



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE HUÉSPEDES EN HOTELES  
LIBERTADOR PUNO”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en  
Administración con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Renán Jesús Manuel Funegra Orbegoso

Asesor: Sandra Meza Balbin

Lima – Perú

Diciembre de 2018

## INDICE DE CONTENIDO

<b>INDICE DE CONTENIDO</b> .....	2
<b>índice de tablas</b> .....	4
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	7
1.2. Formulación del problema.....	9
1.2.1. Problema general.....	9
1.2.2. Problemas específicos.....	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Justificación de la investigación.....	10
1.5. Limitaciones de la investigación.....	10
1.6. Viabilidad de la investigación.....	10
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b> .....	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1. Antecedente 1.....	11
2.1.2. Antecedente 2.....	11
2.1.3. Antecedente 3.....	12
2.1.4. Antecedente 4.....	13
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.2 SERVQUAL.....	16
2.2.3 SERVPERF.....	17
2.2.4 HOTELQUAL.....	17
2.2.5 La Satisfacción.....	18
2.2.6 Dimensiones de la Satisfacción.....	19
2.3. Definiciones conceptuales.....	21
2.3.1 Servicio.....	21
2.3.2 Calidad.....	21
2.3.3 Calidad de Servicio.....	22
2.3.4 Satisfacción.....	23
2.4. Formulación de hipótesis.....	23
2.4.1. Hipótesis genérica.....	23
2.4.2. Hipótesis específicas.....	23
<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	24

3.1.	Diseño de la investigación .....	24
3.2.	Tipo.....	24
3.3.	Enfoque.....	24
3.4.	Población .....	24
3.5.	Muestra .....	25
3.6.	Técnicas para la recolección de datos .....	25
3.6.1.	Descripción de los instrumentos.....	25
3.6.2.	Validez y confiabilidad de los instrumentos .....	26
3.7.	Técnica para el procesamiento y análisis de datos.....	27
3.8.	Desarrollo de prueba piloto.....	28
3.9.	Resultados preliminares de prueba piloto .....	28
	<b>CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>
	<b>CAPITULO V: FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>34</b>
5.1.	Bibliografía .....	34
	Anexo 1: Matriz de consistencia .....	36
	Anexo 2: Matriz de operacionalización .....	37
	Anexo 3: Encuesta .....	42
	Anexo 4: Validación de Expertos .....	43

## índice de tablas

Tabla 1 Alojamiento y restaurantes: Valor agregado bruto (%) .....	7
Tabla 2 Alojamiento y restaurantes: Valor agregado bruto (Miles Soles) .....	8
Tabla 3 Estudios de calidad de Servicio en hotelería .....	18
Tabla 4 Numero de huéspedes que visitaron el hotel .....	25
Tabla 5 Evaluación de Expertos por dimensión.....	26
Tabla 6 Alfa de Cronbach .....	27
Tabla 7 Resultado prueba KMO y Bartlett .....	28
Tabla 8 Influencia de los factores.....	29
Tabla 9 Análisis descriptivo de Frecuencia.....	30
Tabla 10 Tabla de Tau-c de Kendall .....	30
Tabla 11 Análisis de Media más bajas.....	31

## RESUMEN

Este trabajo analiza la calidad de servicio con relación a la satisfacción de huéspedes. El instrumento de investigación utilizado fue SERVQUAL con escala Hotelqual que utiliza tres dimensiones para explicar la calidad de servicio.

Se presentan antecedentes relevantes sobre calidad de servicio como instrumento para generar valor en el sector estudiado.

Como parte de la investigación se realizó una encuesta a huéspedes de hotel con la finalidad de explicar la relación entre calidad de servicio y satisfacción con tres variables dependientes asociadas a satisfacción. En el estudio al momento de evaluar el instrumento y los resultados se pudo determinar que una de las dimensiones dependientes, calidad percibida, es la que explica de mejor forma la investigación y que además por intermedio de análisis de correlación determinar que dimensiones independientes tienen una mejor relación con la misma.

Esta investigación permite concluir para el hotel en estudio que las dimensiones con mayor relación y/o asociación a calidad de percibida son organización en el servicio y evaluación del personal, dos dimensiones directamente vinculadas al personal que trabaja en el hotel.

**Palabras Claves:** Calidad de Servicio, Hotelqual y Calidad percibida

## ABSTRACT

This document analyzes the quality of service in relation to guest satisfaction. As a research instrument was used The SERVQUAL with Hotelqual scale that uses three dimensions to explain the quality of service.

Relevant background on quality of service is presented as an instrument to generate value in the sector studied.

As part of the investigation, a survey was conducted on hotel guests in order to explain the relationship between quality of service and satisfaction with three dependent variables associated with satisfaction. In the study at the time of evaluating the instrument and the results it was possible to determine that one of the dependent dimensions, perceived quality, is the one that better explains the research and also through correlation analysis to determine which independent dimensions have a better relationship with it.

This research allows us to conclude for the hotel under study that the dimensions with the greatest relationship and / or association to perceived quality are organization in the service and evaluation of the staff, two dimensions directly linked to the staff working in the hotel.

**Key words:** Quality of Service, Hotelqual and Perceived quality

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Las llegadas de turistas internacionales para las Américas han registrado un aumento del 3% en 2017 recibiendo 207 millones de llegadas según el barómetro de la OMT (Organización Mundial del Turismo) siendo Sudamérica la que encabeza el crecimiento con un 7%. En 2018 el crecimiento en Sudamérica es sostenible y crecerá a un ritmo de entre el 4% y 5%. (UNWTO, 2018)

El INEI (Instituto Nacional e Informática) comenta que el sector de alojamiento y restaurantes ha generado en el segundo trimestre del año 2018 la suma de 4,233 millones de soles equivalentes a un aumento del 2.9% respecto al mismo periodo del año anterior y alrededor de 1,2 millones de empleos directos e indirectos.

Asimismo, en la primera mitad del año 2018 la actividad se incrementó en 3.2%. (INEI, 2018)

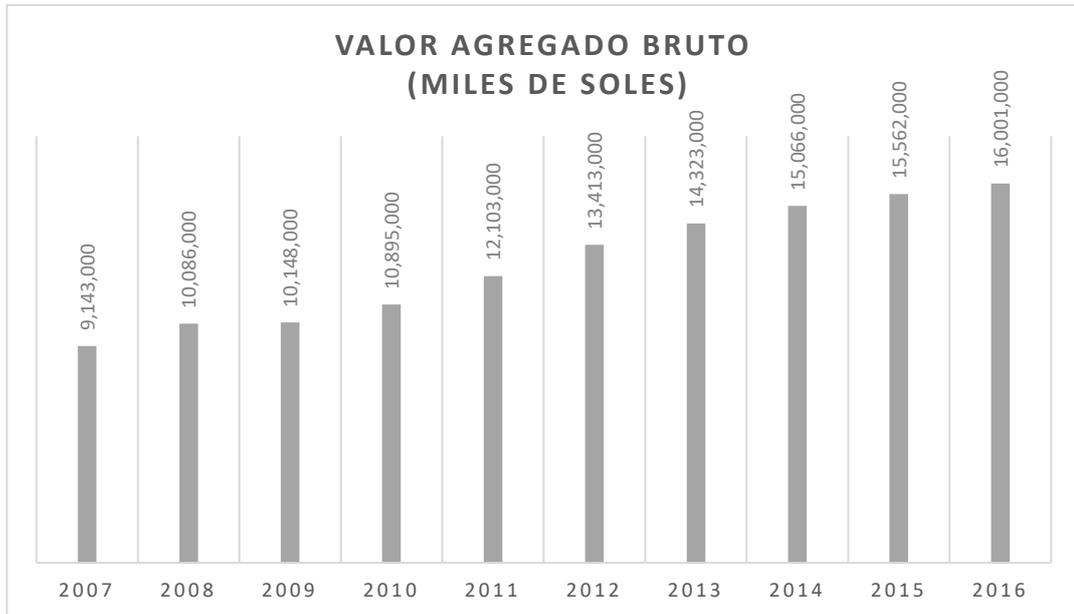
Tabla 1 Alojamiento y restaurantes: Valor agregado bruto (%)

