

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
EMPRESA HOTEL SAN ANTONIO-BAGUA, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR  
PIEDRA SALAZAR ANTHONY ARTURO**

**Chiclayo, 17 de diciembre del 2018**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
EMPRESA HOTEL SAN ANTONIO-BAGUA, 2018**

**POR:**

**PIEDRA SALAZAR ANTHONY ARTURO**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

---

ING. Girón Cordova, Camilo Rafael

**PRESIDENTE**

---

ING. Guzman Valle, Maria de los Angeles

**SECRETARIO**

---

CP. Cuyate Reque, Pedro Jesus

**ASESOR**

## **Dedicatoria**

A mi **madre** Madeleine Salazar, por ser mi fortaleza y motivación del día a día

## **Agradecimiento**

A mi madre nuevamente, que es lo que mas amo en este mundo .

A la universidad, por los conocimientos brindados.

A mi asesor CP. Pedro Cuyate Reque , por su esfuerzo y dedicación , gracias a sus conocimientos se pudo culminar el trabajo.

## **Resumen**

La investigación realizada presenta un estudio que evaluó el nivel percibido por los clientes de la calidad de servicio en el hotel San Antonio en la ciudad de Bagua. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo nivel descriptivo, asimismo, se aplicó un cuestionario a 200 clientes. Se analizó el constructo con sus tres dimensiones (tangibles, personal y organización). Se evidencia que el hotel no es percibido como una infraestructura de alta calidad, respecto a la dimensión personal, al parecer la calidad vista desde la individualidad es mejor apreciada y la dimensión organización, sigue siendo un punto a mejorar la iniciativa y capacidad de resolución de problemas. Se sugiere invertir en la ampliación de las instalaciones, reforzar la capacitación del personal para una mejor atención y optimizar la organización del hotel a través de estrategias.

**Palabras Clave:** calidad de servicio, hotel, tangibles, personal, organización.

Clasificaciones: L83, M49

## **Summary**

The research carried out presents a study that evaluated the level perceived by customers of the quality of service at the San Antonio hotel in the city of Bagua. The type of research had a descriptive level quantitative approach, and a questionnaire was applied to 200 clients. The construct was analyzed with its three dimensions (tangible, personal and organization). It is evident that the hotel is not perceived as a high quality infrastructure, with respect to the personal dimension, apparently the quality seen from the individuality is better appreciated and the organizational dimension, is still a point to improve the initiative and resolution capacity of problems. It is suggested to invest in the expansion of the facilities, reinforce the training of the staff for a better service and optimize the organization of the hotel through strategies.

keywords quality of service, hotel, tangibles, staff, organization.

Classifications L83, M49

## Índice

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento .....	4
Resumen .....	5
Summary.....	6
Indice .....	7
Índice de Tabla .....	9
I. Introducción.....	10
II. Marco Teórico .....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases Teóricas: .....	18
2.2.1. Calidad de servicio: .....	18
2.2.2. Modelos: .....	19
2.2.2.1. Modelo Servqual:.....	19
2.2.2.2. Modelo Servpef.....	22
2.2.2.3. Modelo Hotelqual .....	23
2.2.2.4. Definición de Términos: .....	25
III. Metodología.....	27
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	27
3.2. Diseño de investigación .....	27
3.3. Población, muestra y muestreo .....	27
3.4. Criterios de selección.....	28
3.5. Operacionalizacion de Variables .....	29
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	31
3.7. Procedimiento .....	33
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	33
3.9. Matriz de contingencia.....	34

3.10. Consideracion éticas.....	35
IV. Resultados y Discusión.....	36
V. Conclusión.....	44
VI. Recomendación .....	45
VII. Lista de referencias.....	46
VIII. Anexo.....	49

## Índice de Tabla

<i>Tabla 1 Operacionalización de Variables</i> .....	29
<i>Tabla 2 Confiabilidad del instrumento de recolección de datos</i> .....	31
<i>Tabla 3 Varianza media extraída.</i> .....	32
<i>Tabla 4 Cargas Factoriales</i> .....	32
<i>Tabla 5 Cargas Factoriales</i> .....	33
<i>Tabla 6 Matriz de contingencia</i> .....	34
<i>Tabla 7: Brecha de la Dimensión Instalaciones y funciones</i> .....	38
<i>Tabla 8: Brecha de la dimensión personal</i> .....	39
<i>Tabla 9 Brecha de la dimensión organización del servicio</i> .....	40

