugares de Jordan (Aqaba y Petra). Se utilizó el modelo SERVPERF. Se aplicó 280 encuestas a los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, la cual consistió en 22 ítems del modelo SERVQUAL para la variable independiente (calidad de servicio) y 4 ítems para la variable dependiente (satisfacción al cliente) que son: “en general, estoy satisfecha con el servicio del hotel”, “satisfecha con la decisión de entrar a este hotel”, “mi elección de este hotel es una decisión sabia” y “voy a decir cosas positivas sobre este hotel”. Fueron medidos a través de la escala Likert. Para obtener los resultados de la investigación, se realizó un análisis descriptivo como frecuencias, promedios y desviación estándar, también se calculó el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), y correlación de Pearson. Para el análisis de resultado de la investigación mostró, que de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, la “fiabilidad”, “capacidad de respuesta” y “seguridad” tenían una correlación significativa

con la satisfacción del cliente. Los autores sugieren para una futura investigación, investigar a otras industrias y también a otros países.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Concepto de servicio y el Marketing de servicios**

#### **Concepto de servicio**

Diversos autores definieron el término de “servicios”. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), afirma que “un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo” (p.356) y Lovelock C. & Wirtz, J. (2011), define a los servicios como “actividades económicas que crea valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.” (p. 4)

Por lo anteriormente expuesto, se puede definir en líneas generales “servicio”, como un producto intangible, que no se puede ver o poseer, sino que proporciona beneficios, produciendo satisfacción al cliente.

Según Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2002), los bienes y servicios se diferencian a través de cuatro características:

- a) *Intangibilidad*, quiere decir que los servicios no se pueden tocar, ni ver como los objetos, así mismo, las opiniones de los consumidores acerca de los servicios son más subjetivos que objetivos, por tal motivo no se pueden evaluar.
- b) *Inseparabilidad*, quiere decir que el empleado participa en el proceso de la entrega del servicio.

- c) *Heterogeneidad*, significa que al brindar un servicio, no podría ser igual a la hora de brindar el servicio de un cliente a otro, por ello es un reto estandarizar y llevar un control de calidad de servicio
- d) *Perecedero*, se refiere a que los servicios no se pueden almacenar ni llevar inventarios.

Estas características del “servicio” permiten describir el servicio de hospedaje de la siguiente manera: es intangible, porque otorga al cliente el derecho a utilizar la habitación, más no venderla como los productos tangibles. Así también, cuando el cliente deja el hotel, lo único que se lleva son las experiencias que tuvo con el servicio, el cuál serán compartidas con otros. Otra característica del servicio aplicado a la hotelería, es la inseparabilidad, consiste en que tanto el empleado (capacitado por el hotel) como el cliente (formado por el hotel para utilizar el sistema telefónico, el internet para obtener información o hacer reservas) deben de estar presentes para que el servicio de hospedaje exista. Por otra parte, el servicio de hospedaje es heterogéneo, es decir que los hoteles tratan de reducir la variabilidad de la prestación del servicio hotelero de un cliente a otro, por lo que el hotel debe de reclutar a empleados adecuados, estandarizar los procesos en el hotel y hacer un seguimiento de la satisfacción a través de encuestas y reclamaciones. Y por último es perecedero, quiere decir que cuando no se vende una habitación en una noche, entonces es una venta que se ha perdido para siempre. (Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Miranda, J. G. M., Zamora, J. F., 2011), “entonces la empresa de servicio debe de administrar la disponibilidad de la oferta” (Kerin et al., 2009, p.319), de tal forma coincida con la demanda.

## Marketing de servicios

El “marketing de servicios” consiste en el intercambio entre el consumidor y la empresa (marketing interactivo), con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor (marketing externo) a partir de las características del sector (González, R.M., 2014), y entregar recompensas a los empleados por el servicio brindado al cliente (marketing interno). (Kerin et al., 2009)

Aplicar marketing en las empresas implica definir el mercado meta, las necesidades de los consumidores y coordinar las estrategias por las cuales el producto o servicio llegará al cliente, de forma tal que permite satisfacer al consumidor a través de la creación, entrega y consumo final del producto o servicio. (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012)

La principal característica diferenciadora del “marketing de servicios” es la intangibilidad de los productos, y es sustancial no confundirlo con el término “valor añadido”, ya que solo es utilizado como un aporte al producto (tangible o intangible). (González, R.M., 2014)

Para que el servicio sea entregado de manera correcta al consumidor y lograr su satisfacción, las empresas de servicios diseñan estrategias de marketing de servicios que están conformadas por las 8 Ps (producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, promoción, entorno físico, proceso, personal y productividad, y calidad). Así mismo, su funcionamiento debe ser sinérgico e integrado. (Lovelock, C. et al., 2011)

Las 8 Ps del marketing de servicios son:

- *Producto*: El primer paso de la mezcla de marketing de servicios es la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes y satisfaga sus necesidades mejor que la competencia. Los productos del servicio son denominados un bien fundamental que ayuda a satisfacer las necesidades del consumidor, va

acompañado de un servicio complementario para que el bien fundamental sea mejor usado por los clientes y al mismo tiempo le agregue valor al servicio (Lovelock, C. et al., 2011).

Por otra parte, existen tres aspectos que merecen especial atención que son: la *exclusividad*, quiere decir que el producto puede patentarse; la *fijación de marca*, se refiere a la importancia de la empresa de servicio para tener una marca o logotipo identificador; y la *administración de la capacidad*, significa que la empresa de servicio gestiona la disponibilidad de la oferta de tal forma coincida con la demanda, y así no quede inutilizado el servicio (Kerin et al., 2009).

- *Lugar y tiempo*: se debe definir cuándo y dónde se entregará el servicio, así también el canal que se usará. Los canales pueden ser físicos o electrónicos y también ambos (Armstrong, G. M., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A., 2013)
- *Precio y otros costos para el usuario*: El precio que fijan los proveedores debe de proporcionarles ingresos y cubrirles sus costos de los servicios para obtener un margen de ganancias. La estrategia de fijación de precios varía en el tiempo según al tipo de cliente, la situación en el que se encuentran, el lugar de entrega, la cantidad de demanda y la capacidad disponible. El mercadólogo debe fijar un precio, de tal forma el cliente pague por el beneficio obtenido. (Lovelock, C. et al., 2011)
- *Promoción y educación*: La empresa informa, educa, persuade a su mercado objetivo y los hacen recordar sobre los beneficios del producto, dónde y cuándo obtenerlos, y cómo deberían de participar para obtener el producto (Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C., 2011)

- *Proceso*: Es el diseño e implementación de los procesos para que la interacción entre empleados y clientes, clientes y el entorno del servicio se realice de manera eficaz, de tal forma que el servicio prometido se entregue y el consumidor tenga una buena experiencia (Rao, K. R. M., 2011).
- *Entorno físico*: La apariencia de las evidencias físicas es comprendido por tres categorías: el *exterior de las instalaciones* conformada por el diseño exterior, parking y el ambiente que le rodea; el *interior de las instalaciones* incluye el diseño interior, el equipamiento que es utilizado por el cliente y la temperatura del ambiente; y *otros tangibles* como tarjetas de negocios, apariencia del personal, uniformes, website, etc. La empresa de servicio debe de administrar bien los elementos físicos, ya que tienen un impacto fuerte en la impresión que perciben los clientes (Hoffman, K. D., & Bateson, J. E., 2010)
- *Personal*: La empresa debe de capacitar y motivar a los empleados para que tengan un buen rendimiento cuando interactúen con los clientes (Rao, K. R. M., 2011).
- *Productividad y calidad*: Se mejora la productividad para obtener resultados favorables a un menor costo. Dicha reducción del costo no debe de afectar la calidad del servicio, el cual es evaluado por el cliente (Lovelock, C. et al., 2011).

### **La Flor del Servicio**

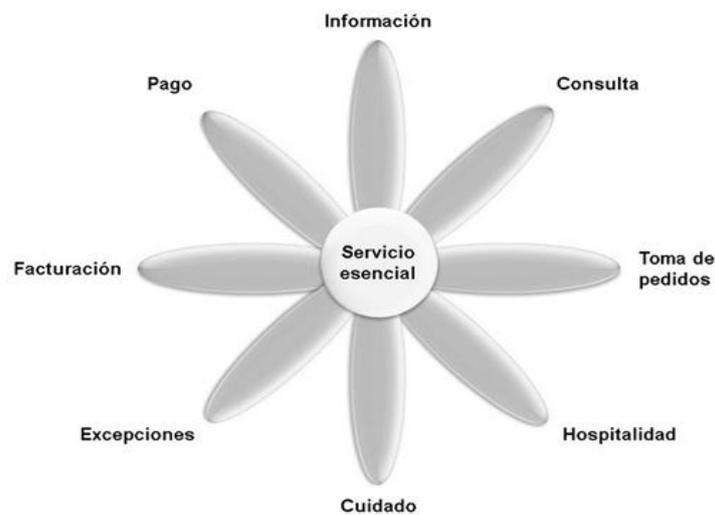
Cuando nos dedicamos a vender un producto u ofertar un servicio, se debe tener en cuenta este elemento, considerando que es muy importante diferenciarnos de la competencia.

La Flor de Servicio es definida como una técnica que permite que el producto básico (tangibles o intangibles) se diferencie de la competencia. Los ocho pétalos de la flor son los servicios complementarios del producto básico que tienen dos papeles que son los

*servicios de facilitación* (Información, toma de pedidos, facturación y pago) que facilita el uso y el intercambio entre cliente – empresa, y el *servicios de mejora* (consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones) que añade valor al producto básico para los clientes. (Lovelock, C. et al., 2011)

Los ocho pétalos de la flor (ver figura 1) son:

**Figura 1: La flor del servicio**



**Fuente: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Marketing de Servicios. (p.77)**

- *Información:* Es sumamente importante brindar al cliente de forma veraz los productos; para ello, la empresa debe informar sobre la disponibilidad del producto, el precio, la ubicación, el horario de atención a través de los folletos, avisos impresos, y páginas web de la empresa. La información que se entrega al cliente debe ser clara y precisa (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
- *Consultas:* Consiste en atender todas las expectativas y demandas de los clientes en relación a sus preguntas y respuestas, la misma que debe realizarse de manera atenta. Es la comunicación directa entre el empleado y el cliente. El empleado debe de preguntar sobre las necesidades de los clientes, para de acuerdo a ello se pueda

dar soluciones y la empresa debe capacitar a los empleados para ser capaces de responder a las preguntas de los cliente, y así también recomendar. (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

- *Toma de pedidos:* La empresa debe de recepcionar los pedidos y hacer las reservas de manera amable, rápida y eficaz, de tal forma que el esfuerzo puesto en ello sea mínimo tanto para el cliente como para la empresa. Para ello la toma de pedidos debe ser lo más ágil posible para optimizar el proceso. (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
- *Hospitalidad:* Los empleados deben de transmitir el placer de dar la bienvenida y brindar un servicio de calidad a los consumidores, ya que podría influir en la satisfacción al cliente (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
- *Cuidado:* Los empleados se encargan de cuidar las pertenencias personales de los clientes, como las maletas, estacionamiento de vehículos, cuidado de niños y mascotas, etc (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
- *Excepciones:* Existen servicios complementarios que no son usuales en la prestación del servicio, para ello la empresa debe de tener planes de contingencia para que el personal pueda aplicarlo con rapidez y eficiencia, cuando se encuentre en una situación en que un cliente solicite una atención especial (Lovelock, C. et al., 2011). Según Lovelock et al. (2011) existen cuatro tipos de excepciones como:
  - i. Los *pedidos especiales* que el consumidor solicita anticipadamente como las restricciones en los alimentos, discapacidades personales, cuidado de niños y atención médica, normalmente se da en las industrias de viajes y hotelería.

- ii. La *solución de problema*. A veces la prestación del servicio tiene dificultades, ya sea porque hay demoras, accidentes o fallas en el equipo que el personal no puede manejarlo.
  - iii. El *manejo de los reclamos, sugerencias y elogios*. Cuando el cliente transmite su insatisfacción a través de reclamos, sugerencias o elogios, los proveedores del servicio deben de estar capacitados para dar una respuesta rápida y adecuada.
  - iv. La *restitución*. Cuando el cliente espera recibir una compensación por el pésimo desempeño de la empresa. Esta compensación puede ser un reembolso, una reparación en garantía, acuerdos legales u otras formas que incluyan algún pago en especie.
- *Facturación*: Debe ser correcta, legible y transparente, y entregar al cliente en el momento correcto (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
  - *Pago*: Es el intercambio de dinero por el servicio prestado. El pago debe ser fácil y cómodo para el cliente. Dicho pago se puede hacer de diferentes maneras, en efectivo, cheque o mediante tarjetas de crédito o débito (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

### **2.2.2. La Calidad y la Calidad de Servicio**

El término “calidad” ha variado en el tiempo. La tabla 1 sintetiza los cinco periodos en que se divide.

**Tabla 1: Los cinco periodos de la calidad**

<b>Periodo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Denominación</b>
<b>Primer</b>	Desde la Revolución Industrial hasta 1930	<b>Calidad basada en la inspección:</b> se refería a la inspección después de la producción para evitar errores.
<b>Segundo</b>	1930 - 1949	<b>Control estadístico de la calidad:</b> introdujeron técnicas de control estadístico de procesos y gráficos de control.
<b>Tercer</b>	1950 - 1979	<b>Aseguramiento de la calidad:</b> se aseguraron que el producto cumpla con los requisitos del cliente como producir un manual de calidad, controlar los procesos, etc.
<b>Cuarto</b>	1980 - 1999	<b>Calidad como estrategia competitiva:</b> introdujeron técnicas para mejorar el producto.
<b>Quinto</b>	Desde el año 2000 hasta la fecha	<b>Calidad hacia la excelencia:</b> las compañías se dan cuenta que todos los departamentos tienen que ver con la calidad.

**Fuente: Elaboración propia, adaptado de Griful, E. & Canela, M. A. (2005). Gestión de la calidad. (p.43)**

Los diversos autores han definido el término “calidad” acorde al periodo en el que se desarrollaron dicho concepto (ver tabla 2).

Se observa que el término “calidad” fue integrándose desde el periodo de la inspección hasta la excelencia, es decir, en un inicio se centraban en el producto, y a medida que fueron pasando los periodos, la calidad se fue enfocando en el cliente. En la actualidad, se mantiene el enfoque en el cliente por lo que se identifican sus necesidades futuras (Deming, W., 1989). La identificación de dichas necesidades constituyen el punto de partida para luego ofrecer un producto o servicio que cumplan con dichos requisitos y especificaciones (Dale, B. G., Van Der Wiele, T., & Van Iwaarden, J., 2007).

El propósito del enfoque centrado en el cliente es lograr que sus percepciones superen sus expectativas, y de esta manera proporcionar calidad. (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1988).

**Tabla 2: Definiciones de calidad de acuerdo al periodo**

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Definición</b>	<b>Periodo</b>
Shewhart	1931	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.	Inspección
Feigenbaum	1951	Calidad no tiene el significado popular de "mejor" en un sentido absoluto. Significa "lo mejor para ciertas condiciones del cliente". Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.	Inspección
Feigenbaum	1961	La calidad del producto se puede definir como la combinación que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente.	Inspección y control estadístico de la calidad.
Juran	1974	Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.	Inspección, control estadístico de la calidad y aseguramiento de la calidad.
Tuchman	1980	Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.	Inspección, control estadístico de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad como estrategia competitiva.
Parasuraman, A. et al.	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.	Inspección, control estadístico de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad como estrategia competitiva.
Crosby	1988	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica el cumplimiento de los requerimientos y alcanzar un estándar de cero defectos.	Inspección, control estadístico de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad como estrategia competitiva.
Deming, W	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.	Inspección, control estadístico de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad como estrategia competitiva.
Dale, Van der Wile, & Iwaarden	2007	Las diferentes definiciones de calidad se puede reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.	Inspección, control estadístico de la calidad, aseguramiento de la calidad, calidad como estrategia competitiva y calidad hacia la excelencia.

**Fuente: Duque, E. J. & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. (p.182)**

## **La calidad de servicio**

El concepto “calidad de servicio”, ha sido desarrollado por diversos investigadores como Marković, S. & Janković, S. (2013); Saghier, N. M. (2013); y Al Khattab, S. A & Aldehayyat, J. S. (2011), basándose en las investigaciones de Grönroos, C. (1984) y Parasuraman, A. et al. (1993). Afirman que la calidad de servicio es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido, por lo tanto, existirá calidad de servicio cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tuvo sobre dicho servicio.

### **2.2.2.1. Modelos de calidad de servicio**

El estudio de la gestión de la calidad de servicio en el ámbito académico ha sido abordada en los últimos años por dos grandes escuelas: la escuela Nórdica y la escuela Norteamericana.

#### **Escuela Nórdica**

La Escuela Nórdica está liderada por Christian Grönroos, quién hizo “grandes aportes a la literatura. (...) [Se concentran más] en modelos que identifican los factores que intervienen en la calidad de servicio y sus interrelaciones”. (Gelvez, J., 2010, p.26)

Sin embargo, no es muy utilizado, porque no tienen evidencias empíricas que soporten al estudio. (Colmenares, O. & Saavedra, J., 2007)

A continuación se desarrollarán los modelos de esta escuela:

- Modelos de la Percepción de Calidad de Servicio - Grönroos, C. (1984)
- Modelo de la Calidad - Gummesson, E., & Grönroos, C. (1987)
- Modelo de Servucción de Calidad - Eigler, P., & Langeard, E. (1989)

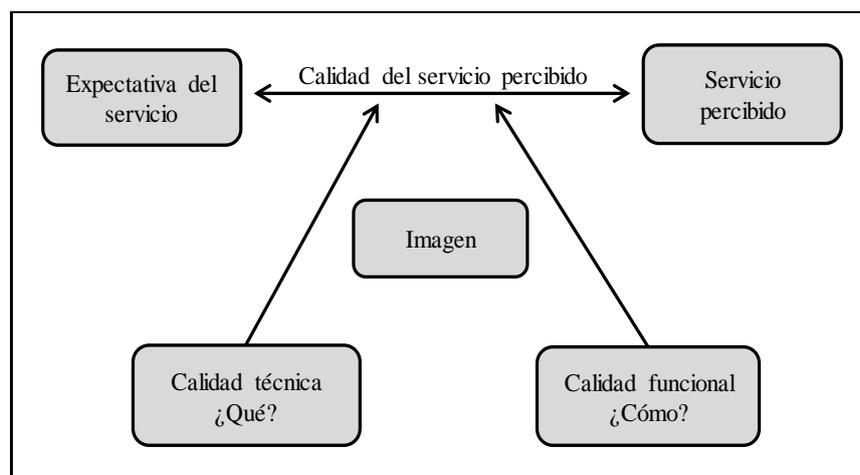
- Modelo de Gestión del Producto–Servicio: la oferta de servicios incrementada - Gronroos, C. (1994)
- Modelo de los tres componentes - Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994)

#### - Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio

El modelo de la Percepción de Calidad de Servicio fue propuesto por Grönroos, C. (1984), este modelo consta de tres factores que influyen en la calidad del servicio que experimentan los clientes y son: calidad técnica (qué se ofrece), calidad funcional (la forma en que el servicio es entregado) y la imagen corporativa (se forma a partir de la calidad técnica y funcional). Según Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007), los tres factores antes mencionados conforman la calidad experimentada, y la calidad esperada se forma a partir de los medios de comunicación, como la publicidad (ver figura 2).

Por lo tanto, según Grönroos, C. (1984), la calidad total percibida se medirá a partir de la diferencia entre la calidad experimentada y calidad esperada. Lo ideal sería que la calidad experimentada supere a la calidad esperada de los clientes.

**Figura 2: Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio**



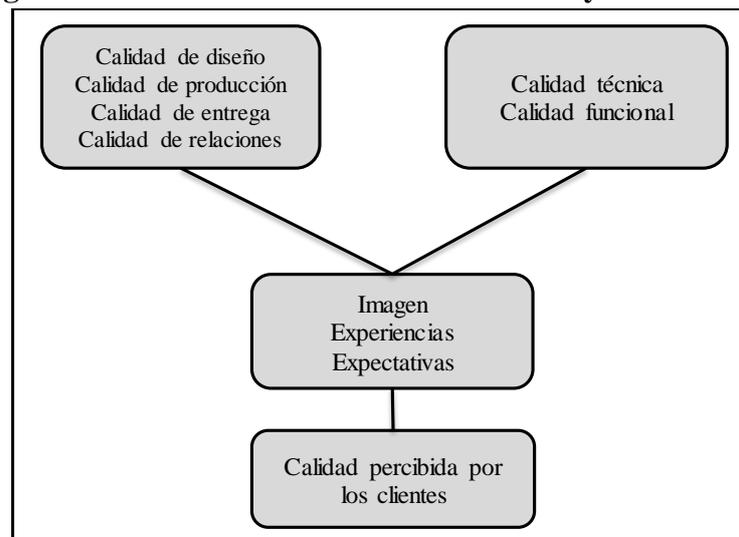
**Fuente: Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. (p.40)**

### - Modelo de la calidad de Grönroos – Gummesson

El modelo de la calidad fue propuesto por Gummesson, E., & Grönroos, C. (1987). Este modelo tiene en cuenta dos enfoques: el modelo 4Q (calidad de diseño, calidad de producción, calidad de entrega y calidad de relaciones) de Gummesson; y el modelo de la percepción de la calidad (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa) por Grönroos.