Actividad	2017/2016				2018/2017			
				4				4
	I Trim.	II Trim	I Sem.	últimos Trim	I Trim.	II Trim	I Sem.	últimos Trim
<b>Alojamientos y restaurantes</b>	<b>0.8</b>	<b>1.3</b>	<b>1</b>	<b>1.8</b>	<b>3.6</b>	<b>2.9</b>	<b>3.2</b>	<b>2.4</b>
Alojamiento	0	2.6	1.3	2.9	7.7	4.5	6.1	3.5
Restaurantes	0.9	1.1	1	1.6	2.7	2.6	2.6	2.2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Respecto al valor agregado bruto en soles en los años anteriores muestran un crecimiento sostenido en el sector.

Tabla 2 Alojamiento y restaurantes: Valor agregado bruto (Miles Soles)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Por otro lado, según Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) las inversiones hoteleras al 2021 se proyectan en 1,141 millones de dólares, el doble que el periodo anterior siendo estas inversiones de cadenas nacionales y extranjeras del rubro que significa 62 nuevos hoteles lo que aumenta la oferta turística en 8,279 habitaciones. (Ninahuanca, 2017)

Este panorama dinámico de crecimiento constante y sostenido junto a las inversiones futuras vistan un sector mucho más competitivo en el que para elegir el hotel deseado podría depender de un simple comentario en alguna página web especializada del sector.

En hotelería la experiencia de un huésped no siempre está formada por los mismos atributos, eso va a depender de los servicios que consuma en su estadía, pero basta que uno de esos atributos falle para que la experiencia se dañe.

En hoteles Libertador sus directivos, alineados a la misión de la cadena de brindar experiencia memorable, son conscientes de cómo ha ido evolucionando el negocio, desde el momento de elegir un hotel por internet hasta el término de su estadía y que gestionar o monitorear cada etapa del proceso para lograr brindar un servicio de calidad no es tarea fácil.

La satisfacción de los huéspedes es uno de los temas más observados en el negocio de la hospitalidad como papel fundamental en el futuro de la compañía. (Gursoy, 2003)

La problemática actual es poder encontrar la relación y/o concordancia entre satisfacción de huéspedes y calidad de servicio para hoteles Libertador - Puno para tener un elemento de medición interno ad hoc que permita contrastar resultados emitidos por redes sociales. Actualmente los gerentes de hotel comentan que los resultados en redes no son precisos porque cualquier persona registrada puede opinar en dichas páginas sin necesidad de haber pasado una noche en el hotel. El hotel tiene la facultad de responder a cada comentario que se hace, pero la puntuación ya no se puede cambiar.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes en Hoteles Libertador Puno?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué forma influye la **atención de huéspedes** en la satisfacción de estos para Hoteles Libertador Puno?
- ¿De qué forma influye el cuidado de las **instalaciones** en la satisfacción de los huéspedes en Hoteles Libertador Puno?
- ¿De qué forma influye la **organización de servicios** en la satisfacción de huéspedes en Hotel Libertador Puno?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. Objetivo general

Analizar en que forma la calidad de servicio en el sector hotelero puede influir en la satisfacción del cliente.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia en la atención a huéspedes para satisfacción de estos en Hoteles Libertador Puno.
- Determinar la influencia en el cuidado de instalaciones para satisfacción de huéspedes en Hoteles Libertador Puno
- Determinar la influencia en la organización de servicios para la satisfacción de huéspedes en Hoteles Libertador Puno

#### 1.4. Justificación de la investigación

La investigación permitirá realizar una interpretación de los elementos que influyen en la calidad de servicio con una encuesta interna a los huéspedes para poder evaluar o comparar los resultados emitidos en páginas especializadas en el sector hotelero. Con la finalidad de poder proponer soluciones mucho más reales teniendo 2 fuentes de información que le permita a la gerencia disminuir alguna clase de sesgo y permita tomar una mejor decisión.

Por otro lado, la selección de la escala Hotelqual se justifica como una metodología utilizada y aceptada en el sector turístico como se puede ver en la sección de bases teóricas.

#### 1.5. Limitaciones de la investigación

Por la lejanía no se pudo monitorear de forma presencial la toma de encuestas a los huéspedes.

Todos los hallazgos que se logren formarán parte de una recomendación más no se podrá implementar alguna solución.

Algunos datos solicitados referentes a unidades monetarias no pudieron ser entregados.

#### 1.6. Viabilidad de la investigación

Es posible realizar el trabajo de investigación por ser de mucho interés para el gerente del hotel contar con una herramienta propia, basada en metodología reconocida en el sector, que les permita medir calidad y tener indicadores internos que puedan ser comparados con indicadores externo

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedente 1

Carhuaya R. Ñahuincopa Pablo (2015) “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes”

El trabajo de investigación cualitativo, descriptivo y correlacional pretende establecer la correlación entre calidad de servicio y satisfacción de huéspedes, sus autores utilizaron la metodología SERVQUAL y la escala Likert para medir satisfacción en los clientes consultados.

El hotel elegido para la investigación es uno de los más reconocidos en la zona, pero a pesar de ello operan de forma empírica respecto a calidad de servicio. Con la finalidad de mejorar su calidad de servicio y mantener diferenciación con los hoteles de la zona se realizó una encuesta a un total de 66 huéspedes para poder responder a la pregunta planteada sobre la influencia de la calidad en los servicios en la satisfacción de los huéspedes. Dentro de los resultados obtenidos luego de la encuesta se pudo evidenciar que las 5 dimensiones de SERVQUAL influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes y que la dimensión que obtuvo mayor puntaje fue seguridad con 3.9.

La recomendación final de la investigación fue evidenciar dicha dimensión tratando de demostrar con elementos tangibles que el hotel era seguro. Esto por intermedio de anuncios publicitarios con el propósito de generar más visitas de turistas nacionales y extranjeros

#### 2.1.2. Antecedente 2

Santomá R. (2008) “Aspectos de la gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del Concept Mapping en cadenas hoteleras de España”.

Esta investigación doctoral que comenta de los escasos trabajos de investigación del sector considerado estratégico en España y pone énfasis en el estudio de estrategias futuras para el sector.

Este trabajo presenta una metodología llamada Concept Mapping obtenida de un trabajo de focus group y una encuesta basada en el modelo SERVQUAL. Asimismo, realiza un análisis de los atributos de calidad evaluados y da como resultado que las dimensiones con mayor relevancia del desde el punto de vista de SERVQUAL son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Estos aspectos alineados a las dimensiones que valora HOTELQUAL razón por la que se usa esta investigación como antecedente. La población encuestada fueron 25 cadenas de hoteles españoles, se debe resaltar que la población encuestada fueron directores expertos de cadenas hoteleras.