## Índice de Figuras

<i>Figura 1 Modelo Conceptual</i> .....	26
<i>Figura 2 Dimensiones instalaciones y funciones</i> .....	30
<i>Figura 3 Dimensión Instalaciones y Funciones</i> .....	36
<i>Figura 4: Dimensión Personal</i> .....	36
<i>Figura 5: Dimensión personal</i> .....	37
<i>Figura 6: Organización del servicio</i> .....	37
<i>Figura 7: Comparación de las Dimensiones</i> .....	40
<i>Figura 8 Brechas en la calidad de servicio.</i> .....	41
<i>Figura 9; Ponderaciones</i> .....	41

## Introducción

Todas las organizaciones de servicios intentan proporcionar los mejores servicios posibles y de alta calidad a sus clientes. Pero, a menudo aún no cumplen con las expectativas de los clientes, ya que los clientes se han vuelto más conscientes de sus requisitos y exigen estándares más altos de servicios. En la altamente competitiva industria hotelera, el servicio se convierte en uno de los elementos más importantes para obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Para ello, es importante la comprensión de cómo los clientes perciben la calidad del servicio. En la mayoría de los casos, la calidad del servicio es juzgada por los clientes y, como tal, la definición de calidad del servicio se basa en la percepción de los clientes de qué tan bien un servicio cumple o supera sus expectativas (Swaroop & Dey, 2015).

A pesar de las dificultades para evaluar la calidad, la calidad del servicio puede ser la única forma en que los clientes pueden elegir un servicio sobre otro. Estudios recientes han demostrado que la prestación de servicios ha cambiado dramáticamente debido a la globalización, la influencia de nuevas tecnologías de información y comunicación y la creciente demanda por parte de los clientes de bienes y servicios de calidad (Swaroop & Dey, 2015).

Además, se pueden lograr muchos beneficios por la calidad del servicio, como establecer satisfacción del cliente, contribuyendo a la imagen empresarial, fundando fidelización del cliente, y proporcionando una ventaja competitiva a una empresa (Al-Ababneh, 2017).

La calidad del servicio se puede definir como la medida en que el servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes o lo conceptualiza como la impresión general de los clientes con respecto a la debilidad o la excelencia del servicio. Por lo tanto, se puede ver la calidad del servicio como la brecha que existe entre el servicio esperado y servicio real percibido (Al-Ababneh, 2017).

La calidad del servicio en la industria hotelera se convierte en una de las más esenciales para obtener una ventaja competitiva sostenible y la confianza de los clientes en el mercado altamente competitivo, y, por lo tanto, la calidad del

servicio puede dar a la industria de la hospitalidad una gran posibilidad de crear diferenciación competitiva para las organizaciones.

Por lo tanto, la calidad de servicio se considera como un concepto central significativo y un factor crítico de éxito en la industria hotelera. Un hotel exitoso ofrece un servicio de excelente calidad a los clientes, y la calidad del servicio se considera la vida del hotel.

El Hotel San Antonio es una empresa hotelera con 2 años de abierto y tiene un tiempo de vida del proyecto de 20 años. El hotel cuenta con 22 habitaciones y 30 camas. Además, brinda los servicios de: restaurante, garaje, sala de conferencias, auditorio, sala multimedia, internet, etc. Asimismo, el hotel cuenta con 12 a 15 clientes al día.

Es un hotel nuevo que ofrece al huésped el mejor servicio con trato personalizado para hacerlos sentir cómodos, a través de colaboradores comprometidos y preocupados por su tranquilidad y seguridad. Los valores principales son el compromiso, respeto, integridad, innovación, trato personalizado, responsabilidad y trabajo en equipo. Por ser una empresa nueva se espera ser el mejor dentro del sector hotelero mediante la innovación constante de los servicios y generar experiencias únicas que motiven a los huéspedes a regresar, siendo la mejor opción para la realización de talleres, congresos y convenciones y a su vez, la mejor opción para el descanso.

Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel percibido de la calidad del servicio que ofrece el Hotel San Antonio- Bagua, 2018?

Para ello se han planteado como hipótesis general: El nivel de calidad de servicio percibido por los clientes del Hotel San Antonio es positivo y como hipótesis específicas: H1: El nivel de percepción de calidad sobre instalaciones y funcionamientos es bueno, H2: El nivel de percepción de calidad sobre organización es bueno y por último, H3: El nivel de percepción de calidad sobre personal es bueno.

Para responder a esa pregunta se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes del Hotel San Antonio- Bagua, 2018 y como objetivos específicos: Determinar el nivel de percepción de calidad sobre instalaciones y funcionamientos, determinar el nivel de percepción de calidad sobre Organización de servicios y determinar el nivel de percepción de calidad sobre personal.