Por otro lado, la calidad percibida del cliente es definida como la diferencia “de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización” (ver figura 3). (Gronroos, C., 1994, p.67)

**Figura 3: Modelo de la calidad de Grönroos y Gummesson**



**Fuente: Gummesson, E., & Grönroos, C. (1987). Quality of products and services: a tentative synthesis between two models. (p.38)**

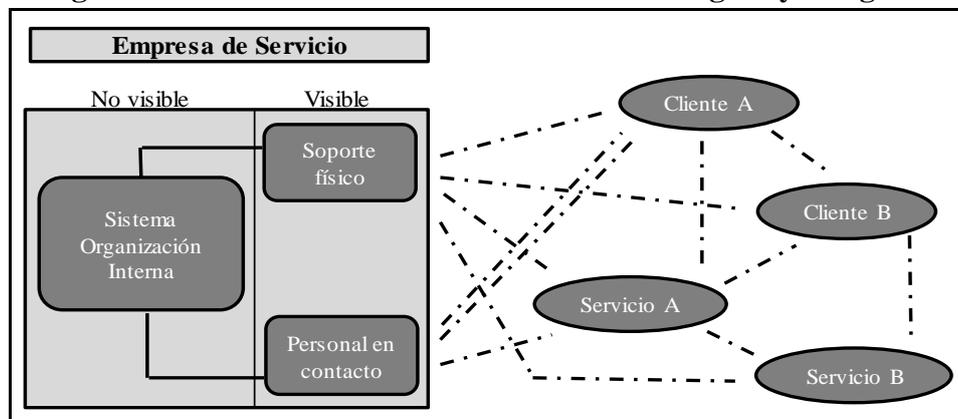
### - Modelo de Servucción de Calidad de Eiglier y Langeard

Eigler, P., & Langeard, E. (1989) desarrollaron el modelo de servucción de calidad, donde la concepción y puesta en marcha se aplica de la misma forma en el proceso de creación de servicios y en las actividades de fabricación de productos. Este modelo está conformado por la parte visible (el soporte físico y el personal de contacto) que están

sujetos por la parte invisible, que es el sistema de la organización (finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y planeación), a partir de ello se puede prestar servicio a los clientes (ver figura 4).

En general, la organización debe de funcionar de manera sistémica, junto con los elementos físicos y el personal que está en contacto directo con el cliente, de esta manera se estaría ofreciendo al consumidor un servicio de calidad.

**Figura 4: Modelo de Servucción de calidad de Eiglier y Langeard**



**Fuente: Eigler, P., & Langeard, E. (1989). Servucción: El marketing de servicios. (p.14)**

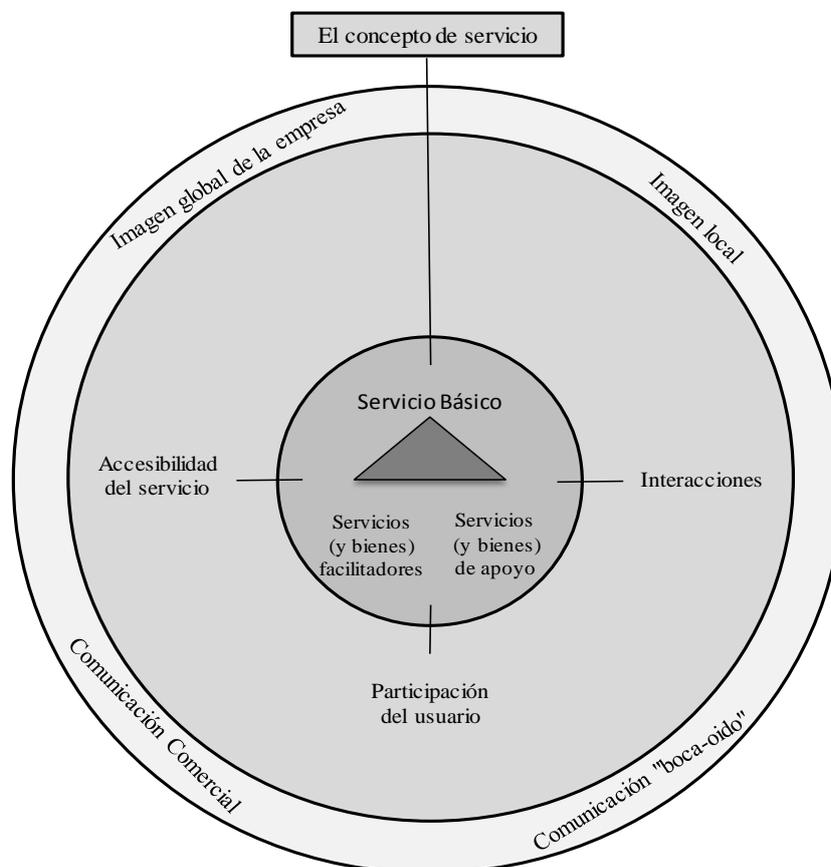
**- Modelo de Gestión del Producto–Servicio: la oferta de servicios incrementada de Grönroos.**

El modelo de Gestión del Producto–Servicio fue desarrollado por Gronroos, C. (1994), el cual analiza al servicio como si fuera un producto, en el sentido de que se puede “desarrollar, producir y entregar, comercializar, y consumir”. (p.71)

En la figura 5 se observa que el concepto de servicio se define por el servicio esencial (que es la razón de ser de la empresa), junto con un servicio que facilita el uso del servicio esencial y un servicio de apoyo. Por otro lado, se encuentra la oferta incrementada que consta de tres elementos, el primero es la accesibilidad que consiste en el fácil acceso a la ubicación, horario de atención, etc.; el siguiente es la interacción de la empresa, es

decir es la relación entre empleados y clientes; y la participación del usuario en el servicio. El último elemento del modelo, es la gestión de la comunicación y la imagen, a partir de ellos, ejercen influencia en las percepciones de los clientes con respecto al servicio, es decir el cliente presta atención a la reputación de la empresa, si la imagen es positiva, entonces la calidad de servicio se incrementa. (Gronroos, C., 1994)

**Figura 5: Modelo de Gestión del Producto–Servicio: La oferta de servicios incrementada de Grönroos**



**Fuente: Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. (p.81)**

En resumen, según el modelo de gestión del producto-servicio, para que la empresa ofrezca un servicio de calidad, debe de cuidar los detalles de cada elemento del modelo descrito (ver figura 5), desde el desarrollo del concepto del servicio hasta la

gestión de la imagen y comunicación de la empresa, este último influye en las experiencias del cliente.

- **Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver**

El modelo de los tres componentes está desarrollado por Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994), tienen en cuenta las investigaciones encontradas de Grönroos y su justificación que está en base a los estudios encontrados de McDougall, G. H. & Levesque, T. J. (1994), en el sector bancario; y McAlexander, J. H., Kadenburg, D. O. & Koeinig, H. F. (1994), en el sector sanitario.

Según Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994), el modelo está compuesto por tres componentes: el servicio y sus características (se refiere el modelo del servicio); el proceso de envío de servicio de entrega; y el ambiente que rodea el servicio (la cultura organizacional y filosofía, y el ambiente físico donde se entrega el servicio). Los tres elementos pueden ser usados para productos y servicios (ver figura 6).

Por lo tanto, para brindar una mejor calidad de servicio al cliente, las empresas de servicios deberán de desarrollar necesariamente los tres componentes (características del servicio, entrega del servicio y ambiente del servicio), ya que siempre están presentes tanto en empresas con productos intangibles, como en empresas de bienes.

**Figura 6: Modelo de los tres componentes**

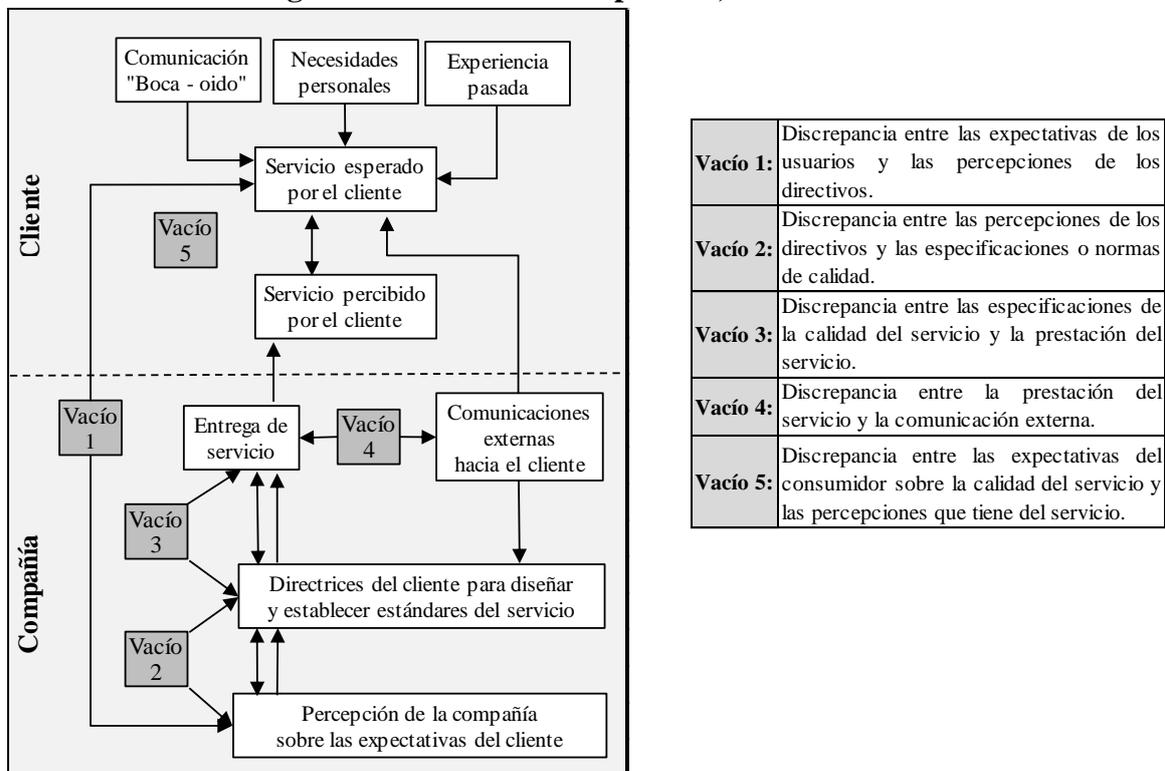


**Fuente: Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: New directions in theory and practice. (p. 11)**

## Escuela Norteamericana

La Escuela Norteamericana está liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, ellos definen la calidad de servicio a partir de las cinco GAPs o vacíos (ver figura 7) y al final concluyen que es la discrepancia entre la expectativa y la percepción del cliente. Esta última divergencia o discrepancia pertenece al quinto GAP, que se disminuirá cuando se reduzcan las discrepancias de los cuatro primeros vacíos, para que de esta manera se brinde un servicio de calidad. (Duque, E. J., 2005)

**Figura 7: Las cinco discrepancias, vacíos o GAPs**



**Fuente: Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. (p.26)**

La escuela Norteamericana ha desarrollado dos modelos conocidos como el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF, que serán desarrollados a continuación.

### - Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue elaborado por Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). Este modelo se fundamentó en la disconformidad entre las expectativas y percepciones de los clientes, esto significó que cuando las percepciones igualaban o superaban a las expectativas, entonces se estaba brindando calidad en el servicio, por el contrario existía deficiencias en la calidad (Parasuraman, A., et al., 1988)

Por otro lado, Parasuraman, A., et al. (1988) identificó diez dimensiones de la calidad de servicio, que se redujeron a cinco dimensiones (ver tabla 3) a través de estudios estadísticos, aplicando correlación entre las dimensiones, debido a que algunas eran dependientes unas con otras. Estas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) fueron tomadas en cuenta por los clientes para la evaluación de la calidad del servicio.

**Tabla 3: Los 10 criterios iniciales y las 5 dimensiones actuales del modelo**

10 criterios iniciales	5 dimensiones SERVQUAL
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad	
Cortesía	Seguridad
Credibilidad	
Seguridad	
Accesibilidad	
Comunicación	Empatía
Comprensión del usuario	

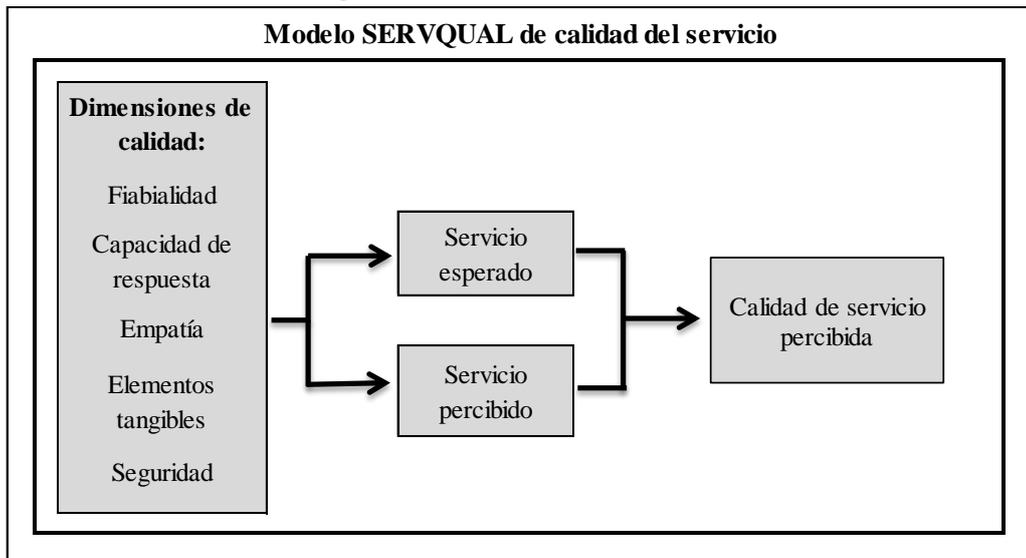
**Fuente: Gil, M. D. L. A., & Giner, F. (2010). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. (p.615)**

Según Parasuraman, A., et al. (1988), las cinco dimensiones de la calidad se describen de la siguiente manera:

- a) *Elementos tangibles*: son las características físicas como las instalaciones y equipos, y la apariencia del personal, ya que todos estos elementos están en contacto directo con los clientes.
- b) *Fiabilidad*: la empresa debe de presentar de una manera adecuada los servicios, generando desde la primera vez, una imagen fiable, precisa y consistente.
- c) *Capacidad de respuesta*: es la capacidad que tienen los empleados para ayudar a los clientes y brindar el servicio de manera rápida.
- d) *Seguridad (Garantía)*: es el conocimiento y cortesía que tienen los empleados, y la habilidad para ganarse la credibilidad y confianza de los clientes.
- e) *Empatía*: es el cuidado y la atención individualizada que la empresa brinda a los clientes. Es importante entender las necesidades del consumidor para ofrecerles un servicio adecuado.

A partir de estas cinco dimensiones se evalúa el servicio percibido y el servicio esperado por el cliente, y la diferencia es la percepción de la calidad de servicio; es decir que la calidad de servicio es positivo, si el servicio percibido es mayor al servicio esperado, sino por el contrario será negativo. A continuación se presenta el modelo SERVQUAL (ver figura 8):

**Figura 8: Modelo SERVQUAL**



**Fuente: Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.**

Sin embargo, el modelo SERVQUAL recibió muchas críticas como: medir la calidad de servicio percibida a partir de la brecha entre expectativas y percepciones, el cual tuvo pocas evidencias empíricas sobre la brecha mencionada (Carman, J. M., 1990; Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A., 1992); la falta de una definición precisa de las expectativas (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, etc.) (Carman, J. M., 1990; Cronin Jr, et al., 1992); y el número de dimensiones varía según al contexto estudiado (Carman, J. M., 1990).

### **Escala SERVQUAL**

El instrumento SERVQUAL se mide en una escala de 5 puntos (Saghier, N. M., 2013; Al Khattab, S. A. & Aldehayyat, J. S., 2011) y consta de 22 ítems que son tomadas en dos momentos, el primero antes de la entrega del servicio, que mide las expectativas del cliente y el segundo, después de la entrega del servicio que mide la percepción del cliente. El resultado ideal de la evaluación es, cuando el puntaje de las percepciones es mayor a las expectativas, significa que la calidad de servicio es alta. (Parasuraman, et al., 1988).

En la tabla 4 se muestra el cuestionario con sus dimensiones e ítems correspondientes en escala Likert de 5 puntos: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4, de acuerdo; y 5, totalmente de acuerdo. Este instrumento es utilizado para medir las expectativas y las percepciones.

**Tabla 4: Escala SERVQUAL**

<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>	<b>Escala Likert</b>
1.La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1 2 3 4 5
2.Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5
3.Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5
4.Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>	
5.Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo los hace.	1 2 3 4 5
6.Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5
7.La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	1 2 3 4 5
8.La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5
9.La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores.	1 2 3 4 5
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>	
10.Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5
11.Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1 2 3 4 5
12.Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	1 2 3 4 5
13.Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	1 2 3 4 5

Continúa...

<b>Dimensión 4: Seguridad</b>	
14.El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	1 2 3 4 5
15.Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.	1 2 3 4 5
16.Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5
17.Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5
<b>Dimensión 5: Empatía</b>	
18.La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	1 2 3 4 5
19.La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5
20.La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5
21.La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5
22.La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5

**Fuente: Adaptado de Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.**

#### - Modelo SERVPERF

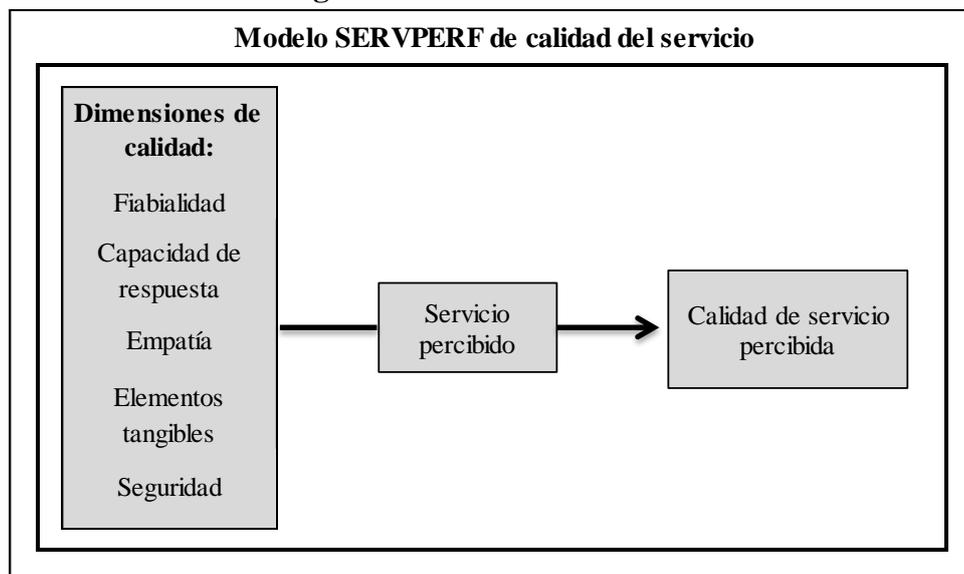
El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Este modelo se basó en un estudio empírico realizado a empresas de servicios, perteneciente a las industrias de comida rápida, control de plagas, lavandería y bancos; en el que concluyeron que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para medir la calidad de servicio. Por esta razón, el modelo SERVPERF consiste solamente en las percepciones del cliente (ver figura 9) (Cronin, Jr., et. al., 1992).

Así mismo, Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992) se apoyaron en las críticas realizadas al modelo SERVQUAL. Estas críticas fueron sobre la falta de una definición precisa de las “expectativas”, la poca evidencia empírica sobre la brecha entre las expectativas y percepciones (Carman, J. M., 1990), y la redundancia en el instrumento de

medición, refiriéndose a que las percepciones están influenciadas por las expectativas (Cronin Jr, et al.,1992).