La pregunta de investigación estaba referida a directores expertos en hotelería sobre como mejorar la calidad de servicio desde su posición.

Las conclusiones de la investigación hablan de las 3 dimensiones a tomar en cuenta como son la tangibilidad de instalaciones, fiabilidad y los que tienen que ver con el desempeño del empleado. Respecto a los resultados del Concept mapping destaca que los 7 cluster definidos: “gestión de recursos humanos, gestión de información sobre clientes, gestión de marketing estratégico, gestión interna de la calidad, gestión interna de la cadena hotelera, gestión estratégica de la calidad y gestión estratégica de la cadena hotelera” que son valorados por las cadenas de hoteles y no hay una que destaque sobre la otra.

### 2.1.3. Antecedente 3

González M. Argelio R. Gomez-Figueroa O. (2015) “Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera”

La finalidad de este trabajo de investigación fue desarrollar una técnica para la medición de calidad percibida con la metodología SERVPERF con escala Likert de cinco puntos, procedimiento VALPER y matriz de decisión W-X.

El hotel objeto de estudio pertenece al grupo hotelero Islazul, la muestra de clientes fue menor a 100. Se logró aplicar la encuesta a 77 clientes.

Para poder medir la variable lealtad se realizó una pregunta en una escala de tipo dicotómica ¿Recomendaría nuestro hotel a otros? Este tipo de respuestas

representa una posibilidad potencial de clientes satisfechos y leales que recomendarán el servicio sin lugar a duda.

Las conclusiones del trabajo indican que los atributos mejor percibidos que constituyen fortalezas de calidad están representados por: la disposición por ayudar a los clientes y la amabilidad de los empleados.

El formato de matriz W-X permite ubicar por sector las zonas de fortaleza y debilidad respecto a calidad de servicio.

#### 2.1.4. Antecedente 4

Labarcés C. Ruíz E. Gutiérrez W (2012) “Percepción de Calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla”

Investigación orientada a hoteles con categoría 5 estrellas que valora la infraestructura y el servicio brindado por los empleados del hotel como los factores que brindan calidad de servicio. Esta investigación establece la percepción de los clientes por intermedio del modelo HOTELQUAL.

Respecto a las conclusiones muestran por intermedio de su encuesta que la dimensión instalación está muy relacionada con la calidad de servicio, es decir que tiene relación directa con la variable competitividad y esto por consecuencia se puede convertir en una ventaja competitiva.

## 2.2. Bases teóricas

Existen modelos o instrumentos de medición que ayudan a conocer la opinión de los clientes (Duque-Oliva & Parra-Díaz, 2015)

En el caso de servicios tienen características únicas que los distinguen de los productos por lo que se obliga a las empresas a tratar de entender sus mercados, a sus clientes y su competencia.

### 2.2.1

#### Los servicios

Hoy en día vivimos en una economía basada en servicios que cubre una gran variedad de actividades que en su mayoría son muy complejas. Con frecuencia los servicios incluyen elementos físicos, pero son los intangibles los que dominan en la creación de valor. (Lovelock & Wirtz, 2015)

#### Modelo de Consumo de Servicios de tres etapas

Permite entender como los individuos reconocen sus necesidades, buscan soluciones alternativas, enfrentan riesgos, eligen, utilizan y experimentan un servicio (Lovelock & Wirtz, 2015)

##### A. Etapa previa a la compra

- Nace la necesidad de algo
- Búsqueda de información sobre la necesidad
- Se comparan las alternativas
- Se decide por una de ellas

Una característica de esta etapa se refiere a:

**Atributo de Servicio:** Los servicios poseen un alto grado de atributos de experiencia y confiabilidad lo cual dificulta su evaluación previa a la compra.

**Riesgo percibido:** Los consumidores perciben un mayor riesgo debido a que los servicios son difíciles de evaluar.

**Expectativa de servicio:** Consiste en recolectar información y evaluar sus atributos

**Decisión de compra:** Etapa previa al acto de comprar que se basa en las expectativas del atributo de desempeño y las percepciones de riesgo

##### B. Etapa del encuentro con el servicio

Es la etapa donde el cliente empieza a tener contacto con el proveedor y según el tipo de servicio estos contactos pueden ser breves o duraderos.

Existen 4 modelos o marcos de referencia para entender a los consumidores en su encuentro con el servicio

**Momentos de la verdad:** La calidad percibida se encuentra en estos momentos llamados de la verdad donde cliente y proveedor se encuentran. Donde cada interacción va formando la satisfacción o insatisfacción del servicio recibido.

**Alto o bajo contacto:** Los servicios involucran diferentes niveles de contacto algunos por muy poco tiempo como podría ser un servicio de taxi y otros de muy alto contacto como una estadía en un hotel, en este último involucra interacciones entre cliente y proveedor durante toda la entrega del servicio con exposición física y tangible. Cuando el cliente ingresa a las instalaciones se dice que ingresa a una fábrica de servicios y el reto es lograr una experiencia atractiva en términos de ambiente físico y su interacción con el personal de servicio

**Sistema de Servucción:** Describe la infraestructura de la empresa prestadora de servicio que el cliente puede ver y experimentar. Cada tipo de contacto puede crear valor, por ejemplo, un ambiente agradable, empleados amables y competentes y otros clientes.

**Metáfora del teatro:** Los clientes experimentan una serie de eventos como una actuación donde se analiza el escenario o las instalaciones y los miembros del elenco, es decir el personal de contacto.

**Teoría de roles y libretos:** El sistema de servucción es estático y representa un solo evento, pero en los servicios suceden una serie de eventos en los que se interactúa con el cliente. Conocer cada rol y libreto para poder administrar el comportamiento del cliente y el empleado son importantes en el servicio

### C. Etapa posterior al servicio prestado

Los clientes valoran el servicio y los comparan con sus expectativas anteriores. Los clientes satisfechos tienen mayor probabilidad de repetir la compra, ser leales y recomendar el servicio de boca en boca

#### 2.2.2 SERVQUAL

Se puede encontrar literatura especializada basada en modelos de calidad uno de esos enfoques es el modelo SERVQUAL que define la calidad de servicio por la discrepancia entre expectativa y percepción. Los autores de este modelo fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry. Es un instrumento resumido de alto nivel de confiabilidad para poder medir las expectativas y percepciones de un servicio que considera 5 dimensiones

- **Fiabilidad:** Prestar un servicio de forma precisa
- **Tangibilidad:** Referido a las instalaciones físicas, equipos y empleados
- **Capacidad de respuesta:** Atender a los clientes de forma rápida y genuina
- **Confianza:** La habilidad del personal de transmitir confianza en base a la experiencia mostrada por los empleados.
- **Empatía:** Atención en los detalles, brindar un servicio de forma personalizada

El modelo es usado para realizar análisis de brechas y descomponen en:

- Gap 1: Expectativas de clientes y la percepción de la empresa. La diferencia entre lo que espera el cliente y el entendimiento de la empresa de lo que espera el cliente
- Gap 2: La percepción de la empresa respecto a las expectativas de clientes versus especificaciones de calidad. Falta de estándares y objetivos asociados a calidad.