La entrega de servicios de alta calidad es una de las tareas más importantes y difíciles que enfrenta cualquier organización de servicios debido a sus características únicas, tales como la intangibilidad, la perecibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad. La calidad del servicio es el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas de los consumidores en términos de dimensiones diferentes, pero relativamente importantes de la calidad del servicio.

Por lo tanto, es esencial que los proveedores de servicios entiendan las expectativas y percepciones de los clientes, así como los factores que influyen en su evaluación y satisfacción con el servicio proporcionado.

Esta investigación está organizada en cuatro capítulos. El primer capítulo corresponde a la introducción: contiene la situación problemática, la realidad problemática, objetivos, hipótesis, justificación e importancia.

En el segundo capítulo, se muestra la información referente al marco teórico: comprende los conceptos fundamentales que dirigen y que dan soporte científico al trabajo de investigación.

El tercer capítulo, se describen la metodología de la investigación, que contienen el tipo y diseño de investigación, la población, muestra y las variables de la investigación. Asimismo, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Este capítulo finaliza con el procedimiento de análisis de datos.

En el cuarto capítulo corresponde a los resultados de la investigación. Se muestra e interpreta la información obtenida del instrumento empleado en coherencia con las bases teóricas científicas. Los resultados se muestran en

tablas y figuras que grafican los datos numéricos logrados. Además, se presentan de forma objetiva las conclusiones y recomendaciones. Por último, se presentan las referencias bibliográficas consultadas y los anexos principales para complementar la información.

## **I. Marco Teórico**

### 1.1. Antecedentes

A medida que el número de llegadas de turistas internacionales aumenta gradualmente en Bangladesh, la calidad del servicio afirmada por el hotel de Bangladesh debe estudiarse en detalle. El objetivo central de esta investigación fue establecer una brecha entre los huéspedes de los hoteles nacionales e internacionales en Bangladesh desde el punto de vista de las expectativas de la calidad del servicio y percepciones del servicio prestado por los hoteles en Bangladesh.

Mediante la aplicación de una versión modificada del modelo SERVQUAL, se realizaron comparaciones entre huéspedes nacionales de hoteles e invitados de varios países internacionales. El descubrimiento clave de la investigación es que las percepciones de los huéspedes del hotel sobre la calidad del servicio brindada por la industria hotelera fueron inferiores a sus expectativas. Las expectativas y percepciones más bajas fueron dadas por los huéspedes de Bangladesh hacia los hoteles en Bangladesh.

Entre los huéspedes nacionales de hoteles y los huéspedes de hoteles de países internacionales, los resultados mostraron que los niveles generales de satisfacción del cliente hacia la estadía en el hotel no son satisfactorios. Se recomendó mejorar las estrategias para obtener una mejor calidad de servicio (Mazumder & Hasan, 2014).

Asimismo, Noor (2014) en su investigación resaltó que el espacio de ocupación de Stars Hotel en Java Occidental continúa creciendo, especialmente en Bandung, capital de la Provincia de Java Occidental. Hotel X como uno de los principales hoteles de 5 estrellas en Bandung siempre se esfuerza por mejorar su servicio para satisfacer a los clientes. Sin embargo, los datos de la tasa de ocupación mensual de julio de 2012 a abril 2013 aún no alcanzan el objetivo de la empresa que es del 70%.

Esto indica que hay un problema por resolver. Entonces, el propósito de esta investigación fue medir la condición de calidad actual antes de encontrar la causa y la solución. El método utilizado en Esta investigación fue el modelo Servqual.

La satisfacción del cliente con el servicio en el Hotel X es baja, además, las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía siguen teniendo un valor negativo, lo que significa que las dimensiones de rendimiento de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía siguen por debajo de las expectativas de los clientes. Si bien la dimensión tangible ya tiene un valor positivo significa que el rendimiento de la dimensión tangible ha cumplido con las expectativas del cliente.

Por otro lado, Sharma (2014) mencionó en su investigación que la evolución de las economías en todo el mundo destaca el hecho de que el sector de servicios está creciendo más rápido que cualquier otro sector. Por el contrario, la productividad y, en consecuencia, la calidad de este sector parece estar disminuyendo. Por lo tanto, el diseño de un servicio de calidad es considerado como un gran desafío en las organizaciones de servicios.

Este estudio intentó identificar el nivel de satisfacción del cliente en Hoteles de tercera categoría de la India y particularmente de la ciudad de Ujjain. El modelo SERVQUAL se aplicó para medir la satisfacción del cliente en el hotel. Para obtener los datos estadísticos del estudio, se distribuyó al hotel una encuesta con 36 preguntas de 13 atributos de SERVQUAL.