La escala consta de 22 ítems que son los mismos de la escala SERVQUAL (ver tabla 4) y la evaluación será en un solo momento, después de la entrega del servicio, de esta manera se medirán las percepciones de los clientes (Cronin Jr, et al., 1992)

**Figura 9: Modelo SERVPERF**



**Fuente: Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. (p.128)**

### 2.2.3. La Calidad de Servicio en el Sector Hotelero

La industria del turismo es muy competitivo, porque no solo compiten por el costo, sino también por la calidad en el servicio (Eraqi, M. I., 2006). Medir la calidad del servicio turístico resulta difícil, porque la oferta está muy fragmentada, es decir, no solo depende de las agencias de viajes ofrecer una calidad de servicio, sino que también depende de los diversos sectores del turismo (el servicio de hospedaje, el servicio de transporte, los restaurantes, etc.), ya que cada uno de ellos determina la experiencia del

turista y su apreciación sobre la calidad de servicio recibido (Commission of the European Communities CEC, 2001)

En el Perú, el sector hotelero es un entorno competitivo (Aliaga, G., 2015), por lo que se requiere invertir en capacitación para los empleados, y así brindar un servicio de calidad, así indicó la consultora Hospitality & Tourism Consultants (HT Consultants) (“Falta capacitación e infraestructura hotelera en Cusco”, 2013). Al capacitar al personal del hotel, serán capaces de entregar el servicio de manera respetuosa, educada y amable (Vijayadurai, J., 2008).

Debido a que los empleados del hotel están en contacto directo con los clientes, deben de tener pasión por el servicio y por su trabajo, ser confiables, honestos y tener la capacidad para resolver los problemas que podrían suceder (Ineson, E.M., Rhoden, S., Nita, V. & Alexieva, I., 2011). Por otra parte, la calidad de servicios en los hospedajes también toma en cuenta el producto físico, la experiencia y la calidad de los alimentos y bebidas (Wilkins, H. et al., 2007).

### **2.2.3.1. Escalas aplicadas al servicio de hospedaje**

De la revisión de la literatura se ha encontrado las siguientes escalas que miden la calidad de servicio en el sector hotelero:

#### **- Escala LODGSERV**

La escala LODGSERV fue propuesta por Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990), es una escala que mide la calidad de servicio en los hoteles. Para la investigación, se utilizó como base el modelo SERVQUAL. El cuestionario desarrollado por los autores mencionados previamente consta de 26 preguntas. Dicho cuestionario fue sometido al análisis factorial, el cual confirmó cinco

dimensiones, en el siguiente orden de importancia: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía.

- **Escala LODGQUAL**

La escala LODGQUAL fue propuesta por Getty, J. & Thompson, K. (1994), para medir la calidad de servicio en la hostelería. Para la investigación se utilizó como base el modelo SERVQUAL, que fue modificado con respecto a la revisión de la literatura y entrevistas con profesionales y consumidores. El resultado del estudio confirmó tres atributos: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (compuesta por la capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y demostró que la escala tiene una alta fiabilidad.

- **Escala HOLSERV**

La escala HOLSERV fue propuesta por Mei, A.W.O., Dean, A. & White, C. (1999), parten del modelo SERVQUAL para testear la fiabilidad y validez aplicado a la hotelería. El estudio mostró tres factores que explicaron la calidad de servicio en establecimientos hoteleros y fueron: los empleados (como el comportamiento y apariencia, la disposición, rapidez, confianza, etc.), elementos tangibles (como la limpieza, decoración, facilidad de uso de las instalaciones), y fiabilidad (como la prestación de un servicio preciso y a tiempo, y cumplir las promesas).

- **Escala HOTELQUAL**

La escala HOTELQUAL fue propuesta por Falces C., Sierra, B., Becerra, A. & Briñol, P. (1999), para medir la calidad de servicio en los servicio de alojamiento. Para la investigación, los autores empezaron por la revisión de la literatura, teniendo como base el modelo SERVQUAL, y desarrollaron un cuestionario adaptada al servicio de hospedaje, para luego aplicar a una muestra representativa. Los resultados mostraron tres

dimensiones, de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: el personal, elementos tangibles, y funcionamiento y organización del servicio.

**- Escala LQI (Lodging Quality Index)**

La escala LQI propuesto por Getty, J.M. & Getty, R.L. (2003), mide la calidad de servicio en los hoteles. El desarrollo del índice LQI empieza con las 10 dimensiones iniciales del modelo SERVQUAL, que a través de la revisión de la literatura y entrevistas a varias personas relacionadas a la hospitalidad, se obtuvieron 63 ítems perteneciente al índice LQI. Después de un proceso de purificación y validación, se redujeron a cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza (el personal debe ser cortés, competente, accesible y transmitir confianza) y comunicación (el empleado debe tener habilidades para comunicarse, identificar las necesidades del cliente), así mismo los ítems se redujeron a 26, que sirven para medir la calidad de servicio en el sector hotelero.

La tabla 5 presenta los principales estudios sobre calidad de servicio en la hotelería:

**Tabla 5: Principales estudios sobre calidad de servicio en hotelería**

<b>Autores</b>	<b>Modelo de partida</b>	<b>Negocios investigados</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Principales resultados</b>	<b>Atributos de Calidad de Servicios</b>	<b>Propuesta</b>
Fick y Ritchie 1991	SERVQUAL	Líneas aéreas, hoteles, restaurantes, estaciones de esquí	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	Escala SERVQUAL
Knutson et al. 1991	SERVQUAL	Hoteles	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

Continúa...

<b>Autores</b>	<b>Modelo de partida</b>	<b>Negocios investigados</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Principales resultados</b>	<b>Atributos de Calidad de Servicios</b>	<b>Propuesta</b>
Saleh y Ryan, 1991	SERVQUAL	Hoteles urbanos canadienses de 300 habitaciones o más	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	SERVQUAL	Hoteles	Construcción de un instrumento de medida de la calidad de servicio en hoteles	Validación del instrumento LODGQUAL para medir la calidad de servicio	(1) Fiabilidad, (2) Elementos tangibles, (3) Contacto	Escala LODGQUAL
Falces et al., 1999	SERVQUAL	Hoteles comunidad de Madrid	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 et al., 1999	SERVQUAL	Hoteles Australia	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 HOLSERV
Getty y Getty (2003)	SERVQUAL	Hoteles	Validación índice LQI en la industria hotelera	Confirmación de los cinco atributos del índice LQI	(1) Elementos tangibles, (2) fiabilidad, (3) capacidad de respuesta, (4) Confianza, (5) Comunicación	Índice LQI

Continúa...

<b>Autores</b>	<b>Modelo de partida</b>	<b>Negocios investigados</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Principales resultados</b>	<b>Atributos de Calidad de Servicios</b>	<b>Propuesta</b>
Al Khattab, S. A. (2011)	SERVPERF	Hoteles Jordania	Validación modelo SERVPERF en la industria hotelera	Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVPERF	(1) Fiabilidad, (2) Seguridad, (3) Elementos tangibles, (4) Capacidad de respuesta, (5) Empatía	Escala SERVPERF
Niveen M (2013)	SERVPERF	Hoteles de Alejandría	Validación modelo SERVPERF en la industria hotelera	Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVPERF	(1) Fiabilidad, (2) Seguridad, (3) Elementos tangibles, (4) Capacidad de respuesta, (5) Empatía	Escala SERVPERF

**Fuente: (1) Santomá, R., Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. (p.36); (2) Palacios, D. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. (p. 44); Ladhari, R. (2011). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. (p.637)**

Los investigadores de la escuela nórdica y la escuela norteamericana propusieron modelos de calidad para medir la calidad de servicio, sin embargo los estudios de la escuela nórdica no estaban basados en evidencias empíricas a diferencia de las investigaciones de la escuela norteamericana. Por lo tanto, se tomará en cuenta los modelos de la escuela norteamericana.

Los modelos de la escuela norteamericana antes mencionado, SERVQUAL y SERVPERF, fueron los más utilizados para el estudio en servicio de hospedaje. A partir del modelo SERVQUAL nacieron cinco modelos, que solo se enfocaron en medir la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros: la escala LODGSERV, LODGQUAL, LQI, HOLSERV y HOTELQUAL. Sin embargo, estos modelos no son muy utilizados por los investigadores.

El modelo SERVPERF, se originó en parte por las críticas realizadas al modelo SERVQUAL. Estas críticas fueron sobre las expectativas, que no tienen una definición

precisa, y la poca evidencia empíricas sobre la brecha entre las expectativas y percepciones (Carman, J. M., 1990; Cronin Jr, et al., 1992). A pesar de las críticas hacia el modelo SERVQUAL, aún sigue siendo el más utilizado por los investigadores.

Esta investigación tomará en cuenta las críticas hacia el modelo SERVQUAL y los estudios empíricos que Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992) realizaron a ocho empresas de servicios, cuyo resultado fue que solo las percepciones miden la calidad de servicio.

#### **2.2.4. La Satisfacción del Cliente y los Modelos de satisfacción del cliente**

De la revisión de la literatura, se identifica que la satisfacción del cliente se ha definido de cuatro formas según Setó, D. (2004):

- *Satisfacción como un resultado*: se evalúa después de la experiencia de consumo, en base a la respuesta emocional que genera las experiencias vividas (Oliver, R. L., 1981; Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., 1993).
- *Satisfacción como un proceso*: se evalúa en base a la relación entre las expectativas y percepciones del cliente que tiene sobre el servicio (Bearden, W. O., & Teel, J. E., 1983; Oliver, R. L., 1980).
- *Satisfacción con una transacción específica*: se evalúa según al juicio del cliente, sobre el acontecimiento de una adquisición de compra seleccionada (Oliver, R. L., 1980).
- *Satisfacción acumulativa*: es un indicador de rendimiento que evalúa en base a las experiencias de consumo y compra que se dieron en el pasado, que se da en el presente y se dará en el futuro (Fornell, C., 1992)

De las cuatro definiciones descritas anteriormente, las definiciones que van acorde con la investigación son: la *satisfacción como un resultado*, y la *satisfacción con una transacción específica*, en ambos casos explican, que después que el cliente tiene una experiencia con el servicio consumido, dan una respuesta emocional generadas por las experiencias vividas o evalúan según a su juicio, a esto hace referencia, que la satisfacción al cliente se da después de entregar un servicio de calidad. (Oliver, R. L., 1980; Oliver, R. L., 1981; Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., 1993)

Por otro lado, de la revisión de la literatura se encontraron algunas investigaciones de diversos autores como Carman, J. M. (1990) y Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994) que estudiaron *la satisfacción del cliente como un antecedente de la calidad de servicio*, en el que explicaban, que si las distintas experiencias de satisfacción en el tiempo son positivas, entonces las percepciones del cliente sobre calidad de servicio serán positivas. Mientras que los autores Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994) y Alén, M. E. & Fraiz, J. A. (2006) encontraron que *la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción al cliente*. Para el presente trabajo se considera *la calidad de servicio como un antecedente de la satisfacción al cliente*.

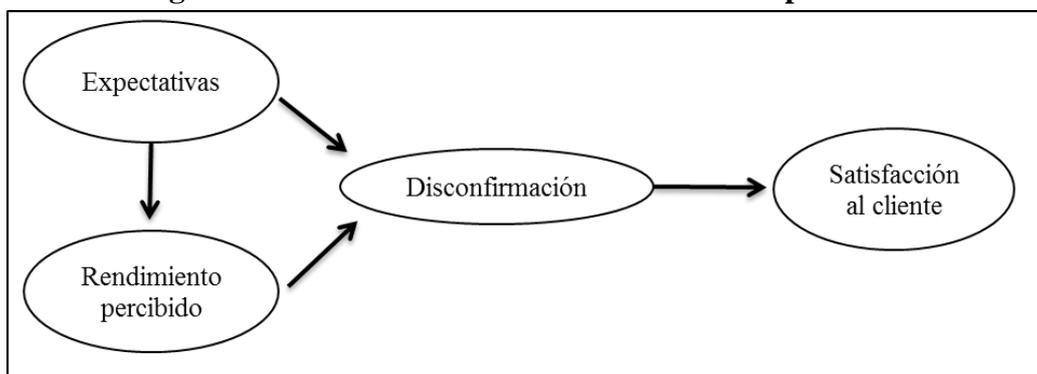
### **Modelos de satisfacción de cliente**

Se identificaron modelos y teorías que evalúan la satisfacción al cliente:

- a) *Satisfacción al cliente basado en las necesidades*: para deleitar al consumidor, se debe de satisfacer las expectativas sobre el servicio y gratificar las necesidades (seguridad, justicia y autoestima) del cliente. (Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S., 1997; Schneider, B. & Bowen, D. E., 1999)

b) *Modelo de disconformidad de las expectativas*: consiste en comparar las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las experiencias de consumo, a esto se llama el paradigma de la disconformidad (Oliver, R. L., 1981). Significa que cuando las percepciones del consumidor son mayores a las expectativas, entonces el cliente está satisfecho, por el contrario está insatisfecho (ver figura 10)

**Figura 10: Modelo de disconformidad de las expectativas**



**Fuente: Adaptado de Yi, Y. (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of Ambiguity.**

c) *Teoría de la disparidad del valor percibido*: es la comparación entre las percepciones del cliente que tiene sobre un objeto y las necesidades o deseos que los tuvo antes de adquirirlo. Cuando las percepciones son mayores a las necesidades o deseos, entonces el cliente está satisfecho, por el contrario está insatisfecho. (Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., 1993)

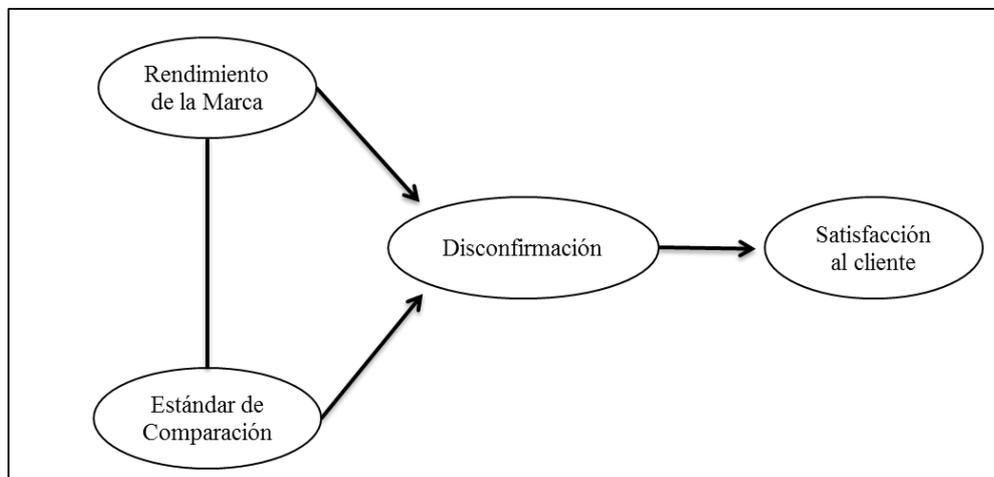
d) *Teoría de la equidad*: es la evaluación de la relación de output/input que los clientes realizan para comparar con las otras personas, para ver el grado de equidad entre lo que ellos recibieron y lo que el cliente mismo recibió. En la figura 11 los inputs son el tiempo, dinero, esfuerzo de compras, etc, y los outputs son el desempeño del producto, los servicios que rodean la venta, el prestigio de la marca, etc. (Oliver, R. L., & Swan, J. E., 1989)

**Figura 11: Relación de output/input**

CLIENTE		OTROS
Output	=	Output
Input	=	Input

**Fuente: Basado en Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction.**

- e) *Las normas como estándar de comparación:* la experiencia que el cliente tiene con una marca en un determinado sitio, debe ser la misma experiencia con la misma marca de otro lugar, así mismo también debe ser el mismo con otras marcas similares. A partir de ello, el cliente se forma estándares sobre lo que una marca debería de ofrecer y junto con las expectativas generadas por la publicidad; se compara con lo que percibe (ver figura 12). (Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L., 1987)

**Figura 12: Modelo de nivel de comparación**

**Fuente: Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. (p.307)**

De los cuatro modelos de satisfacción a los clientes mencionados previamente, el modelo que más se adecúa a la investigación, es la satisfacción *basada en las*

*necesidades*, porque la empresa al conocer las necesidades del cliente, puede deleitar. Si se deleita al cliente, entonces indica que se ha superado las expectativas del consumidor.

## **2.3. Contexto de la Investigación**

### **2.3.1. Turismo en el mundo**

Para el año 2015, la llegada de turistas internacionales incrementó en 4.4% (ver anexo 3) en todo el mundo con respecto al año anterior, es decir en 1,184 millones. Después de la crisis económica del año 2009, se ha ido aumentando en 4% o más, a partir del año 2010 (Organización Mundial del Turismo OMT, 2016).

En los cinco continentes incrementó la llegada de turistas internacionales para el año 2015. Los continentes con mayor crecimiento fueron: Europa creció en 5%, con 609 millones de personas; Asia y Pacífico incrementó en 5%, con 277 millones; y Américas también creció en 5%, con 191 millones de personas. Por el contrario, el Oriente Medio y África crecieron en un aproximado de 3% con 54 millones y 53 millones respectivamente (ver anexo 3 y anexo 4) (OMT, 2016).

Por otro lado, para a finales del año 2016, la llegada de turistas internacionales a nivel mundial crecerán en un 4%, ligeramente menor que los dos años anteriores, según a los resultados del Índice de Confianza de la OMT (OMT, 2016).

### **2.3.2. Turismo en América del Sur**

En el año 2015, las llegadas de turistas internacionales al continente de Sudamérica creció en 4.3% con respecto al año 2014. Los tres países que mayor

incremento tuvieron fueron: Chile con 21.9%; Colombia, 17.2%; y finalmente Perú, 7.8% (ver anexo 5) (Federación de Empresas de Turismo de Chile FEDETUR, 2016).

### 2.3.3. Turismo en Perú

La demanda del sector hotelero son los arribos o llegadas de turistas<sup>1</sup> nacionales y extranjeros, y la oferta son el número de establecimientos de hospedaje y número de habitaciones.

Según las estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, en el Perú existen dos tipos de establecimientos de hospedaje, los que están *no categorizados* y los *categorizados*. Para que un hospedaje sea *categorizado*, debe de cumplir los requisitos presentados en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (ver anexo 6).

Durante los últimos cuatro años, según las estadísticas de MINCETUR, el número de hospedaje *no categorizados* y *categorizados* creció en promedio aproximadamente en 4.9% anual (ver anexo 7).

Al concluir el año 2015, el turismo<sup>2</sup> receptor<sup>3</sup> creció en 7.8% en comparación con el año 2014 que solo creció en 1.6%, esto es debido, por una parte a la llegada de los asistentes a la Reunión de Gobernadores del Grupo del Banco Mundial (GBM) y al Fondo

---

Según MINCETUR, toma en cuenta las siguientes definiciones basándose en lo recomendado por la OMT y lo describe en su "Terminología para las Estadísticas de Turismo":

<sup>1</sup> **Turista:** Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o región visitado.

<sup>2</sup> **Turismo:** "Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

<sup>3</sup> **Turismo receptor:** Son las visitas que recibe un país desde otros países.

Monetario Internacional (FMI). Por otra parte, el turismo interno<sup>4</sup> creció aproximadamente en 9% en el año 2015, a pesar del Fenómeno del Niño; así lo afirmó el presidente de la Cámara Nacional del Turismo - CANATUR, Jorge Jochamowitz. (“Turismo interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015”, 2015).

En el año 2014, se identificó que el primer motivo que tenían los turistas extranjeros para visitar Perú tenía relación con las vacaciones; el segundo motivo fue por negocios; y el tercero, tenía vinculación con la familia y amigos (ver anexo 8). (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROM PERU, 2014).

De otro lado, en el año 2014, Lima fue el departamento más visitado, contando con el 71% de llegadas de turistas extranjeros, en comparación con otros departamentos del Perú; esto se debe, en parte, a que el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es la principal entrada al país. En este punto, identificar que por el circuito sur, el 37% de los turistas extranjeros llegaron a la región de Cusco; el 27%, Tacna; 16%, Puno; y 14%, Arequipa (ver anexo 9). En el caso de Tacna, aproximadamente el 90% de los turistas son chilenos. (*PROM PERU*, 2014).

#### **2.3.4. Turismo en Apurímac**

El departamento de Apurímac cuenta con 404,190 habitantes y está constituido por 7 provincias que son: Abancay, Andahuaylas, Antabamba, Aymaraes, Cotabambas, Chincheros y Grau, siendo la capital, la provincia de Abancay.

En los próximos años, Apurímac se convertirá en el departamento que tendrá más inversiones mineras, debido al cobre. Este metal será explotado por los proyectos más

---

<sup>4</sup> **Turismo interno:** Son los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.

importantes de la región, los Chancas, Haquira y las Bambas, este último ya está en marcha desde principios de este año 2016 (ver anexo 10). (Marticorena, M., 2015).

Estos proyectos mineros (ver anexo 10) u otros (no mineros) (ver anexo 11 y anexo 12), atraen a personas que visitan la región de Apurímac por motivos de negocios. Así también, llegan a la ciudad de Abancay, donde se ubica las oficinas del Gobierno Regional de Apurímac, para realizar cualquier tipo de trámites, reuniones, etc.

Según las estadísticas de MINCETUR, en el año 2015 respecto al año 2014, la mayor oferta de hospedaje se ubicó en la provincia de Abancay, por ser la capital de la región de Apurímac, es decir cuenta con el 38% del total de habitaciones de la región mencionada en líneas previas (ver anexo 13 y anexo 14); y en segundo lugar, Cotabambas tiene el 31% del total de habitaciones de la misma región, porque es el distrito que cuenta con dos grandes proyectos mineros: las Bambas y Haquira.