- Gap 3: Definiciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Se define por la ambigüedad en la definición de roles y conflictos en la empresa
- Gap 4: Los desacuerdos entre servicio real y comunicación externa. Las promesas hechas al cliente no son consecuentes con el servicio.
- Gap 5: Desacuerdos entre las expectativas de clientes y sus percepciones del servicio prestado.

Este modelo ha sido la base de otros y ha significado el inicio de muchas investigaciones con el fin de mejorarlo

### 2.2.3 SERVPERF

Elaborada por Cronin y Taylor (1992) esta investigación partió de las investigaciones de Parasuraman que concluye que la medición de calidad debe hacerse sobre la percepción sin considerar expectativas previas de clientes ya que la calidad de servicio es una actitud del consumidor formada luego de consumir el servicio.

### 2.2.4 HOTELQUAL

Escala de medición de Falces. Es una escala para medir percepción de calidad su modelo base es SERVQUAL aquí se realizó una adaptación respecto al cuestionario. Luego en una segunda fase se realizó una encuesta y los resultados obtenidos luego de un análisis factorial se evidencio que las respuestas se concentraban en 3 de los 5 grupos o dimensiones que tiene SERVQUAL. Estas dimensiones son: valoración del personal, evaluación de las instalaciones y percepción sobre como funciona y se organizan los servicios en el hotel.

Luego de describir las metodologías para medir calidad se presenta un cuadro de los principales estudios de calidad de servicio en la industria hotelera

Tabla 3 Estudios de calidad de Servicio en hotelería

	Modelo de partida	Negocios investigados	Objetivos	Principales resultados	Atributos de Calidad de Servicio (*)	Propuesta
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	
Knutson <i>et al.</i> 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
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	Sobrestimación 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	Fiabilidad Elementos tangibles Contacto	Escala LODGQUAL
Falces <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 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

Fuente: (Rios & Santomá, 2008)

Luego de haber revisado los modelos en mención con la finalidad de realizar una medición a fin con el hotel basados en la necesidad de medir percepción y enfocar esfuerzos en las dimensiones referidas a hotelería. SERVQUAL es el modelo más conocido para valorar calidad de servicio, pero al utilizar una escala estándar con la que podemos medir servicios en una financiera, un hospital o algún servicio comercial acotar las dimensiones para enfocarnos en servicios hoteleros se ha decidido utilizar HOTELQUAL como instrumento de este trabajo.

## 2.2.5 La Satisfacción

El concepto de satisfacción es el resultado de comparar rendimiento o performance y algún estándar de referencia. Por un lado, algunas investigaciones usan las expectativas contra los atributos de un producto y otros proponen la teoría del valor percibido. Independientemente del

enfoque se concluye conceptualmente que “la satisfacción es un juicio evaluativo de naturaleza cognitiva”(Moliner Velázquez, Berenguer Contrí, & Gil Saura, 2001).

(Oliver R. , 1980) A raíz de sus investigaciones indica que la satisfacción también se considera un estado psicológico cuando aparece una emoción que se complementa con la perspectiva cognitiva identificando a la satisfacción como cognitiva y afectiva.

Asimismo, se habla del juicio de satisfacción, es decir que formamos un concepto de satisfacción por una o por repetidas experiencias de compra, en este punto no existe un consenso pues algunos autores hablan de que la satisfacción es un juicio único y posterior a la compra mientras que otros autores hablan de una acumulación de experiencias de consumo (Moliner Velázquez, Berenguer Contrí, & Gil Saura, 2001)

#### 2.2.6 Dimensiones de la Satisfacción

Respecto a la satisfacción en los servicios hay muchos estudios que relacionan las consecuencias en actitudes y comportamientos, donde podemos encontrar una relación entre satisfacción y las intenciones de respuestas anteriores (Mittal & Kamakura, 2001) Asimismo, existen estudios que relacionan juicios de satisfacción con comportamientos

Algunos autores pretenden operacionalizar la satisfacción en una variable unidimensional (Croin & Taylor, 1992) la mayoría le atribuye más de una dimensión como son la repetición de la compra, las recomendaciones positivas, la sensibilidad al precio y la forma de actuar en las quejas (Zeithalm, Berry, & Parasuraman, 1996) Otros investigadores hablan de la lealtad , intención de pagar mayor precio y las intenciones inmediatas.

Entre las intenciones derivadas de la satisfacción aparece como la más estudiada la lealtad con postura conductual y otros añaden actitudinal que son experiencias pasadas y acciones futuras respectivamente (Zins, 2001)

(Zeithalm, Berry, & Parasuraman, 1996) y (Barroso & Matin, 1999) añaden la recomendación de personas (terceros) en la medida de lealtad.

De las dimensiones evaluadas en este trabajo para evaluar la satisfacción de huéspedes se considerará como parte del proceso de formación de la satisfacción

(Oliver R. , 1980) "El paradigma de la desconfirmación" se explica cómo el proceso que conduce a juicios de satisfacción, donde el cliente evalúa la percepción sobre los resultados obtenidos y esta discrepancia es llamada desconfirmación de expectativas que pueden ser positivas o negativas. Este modelo es considerado como una de las bases más relevantes en la teoría de la satisfacción.

La lealtad En la actualidad muchos son los esfuerzos que hacen las empresas para lograr mejorar sus ventas, muchas empresas se han dado cuenta que no solo se logra con satisfacción y esperando como conclusión lealtad. Sino que la verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa. En hotelería la lealtad se busca mantener por intermedio de programas de acumulación de uso muy parecido a la acumulación de millas en una aerolínea (Zamora, Vásquez-Parraga, & Morales, 2005)

La performance (Churchill & Supranet, 1982) Hablan sobre las razones concluyentes de satisfacción del consumidor de bienes de consumo duradero y destructivo que revelan, en el caso de los bienes duraderos, que la performance o valor percibido por el consumidor es el elemento más importantes que explica el juicio de satisfacción. Sin embargo, para los productos destructivos son las expectativas las que definen el juicio de satisfacción. Por otro lado, (Yi, 1993) habla de los efectos en el juicio de satisfacción por la ambigüedad de los productos

Esto quiere decir que la satisfacción se forma de distinta manera dependiendo de la categoría del producto

#### 2.2.7 Vínculos estratégicos Satisfacción de clientes y desempeño Corp.

Existen evidencias de vínculos estratégicos entre el nivel de satisfacción conseguida y el desempeño de la empresa. Investigadores de la Universidad de Michigan descubrieron que en promedio por cada

incremento de 1 por ciento en la satisfacción de clientes se vincula con un incremento de 2.37 por ciento en el rendimiento sobre la inversión

## 2.3. Definiciones conceptuales

### 2.3.1 Servicio

Brown (2002) “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o la ventaja del otro”

En las primeras definiciones lo que diferenciaba a los servicios de los bienes era el hecho de ser intangibles y perecederos.

Servicio es una actividad económica entre dos partes basada en el desempeño por un periodo de tiempo que a cambio de ese esfuerzo reciben un pago y los clientes obtienen un valor al acceder a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones redes y sistemas. (Lovelock & Wirtz, 2015)

(Kotler, 2001) “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción de este podrá estar enlazada o no a la de un bien físico” (p.464)

### 2.3.2 Calidad

Al revisar conceptos de calidad se encuentran muchas investigaciones sobre el tema. (Krüger, 2001) comenta que hay 5 autores que los llama “Los big 5” Juran, Deming, Crosby, Ishikawa o Feigenbaum que si bien cada aporte no es igual al otro son punto de partida de cualquier investigación.