La calidad del servicio del hotel es bastante mejor que la del hotel privado. En general, empatía, competencia, acceso y credibilidad del hotel: estos son los factores que logran una diferencia positiva entre las percepciones y las expectativas (P-E). En el caso de un hotel privado, solo dos factores empatía y credibilidad obtuvieron una diferencia positiva entre las percepciones y las expectativas (P-E).

En el 2015 Swaroopy y Dey realizaron una investigación cuyo propósito fue determinar la calidad del servicio de los hoteles de lujo en Odisha utilizando el enfoque Servqual. La calidad del servicio es el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas de los consumidores en términos de dimensiones diferentes, pero relativamente importantes de la calidad del servicio.

La investigación ha sido se utiliza para determinar las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, y se evalúa empíricamente una escala integral adoptada de "SERVQUAL" por su utilidad en los hoteles de lujo de Odisha. Los hallazgos de esta investigación se basaron en observar las diferencias entre las expectativas y las puntuaciones de percepción de los hoteles de lujo al capturar las respuestas de los clientes a través del cuestionario. Por lo tanto, se recomendó que los servicios deben realizarse dentro de la duración del tiempo prometido.

También, los hoteles de lujo deberían ocupar más espacio para aumentar el espacio de estacionamiento, los servicios deben ser entregados sin demora, se debe prestar atención individual a los huéspedes, ya que estos hoteles pertenecen a la categoría de lujo.

Además, los gerentes de hoteles también deben hacer hincapié en la dimensión de "empatía": Los empleados deben recibir más capacitación para que desarrollen y manejen a los clientes aún mejor, aumentando así la satisfacción del cliente.

Abebe, Alisa y Ahmad (2016) realizaron una investigación cuyo propósito fue investigar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la industria hotelera de Etiopía. El modelo SERVQUAL sirvió como guía en el estudio para determinar las recomendaciones.

Se distribuyeron un total de 130 cuestionarios a los huéspedes del hotel que hicieron uso de las instalaciones. Los datos primarios se recopilaron mediante el método de entrega y recogida de auto administrado. Además, el tipo de análisis

realizado fue descriptivo, de frecuencia, correlación de Pearson y análisis de regresión múltiple.

Se reveló que las cinco dimensiones del SERVQUAL tres, es decir, tangibles, capacidad de respuesta y la empatía tuvieron un alto impacto significativo en la satisfacción del cliente en la industria hotelera de Etiopía.

Además, Kelkay, Seyoum y Hussen ( 2016) mencionaron en su investigación que la hospitalidad es un término general que abarca una variedad de negocios, incluidos restaurantes, hoteles, complejos turísticos y casinos. En una industria hotelera altamente competitiva, los hoteleros individuales deben encontrar maneras de hacer que sus productos y servicios se destaquen entre los demás.

El objetivo principal de este estudio fue investigar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la industria hotelera: el caso de los hoteles seleccionados en la ciudad de Jimma en Etiopía, mediante la aplicación de una versión modificada del modelo LODGING QUALITY INDEX. En línea con el objetivo, se emplearon métodos de investigación descriptivos y exploratorios para analizar los datos recopilados a través de un cuestionario de una muestra de 172 encuestados y se utilizó el análisis de correlación y regresión para ver la causa y el efecto

El hallazgo principal fue que existe una brecha negativa entre el servicio real y el servicio esperado en todas las dimensiones del índice de calidad de alojamiento y las relaciones significativas y positivas de cinco dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

## 1.2.Bases Teóricas:

### 1.2.1. Calidad de servicio:

La calidad del servicio puede tener muchos significados diferentes en diferentes contextos. Varios autores definieron la calidad del servicio basándose en diferentes supuestos teóricos. Por ejemplo, Bitner y Hubbert (1994) definieron la calidad del servicio como "la impresión general del consumidor de la relativa inferioridad o superioridad de la organización y sus servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definieron la calidad de servicio percibida como un juicio global, o actitud relacionada con la superioridad de un servicio y señalaron que el juicio sobre la calidad del servicio es un reflejo del grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas de los consumidores.

Basados en la definición, los autores desarrollaron SERVQUAL, una escala de cinco dimensiones que representa tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía . Este marco y escala se han utilizado ampliamente en diversos segmentos de la industria (Zeithaml et al., 2006).

Ayano y Kano (2001), citado por Castellanos y Bacca (2014) indican que “la Calidad de servicio es la satisfacción de los usuarios en cuanto las propiedades físicas, tarifas del producto, tiempos de entrega y cumplimiento de bondades”.