Según las estadísticas de MINCETUR, Apurímac presentó para el año 2015 con respecto al año 2014, un incremento de 1.87% de arribos de turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en los establecimientos hoteleros. Esta cifra fue menor que el año 2014, cuyo incremento fue del 22.81% (ver anexo 15). En general, la demanda de servicios de hospedaje sigue incrementando cada año en mayor o menor medida.

Por otra parte, según las estadísticas de MINCETUR, entre los siete distritos de Apurímac, Abancay representó el 51% (202,787 personas) del total de turistas (396,011) nacionales y extranjeros que llegaron a la región de Apurímac a hospedarse en el año 2015 (ver anexo 16 y 17).

### **2.3.5. Turismo en la Provincia de Abancay**

La provincia de Abancay, cuenta con 123,395 habitantes y está constituido por nueve distritos que son: Abancay, Chacoche, Circa, Curahuasi, Huanipaca, Lambrama, Pichirhua, San Pedro de Cachora y Tamburco, siendo su capital el distrito de Abancay.

En la provincia de Abancay, según las estadísticas de MINCETUR, para el año 2015 respecto al año 2014, el crecimiento del número de establecimientos de hospedaje fueron de 11% (ascendió a 103 hospedajes) y el incremento del número de habitaciones fue de 14.07% (ascendió a 1,717 habitaciones). Dichas cifras fueron menores para el año 2014, cuyo crecimiento del número de establecimientos de hospedajes fue de 20.41% (ascendió a 92 hospedajes) y el número de habitaciones fue de 19.06% (ascendió a 1,505 habitaciones). En general, la oferta hotelera sigue incrementando cada año (ver anexo 18 y anexo 19).

Por otro lado, según las estadísticas de MINCETUR, en el año 2015, el distrito de Abancay tuvo 80 establecimientos de hospedaje y 1,498 habitaciones, estas cantidades fueron más del 87% del total de los distritos de la provincia de Abancay (ver anexo 20).

En la provincia de Abancay, según las estadísticas de MINCETUR, la llegada de turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en los establecimientos hoteleros se incrementó en 8.43% (ascendió a 202,787 turistas) para el año 2015. Esta cifra fue menor que en el año 2014, que tuvo un crecimiento de 24.2% (ascendió a 187,021 turistas). En general, la demanda de servicios de hospedaje sigue incrementando cada año (ver anexo 21).

Por otro lado, según las estadísticas de MINCETUR, de los turistas que arribaron a la provincia de Abancay en el año 2015, el 92% (186,752 turistas) llegó a hospedarse en los establecimientos hoteleros del distrito de Abancay (ver anexo 22 y 23).

### 2.3.6. Turismo en el Distrito de Abancay

El distrito de Abancay cuenta con 51,225 habitantes y con una superficie de 313.07 km<sup>2</sup>, y es capital de la provincia de Abancay.

Según las estadísticas del MINCETUR, durante los últimos cuatro años (2012-2015), el número de establecimientos de hospedaje *no categorizado* ha estado creciendo aproximadamente en 7 hospedajes y 115 habitaciones, y en el caso de los establecimientos de hospedaje *categorizados*<sup>5</sup>, ha estado incrementando aproximadamente en 3 hospedajes y 47 habitaciones (ver anexo 24 y 25).

En la ciudad de Abancay existe tres clases de hospedaje categorizados: los hostales, hoteles y apart-hotel. Para el año 2015, según las estadísticas de MINCETUR, incrementaron en 2 hoteles y un hostel (ver anexo 26); asimismo se aumentó en 58 habitaciones para los hoteles y 26 habitaciones para los hostales (ver anexo 27).

---

<sup>5</sup> **Categoría:** Según MINCETUR, son los rangos en estrellas definidos por el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje a fin de diferenciar dentro de cada clase de Establecimiento de Hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Sólo se categorizan la clase de Hotel, Apart- Hotel, Hostel y Resort.

**Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 1 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

**Apart-Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 2 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

**Hostal:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hostales pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 3 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

Según las estadísticas de MINCETUR, en el año 2015, el distrito de Abancay contó con 4 hoteles de dos estrellas y 2 hoteles de tres estrellas (ver anexo 28). Dichos hoteles fueron: una estrella que es el hotel “Sirle”; 2 estrellas, hotel “Arenas”, hotel “Abancay”, hotel “Suite del Valle” y hotel “Imperial”; y 3 estrellas, “hotel de Turistas Abancay” y hotel “Siball”. Las habitaciones de los hoteles de dos estrellas se mantuvieron constantes en 108 habitaciones aproximadamente durante el año 2014 y 2015, y los hoteles de tres estrellas, incrementó en 33 habitaciones para el año 2015 (ver anexo 29).

La llegada de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Abancay, según las estadísticas de MINCETUR, han estado creciendo en promedio durante los últimos cuatro años (2012-2015) en 12.43%. Para el año 2015, incrementó en 8.24% (ascendió a 186,752 turistas) (ver anexo 30 y anexo 31).

Por otra parte, según las estadísticas de MINCETUR, durante los últimos cuatro años (2012-2015), el crecimiento promedio de la llegada de turistas a los establecimientos de hospedaje *no categorizados* fue de 14.86% y 15.74% para los *categorizados*. En el año 2015, aproximadamente el 77% (144,684 personas) de los turistas que llegaron al distrito de Abancay, se hospedaron en los establecimientos *no categorizados* y solo el 23% (42,068 personas), arribaron a los establecimientos *categorizados* (ver anexo 32), esto es debido a que la mayoría de los hospedajes fueron *no categorizados*.

Para el año 2015, según las estadísticas de MINCETUR, se observa que el número de llegada de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje *categorizados* fueron más en los hoteles (24,767 personas) que en los hostales (15,607) (ver anexo 33).

Según las estadísticas de MINCETUR, para el año 2014, los hoteles de dos estrellas tuvo una participación de la llegada de clientes del 72% (12,821 turistas), pero para el año 2015 disminuyó a 41% (10,246 turistas) de participación de arribos de

huéspedes. Por otro lado, para el año 2015, los hoteles de tres estrellas incrementó de 20% (3,576 clientes) a 38% (9,501 clientes) de participación de la llegada de turistas (ver anexo 34 y anexo 35).

## **2.4. Hipótesis principal y derivadas, variables e indicadores**

### **2.4.1. Hipótesis general**

#### **Las variables de la calidad de servicio y satisfacción al cliente**

Las dimensiones (variables) de la calidad de servicio propuesta por Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), consta de cinco: “elementos tangibles”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “empatía”.

Diversas investigaciones evaluaron la calidad del servicio hotelero, encontrando diversos números de dimensiones o variables, dependiendo del lugar en el que se aplicaron la escala. Los estudios mostraron que de las dimensiones encontradas, algunas influyeron en la satisfacción al cliente, para ello utilizaron la escala SERVQUAL y SERVPERF, que fueron aplicados a distintos lugares como en Vietnam (Tuan, N. P. et al., 2014); Alejandría-Egipto (Saghier, N. M., 2013); y Opatija Riviera-Croacia (Marković, S. & Raspor, S., 2013). Los resultados de dichas investigaciones mostraron que la dimensión de “fiabilidad” influyó en la satisfacción al cliente en las tres ciudades mencionados previamente, mientras que la dimensión “elementos tangibles” fue en Alejandría-Egipto y Opatija Riviera-Croacia; y en el caso de la dimensión “seguridad” fue solo en Vietnam. Esto indica que las investigaciones no dieron resultados concluyentes. Por otra parte, Al Khattab, S. A & Aldehayyat, J. S. (2011) sugirieron aplicarlo en diferentes contextos. Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis.

Hipótesis General: *Existen variables de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.*

#### **2.4.2. Hipótesis derivadas**

##### **Los “elementos tangibles” y la satisfacción al cliente**

La dimensión o variable de calidad “elementos tangibles” influyó en la satisfacción al cliente en Alejandría-Egipto (Saghier, N. M., 2013); y Opatija Riviera-Croacia (Marković, S. & Raspor, S., 2013). Por esta razón, se formuló la siguiente hipótesis.

H1: *Los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.*

##### **La "capacidad de respuesta" y la satisfacción al cliente**

La dimensión o variable de calidad “capacidad de respuesta” influyó en la satisfacción al cliente en Alejandría-Egipto (Saghier, N. M., 2013), pero en Opatija Riviera-Croacia (Marković, S. & Raspor, S., 2013) sucedió lo contrario. Por esta razón, se formuló la siguiente hipótesis.

H2: *La "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.*

##### **La “empatía” y la satisfacción del cliente**

La dimensión o variable de calidad “empatía” influyó en la satisfacción al cliente en Capadocia-Turquía (Yilmaz, I., 2009), pero en Alejandría-Egipto (Saghier, N. M., 2013) sucedió lo contrario. Por esta razón, se formuló la siguiente hipótesis.

H3: *La "empatía" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.*

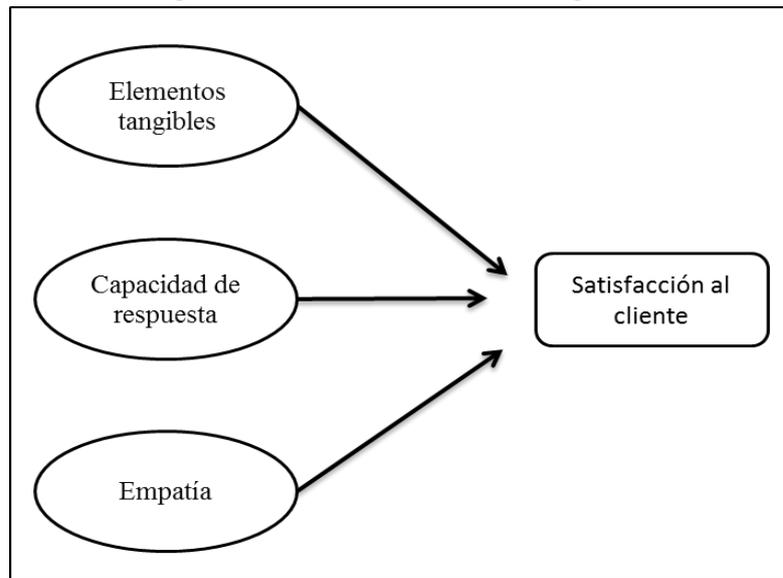
### 2.4.3. Variables e indicadores

A continuación se presentan las variables e indicadores del modelo (ver tabla 6), seguido del modelo de la investigación (ver figura 13):

**Tabla 6: Variables e indicadores de la investigación**

<b>Variables e indicadores</b>	
<b>Variables independientes</b>	<b>Indicadores</b>
Elementos tangibles	1) Las instalaciones del hotel están limpias.
	2) El personal del hotel tiene una experiencia limpia y agradable.
	3) El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento.
Capacidad de respuesta	1) El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.
	2) El personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes.
	3) Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
	4) El personal del hotel siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.
Empatía	1) Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente.
	2) El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes.
	3) El hotel da a sus clientes una atención individualizada.
	4) Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles.
<b>Variables dependientes</b>	<b>Indicadores</b>
Satisfacción del cliente	Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el hotel.

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 13: Modelo de la investigación**

**Elaboración propia**

## **CAPÍTULO III: Metodología**

### **3.1. Diseño de la investigación**

#### **3.1.1. Diseño**

El diseño de la investigación fue *no experimental*, debido a que “no hubo manipulación intencional” (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2010, p.150) de la variable independiente, es decir no hubo manipulación intencional de las variables o dimensiones de calidad de servicio percibida por los clientes. Así mismo, la clasificación de la investigación no experimental fue *transversal*, puesto a que se “recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández et al., 2010, p.151), en la investigación se recolectó la información, mediante encuestas, sobre la percepción de los clientes después de hospedarse en las instalaciones de los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, el cual se realizó en un solo momento.

### **3.1.2. Tipo-nivel de la investigación**

El tipo de investigación fue *explicativa*, porque “pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (Hernández et al., 2010, p.83), en el caso de la investigación se determinó si las variables o dimensiones de la calidad de servicio (variables independientes) influyen en la satisfacción al cliente (variable dependiente); que fueron estudiados en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.

### **3.1.3. Enfoque**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, porque utilizó “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p.4). En este caso se ha puesto a prueba la escala SERVPERF, un modelo que midió la calidad de servicio percibida por los clientes y su relación con la satisfacción al cliente; que fue aplicado a los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Abancay. Para analizar la información recolectada, se utilizó el programa estadístico informático SPSS.

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población objetivo**

La población objetivo fueron los turistas nacionales y extranjeros a partir de los 21 años de edad. Los turistas tuvieron que hospedarse por lo menos una noche en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. En la tabla 7 se presenta la población del año 2015 por mes, el cual se tomó en cuenta el mes de junio que fue de 1,951 turistas.

**Tabla 7: Número de llegadas (mensuales) de turistas nacionales y extranjeros a los hoteles de 2 y 3 estrellas del distrito de Abancay durante el año 2015**

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Arribos (hotel 2 estrellas)	1,354	1,224	815	1,330	1,345	1,285	641	536	450	408	475	383
Arribos (hotel 3 estrellas)	891	586	1,152	812	876	666	640	892	770	690	880	646
<b>Población</b>	2,245	1,810	1,967	2,142	2,221	1,951	1,281	1,428	1,220	1,098	1,355	1,029

**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

### 3.2.2. Muestra

La muestra de la investigación fue *probabilística*, porque “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández et al., 2010, p.176). Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para población finita.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + E^2(N - 1)}$$

Dónde:

- n: Número de turistas (nacionales y extranjeros) que arriban al distrito de Abancay en el mes de junio y se hospedan en los hoteles de dos y tres estrellas.
- N= Total de turistas (nacionales y extranjeros) promedio que arriban al distrito de Abancay en el mes de junio y se hospedan en los hoteles de dos y tres estrellas. (ver tabla 7Tabla 7) (N=1,951).
- z= Nivel de confianza de 95% (z=1.96)
- p= Probabilidad de éxito (p=0.5)
- q= Probabilidad de fracaso (q=0.5)
- E= Margen de error (E= 4.17%)

Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el nivel de confianza de 95% y un margen de error de 4.17%, de esta forma se tuvo una muestra de 431 turistas que fueron encuestados en el mes de junio del año 2016 a los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.

### **3.3. Instrumento de Medida**

El instrumento de medida fue una encuesta (ver anexo 36), compuesta por preguntas filtros y un cuestionario de 20 ítems para las variables independientes y un ítem para la variable dependiente, y fueron medidos a través de la escala de Likert que tuvo una escala de 5 puntos, siendo 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: neutral; 4: de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo (ver tabla 8). Dichos ítems fueron sometidos a la validación de expertos para determinar la consistencia y pertinencia de los ítems, así mismo se determinó su nivel de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

**Tabla 8: Ítems de la encuesta de investigación**

Ítems	T.D	ED	N	D.A	T.A
Calidad en el servicio					
1.El equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) está bien conservados.	1	2	3	4	5
2.Las instalaciones del hotel están limpias.	1	2	3	4	5
3.El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
4.La habitación cuenta con todos los servicios necesarios (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet) para sentirme cómodo durante mi estancia.	1	2	3	4	5
5.El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento.	1	2	3	4	5
6.Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.	1	2	3	4	5
7.Prestan el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
8.El personal del hotel muestra preocupación por no cometer errores.	1	2	3	4	5
9.El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	2	3	4	5
10.El personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
11.Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
12.El personal del hotel siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5
13.El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
14.El personal del hotel actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente.	1	2	3	4	5
15.El personal del hotel es competente y profesional.	1	2	3	4	5
16.Las instalaciones son seguras (cumple las normas de seguridad).	1	2	3	4	5
17.Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
18.El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes.	1	2	3	4	5
19.El hotel da a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
20.Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles.	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción al cliente</b>					
Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el hotel.	1	2	3	4	5

**Fuente: Elaboración propia adaptado de Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**

### 3.3.1. Validación de instrumento por expertos

El cuestionario para la encuesta estuvo basado en el modelo SERVPERF, el cual se adecuó al sector hotelero del distrito de Abancay y fue validada por tres expertos (ver tabla 9).

La validación del instrumento consistió en evaluar la pertinencia (si el ítem perteneció a la categoría de calidad de servicio y satisfacción al cliente en hoteles) y concordancia (si la redacción y nivel de comprensión de cada ítem fue según a la categoría de calidad de servicio y satisfacción al cliente en hoteles) de cada ítem de la encuesta, donde cada experto evaluó según su posición en una escala de cinco (1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente).

En la tabla 9 se observa que los tres expertos colocaron una puntuación mayor e igual a 4 en el grado de concordancia y pertinencia, cuyo promedio por cada ítem fue mayor a 4, por esta razón fueron retenidos para encuestar a los clientes de los hoteles.

**Tabla 9: Validación de instrumento por expertos**

<b>Experto</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Lugar de trabajo</b>
1	Manuel Mendivil	Administrador	Hotel Suite del Valle
2	Jenniffer Azurin	Administrador	Hotel de Turistas
3	Raymunda Cervantes	Administrador	Hostal Omega

<b>Ítems</b>	<b>Pertinencia</b>				<b>Concordancia</b>			
	<b>Experto</b>				<b>Experto</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Promedio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Promedio</b>
<i>Variable independiente: Calidad en el servicio</i>								
1.El estado y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados.	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
2.Las instalaciones físicas del hotel están limpias.	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67

Continúa...

3.El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67
4.La habitación cuenta con todos los servicios necesarios (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet) para sentirme cómodo durante mi estancia.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
5.El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento.	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
6.Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
7.Prestan el servicio en el tiempo prometido.	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
8.El personal del hotel muestra preocupación por no cometer errores.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
9.El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
10.El personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
11.Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
12.El personal del hotel muestra buena disposición para responder a las preguntas de sus clientes.	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
13.El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a sus clientes.	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
14.El personal del hotel actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente.	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
15.El personal del hotel es competente y profesional.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
16.Las instalaciones son seguras (cumple las normas de seguridad).	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
17.Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
18.El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes.	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33
19.El hotel da a sus clientes una atención individualizada.	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33
20.Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles.	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
<b><i>Variable dependiente: Satisfacción al cliente</i></b>								
Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el hotel.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67

**Elaboración propia**

### 3.3.2. Análisis de fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se determinó a partir del cálculo de coeficiente del alfa de Cronbach. Antes de calcular el alfa de Cronbach se realizó un análisis factorial para identificar el número de variables y el número de ítems que son significativas para cada variable.

#### Análisis factorial

El análisis factorial busca explicar la máxima cantidad de información con un número mínimo de variables o dimensiones. (Martín, Q. M., & de Paz Santana, Y. D. R., 2007). Para realizar dicho análisis, antes se calculó la prueba de KMO y Bartlett para verificar los resultados que sean favorables para aplicar un análisis factorial.

Como se observa en la tabla 10, muestra que la prueba de KMO fue de 0.929, cuyo valor fue muy bueno ya que fue mayor a 0.90, quiere decir que los datos sí se ajustaron a un análisis factorial. Así también, la prueba de esfericidad de Bartlett tuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), el cual indicó que la hipótesis nula se rechazara (no es una matriz de identidad), por lo que esto implicó la existencia de correlaciones entre las variables, por este motivo los datos se adecuaron a un análisis factorial.

**Tabla 10: Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.929
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4879.018
	gl	190
	Sig.	0.000

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

Para un mejor entendimiento sobre el número de ítems que son significativas para cada variable se explicará por pasos:

- *Paso 1*

Se realiza el análisis factorial con los 20 ítems, y se observa en la tabla 11 que el ítem 1 (0.425) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que será eliminado del análisis.

**Tabla 11: Comunalidades (20 ítems)**

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
Ítem 1	1.000	.425
Ítem 2	1.000	.658
Ítem 3	1.000	.603
Ítem 4	1.000	.525
Ítem 5	1.000	.586
Ítem 6	1.000	.568
Ítem 7	1.000	.485
Ítem 8	1.000	.595
Ítem 9	1.000	.667
Ítem 10	1.000	.655
Ítem 11	1.000	.686
Ítem 12	1.000	.682
Ítem 13	1.000	.623
Ítem 14	1.000	.571
Ítem 15	1.000	.620
Ítem 16	1.000	.534
Ítem 17	1.000	.675
Ítem 18	1.000	.628
Ítem 19	1.000	.621
Ítem 20	1.000	.683

Método de extracción: Análisis de componentes principales

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

Así mismo, con los 20 ítems, las variables de la calidad de servicio explican al modelo en 60.44% (ver tabla 12).