(Deming, 1989) comenta que, mediante la mejora de la calidad es posible incrementar la productividad de las empresas. Asimismo, evalúa la calidad mediante cuatro acciones: Planificar, hacer, comprobar y actuar que deben ser cíclicas.

(Badía A. , 2001) comenta que según Juran la calidad es la trilogía de la calidad, con tres procesos que son: la planificación de la calidad, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

Para Crosby la calidad contribuye a reducir los costes de la no calidad mejorando productividad y rentabilizando el negocio. Según la teoría hacer bien las cosas no implica costes adicionales por lo tanto se debe establecer el estándar de cero defectos. (Badía A. , 2001)

Para Ishikawa la calidad se basa en el desarrollo de una estrategia basada en filosofía japonesa no solo de arriba hacia abajo en la organización sino de principio a fin en el ciclo productivo (Badía, 1998)

Para Feigenbaum “la calidad total” es su principal aporte y como comenta en su libro Total Quality Control la calidad debe ser parte de la filosofía de las empresas (Krüger, 2001)

Otros conceptos de calidad relevantes para esta investigación serían el nivel de excelencia que se alcanza con sus clientes, característica que se le atribuye a todo lo que representa excelencia. Zeithaml & Bitner (2009) ISO9001 “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” como definición formal de calidad

### 2.3.3 **Calidad de Servicio**

Los clientes están satisfechos como resultado de una comparación subjetiva entre expectativas y percepción (Oliver, 1981) de aquí surge el concepto de calidad de servicio. Dos autores (Oh, 1999) y (Oliver,1981) realizaron estudios buscando correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra donde se pudo evidenciar esta pero manteniendo el orden en calidad, luego satisfacción y finalmente intencionalidad de compra.

(Zeithalm, Berry, & Parasuraman, 1996) comentan sobre calidad de servicios en base a un estudio grupal que concluye que la calidad de servicio es igualar o sobrepasar expectativas.

Buzzell y Gale afirman que la calidad es lo que el consumidor dice que es y la calidad de un servicio o producto es lo que percibe que es. Entonces como conclusión podemos decir que la calidad de servicio es

subjetiva y que depende del propio consumidor. La calidad de servicio significa satisfacción de cliente, repetición de compra y recomendación.

#### 2.3.4 Satisfacción

(Taylor, 1997) Considera que la satisfacción global es una medida de lealtad junto con las intenciones de volver a comprar o recomendar el producto o servicio.

La psicología es una de las ciencias que se ha dedicado a la satisfacción. Zaslavsky comenta que la satisfacción comienza y termina en un individuo por ende es un fenómeno subjetivo. La satisfacción no es una sensación solo individual, pero es parte de su esencia también puede ser una sensación social.

(Valencia, 2007)

#### 2.4. Formulación de hipótesis

##### 2.4.1. Hipótesis genérica

La calidad de servicio influye en la satisfacción de los huéspedes de hoteles Libertador Puno

##### 2.4.2. Hipótesis específicas

- La atención a huéspedes influye en la satisfacción de estos para Hoteles Libertador Puno
- El cuidado de las instalaciones influye en la satisfacción de los huéspedes de Hoteles Libertador Puno
- La organización de servicios influye en la satisfacción de los huéspedes de Hoteles Libertador Puno

## CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Diseño de la investigación

Es un diseño no sustentado en experimentos pues no se realizó ninguna variación de la variable independiente para ver su efecto en otra variable. (Sampieri Hernandez, 2014)

La intención de esta investigación es observar cómo se comportan las dimensiones establecidas en este trabajo.

Asimismo, la investigación no experimental se puede dividir por su dimensión temporal o momentos en el tiempo en transversal (en un momento dado) o longitudinal (analizar cambios al paso del tiempo)

Esta investigación ha recogido información por intermedio de encuestas en un momento determinado por lo que se considera transversal.

### 3.2. Tipo

El tipo de investigación es correlacional. Se pretende investigar únicamente en términos correlacionales ya que el interés es la relación entre variables

### 3.3. Enfoque

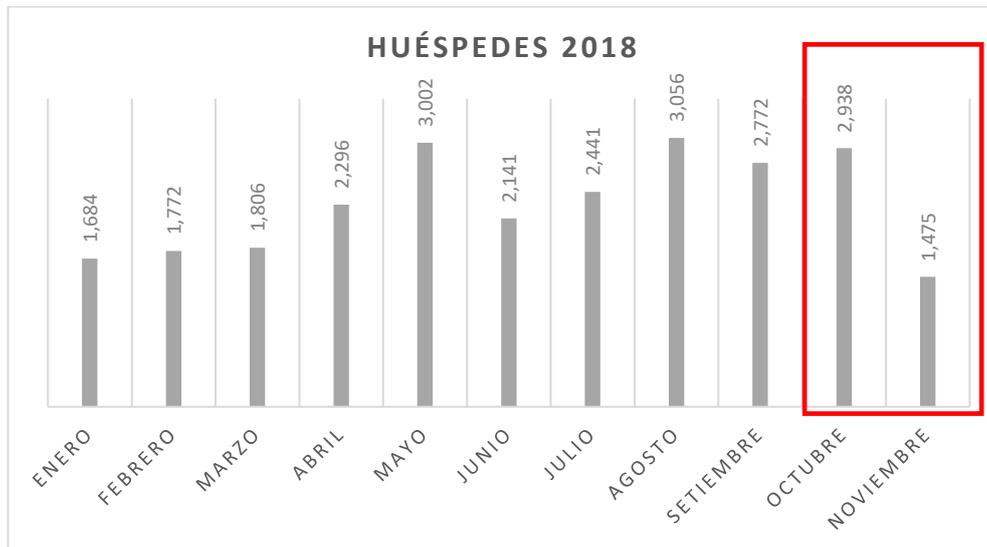
El enfoque de la investigación es cuantitativo que por medio de encuesta ha recolectado los datos que pretenden responder la hipótesis planteada. El modelo elegido ha sido SERVQUAL con una escala HOTELQUAL evaluando la percepción de los huéspedes que visitaron el Hotel Libertador Puno.

Como herramienta de análisis para la tabulación de la encuesta se utilizó el programa estadístico SPSS

### 3.4. Población

La población de esta investigación son los huéspedes que visitaron el Hotel Libertador Puno entre los meses de octubre y noviembre de 2018

Tabla 4 Numero de huéspedes que visitaron el hotel



Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Muestra

El muestreo se viene desarrollando entre los meses de octubre y noviembre de 2018. Los datos presentados en noviembre se basan en las reservas a futuro para ese mes.

En base al análisis probabilístico los datos son los siguientes:

- N= Total de huéspedes: 2938 huéspedes
- Margen de error = 10%
- Nivel de Confianza = 95% donde  $Z= 1.96$
- Porcentaje estimado = 50% ( $p \times q$ )
- Tamaño de muestra = 93

### 3.6. Técnicas para la recolección de datos

#### 3.6.1. Descripción de los instrumentos

El instrumento empleado en este trabajo es la encuesta que está conformada por una sección demográfica, 3 dimensiones de calidad de servicio para la variable independiente y una dimensión relacionada a la satisfacción declarada que es la variable dependiente. Esta encuesta ha

sido medida en escala Likert de 5 puntos. (Ver anexo Matriz de Operalización)

### 3.6.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

La encuesta fue sometida a validación de expertos en calidad para determinar, según lo solicitado, pertinencia y concordancia de los ítems.

La encuesta se basó en el modelo SERVQUAL con la escala HOTELQUAL de 3 dimensiones

Los expertos que validaron la encuesta son:

Berlan Rodriguez Perez

- Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad Central de las Villas, Cuba, 2015.
- Máster en Matemática Aplicada. Universidad de Cienfuegos, Cuba, 2008
- Ingeniero Industrial. Universidad de Cienfuegos, Cuba, 2004

Jean Pierre Seclen Luna

- Doctor en Economía por la Universidad del País Vasco
- MBA en Dirección de Empresas por la Universidad de Mondragón. Profesor ordinario Asociado en el Departamento Académico de Ciencias de la Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Director de 360 Revista de Ciencias de la Gestión.
- Miembro del Consejo del Departamento Académico de Posgrado de Negocios (PUCP)
- Miembro del Consejo del Departamento Académico de Ciencias de la Gestión (PUCP)
- Investigador Principal del Grupo de Investigación en Gestión de la Innovación
- Miembro de la European Academy of Management and Business Economy.

*Tabla 5 Evaluación de Expertos por dimensión*

Dimensiones	Berlan Rodriguez		Jean Pierre Seclen	
	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia
Evaluación del Personal	4.83	4.83	5.00	4.67
Instalaciones	5.00	4.67	4.83	4.83
Organización del servicio	5.00	4.63	4.88	4.75
Valoración General	5.00	5.00	5.00	5.00

*Referencia: Elaboración propia*

Los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad son según (Sampieri Hernandez, 2014):

- Medida de estabilidad
- Método de formas alternativas o paralelas
- Método de mitades partidas
- Medidas de consistencia interna

Para nuestro estudio utilizaremos la medida de consistencia interna denominada Coeficiente de Alfa de Cronbach.

*Tabla 6 Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	24

*Fuente: Elaboración propia (Sistema SPSS)*

### 3.7. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Los resultados obtenidos en la encuesta se cargaron al sistema SPSS, sistema estadístico de IBM.

Según (Sampieri Hernandez, 2014) los procedimientos o pruebas estadísticas correspondientes a una investigación correlacional de 2 variables son:

- Datos nominales: Coeficiente de Contingencia o Phi

- Datos ordinales: Coeficiente de datos ordenados de Spearman o coeficiente de rangos ordenados de Kendall
- Variable independiente y dependiente de intervalo o razón: Regresión lineal.

### 3.8. Desarrollo de prueba piloto

Se elaboró encuesta en español e inglés que fue enviada por correo a huéspedes previo a su salida del hotel.

La prueba piloto se ha evaluado con el sistema SPSS como herramienta estadística. Se encuestaron a 30 huéspedes del hotel de forma anónima. Los análisis realizados en esta etapa se han referido a estadística descriptiva.

Se presenta en los resultados preliminares tablas de frecuencia para los datos demográficos, dimensiones independientes y finalmente la dimensión dependiente.

### 3.9. Resultados preliminares de prueba piloto

*Tabla 7 Resultado prueba KMO y Bartlett*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.794
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1264581.000
	gl	120
	Sig.	0.000

*Fuente: Elaboración propia SPSS*

El resultado obtenido en la prueba KMO nos muestra un nivel aceptable de fiabilidad del instrumento.

Tabla 8 Influencia de los factores

Dimensión	COMUNALIDADES		
	Pregunta	Inicial	Extracción
Org. Servicio	OS18	1.000	0.883
Eval. Personal	EP3	1.000	0.796
Eval. Personal	EP1	1.000	0.791
Eval. Personal	EP2	1.000	0.779
Org. Servicio	OS13	1.000	0.760
Percep. Calidad	PC21	1.000	0.728
Org. Servicio	OS15	1.000	0.725
Instalaciones	I12	1.000	0.720
Org. Servicio	OS14	1.000	0.708
Eval. Personal	EP6	1.000	0.685
Instalaciones	I11	1.000	0.680
Org. Servicio	OS20	1.000	0.668
Org. Servicio	OS16	1.000	0.636
Org. Servicio	OS19	1.000	0.621
Org. Servicio	OS17	1.000	0.549
Instalaciones	I10	1.000	0.475

Fuente: Elaboración propia SPSS

Se puede observar en la comunalidad que las preguntas que menos explican el modelo son parte de la dimensión Organización y Servicio e Instalaciones con el 54.9% y 47.5% de variabilidad.

Tabla 9 Análisis descriptivo de Frecuencia

<b>Cod Preg</b>	<b>N Val</b>	<b>Perdidos</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>
I10	93	0	4.63	5
OS13	93	0	4.62	5
OS20	93	0	4.57	5
EP1	93	0	4.55	5
EP2	93	0	4.55	5
OS15	93	0	4.49	5
OS19	93	0	4.47	5
PC21	93	0	4.37	4
EP3	93	0	4.33	4
OS16	93	0	4.30	5
I11	93	0	4.19	4
OS17	93	0	4.11	4
OS14	93	0	4.05	4
OS18	93	0	4.01	4
EP6	93	0	3.84	4
I12	93	0	3.63	4

Fuente: Elaboración propia SPSS

Analizando las medias de cada pregunta se puede ver que preguntas del cuestionario son las menos valoradas por los huéspedes encuestados.

Tabla 10 Tabla de Tau-c de Kendall

Cod	Pregunta	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
EP1 * PC21	El personal tiene un aspecto limpio y aseado	0.727	0.065	11.183	0.000
OS20 * PC21	Se prestan servicios según lo contratado	0.727	0.070	10.395	0.000
OS13 * PC21	Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios que solicita el huésped	0.617	0.073	8.414	0.000
OS18 * PC21	Se resuelven los problemas con eficacia	0.529	0.053	10.039	0.000
OS15 * PC21	Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped	0.506	0.066	7.674	0.000
EP6 * PC21	El personal es competente y profesional	0.482	0.066	7.256	0.000
OS14 * PC21	Los datos y la información sobre la estancia son correctos	0.446	0.067	6.665	0.000
OS19 * PC21	Se hace sentir importante al cliente	0.443	0.060	7.333	0.000
I11 * PC21	Las instalaciones están limpias	0.421	0.085	4.953	0.000
EP2 * PC21	El personal está dispuesto a ayudar a los huéspedes	0.405	0.094	4.302	0.000
OS16 * PC21	Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del huésped para cualquier problema que pueda surgir	0.370	0.067	5.542	0.000
I10 * PC21	Las instalaciones son confortables y acogedoras	0.351	0.094	3.743	0.000
OS17 * PC21	Los servicios funcionan con rapidez	0.330	0.079	4.201	0.000
EP3 * PC21	El personal se preocupa por resolver los problemas de los huéspedes	0.265	0.066	3.985	0.000
I12 * PC21	Las instalaciones son seguras (cumplir las normas de seguridad)	0.255	0.078	3.279	0.001

Fuente: Elaboración propia SPSS

El análisis de relación de Kendall nos permite ver que tanta relación existe entre nuestras dimensiones independientes y dependiente. Las más cercanas a 1 son las que se presentan una relación fuerte

Tabla 11 Análisis de Media más bajas

Cod	Pregunta	Valor Kendall	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada	Media
I12	Las instalaciones son seguras (cumplir las normas de seguridad)	0.255	0.078	3.279	0.001	3.634
EP6	El personal es competente y profesional	0.482	0.066	7.256	0.000	3.839
OS18	Se resuelven los problemas con eficacia	0.529	0.053	10.039	0.000	4.011
OS14	Los datos y la información sobre la estancia son correctos	0.446	0.067	6.665	0.000	4.054
OS17	Los servicios funcionan con rapidez	0.330	0.079	4.201	0.000	4.108
I11	Las instalaciones están limpias	0.421	0.085	4.953	0.000	4.194

*Fuente: Elaboración propia SPSS*

Aquí podemos evidenciar las medias menores valoradas y el Kendall obtenido que permitirá sacar ciertas conclusiones del estudio.