**Tabla 12: Varianza total explicada (20 ítems)**

<b>Varianza total explicada</b>			
Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.948	44.738	44.738
2	1.685	8.423	53.161
3	1.456	7.279	60.440
4	.987	4.937	65.377
5	.771	3.856	69.234
6	.669	3.347	72.580
7	.652	3.259	75.839
8	.600	3.002	78.841
9	.538	2.688	81.529
10	.492	2.460	83.989
11	.456	2.281	86.270
12	.406	2.031	88.301
13	.378	1.888	90.189
14	.370	1.851	92.040
15	.328	1.642	93.683
16	.296	1.481	95.163
17	.281	1.407	96.571
18	.253	1.265	97.835
19	.236	1.179	99.014
20	.197	.986	100.000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

- *Paso 2*

En este paso se vuelve a realizar el análisis factorial sin el ítem 1, es decir con los 19 ítems restantes. En la tabla 13 se observa que el ítem 7 (0.524) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que será eliminado del análisis.

**Tabla 13: Comunalidades (19 ítems)**

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
Ítem 2	1.000	.580
Ítem 3	1.000	.610
Ítem 4	1.000	.553
Ítem 5	1.000	.630
Ítem 6	1.000	.592
Ítem 7	1.000	.524
Ítem 8	1.000	.603
Ítem 9	1.000	.670
Ítem 10	1.000	.659
Ítem 11	1.000	.686
Ítem 12	1.000	.679
Ítem 13	1.000	.623
Ítem 14	1.000	.569
Ítem 15	1.000	.648
Ítem 16	1.000	.572
Ítem 17	1.000	.677
Ítem 18	1.000	.673
Ítem 19	1.000	.644
Ítem 20	1.000	.668

Método de extracción: análisis  
de componentes principales.

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

Así mismo, con los 19 ítems restantes, las variables de la calidad de servicio explican al modelo en 62.431% (ver tabla 14).

**Tabla 14: Varianza total explicada (19 ítems)**

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.859	46.629	46.629
2	1.679	8.838	55.466
3	1.323	6.965	62.431
4	.808	4.255	66.686
5	.694	3.651	70.337
6	.661	3.477	73.814
7	.609	3.203	77.017
8	.581	3.058	80.075
9	.533	2.807	82.882
10	.456	2.403	85.284
11	.437	2.299	87.584
12	.383	2.016	89.600
13	.370	1.949	91.549
14	.333	1.753	93.302
15	.297	1.565	94.867
16	.289	1.522	96.390
17	.253	1.331	97.721
18	.236	1.241	98.962
19	.197	1.038	100.000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

De la misma manera explicada en el paso 1 y paso 2, en los siguientes pasos (ver tabla15) se realizará lo mismo, hasta que todos los ítems expliquen bien a cada variable.

- *Paso 3*

Para este paso, se realiza el análisis factorial sin el ítem 7, es decir con los 18 ítems restantes. En la tabla 15 presenta que el ítem 14 (0.567) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que

será eliminado del análisis. Así mismo, las variables de la calidad de servicio, con los 18 ítems, explican al modelo en 63.292% (ver tabla 15).

- *Paso 4*

Para este paso, se vuelve a realizar el análisis factorial sin el ítem 14, es decir con los 17 ítems restantes. En la tabla 15 presenta que el ítem 4 (0.568) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que será eliminado del análisis. Así mismo, las variables de la calidad de servicio, con los 17 ítems, explican al modelo en 63.996% (ver tabla 15).

- *Paso 5*

En este paso, de nuevo se realiza el análisis factorial sin el ítem 4, es decir con los 16 ítems restantes. En la tabla 15 presenta que el ítem 16 (0.576) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que será eliminado del análisis. Así mismo, las variables de la calidad de servicio, con los 16 ítems, explican al modelo en 65.272% (ver tabla 15).

- *Paso 6*

Para este paso, otra vez se realiza el análisis factorial sin el ítem 16, es decir con los 15 ítems restantes. En la tabla 15 presenta que el ítem 6 (0.587) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que será eliminado del análisis. Así mismo, las variables de la calidad de servicio, con los 15 ítems, explican al modelo en 66.330% (ver tabla 15).

- *Paso 7*

Para este paso, se vuelve a realizar el análisis factorial sin el ítem 6, es decir con los 14 ítems restantes. En la tabla 15 presenta que el ítem 8 (0.581) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que

será eliminado del análisis. Así mismo, las variables de la calidad de servicio, con los 14 ítems, explican al modelo en 67.430% (ver tabla 15).

- *Paso 8*

Para este paso, de nuevo se realiza el análisis factorial sin el ítem 8, es decir con los 13 ítems restantes. En la tabla 15 presenta que el ítem 15 (0.593) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que será eliminado del análisis. Así mismo, las variables de la calidad de servicio, con los 13 ítems, explican al modelo en 68.562% (ver tabla 15).

- *Paso 9*

Para este paso, otra vez se realiza el análisis factorial sin el ítem 15, es decir con los 12 ítems restantes. En la tabla 15 presenta que el ítem 13 (0.622) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que será eliminado del análisis. Así mismo, las variables de la calidad de servicio, con los 12 ítems, explican al modelo en 69.951% (ver tabla 15).

- *Paso 10*

Finalmente, en este paso se vuelve a realizar el análisis factorial sin el ítem 13, es decir con los 11 ítems restantes. Así mismo, las variables de la calidad de servicio, con los 11 ítems, explican al modelo en 71.148% (ver tabla 15).

**Tabla 15: Comunalidades y % Varianza acumulada**

	Ítem eliminado	Ítem con menor comunalidad	Comunalidad	% Varianza acumulada	Número total de ítems
Paso 1	-	1	0.425	60.44	20
Paso 2	1	7	0.524	62.431	19
Paso 3	7	14	0.567	63.292	18
Paso 4	14	4	0.568	63.996	17
Paso 5	4	16	0.576	65.272	16
Paso 6	16	6	0.587	66.33	15
Paso 7	6	8	0.581	67.43	14
Paso 8	8	15	0.593	68.562	13
Paso 9	15	13	0.622	69.951	12
Paso 10	13	-	-	71.148	11

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

También, en la tabla 16 se observa la saturación de los 11 ítems con valores mayores a 0.5 y su agrupación en cada variable: el componente 1 se denominó “capacidad de respuesta”; el componente 2, “empatía”; y el componente 3, “elementos tangibles”.

En la variable “capacidad de respuesta” se agruparon los siguientes ítems: “el personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme”, “el personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes”, “informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio” y “el personal del hotel siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes”. En la variable “empatía” fueron: “los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente”, “el hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes”, “el hotel da a sus clientes una atención individualizada” y “los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles”. Y la variable “elementos tangibles” fueron: “las instalaciones del hotel están limpias”, “el personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable” y “el hotel transmite un buen servicio desde el primer momento”.

**Tabla 16: Matriz de Componente rotado del modelo de la investigación**

Ítems	Componente		
	1	2	3
11. Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	.826		
12. El personal del hotel siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.	.813		
10. El personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes.	.773		
9. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	.734		
20. Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles.		.789	
17. Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente.		.768	
19. El hotel da a sus clientes una atención individualizada.		.687	
18. El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes.		.647	
3. El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.			.818
2. Las instalaciones del hotel están limpias.			.801
5. El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento.			.657

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

En conclusión, de todo lo explicado anteriormente, se redujeron a 11 ítems, a partir de ello se presentarán los resultados de la encuesta.

### **El coeficiente del Alfa de Cronbach**

Según se observa en la tabla 17 el alfa de Cronbach de los 11 ítems fue de 0.887, el cual indicó que el instrumento fue altamente fiable. Así mismo, el alfa de Cronbach por cada variable resultó de la siguiente manera: “capacidad de respuesta” fue de 0.878; “empatía”, 0.787; y “elementos tangibles”, 0.798. Esto indica que las variables fueron fiables, ya que sus coeficientes del alfa de Cronbach fueron mayores a 0.75.

**Tabla 17: Alfa de Cronbach (11 ítems)**

<b>Dimensiones de la calidad de servicio</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
C1: Capacidad de respuesta	0.878
C2: Empatía	0.787
C3: Elementos tangibles	0.798
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.887</b>

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

### 2.3. Operacionalización de variables

A continuación se presentan las variables e indicadores de la investigación (ver tabla 18).

**Tabla 18: Operacionalización de variables**

<b>Variable independiente</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valores finales</b>	<b>Tipo de variable</b>
Elementos tangibles	1) Las instalaciones del hotel están limpias. 2) El personal del hotel tiene una experiencia limpia y agradable. 3) El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento.	Escala de LIKERT (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal
Capacidad de respuesta	1) El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme. 2) El personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes. 3) Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. 4) El personal del hotel siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.	Escala de LIKERT (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal
Empatía	1) Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente. 2) El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes. 3) El hotel da a sus clientes una atención individualizada. 4) Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles.	Escala de LIKERT (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal
<b>Variable dependiente</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valores finales</b>	<b>Tipo de variable</b>
Satisfacción del cliente	Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el hotel.	Escala de LIKERT (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal

**Fuente: Elaboración propia**

## **2.4. Técnicas de Recolección de Datos**

El cuestionario se realizó a partir del modelo SERVPERF, el cual fue validado por expertos y el análisis de fiabilidad fue favorable (alfa de Cronbach fue de 0.887). En un inicio el cuestionario constó de 20 ítems para medir las variables de la calidad de servicio y un ítem, para la satisfacción al cliente. Sin embargo, de los 20 ítems se redujo a 11 ítems por las razones explicadas anteriormente en el apartado de “instrumento de medida”.

La encuesta se realizó entre el 01 de junio al 9 de julio del 2016 en la región de Apurímac de la provincia y distrito de Abancay. Los huéspedes fueron encuestados después de hospedarse en los hoteles de la ciudad de Abancay: Hotel Arenas (\*\*), hotel Imperial (\*\*), hotel de Turistas (\*\*\*) y hotel Siball (\*\*\*)).

Para efectos de la recopilación de la información, se pidió a un responsable de cada hotel para que entregara las encuestas a los huéspedes durante la salida de las instalaciones del hotel.

## **2.5. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información**

Para procesar y analizar los datos, se usó el programa estadístico informático denominado SPSS v.22. Los análisis que se realizaron fueron la estadística descriptiva (tabla de frecuencia, medidas de tendencia central) y la estadística inferencial (regresión múltiple).

Primero, en el análisis descriptivo se desarrolló una tabla de frecuencia, donde se mostró la frecuencia y porcentaje de edad, sexo, procedencia, grado de instrucción, motivos de su viaje y las 12 preguntas del cuestionario (11 ítems que miden las variables de la calidad de servicio y 1 ítem que mide la satisfacción al cliente). Y segundo, se realizó el análisis estadístico inferencial, en el que se halló la regresión múltiple de las variables

de calidad de servicio con la satisfacción al cliente, esto permitió determinar la influencia que tienen las variables independientes con la variable dependiente.

## **CAPÍTULO IV: Análisis de la interpretación de las Pruebas Estadísticas, Fórmulas, Resultados.**

### **4.1. Estadística Descriptiva**

“La estadística descriptiva se enfoca en la recolección, resumen y presentación de un conjunto de datos” (Levine, D. M., Berenson, M. L., & Krehbiel, T. C., 2006, p. 4). Para ello se analizó las características de los encuestados y las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio (respuestas dadas en una escala del 1 al 5; 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5, “totalmente de acuerdo”)

#### **Características**

La siguiente tabla nos muestra las principales características de los encuestados en frecuencia (número de encuestados) y porcentaje (nivel de participación).

En base a la tabla 19, se puede concluir que de los 431 encuestados, el 43.4% se hospedaron en hoteles de dos estrellas y el 56.6% se hospedaron en hoteles de tres estrellas. El 29.7% y 29.2% son huéspedes que se encontraban entre un rango de 46-55 años y 27-35 años respectivamente, que sumados representan un 58.9%. El 65.4% son de género masculino y el 34.6% son mujeres. El 61.3% son casados(as) entre hombres y mujeres. Por otro lado, el 33.9% tienen estudios universitarios completos y el 27.1% no concluyeron sus estudios universitarios, representando en conjunto el 61% del total de los encuestados. El 24.1% son turistas nacionales provenientes de Lima y el 20.9% de los distritos de Apurímac. Finalmente, el 52% de los huéspedes encuestados llegaron a la ciudad de Abancay por

motivo de trabajo. Asimismo el 40.8% seleccionaron el hotel por recomendaciones de un familiar o un amigo.

**Tabla 19: Frecuencia y porcentaje de las características generales de los huéspedes de los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay**

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)	Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Edad</b>			<b>Lugar de residencia</b>		
21-26	45	10.4	Apurímac	90	20.9
27-35	126	29.2	Cusco	76	17.6
36-45	105	24.4	Lima	104	24.1
46-55	128	29.7	Arequipa	80	18.6
56 a más	27	6.3	Otro	81	18.8
<b>Género</b>			<b>Motivo del viaje</b>		
Femenino	149	34.6	Negocios o trabajo	224	52.0
Masculino	282	65.4	Turismo	144	33.4
<b>Estado civil</b>			<b>Cómo seleccionó el hotel</b>		
Soltera(o)	167	38.7	TriAvisor	4	.9
Casada(o)	264	61.3	Páginas amarillas	140	32.5
<b>Grado de instrucción</b>			<b>Categoría de hotel</b>		
Primaria completa	4	.9	Familiar o amigo	176	40.8
Secundaria completa	31	7.2	Otro	111	25.8
Superior técnica completa	83	19.3	<b>Categoría de hotel</b>		
Superior técnica incompleta	11	2.6	2 estrellas	251	58.2
Universidad completa	146	33.9	3 estrellas	176	40.8
Universidad incompleta	117	27.1			
Grados superiores	39	9.0			

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

### Ítems de calidad de servicio y satisfacción al cliente

En la siguiente tabla se observa los resultados obtenidos en base a la percepción del cliente en función a la calidad de servicio y satisfacción recibida; la cual se presenta en frecuencia (número de encuestados), porcentaje (nivel de participación), promedio (calificación promedio en un rango del 1 al 5) y desviación estándar (dispersión de los datos).

En la tabla 20 se puede observar que el ítem 3 (*el personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable*) tuvo el mayor promedio en las respuestas dadas por los

clientes en una escala del 1 al 5, y fue de 3.92 (promedio 3.92). Así mismo, el 73.7% de los encuestados estaban de acuerdo (51.7% de los clientes) y totalmente de acuerdo (22% de los clientes) con el enunciado.

Por otra parte, el ítem 20 (*los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles*) tuvo el menor promedio, y fue de 3.57 (promedio 3.57); los resultados mostraron que el 59,6% de los encuestados estaban de acuerdo (40.8% de los clientes) y totalmente de acuerdo (18.8% de los clientes) con el ítem.

Así también, la tabla 20 presenta la desviación estándar de cada ítem, el cual, el ítem 20 tuvo la mayor desviación estándar ( $S=1.097$ ), indica que los datos están más dispersos que la de los demás ítems, es decir se alejan del promedio.

**Tabla 20: Frecuencia, porcentaje, promedio y desviación estándar de los 11 ítems de las variables de la calidad de servicio y satisfacción al cliente**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Promedio	Desviación estándar
<b>Calidad en el servicio</b>				
<b>Elementos tangibles</b>				
2.Las instalaciones del hotel están limpias.			3.78	.805
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1	0.2%		
<i>En desacuerdo</i>	27	6.3%		
<i>Indiferente</i>	109	25.3%		
<i>De acuerdo</i>	221	51.3%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	73	16.9%		
3.El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.			3.92	.779
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1	0.2%		
<i>En desacuerdo</i>	16	3.7%		
<i>Indiferente</i>	96	22.3%		
<i>De acuerdo</i>	223	51.7%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	95	22.0%		
5.El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento.			3.84	.805
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	0.5%		
<i>En desacuerdo</i>	22	5.1%		
<i>Indiferente</i>	100	23.2%		
<i>De acuerdo</i>	224	52.0%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	83	19.3%		

Continúa...

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Promedio	Desviación estándar
<b>Calidad en el servicio</b>				
<b>Capacidad de Respuesta</b>				
9.El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.			3.74	.906
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	6	1.4%		
<i>En desacuerdo</i>	32	7.4%		
<i>Indiferente</i>	115	26.7%		
<i>De acuerdo</i>	193	44.8%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	85	19.7%		
10.El personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes.			3.80	.848
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	0.7%		
<i>En desacuerdo</i>	28	6.5%		
<i>Indiferente</i>	105	24.4%		
<i>De acuerdo</i>	212	49.2%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	83	19.3%		
11.Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.			3.77	.794
<i>En desacuerdo</i>	29	6.7%		
<i>Indiferente</i>	111	25.8%		
<i>De acuerdo</i>	223	51.7%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	68	15.8%		
12.El personal del hotel siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.			3.74	.822
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	0.5%		
<i>En desacuerdo</i>	30	7.0%		
<i>Indiferente</i>	114	26.5%		
<i>De acuerdo</i>	217	50.3%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	68	15.8%		
<b>Empatía</b>				
17.Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente.			3.67	.893
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	6	1.4%		
<i>En desacuerdo</i>	39	9.0%		
<i>Indiferente</i>	113	26.2%		
<i>De acuerdo</i>	206	47.8%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	67	15.5%		
18.El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes.			3.68	.812
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	0.7%		
<i>En desacuerdo</i>	31	7.2%		
<i>Indiferente</i>	121	28.1%		
<i>De acuerdo</i>	221	51.3%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	55	12.8%		

Continúa...

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Promedio	Desviación estándar
19.El hotel da a sus clientes una atención individualizada.			3.72	.734
<i>En desacuerdo</i>	20	4.6%		
<i>Indiferente</i>	134	31.1%		
<i>De acuerdo</i>	225	52.2%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	52	12.1%		
20.Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles.			3.57	1.097
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	32	7.4%		
<i>En desacuerdo</i>	29	6.7%		
<i>Indiferente</i>	113	26.2%		
<i>De acuerdo</i>	176	40.8%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	81	18.8%		
<b>Satisfacción al cliente</b>				
Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el hotel.			3.68	.734
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	0.5%		
<i>En desacuerdo</i>	21	4.9%		
<i>Indiferente</i>	132	30.6%		
<i>De acuerdo</i>	234	54.3%		
<i>Totalmente de acuerdo</i>	42	9.7%		

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

## 4.2. Estadística Inferencial

La estadística inferencial utiliza los datos de la muestra para obtener conclusiones o generalizaciones acerca de una población específica. (Levine, D. M., et al., 2006). Para este trabajo de investigación se utilizó la regresión múltiple.

### Análisis de la Regresión Múltiple

El análisis de la regresión múltiple permitió identificar las variables que influyeron en la satisfacción al cliente. Antes de realizar dicho análisis, se verificó la colinealidad de las variables independientes: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Existe colinealidad cuando “una de las variables independientes es una función lineal de otras variables independientes” (Martín, Q. M. & de Paz Santana, Y. D. R.,

2007), quiere decir que es el grado de intensidad de relación que tienen entre las variables independientes.

Para ello, se analizó la correlación de todas las variables independientes (ver tabla 21) y se observó que todas tienen una correlación menor 0.6 ( $r < 0.6$ ), esto indicó que la colinealidad en las variables independientes no es intensa, por lo que se pudo realizar un análisis de regresión múltiple.

**Tabla 21: Correlación de Pearson**

		Satisfacción al cliente	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Empatía
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	1	,528**	,556**	,692**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,528**	1	,592**	,516**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,556**	,592**	1	,501**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000
Empatía	Correlación de Pearson	,692**	,516**	,501**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

En el análisis de la regresión múltiple (ver tabla 22), se observó que el coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.547$ ) indicó que las variables independientes explicaron en un 54.7% a la satisfacción al cliente.

La tabla 22, también mostró que las variables de “capacidad de respuesta”, “empatía” y “elementos tangibles” tuvieron un nivel de significancia menor a 5% ( $P < 0.05$ ); por lo que esto indicó que las variables independientes influyeran en la satisfacción al cliente.

Por otra parte, la variable de “empatía” tuvo el mayor beta de ( $\beta=0.513$ ); luego le sigue la variable de “capacidad de respuesta”, con un beta de ( $\beta=.220$ ); y finalmente la variable de “elementos tangibles”, con un beta de ( $\beta=0.133$ ).

**Tabla 22: Análisis de regresión múltiple**

<b>Modelo adecuado</b>					
R			0.740		
R cuadrado			0.547		
R cuadrado ajustado			0.544		
Error estándar de la estimación			0.496		

<b>Variable independiente</b>	<b>B</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constante)	.305	.157		1.937	.053
Capacidad de respuesta	.224	.043	.220	5.230	.000
Empatía	.539	.042	.513	12.940	.000
Elementos tangibles	.146	.046	.133	3.132	.002

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**

## **CAPÍTULO V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones**

### **Discusión**

Diversos estudios realizados en hoteles de distintos lugares como en Vietnam, en los hoteles de cinco estrellas (Tuan, N. P., & Linh, N. T. H., 2014); Cappadocia-Turquía, tres cuatro y cinco estrellas (Yilmaz, I., 2009); y en Alejandría -Egipto (Saghier, N. M, 2013). Dichas investigaciones utilizaron la escala SERVQUAL y SERVPERF, para medir las variables o dimensiones de la calidad de servicio en los hoteles, en base a cinco variables: “elementos tangibles”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “empatía”; y sus posibles influencias en la satisfacción al cliente. Por ello, esta investigación tomó en cuenta las cinco dimensiones, utilizando la escala SERVPERF en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.