Después de revisar y analizar los ítems propuestos para la investigación definidos en 24 preguntas, 20 de calidad de servicio y 4 para satisfacción de huéspedes se retiraron 7, 4 de la variable independiente y 3 de las variables dependientes que fueron analizadas con correlación anti- imagen para poder identificar las variables que no permitían que el modelo sea consistente respecto a los resultados en KMO y en Comunalidades.

Luego de retirar dichas variables se logró un KMO = 0.794 que nos indica que se ha logrado un modelo consistente.

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En conclusión, las variables que tuvieron mayor relación en satisfacción de huéspedes fueron:

- Evaluación de Personal – El personal tiene aspecto limpio y aseado
- Organización de Servicio – Se prestan servicio según lo contratado

Las variables que pertenecen a la dimensión Instalaciones resultaron con valoración inferior al 0.5 por lo que no se consideran como datos relevantes para el análisis.

Por lo tanto:

- Se afirma la hipótesis: La atención a huéspedes influye en la satisfacción de estos para Hoteles Libertador Puno.
- Se niega la hipótesis: El cuidado de las instalaciones influye en la satisfacción de los huéspedes de Hoteles Libertador Puno.
- Se afirma la hipótesis: La organización de servicios influye en la satisfacción de los huéspedes de Hoteles Libertador Puno

### **Recomendaciones**

En el análisis realizado entre las medias menos valoradas por los huéspedes y el resultado de Tau-c de Kendall para las mismas tomándolas de mayor a menor se puede concluir que si bien no tiene una relación con valor cercano a 1 son candidatas a tomar en cuenta para buscar mejorar la satisfacción de los huéspedes.

Asimismo, las variables con un Tau-c de Kendall cercano a 1 que afirman las hipótesis de evaluación del personal y organización en el servicio sean el pilar de las fortalezas del hotel para mantenerlas en el tiempo que le permita tener una posición privilegiada respecto a su competencia

## CAPITULO V: FUENTES DE INFORMACIÓN

### 5.1. Bibliografía

- (2005). *Revista Internacional de Ambiente y Turismo*.
- Badía. (1998). *Calidad: enfoque ISO 9000*.
- Badía, A. (2001). *Calidad, modelo ISO 9001 versión 2000*. Bilbao.
- Barroso, C., & Matin, E. (1999). *Marketing relacio-nal*. Madrid.
- Brown, L. (2002). *Shorter OxfordEnglish Dictionary*.
- Churchill, G., & Supranet, C. (1982). An investigation into the determinants of consumers satisfaction. 491-504.
- Croin, & Taylor. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and*.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*.
- Duque-Oliva, E., & Parra-Diaz, C. (2015). *Analisis de los modelos de medicion de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad*. Obtenido de [http://go.galegroup.com.esan.idm.oclc.org/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA459287434&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=IFME&cont:](http://go.galegroup.com.esan.idm.oclc.org/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA459287434&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=IFME&cont:) <http://www.ceipa.edu.co/sitio/perspectiva-empresarial>
- Gursoy, D. (2003). *Journal of Hospitality and leisure Marketing*.
- INEI. (2018). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Juran. (1974).
- Kotler. (2001).
- Krüger, V. (2001). *Main schools of TQM: the big five*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Nuevos enfoques de Marketing en la economía de servicios*.
- Mittal, & Kamakura. (2001). *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*.
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2001). *La Importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor*. 155-172.
- Ninahuanca, C. (2017). *Sociedas Hoteles gel Perú*. Obtenido de <http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/inversion-hotelera-se-duplicara-entre-2017-2021-y-sumara-us-1141-millones/>
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective".

- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL.
- Sampieri Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Taylor, S. (1997). Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects.
- UNWTO. (2018). *UNWTO*. Obtenido de unwto.org: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Valendia, F. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos.
- Yi, Y. (1993). The Determinants of consumer satisfaction: The Moderating role of ambiguity. 502-506.
- Zamora, J., Vásquez-Parraga, A., & Morales, F. (2005). *Revista Internacional de Ambiente y Turismo*.
- Zeithalm, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality.
- Zeithaml, & Bitner. (2009).
- Zins. (2001). Relative attitudes and com-mitment in customer loyalty models.

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	METODO
¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes en Hoteles Libertador?	Analizar en que forma la calidad de servicio en el sector hotelero puede influir en la satisfacción del cliente	H: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los huéspedes de hoteles Libertador	<p><b>Metodología:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transversal</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Tipo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlacional</li> </ul> <p><b>Enfoque:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> </ul> <p><b>Población</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huéspedes nacionales y extranjeros de Hoteles Libertador marca propia</li> </ul> <p><b>Muestra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huéspedes Nacionales y extranjeros que viajaron al hotel Libertador Puno.</li> </ul> <p><b>Técnica de recolección de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta (Hotelqual) escala Likert (1 al 5) y entrevistas</li> </ul> <p><b>Técnica de procesamiento de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de concordancia Kendall</li> </ul>
<b>Problema Especifico</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Hipótesis Específica</b>	
¿De qué forma influye la atención a huéspedes en la satisfacción de estos para Hoteles Libertador?	Determinar cómo influye la atención a huéspedes en la satisfacción de estos para Hoteles Libertador	La atención a huéspedes influye en la satisfacción de estos para Hoteles Libertador	
¿De qué forma influye el cuidado de las instalaciones en la satisfacción de los huéspedes en Hoteles Libertador?	Determinar cómo influye el cuidado de las instalaciones en la satisfacción de huéspedes en Hoteles Libertador	El cuidado de las instalaciones influye en la satisfacción de los huéspedes de Hoteles Libertador	
¿De qué forma influye la organización de servicios en la satisfacción de huéspedes en Hotel Libertador marca propia?	Determinar cómo influye la organización de servicios en la satisfacción de huéspedes en Hoteles Libertador	La organización de servicios influye en la satisfacción de los huéspedes de Hoteles Libertador	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Título de la investigación: Calidad de Servicio y satisfacción del huésped

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
<p><b>Variable independiente:</b></p> <p><b>Calidad de Servicio</b></p>	<p>Evaluación global que el consumidor realiza sobre el nivel de excelencia o superioridad del servicio ofrecido Zeithaml (1988)</p>	<p><b>Dimensión 1:</b></p> <p><b>Evaluación del Personal</b></p>	<p>Nivel de empatía, medido como el promedio de las calificaciones obtenidas en cada uno de los ítems</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El personal tiene un aspecto limpio y aseado.</li> <li>2. El personal está dispuesto a ayudar a los huéspedes.</li> <li>3. El personal se preocupa por resolver los problemas de los huéspedes.</li> <li>4. Siempre hay personal disponible para proporcionar al huésped la información cuando la necesita.</li> <li>5. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.</li> <li>6. El personal es competente y profesional.</li> <li>7. El personal conoce y se esfuerza por conocer</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente en desacuerdo</li> <li>- En desacuerdo</li> <li>- Neutral</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<p>Se utiliza una encuesta con preguntas en forma de escala Likert</p>

				las necesidades de cada cliente		
		<b>Dimensión 2: Instalaciones</b>	Grado de adecuación de las instalaciones, medido como el promedio de las calificaciones obtenidas en cada uno de los ítems	8. Las dependencias y equipamiento del edificio están bien conservados. 9. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables. 10. Las instalaciones son confortables y acogedoras 11. Las instalaciones están limpias. 12. Las instalaciones son seguras (cumplir las normas de seguridad)	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutral - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Se utiliza una encuesta con preguntas en forma de escala Likert

		<p><b>Dimensión 3:</b></p> <p><b>Organización del Servicio</b></p>	<p>Capacidad de Respuesta, medido como el promedio de las calificaciones obtenidas en cada uno de los ítems</p>	<p>13. Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios que solicita el huésped.</p> <p>14. Los datos y la información sobre la estancia son correctos</p> <p>15. Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped.</p> <p>16. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del huésped para cualquier problema que pueda surgir.</p> <p>17. Los servicios funcionan con rapidez.</p> <p>18. Se resuelven los problemas con eficacia</p> <p>19. Se hace sentir importante al cliente</p> <p>20. Se prestan servicios según lo contratado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente en desacuerdo</li> <li>- En desacuerdo</li> <li>- Neutral</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<p>Se utiliza una encuesta con preguntas en forma de escala Likert</p>
--	--	--	---	---	---	--

<b>Variable Dependiente :</b>  <b>Satisfacción del Cliente</b>	Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos que esperaba del servicio	<b>Dimensión 1:</b>  <b>Percepción de calidad declarada</b>  <b>(Satisfacción)</b>	Nivel de calidad declarada Resultado de la evaluación de este ítem en la encuesta.	1. En general cómo se siente con la experiencia brindada por el hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente insatisfecho</li> <li>- Insatisfecho</li> <li>- Indiferente</li> <li>- Satisfecho</li> <li>- Totalmente satisfecho</li> </ul>	Se incluye una pregunta en la encuesta en forma de escala Likert.
		<b>Dimensión 2:</b>  <b>Disposición para regresar al hotel</b>  <b>(Lealtad)</b>	Probabilidad de que regrese Resultado de la evaluación de este ítem en la encuesta	2. Si tiene la oportunidad regresaría al hotel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy poco probable.</li> <li>- Poco probable</li> <li>- Es posible</li> <li>- Probablemente</li> <li>- Con seguridad</li> </ul>	Se incluye una pregunta en la encuesta en forma de escala Likert

			Disposición para recomendar. Resultado de la evaluación de este ítem en la encuesta (lealtad)	3. Si un colega tiene la necesidad de un servicio de hotel, nos recomendaría.		
		<b>Dimensión 3: (Performance)</b>	Nivel de calidad recibida	4. ¿La calidad de servicio en Hoteles Libertador ha sido?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente insatisfecho</li> <li>- Insatisfecho</li> <li>- Indiferente</li> <li>- Satisfecho</li> <li>- Totalmente satisfecho</li> </ul>	Se incluye una pregunta en la encuesta en forma de escala Likert

## Anexo 3: Encuesta

### 1. EVALUACIÓN DEL PERSONAL

1 2 3 4 5

El personal del hotel presenta un aspecto limpio y aseado					
El personal del hotel está dispuesto a ayudarlo cuando lo necesita					
El personal del hotel se preocupa por resolver los problemas de los huéspedes					
El personal del hotel le genera confianza					
El personal del hotel es competente y profesional					
El personal del hotel se esfuerza por conocer las necesidades del huésped					

### 2. INSTALACIONES

1 2 3 4 5

Los ambientes y equipamiento del hotel están bien conservados					
Los ambientes e instalaciones resultan agradables					
Las instalaciones son confortables y acogedoras					
Las instalaciones están limpias					
Las instalaciones son seguras					
La cobertura y velocidad de internet en las instalaciones son buenas					

### 3. ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO

1 2 3 4 5

Los datos y la información sobre la reserva son correctos					
Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios que solicita el huésped					
Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped					
Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del huésped ante cualquier problema					
Los servicios funcionan con rapidez					
Se resuelven los problemas con eficacia					
Se hace sentir importante al huésped					
Se prestan servicios según lo contratado					

### 4. VALORACIÓN GENERAL

1 2 3 4 5

En general como se siente con la experiencia brindada por el hotel					
Si tuviera la oportunidad regresaría al hotel					
Recomendaría el hotel a otras personas					
La calidad de servicio en el hotel ha sido					

## Anexo 4: Validación de Expertos

### Validación de expertos

#### Trabajo de investigación:

#### Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

**Pertinencia:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Concordancia:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Observación:** colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DEL PERSONAL			
1	El personal del hotel presenta un aspecto limpio y aseado	5	5	
2	El personal del hotel está dispuesto a ayudarlo cuando lo necesita	5	5	
3	El personal del hotel se preocupa por resolver los problemas de los huéspedes	5	5	
4	El personal del hotel le genera confianza	5	4	
5	El personal del hotel es competente y profesional	4	5	

6	El personal del hotel se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	4	5	
	DIMENSIÓN: INSTALACIONES			
7	Los ambientes y equipamiento del hotel están bien conservados	5	5	
8	Los ambientes e instalaciones resultan agradables	5	4	
9	Las instalaciones son confortables y acogedoras	5	5	
10	Las instalaciones están limpias	5	5	
11	Las instalaciones son seguras	5	5	
12	La cobertura y velocidad de internet en las instalaciones son buenas	5	4	
	DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO			
13	Los datos y la información sobre la reserva son correctos	5	5	
14	Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios que solicita el huésped	5	5	
15	Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped	5	4	
16	Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del huésped ante cualquier problema	5	5	
17	Los servicios funcionan con rapidez	5	4	
18	Se resuelven los problemas con eficacia	5	5	

19	Se hace sentir importante al huésped	5	5	
20	Se prestan servicios según lo contratado	5	4	
DIMENSIÓN: VALORACIÓN GENERAL				
21	En general como se siente con la experiencia brindada por el hotel	5	5	
22	Si tuviera la oportunidad regresaría al hotel	5	5	
23	Recomendaría el hotel a otras personas	5	5	
24	La calidad de servicio en el hotel ha sido	5	5	

NOMBRE: *Berlan Rodríguez Pérez*



FIRMA DEL EXPERTO



**PUCP**

PhD. MSc. Ing. BERLAN RODRIGUEZ PEREZ  
 Profesor Auxiliar

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
 Av. Universitaria 1801, San Miguel  
 T. (511) 626 2000 anexo 4494  
 C. (51) 920 110 391  
 brodriguezp@pucp.edu.pe

DEPARTAMENTO  
 ACADÉMICO DE  
 CIENCIAS DE LA GESTIÓN

<http://www.pucp.edu.pe/profesor/berlan-rodriguez-perez>