Después de analizar los 20 ítems de la encuesta, a través de un análisis factorial, se redujo el número de variables e ítems. Fueron retirados 9 ítems, porque sus comunalidades fueron bajas, es decir, no saturaban en ninguna de las variables independientes. Por esta razón, se redujeron a 11 ítems, los cuales, cada uno saturaron en una sola variable independiente. Dichas variables fueron tres: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”. En comparación de los estudios en servicio de hospedajes realizados en otros lugares como en Vietnam (Tuan, N. P., & Linh, N. T. H., 2014); en Capadocia-Turquía (Yilmaz, I., 2009); y en Australia (Mei, A. W. O. et al., 1999). Dichas investigaciones, tuvieron diferentes números de variables de calidad de servicio: en Vietnam fueron cuatro variables (capacidad de respuesta-empatía, seguridad, fiabilidad y elementos tangibles); en Capadocia-Turquía, cuatro variables (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad-capacidad de respuesta y empatía); y en Australia, tres variables (empleados, elementos tangibles y fiabilidad). Los diversos números de variables de calidad de servicio fueron distintos, porque se realizaron en distintos contextos (Carman, J. M., 1990) o lugares.

Con el análisis de la regresión múltiple, se identificaron las variables que influyeron en la satisfacción al cliente y al mismo tiempo se verificaron las hipótesis planteadas: La hipótesis 1 se afirmó, porque el nivel de significancia de la variable “elementos tangibles” fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ), esto significó que *los "elementos tangibles" influyeron en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Estos mismos resultados, también se encontraron en Alejandría-Egipto (Saghier, N. M., 2013); y Opatija Riviera-Croacia (Marković, S. & Raspor, S., 2013).

La hipótesis 2 también se afirmó, porque el nivel de significancia de la variable “capacidad de respuesta” fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ), esto significó que *la "capacidad de respuesta" influyó en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la*

*ciudad de Abancay*. Este mismo resultado, también se encontró en Alejandría-Egipto (Saghier, N. M., 2013).

Por último, la hipótesis 3 se afirmó, porque el nivel de significancia de la variable “empatía” fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ), esto significó que *la "empatía" influyó en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Este mismo resultado, se encontró en Capadocia-Turquía (Yilmaz, I., 2009).

Así mismo, de las tres variables que fueron significativas para la satisfacción al cliente, la “empatía” fue la primera más importante, ya que presentó el mayor beta ( $\beta = 0.513$ ); después le sigue la “capacidad de respuesta”, con un beta de ( $\beta = 0.220$ ); y finalmente los “elementos tangibles”, con un beta de ( $\beta = 0.133$ ).

## **Conclusiones**

En conclusión, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron lo siguiente:

- Se afirmó la hipótesis 1: *los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).
- Se afirmó la hipótesis 2: *la "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).

- Se afirmó la hipótesis 3: *la "empatía" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).

### **Recomendaciones**

Se recomienda enseñar y supervisar al personal del hotel para que realicen, de manera correcta, la limpieza de las instalaciones del hotel y también estén siempre presentables. De esta manera, el cliente quede satisfecho.

Así también, para que el personal del hotel ayude a sus clientes y brinde un servicio rápido, los hoteles deben de contratar a personas que tengan vocación de servicio, se sugiere poner a prueba antes de contratar.

Finalmente, para facilitar a los clientes en la reserva o compra de habitaciones, los hoteles deben de crear su página web. Adicionalmente, para que los hoteles conozcan y anticipen las necesidades de los consumidores, se sugiere llevar una base de datos de todos los clientes y el historial de sus requerimientos.

Para futuras investigaciones se recomienda adaptar mejor el cuestionario, tomando en cuenta las diversas culturas de los clientes y hacer más pruebas con distintas muestras.

### **Limitaciones**

En el estudio de la investigación tuvo algunas limitaciones, entre ellas se encontraban los ítems del modelo SERVPERF, el cual, algunas tuvieron que ser cambiados y otras eliminadas; para que mejor se adapten a las características del servicio (Carman, J. M., 1990; Getty y Thompson, 1994) hotelero de la ciudad de Abancay y no confundieran a los expertos que validaron la encuesta y a los mismos encuestados.

La otra limitación fue que la investigación identificó tres dimensiones y no las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, esto podría haber ocurrido porque los clientes que llegaron a la ciudad de Abancay, provinieron de diferentes ambientes culturales: el 34.6% de los encuestados fueron mujeres y el 65.4%, hombres; el 24.1% fueron de Lima, el 20.9% de las provincias de Apurímac y el 18.6% de Arequipa; el grado de instrucción de los encuestados fueron del 33.9% que terminó la universidad, el 27.1% que no completó la universidad y el 19.3% son técnicos; y que el 52% está por motivos de negocio y el 33.4% por turismo. Por lo tanto, la muestra fue muy dispersa.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Referencias bibliográficas**

- Al Khattab, S. A. & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 06 (07): 226-236. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/6841122ccd6d421da1c1576a81f1ab09/1?pq-origsite=gscholar>
- Alén, M. E. & Fraiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1):251-272.
- Aliaga, G. (30 de mayo del 2015). Ventana al futuro. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/ventana-al-futuro-2133348>
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Báez, S. (2010). *Hotelería*. (4ta. ed.) México, D.F.: Patria.
- Bajac, H. (2003). *Gestión Marketing Servicios*. (4ta ed.). Aires, Argentina: Granica. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=I6-SO2u0FEYC&dq=la+gestion+del+marketing+de+servicios&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=I6-SO2u0FEYC&dq=la+gestion+del+marketing+de+servicios&source=gbs_navlinks_s)

- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1):21-28.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, p.72-94.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of retailing*, 66(1): 33.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*. 24(3):305-314.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *CyTA(Ciencia y Técnica Administrativa)*, vol. 06, num. 04. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROM PERU. (2014). *Perfil del Turista Extranjero*. Lima:Autor. Recuperado de <https://issuu.com/visitperu/docs/perfil-turista-extranjero-2014>
- Commission of the European Communities CEC. (2001). *Working Together for the Future of European Tourism*, COM, Brussels.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56: 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 58: 125-131.
- Dale, B. G., Van Der Wiele, T., & Van Iwaarden, J. (2007). *Managing quality*. (5ta ed.). John Wiley & Sons.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Dominic, P. D. D., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y. (2010). The importance of service quality for competitive advantage-with special reference to industrial product. *International Journal of Business Information Systems*, 6(3), 378-397.

- Duque, E. & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5 (12): 180-191. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400?np=y>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Sociales y Administrativas*, 15(25), 64-80.
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill.
- El Saghier, N. M. (2013). Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt. *Journal of Strategic and International Studies*, 9(3): 90-99. Recuperado de [http://www.isisworld.org/wp-content/uploads/JSIS\\_May-2014.pdf#page=90](http://www.isisworld.org/wp-content/uploads/JSIS_May-2014.pdf#page=90)
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4):469-492.
- Falces C., Sierra, B., Becerra, A. & Briñol, P. (1999). "HOTELQUAL: a scale for measuring perceived quality in lodging services." *Estudios Turísticos* (139): 95-110.
- Falta capacitación e infraestructura hotelera en Cusco. (8 de julio del 2013). *Diario Correo*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/ciudad/falta-capacitacion-e-infraestructura-hoteler-90219/>
- Federación de Empresas de Turismo de Chile FEDETUR. (Marzo, 2016). *Barómetro Chileno del Turismo*. Boletín N°20.
- Fernández, P & Bajac, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Buenos
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1): 61-103.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*.56(1): 6-21.
- Gelvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. (Tesis previa a la obtención del Título. Universidad industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia). Recuperada de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>

- Getty, J. & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal* 18(2): 75-96.
- Getty, J.M. and Getty, R.L. (2003), Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2): 94-104. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110310462940>
- Gil, M. D. L. A. & Giner, F. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. (8va ed.) España: ESIC Editorial.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? an integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (5ta ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Griful, E. & Canela, M. A. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: UPC Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA43&lpg=PA43&dq=etapas+de+la+calidad+evolucio&source=bl&ots=cEcJ1nf0Fe&sig=AaQhS4p7oNyMnCbAqS\\_ouGS78Zk&hl=en&sa=X&ved=0CBkQ6AEwADgKahUKEwiAl8zxo\\_rIAhXHeSYKHZVPCVM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA43&lpg=PA43&dq=etapas+de+la+calidad+evolucio&source=bl&ots=cEcJ1nf0Fe&sig=AaQhS4p7oNyMnCbAqS_ouGS78Zk&hl=en&sa=X&ved=0CBkQ6AEwADgKahUKEwiAl8zxo_rIAhXHeSYKHZVPCVM#v=onepage&q&f=false)
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good service quality. *Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gummesson, E., & Grönroos, C. (1987). *Quality of products and services: a tentative synthesis between two models*. Science Research Center, CTF, University of Karlstad.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. (2da ed.) México: Thomson.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2010). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. (5ta edición). United States of America: Cengage Learning.

- Ineson, E.M., Rhoden, S., Nita, V. & Alexieva, I. (2011). Seeking excellent recruits for hotel management training: an intercultural comparative study. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 23(2):5-13.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9na ed.). México, D. F: McGraw-Hill Education
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2007). Employees' commitment to brands in the service sector: luxury hotel chains in Thailand. *Brand Management*, 16(8):532-544
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(2), 277-284.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. (14 ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Miranda, J. G. M. & Zamora, J. F. (2011). *Marketing turístico*. (5ta ed.). Madrid: Pearson Education.
- Ladhari, R. (2011). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (4): 628-652. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596111211217914>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. United States of America: Cengage Learning.
- Levine, D. M., Berenson, M. L., & Krehbiel, T. C. (2006). *Estadística para administración*. (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34):237-258. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922007000200011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922007000200011&script=sci_arttext)
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Marketing de Servicios*. (7ma ed.) México, D.F.: Pearson.
- Mariño-Mesías, R. M., Rubio-Andrada, L., & Rodríguez-Antón, J. M. (Setiembre, 2013). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano*. XVII Congreso AECA. Recuperado de [http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis\\_dimensiones.pdf](http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf)

- Markovic, S. (2003). Measuring service quality in hospitality industry – an attributive approach. *Doctoral dissertation. Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, University of Rijeka.*
- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry. *Management*, 5(3):195-209.
- Marković, S. & Raspor, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2):149-164. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=9326affc-212f-47e0-87f6-4acfb2a22207%40sessionmgr198&hid=109>
- Marticorena, M. (23 de junio de 2015). Apurímac, el futuro bastión de la producción de cobre nacional. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/apurimac-futuro-bastion-produccion-cobre-nacional-noticia-1820651>
- Martín, Q. M., & de Paz Santana, Y. D. R. (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Editorial Paraninfo.
- Martínez-Tur, V., Peiro, J. M., & Ramos, J. (2001). Linking service structural complexity to customer satisfaction: The moderating role of type of ownership. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3):295-306.
- McAlexander, J. H., Kadenburg, D. O. & Koeinig, H. F. (1994). Service Quality Measurement. *Marketing Health Services*, 14(3):34-44.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. J. (1994): A Revised View of Service Quality Dimensions: An empirical Investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1):189-209.
- Mei, A.W.O., Dean, A. & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2):136-143.
- Miguel, J. A. (2002). *Calidad de servicio en el sector turístico*. A Coruña: Netbiblo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR. (2011-2015). *Reporte sobre la distribución de la oferta Nacional de Establecimientos de hospedaje*. Lima, Perú.: MINCETUR-estadísticas. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/OferataHotelera/Cap\\_Ofertada.asp](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/OferataHotelera/Cap_Ofertada.asp)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR. (2012-2015). *Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal*. Lima, Perú.:

- MINCETUR-estadísticas. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR. (s.f.). *Terminología para las Estadísticas de Turismo*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>
- Ministerio de Economía y Finanzas-MEF. (2016). *Proyectos de inversión pública*. Recuperado de [http://ofi5.mef.gob.pe/proyectos\\_pte/forms/UnidadEjecutora.aspx?tipo=2&IdUE=747&IdUEBase=747&periodoBase=2014](http://ofi5.mef.gob.pe/proyectos_pte/forms/UnidadEjecutora.aspx?tipo=2&IdUE=747&IdUEBase=747&periodoBase=2014)
- Ministerio de Energía y Minas-MEM. (Febrero, 2015). *Cartera estimada de proyectos mineros*. Recuperado de <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/INVERSION/2015/CEP%2002-2015.pdf>
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Monroy, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2(1):81-91. Recuperado de [http://www.academia.edu/11211353/ANALISIS\\_TEORICO\\_DE\\_LA\\_CALIDAD\\_EN\\_EL\\_SERVICIO\\_PERCIBIDO](http://www.academia.edu/11211353/ANALISIS_TEORICO_DE_LA_CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_PERCIBIDO)
- Musaba, C. N. A., Musaba, E. C., & Hoabeb, S. I. (2014). Employee Perceptions of Service Quality in the Namibian Hotel Industry: A SERVQUAL Approach. *International Journal of Asian Social Science*, 4(4), 533-543.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*, 17(4):460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3):25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 1:418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing* 73(3): 311-336.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research* 16.3: 372-383.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2016). *Llegadas de turistas internacionales* (Infographics). Recuperado de <http://media.unwto.org/content/infographics>

- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones*. PR 16008. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis de maestría, Universidad de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperada de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- 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 <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1):1-12.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7):326-339.
- Rao, K. R. M. (2011). *Services marketing*. India: Pearson Education
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8):788-805.
- Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR. El Peruano (9 de junio de 2015). Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_001\\_2015\\_MINCETUR\\_REH.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*, California: Sage Publications.
- Saghier, N. M. (2013). Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt. *Journal of Strategic and International Studies*, 9(3):90-99

- Salvador, C. M. (2008). Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. *Andalucía: Universidad de Almería*.
- Santomá, R., Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis turístico*, (3):27-44.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *MIT Sloan Management Review*. 41(1): 35-45
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad de servicio*. Primera edición. Madrid. ESIC editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&dq=De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+de+servicio+%2B+set%C3%B3+dolors&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&dq=De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+de+servicio+%2B+set%C3%B3+dolors&source=gbs_navlinks_s)
- Snoj, B. & Ogorelc, A. (1998). Guests' Satisfaction with Tourism Services: A Case of Health Resorts in Slovenia. *The Tourist Review, AIAEST*, 53(2): 38-47.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The Journal of Marketing*, 57:18-34.
- Tuan, N. P., & Linh, N. T. H. (2014). Impact of Service Quality Performance on Customer Satisfaction: a Case Study of Vietnam's Five Star Hotel. *ABAC Journal*, 34(3):53-70.
- Turismo interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015. (10 de diciembre de 2015). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/turismo-interno-crece-9-y-turismo-receptivo-lo-hace-7-al-cierre-2015-2150692>
- Vijayadurai, J. (2008). Service quality, customer satisfaction and behavioural intention in hotel industry. *Journal of Marketing & Communication*, 19(3):14-26.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1):256-261.
- Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2007). Toward an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26:840-53.
- Yilmaz, I. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia*, 20(2): 375-386.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. *NA-Advances in Consumer Research*. 20:502-506

Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J. (2013). Tourist Perceptions Regarding Service at Recreational Parks: Evidence from Quintana Roo, México. *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(2):53-66

## **Anexos**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente de estudio	Indicadores de la variable independiente	Instrumento de medida (cuestionario, guía de entrevista)	Fuente (unidades de análisis)
¿Cuál es el análisis de las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay?	Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay	Existen variables de la calidad de servicio que ejercen mayor influencia en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.	-Elementos tangibles -Capacidad de respuesta y Empatía	Elementos tangibles -Las instalaciones del hotel están limpias . -El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable. -El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento.	Questionario: La escala Likert de 5 puntos, donde: 1 es fuertemente en desacuerdo y	Clientes de los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	<b>Variable Dependiente de estudio</b>	<b>Indicadores de la variable dependiente</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	
-¿Cuáles son las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay?	-Identificar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.	H1: Los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.	Satisfacción del cliente	Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el hotel.		

Continúa...

-¿Cuáles son las variables de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay?	-Determinar las variables de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.	H2: La "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.			Empatía	-Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente. -El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes. -El hotel da a sus clientes una atención individualizada. -Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles.		
--	---	---	--	--	---------	---	--	--

**Fuente: Elaboración propia**

**Anexo 2: Autorización de los administradores para realizar las encuestas**

Abancay, 27 de mayo del 2016

**AUTORIZACIÓN**

Yo TANIA ROSARIO SIERRA BALLÓN identificado con DNI N° 09538385, administrador(a) del hotel Siball, autorizo a la señorita Susan Camila Ballón Cervantes identificado con DNI N° 70144223, para aplicar sus encuestas a los clientes del hotel.

**SIBALL HOTEL S.R.L.**Tania Sierra Ballón  
GERENTE

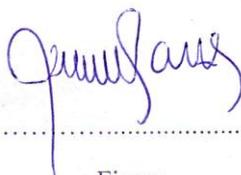
Firma

095 38 385

Abancay, 27 de mayo del 2016

## AUTORIZACIÓN

Yo..... Jennyfer Azurin Sanchez ..... identificado con DNI  
Nº 31045292 ....., administrador(a) del hotel de Turistas de Abancay, autorizo a la  
señorita Susan Camila Ballón Cervantes identificado con DNI Nº 70144223, para  
aplicar sus encuestas a los clientes del hotel.



Firma



Inversiones Aucapana S.R.L.  
Av. Diaz Bärceñas Nº 600  
Telf. 321017 - Fax: 321628  
E-mail: [hotelturista@yahoo.es](mailto:hotelturista@yahoo.es)

Abancay, 27 de mayo del 2016

### AUTORIZACIÓN

Yo Lucio Eliseo Villegas Corrales.....identificado con DNI N° 31.0074.80....., administrador(a) del hotel Arenas, autorizo a la señorita Susan Camila Ballón Cervantes identificado con DNI N° 70144223, para aplicar sus encuestas a los clientes del hotel.

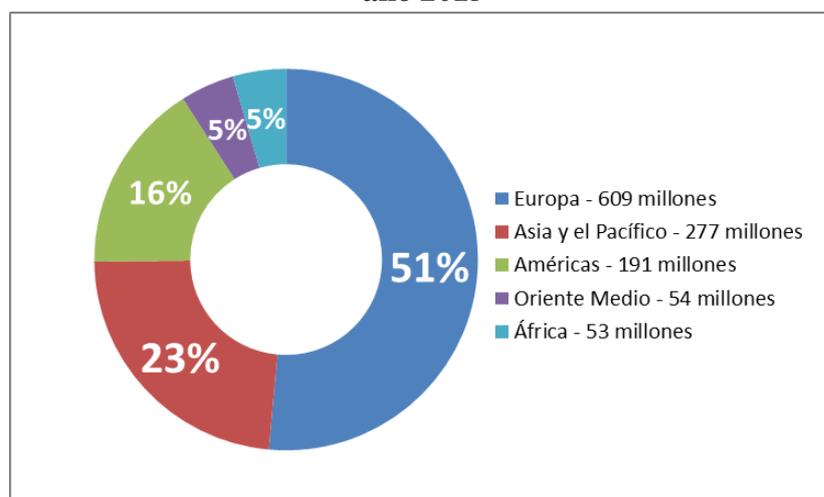
.....  
**HOTEL ARENAS**  
Firma  
Lucio Eliseo Villegas Corrales  
ADMINISTRADOR

**Anexo 3: Variación porcentual de las llegadas de turistas internacionales a cada continente en el año 2015 con respecto al 2014**



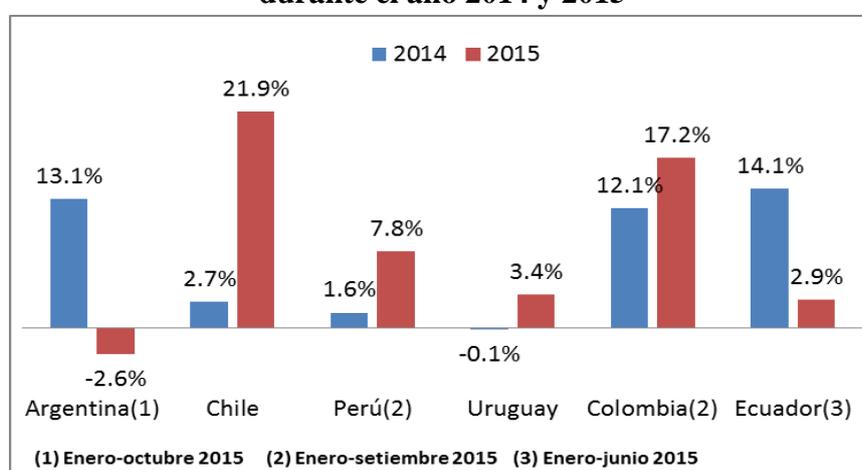
**Fuente: OMT. (2016). Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones.(PR 16008)**

**Anexo 4: Llegadas de turistas internacionales (en millones) a cada continente en el año 2015**



**Fuente: OMT. (2016). Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones.(PR 16008)**

**Anexo 5: Variación porcentual de llegadas de turistas internacionales a Sudamérica durante el año 2014 y 2015**



**Fuente: OMT citado por FEDETUR. 2016. Barómetro Chileno del Turismo. (p. 10)**

## Anexo 6: Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría de los hoteles

### A. REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
<b>Nº de habitaciones</b> El número mínimo de suites debe ser igual al 5% del número total de habitaciones. (*)	40 (*)	30	20	20	20
Salones (m2 por número total de habitaciones) El área techada útil en conjunto no debe ser menor a:	3 m2	2.5 m2	1.5 m2	-	-
Bar Independiente	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Comedor-Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones). Deben de estar techados y en conjunto no debe ser menor a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Todas las habitaciones deben tener un closet o guardarropa de un mínimo de: m2	1.5 x 0.7	1.5 x 0.7	1.2 x 0.7	Debe tener	Debe tener
- Simples (m2)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
- Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
- Suites (m2 mínimo, si la sala está integrada al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
- Suites (m2 mínimo, si la sala está separada del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
- Cantidad de servicios higiénico por habitación (tipo de baño)	1 baño privado con	1 baño privado con	1 baño privado con	1 cada 2 hab. Con ducha	1 cada 4 hab. Con ducha
- Área mínima	5.5 m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2
- Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10	altura 2.10	altura 1.80	altura 1.80	altura 1.80
Servicios y equipos para las habitaciones: - Aire acondicionado frío (tomándose en cuenta la temperatura promedio de la zona.	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Calefacción (tomándose en cuenta la temperatura promedio de la zona)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	Obligatorio en ducha y	Obligatorio en ducha y	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
-Alarma, detector y extintor de incendios	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Tensión 110 y 220 v.	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio (solo en el dormitorio)	-	-
- Ascensor de uso público (excluyendo sótano o semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas.	Obligatorio a partir de 4 plantas.	Obligatorio a partir de 5	Obligatorio a partir de 5	Obligatorio a partir de 5
- Ascensor de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos e incluyendo sótano o semi-sótano).			-	-	-
- Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores.	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
- Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el Nº de habitaciones)	30%	25%	20%	-	-
- Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Generación de energía eléctrica para emergencia.	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

Continúa...

- Recepción y Consejería	Obligatorio-separado	Obligatorio-separado	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
- Sauna, baños turcos o hidromasajes	Obligatorio	-	-	-	-
- Servicios higiénico públicos	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio	Obligatorio
- Teléfono de uso público	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
- Cocina (porcentaje del comedor)	60%	50%	40%	-	-
- Zona de mantenimiento	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Oficio (s) de piso	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio sin teléfono	-	-

### B. REQUISITOS MINIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
<b>Generales</b>					
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Internet	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>En habitaciones</b>					
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional.	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

- En el caso de los requisitos de teléfono, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hotel.

### C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
<b>Generales</b>					
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del Hotel.	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis.	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de custodia de equipaje.	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios (2)	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín	Botiquín	Botiquín
<b>Habitaciones</b>					
Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped (3)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

(1) Servicio prestado en el Hotel o a través de terceros.

(2) Para las categorías de 4 y 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros. En caso se requiera botiquín, este deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.

(3) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

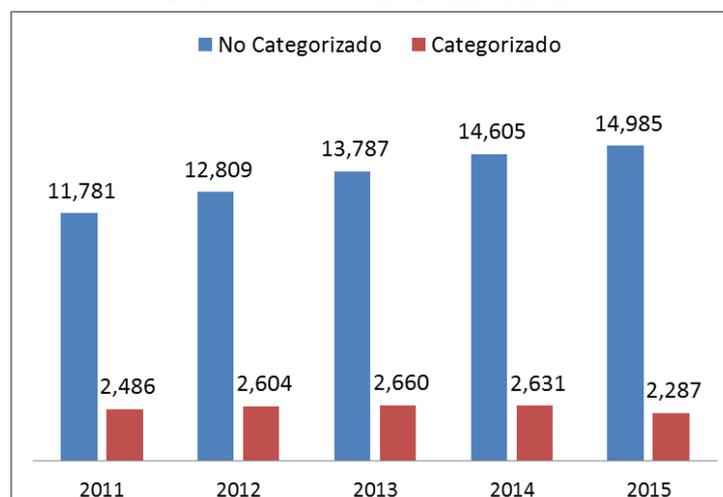
### D. REQUISITOS MINIMOS DE PERSONAL

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Personal calificado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

(1) Definición contenida en el Reglamento.

**Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR. El Peruano (9 de junio de 2015).**

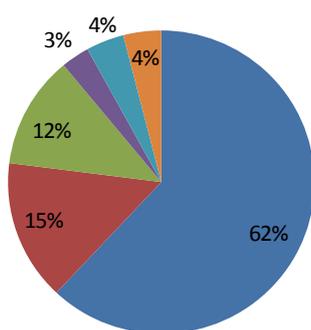
**Anexo 7: Número de establecimientos de hospedaje categorizado y no categorizado en Perú desde el año 2011 al 2015**



**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR (2011-2015). Reporte sobre la distribución de la oferta Nacional de Establecimientos de hospedaje. Estadísticas.**

**Anexo 8: Participación porcentual del mercado de los principales motivos de viaje de los turistas extranjeros en el año 2014**

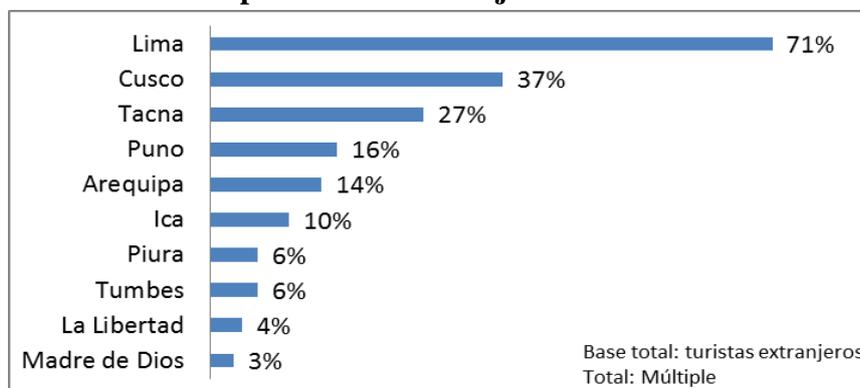
*Participación del mercado*



Principal motivo de viaje al Perú	Llegadas de turistas extranjeros 2014
1 Vacaciones	1,894,845
2 Negocios	458,430
3 Visita a familiares	366,744
4 Asistir a seminarios y conferencias	91,686
5 Salud/Tratamiento médico	122,248
6 Otros	122,248
Total	3,056,201

**Fuente: PROM PERU. (2014). Perfil del Turista Extranjero. (p.19)**

**Anexo 9: Participación porcentual del mercado de los departamentos del Perú más visitados por turistas extranjeros en el año 2014**



**Fuente: PROM PERU. (2014). Perfil del Turista Extranjero. p.21**

**Anexo 10: Proyectos de minería en el departamento de Apurímac**

Empresa/Inversionista	Proyecto/Provincia	Metal	Inicio de operación
MMG Limited/China	Las Bambas/Cotabambas	Cobre	2016
SOUTHERN PERU COPPER/México	Los Chancas/Andahuaylas	Cobre	2018
Minera Antares Perú S.A.C./ First Quantum (Canadá)	Haquira/Cotabambas	Cobre-Molibdeno	2019
Grupo Guido del Castillo/Perú	Anubia/Abancay	Cobre	2015
Grupo Guido del Castillo/Perú	Anama/Antabamba	Oro	2015
APURIMAC FERRUM S.A.C./Australia	Hierro Apurímac/Andahuaylas	Hierro	2020

**Fuente: Elaboración propia basado en Ministerio de Energía y Minas-MEM. (Febrero, 2015). Cartera estimada de proyectos mineros.**

**Anexo 11: Proyectos de inversión pública de la provincia de Abancay del departamento de Apurímac**

<b>Proyectos de Inversión Pública</b>	<b>Provincia</b>	<b>Fecha de inicio</b>
Mejoramiento y ampliación de los sistemas de agua potable y alcantarillado en la ciudad de Abancay.	Abancay	2009 - actualidad
Instalación de electrificación rural de redes primarias y redes secundarias del distrito de Cachora.	Abancay	2010 - actualidad
Construcción de estadio municipal de Tamburco, distrito de Tamburco.	Abancay	2010 - actualidad
Construcción camino vecinal Chalhuani, Cotarma, Piscaya y Lucuchanga del distrito de Pichirhua.	Abancay	2013 - actualidad
Mejoramiento integral de la capacidad resolutive del servicio de salud ambiental, DIRESA (Dirección Regional de Salud), región Apurímac.	Abancay	2013 - actualidad
Instalación del sistema de riego por aspersión en los sectores de San Juan de Dios, Trancapata y Bacas, en la comunidad de Luis de la Puente Uceda, distrito de Curahuasi.	Abancay	2014 - actualidad
Instalación del sistema de riego por aspersión en los sectores Huayhuayo, Karquequi, Tacmara, Huanchulla, Chaquicocha, Sorcca, Occopata, Kiunalla y Troja en el distrito de Huanipaca.	Abancay	2015 - actualidad

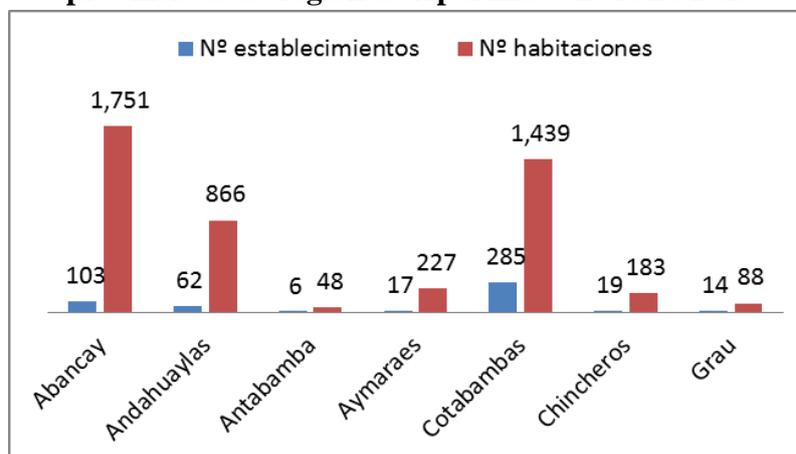
**Fuente: Elaboración propia basado en Ministerio de Economía y Finanzas – MEF. (2016). Proyectos de inversión pública**

**Anexo 12: Proyectos de inversión pública de distintas provincias del departamento de Apurímac**

<b>Proyectos de Inversión Pública</b>	<b>Provincia</b>	<b>Fecha de inicio</b>
Fortalecimiento de la atención de los servicios de salud en el segundo nivel de atención, categoría ii-2, 6° nivel de complejidad nuevo hospital de Andahuaylas.	Andahuaylas	2012 - actualidad
Construcción de irrigación Jucia Huaquirca distrito de Huaquirca.	Antabamba	2012 - actualidad
Instalación de sistema de riego por aspersión en las comunidades de Pituhuanca, Utaparo, Llauqui y Kautia, distrito de Gamarra.	Grau	2014 - actualidad

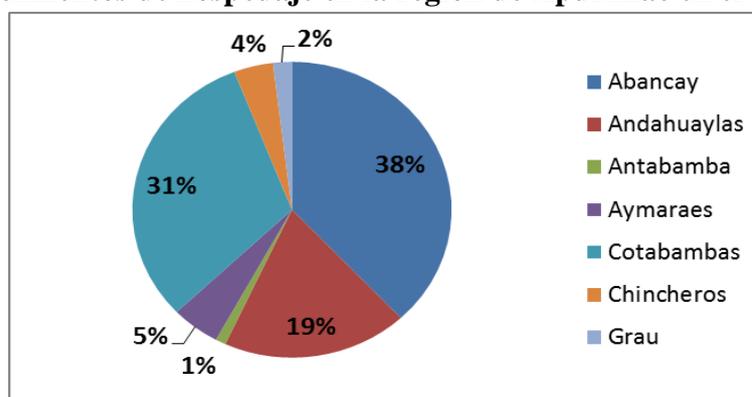
**Fuente: Elaboración propia basado en MEF. (2016). Proyectos de inversión pública**

**Anexo 13: Número de establecimientos de hospedaje y habitaciones por cada provincia de la región de Apurímac en el año 2015**



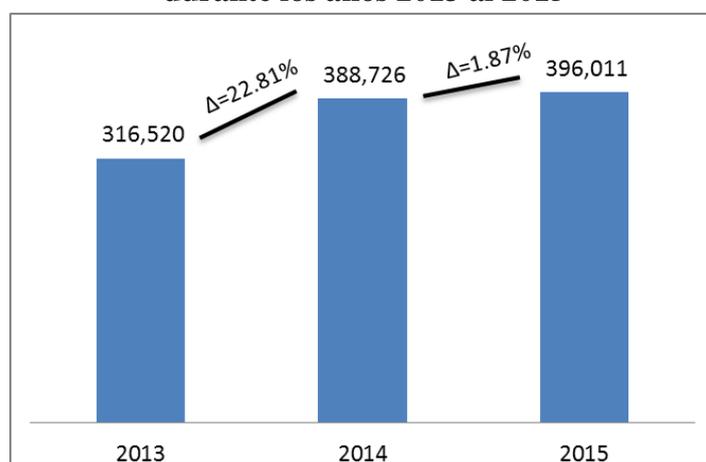
Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.

**Anexo 14: Participación porcentual del número de habitaciones de los establecimientos de hospedaje en la región de Apurímac en el año 2015**



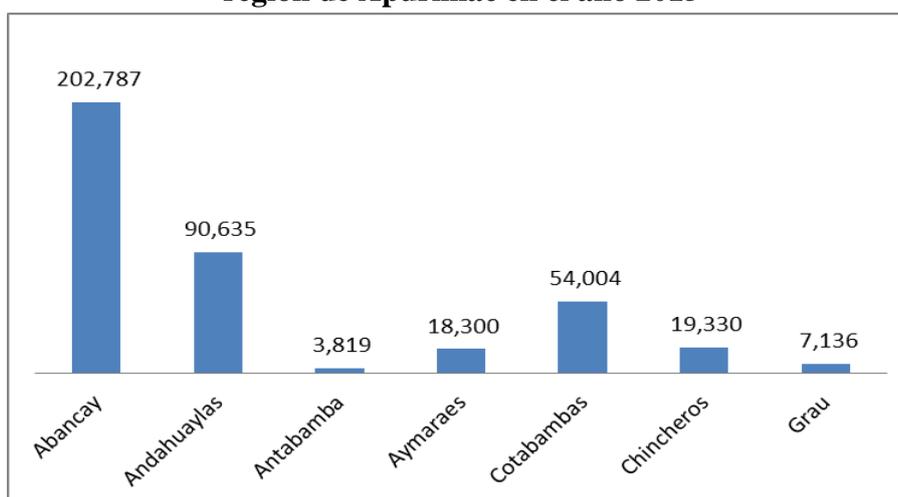
Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.

**Anexo 15: Variación porcentual y número de llegada de turistas (nacionales y extranjeros) a los establecimientos de hospedajes en el departamento de Apurímac durante los años 2013 al 2015**



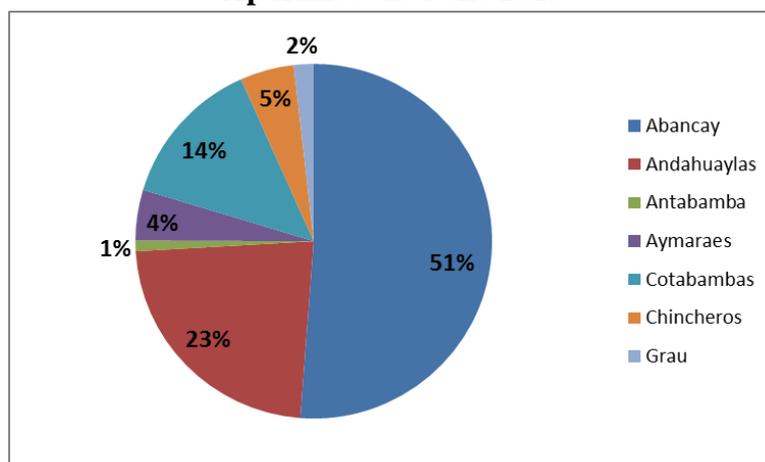
**Fuente:** Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.

**Anexo 16: Llegada de turistas nacionales y extranjeros por cada provincia de la región de Apurímac en el año 2015**



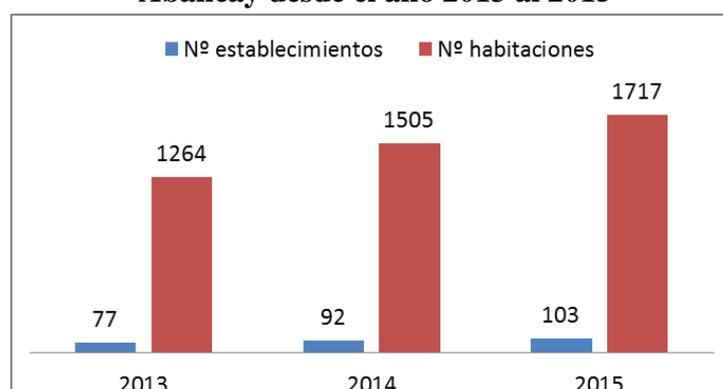
**Fuente:** Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.

**Anexo 17: Participación (en porcentaje) de la llegada de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje en cada provincia de la región de Apurímac en el año 2015**



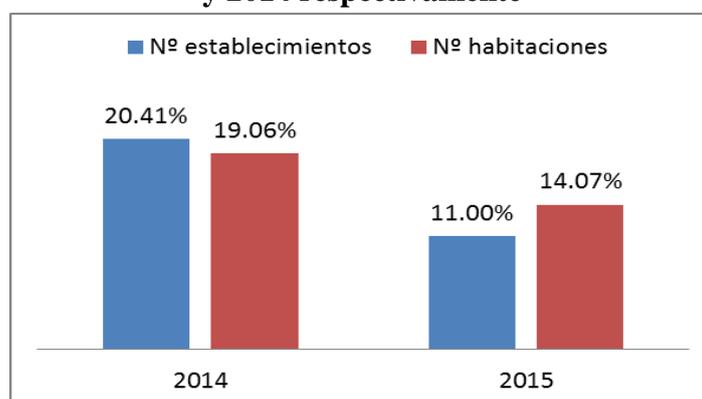
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 18: Número de establecimientos de hospedaje y habitaciones en la provincia de Abancay desde el año 2013 al 2015**



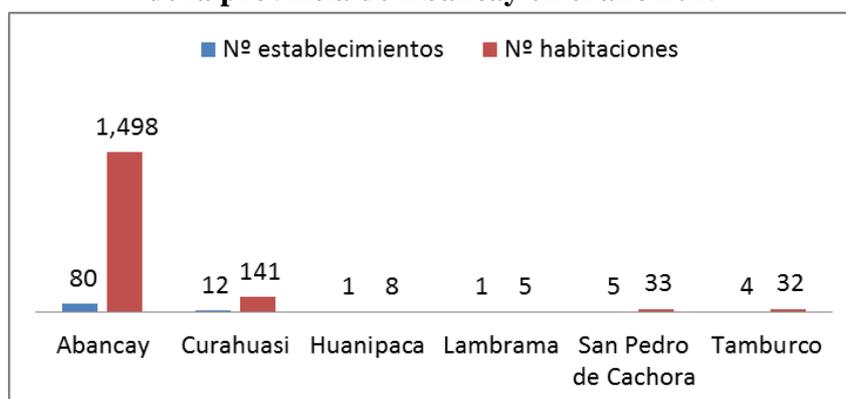
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 19: Variación porcentual del número de establecimientos de hospedaje y habitaciones en la provincia de Abancay del año 2014 y 2015 con respecto al año 2013 y 2014 respectivamente**



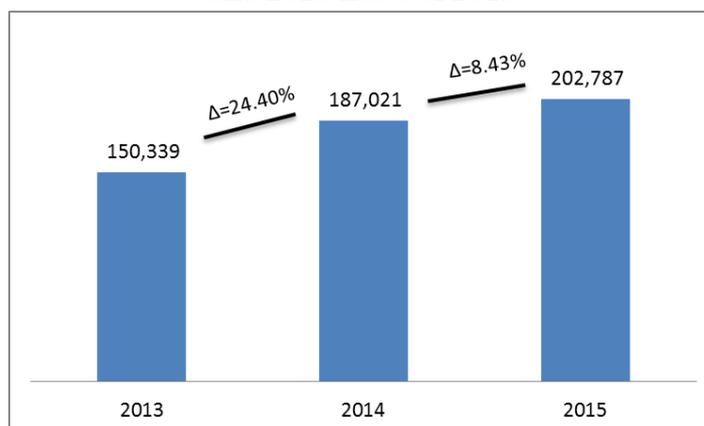
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 20: Número de establecimientos de hospedaje y habitaciones en cada distrito de la provincia de Abancay en el año 2015**



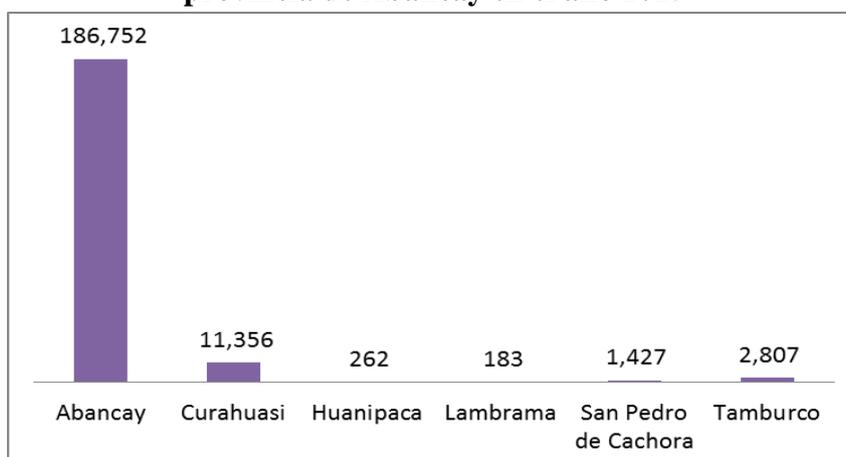
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 21: Variación porcentual y número de llegada de turistas (nacionales y extranjeros) a los establecimientos de hospedajes en la provincia de Abancay desde el año 2013 hasta el 2015**



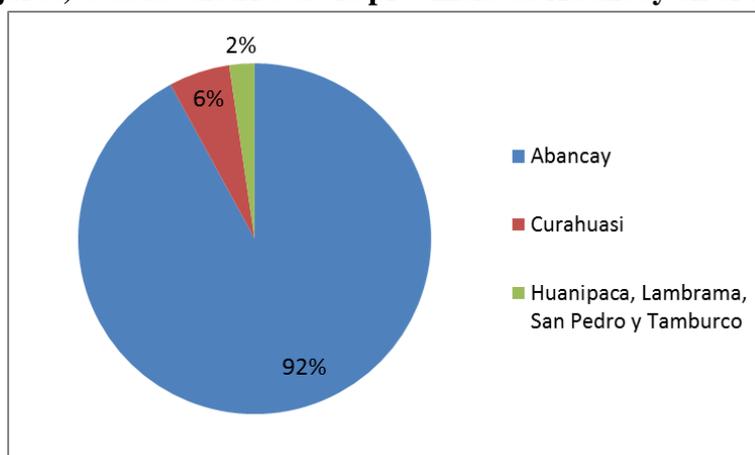
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 22: Llegada de turistas nacionales y extranjeros por cada distrito de la provincia de Abancay en el año 2015**



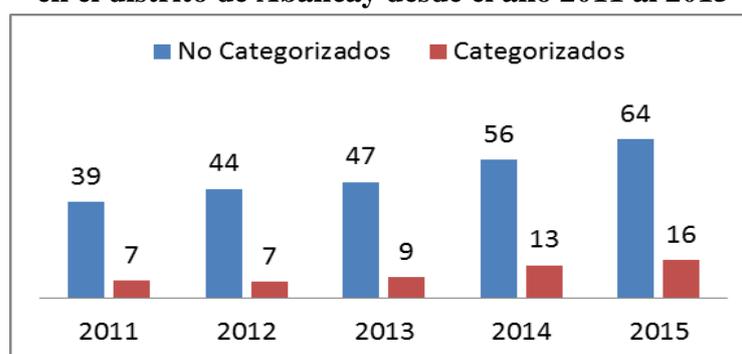
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 23: Participación (en porcentaje) de la llegada de turistas (nacionales y extranjeros) a cada distrito de la provincia de Abancay en el año 2015**



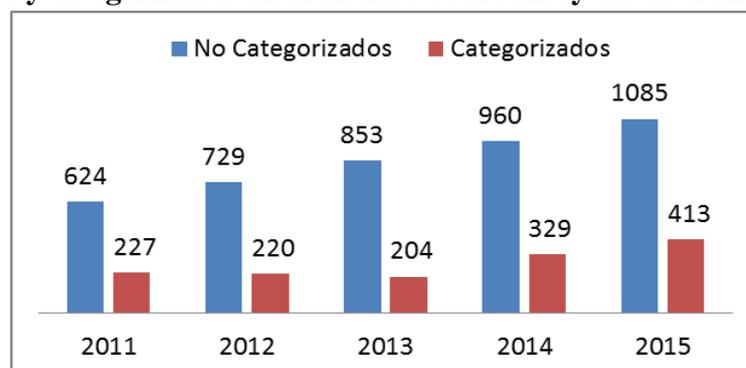
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 24: Número de establecimientos de hospedaje no categorizado y categorizados en el distrito de Abancay desde el año 2011 al 2015**



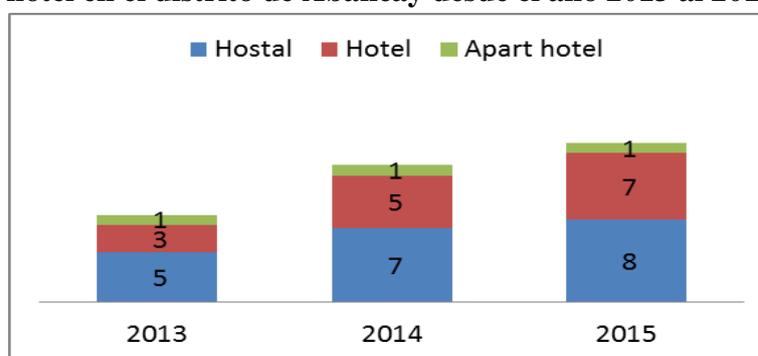
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 25: Número de habitaciones en los establecimientos de hospedaje no categorizados y categorizados en el distrito de Abancay desde el año 2011 al 2015**



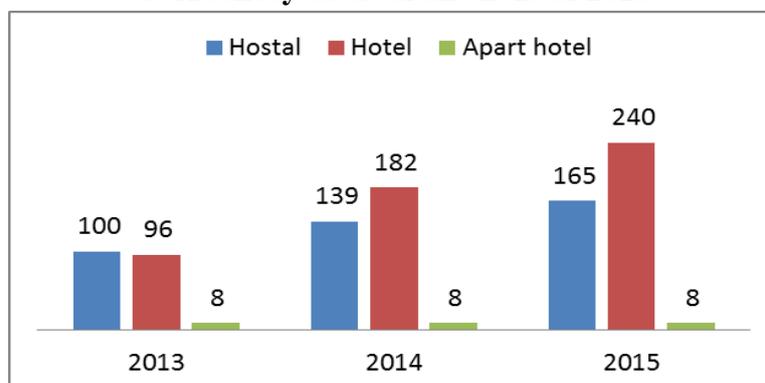
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 26: Número de establecimientos de hospedaje en los hostales, hoteles y apart-hotel en el distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015**



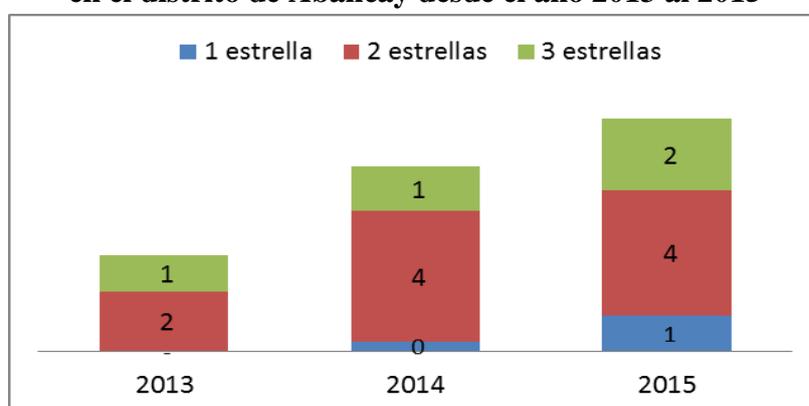
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 27: Número de habitaciones en los hostales, hoteles y apart-hotel en el distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015**



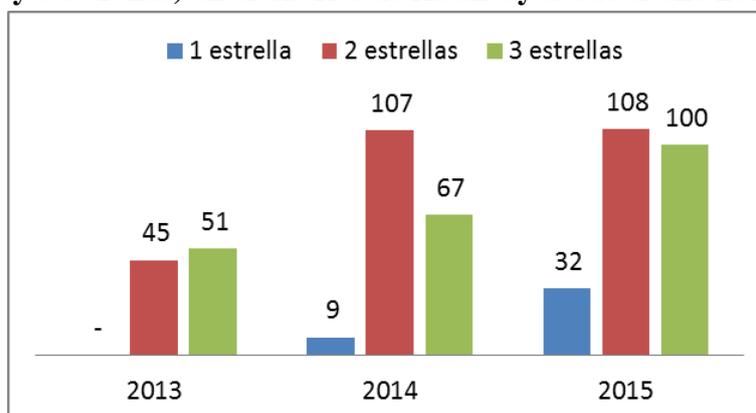
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 28: Número de hoteles por cada categoría (1 estrella, 2 estrellas y 3 estrellas) en el distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015**



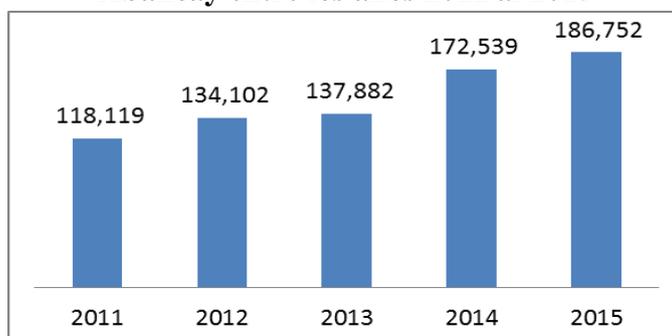
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 29: Número de habitaciones en los hoteles por cada categoría (1 estrella, 2 estrellas y 3 estrellas) en el distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015**



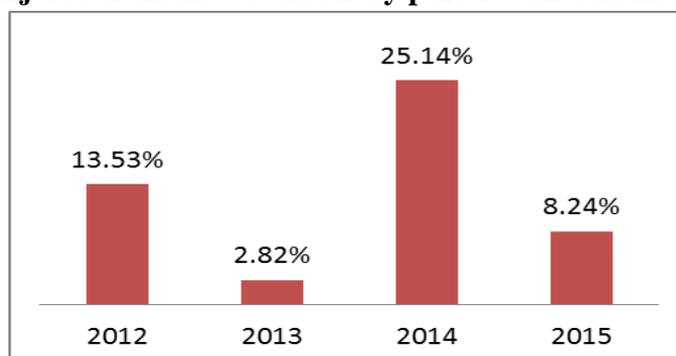
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 30: Número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros al distrito de Abancay entre los años 2011 al 2015**



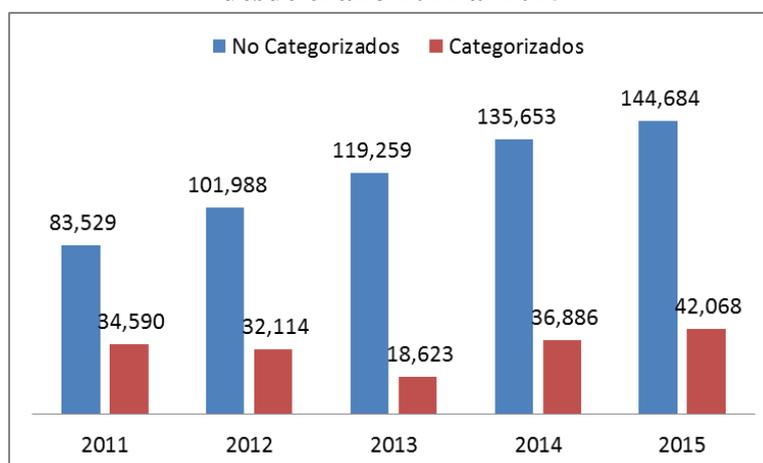
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 31: Crecimiento porcentual del número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros al distrito de Abancay para los años 2012 al 2015**



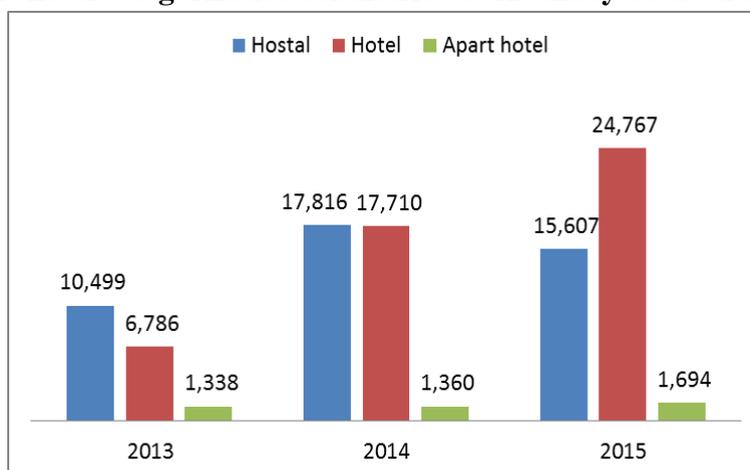
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 32: Número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos hospedaje no categorizados y categorizados del distrito de Abancay desde el año 2011 al 2015**



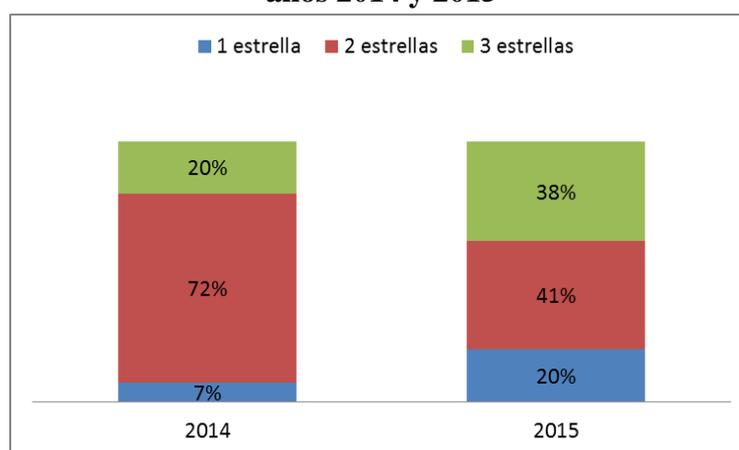
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 33: Número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros a los hoteles, hostales y apart hotel categorizados del distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015**



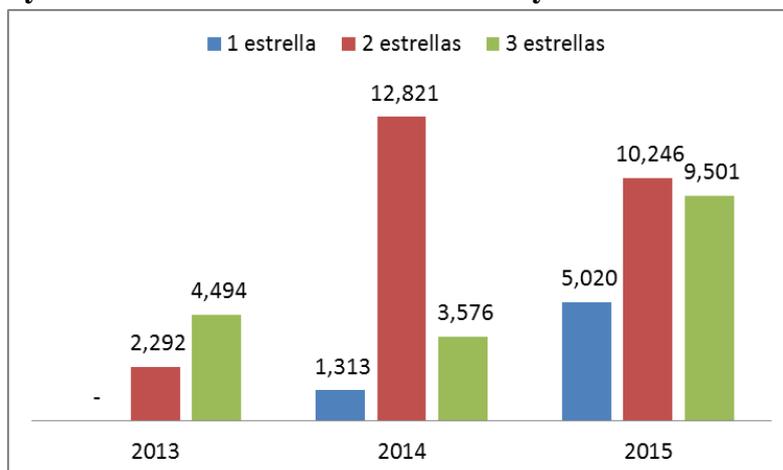
**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 34: Participación (en porcentaje) del número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros a los diferentes hoteles categorizados del distrito de Abancay de los años 2014 y 2015**



**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 35: Número de llegadas de turistas nacionales y extranjeros a los hoteles de una, dos y tres estrellas del distrito de Abancay desde el año 2013 al 2015**



**Fuente: Elaboración propia basado en MINCETUR. (2012-2015). Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de hospedaje temporal. Estadística.**

**Anexo 36: Encuesta de la investigación**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis acerca de los hoteles de la ciudad de Abancay.

Quisiéramos pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que tomará aproximadamente 4 minutos. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas.

Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Muchas gracias por tu colaboración.

**ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE**

**INSTRUCCIONES**

La **segunda parte** del cuestionario se contesta en una escala del 1 al 5, siendo **1 totalmente en desacuerdo** y **5 totalmente de acuerdo**, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción.

Marque con claridad la opción elegida con una cruz o tache. Recuerde no se debe de marcar dos opciones. Marque así:

X

o



Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario.

### *Confidencialidad*

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. Los cuestionarios serán procesados por personas externas. Además, como usted puede ver, en ningún momento se le pide su nombre.

De antemano: ¡Muchas gracias por su colaboración!

### **POR FAVOR, RESPONDER TODAS LAS PREGUNTAS**

#### **PRIMERA PARTE**

##### **1) Edad**

21 - 26  27 - 35  36 - 45  46 - 55  56 - a más

##### **2) Sexo**

Femenino  Masculino

##### **3) Estado civil**

Soltera(o)  Casada(o)

##### **4) Grado de instrucción**

Primaria completa	<input type="checkbox"/>	Universidad completa	<input type="checkbox"/>
Secundaria completa	<input type="checkbox"/>	Universidad incompleta	<input type="checkbox"/>
Superior técnica completa	<input type="checkbox"/>	Grados superiores	<input type="checkbox"/>
Superior técnica incompleta	<input type="checkbox"/>	(maestría, doctorado)	<input type="checkbox"/>

##### **5) ¿En que hotel se está hospedando?**

Hotel Arenas	<input type="checkbox"/>	Hotel Siball	<input type="checkbox"/>
Hotel Imperial	<input type="checkbox"/>	Hotel de Turistas	<input type="checkbox"/>

##### **5) ¿De dónde nos visita?**

Apurímac  Cusco  Lima  Arequipa  Otro   
En caso de que su respuesta sea otro, especifique.....

##### **6) Motivo de su viaje**

Negocios o trabajo  Turismo  Otros   
En caso de que su respuesta sea otro, especifique.....

##### **7) Cómo seleccionó al hotel**

TripAdvisor	<input type="checkbox"/>	Por un familiar o amigo	<input type="checkbox"/>
Páginas amarillas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

En caso de que su respuesta sea otro, especifique.....

<b>SEGUNDA PARTE</b>		<b>T.D</b>	<b>E.D</b>	<b>N</b>	<b>D.A</b>	<b>T.A</b>
						
1	El equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones del hotel están limpias .	1	2	3	4	5
3	El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
4	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet, etc.)	1	2	3	4	5
5	El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento.	1	2	3	4	5
6	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.	1	2	3	4	5
7	Prestan el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
8	El personal del hotel muestra preocupación por no cometer errores.	1	2	3	4	5
9	El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	2	3	4	5
10	El personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
11	Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
12	El personal del hotel siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5
13	El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
14	El personal del hotel actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente.	1	2	3	4	5
15	El personal del hotel es competente y profesional.	1	2	3	4	5
16	Las instalaciones son seguras (cumple las normas de seguridad).	1	2	3	4	5
17	Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
18	El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes.	1	2	3	4	5
19	El hotel da a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
20	Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles.	1	2	3	4	5
21	Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el hotel.	1	2	3	4	5

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Fuente: Elaboración propia basado en Parasuraman, A et al. (1988); y Falces C. et al. (1999)**

**Anexo 37: Análisis de regresión múltiple por género (femenino y masculino)**

***Género: Masculino***

<b>Modelo adecuado</b>	
R	0.741
R cuadrado	0.548
R cuadrado ajustado	0.544
Error estándar de la estimación	0.488

<b>Variable independiente</b>	<b>B</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constante)	.416	.186		2.239	.026
Capacidad de respuesta	.189	.054	.187	3.485	.001
Empatía	.521	.050	.509	10.449	.000
Elementos tangibles	.175	.056	.171	3.119	.002

***Género: Femenino***

<b>Modelo adecuado</b>	
R	0.748
R cuadrado	0.560
R cuadrado ajustado	0.550
Error estándar de la estimación	0.508

<b>Variable independiente</b>	<b>B</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constante)	.066	.298		.220	.826
Capacidad de respuesta	.268	.070	.261	3.807	.000
Empatía	.583	.076	.524	7.716	.000
Elementos tangibles	.107	.085	.085	1.263	.209

**Fuente: Elaboración propia con SPSS**