Según Zeithaml et al. (2006), el servicio es escrituras, procesos y desempeño. La definición sugiere que el servicio en general no es un objeto tangible que se pueda sentir o tocar, lo que distingue el servicio de los productos tangibles. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) enfatizaron cuatro características básicas de los servicios: intangibilidad, percibibilidad, heterogeneidad y simultaneidad.

Más específicamente, la intangibilidad sugiere que los servicios son actuaciones que solo experimenta el cliente. La percibibilidad indica que un servicio no se puede producir y almacenar para uso futuro.

La heterogeneidad refleja el rendimiento del productor y la percepción del cliente a menudo son diferentes de un productor a otro, de un cliente a otro y de un día a otro. Por lo tanto, los servicios son inherentemente variables y carecen de consistencia. Por último,

la simultaneidad significa que la producción de los servicios se produce al mismo tiempo que el consumo.

## 1.2.2. Modelos:

### 1.2.2.1. Modelo SERVQUAL:

La escala SERVQUAL es un instrumento de encuesta que pretende medir la calidad del servicio en cualquier tipo de organización de servicio en cinco dimensiones que son tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Parasuraman et al., 1988). La escala SERVQUAL fue desarrollada por Parasuraman et al. en 1985, y refinado en 1988, 1991 y 1994. Comprendiendo la importancia de la calidad del servicio para la supervivencia y el éxito de las compañías de servicios y la necesidad de un instrumento genérico que se usaría para medir la calidad del servicio en una amplia gama de categorías de servicios, Parasuraman et al. (1985) comenzó un programa de investigación para desarrollar tal herramienta. El programa de investigación comenzó con una serie de entrevistas en profundidad realizadas con ejecutivos de empresas de servicios reconocidas a nivel nacional en cuatro categorías de servicios seleccionadas.

El estudio exploratorio compuesto de entrevistas y grupos focales llevó a Parasuraman et al. para definir la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas y percepciones de los clientes e identificar 10 dimensiones generales que representan los criterios evaluativos que utilizan los clientes para evaluar la calidad del servicio. Los investigadores denominaron estas dimensiones como " tangibles ", " confiabilidad ", " capacidad de respuesta ", " competencia ", " cortesía ", " credibilidad ", 'seguridad' ', 'conveniencia ", "comunicación " y " comprensión del cliente " (Zeithaml et al., 1990).

Utilizando la definición conceptual de la calidad del servicio y las 10 dimensiones evaluativas de la investigación exploratoria como base, Parasuraman et al. se embarcó en una fase de investigación cuantitativa para desarrollar un instrumento para medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio.

La fase de investigación cuantitativa involucró encuestas de clientes en cinco sectores de servicios diferentes: Reparación y mantenimiento de productos, banca minorista, telefonía de larga distancia, corretaje de valores y tarjetas de crédito. En su trabajo de 1988, los investigadores describen el desarrollo del instrumento SERVQUAL y la estructura resultante del instrumento.

Después de dos etapas de refinamiento, el instrumento inicial consistió en 97 elementos que capturaron las 10 dimensiones refinadas y condensadas en un instrumento purificado que consistió en 22 conjuntos de elementos de medición de expectativas y percepción y cinco dimensiones. Las cinco dimensiones resultantes y sus las definiciones fueron:

**Tangibles:** Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.

**Fiabilidad:** Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

**Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

**Garantía:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza

**Empatía:** atención personalizada e individualizada que la empresa brinda a sus clientes.

Este instrumento consistía en dos secciones; una sección de expectativas que contiene 22 declaraciones para determinar las expectativas generales de los clientes con respecto a un servicio, y una sección de percepciones que contiene un conjunto coincidente de 22 declaraciones para medir las evaluaciones de los clientes de una empresa específica dentro de la categoría de servicio (Zeithaml et al., 1990).

Las declaraciones en ambas secciones se usó una escala Likert de siete puntos que va desde 'Muy de acuerdo' '(7) a' Muy en desacuerdo " (1), sin etiquetas verbales para los puntos de escala intermedios (es decir, 2 hasta 6) para medir el área deseada.

En 1991, Parasuraman et al. publicó un artículo que describía las recientes enmiendas hechas a la versión 1988 de la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1991). En el instrumento SERVQUAL de 1988, nueve de los 22 artículos fueron redactados negativamente. El propósito era mantener a los encuestados alerta y animarlos a leer las declaraciones cuidadosamente. Sin embargo, dado que muchos investigadores han expresado preocupación por las declaraciones redactadas negativamente, Parasuraman et al. Cambió todas estas afirmaciones negativas a un formato positivo.

El instrumento SERVQUAL se ha convertido en el cuestionario estandarizado más popular para medir la calidad del servicio. La revisión de la literatura relevante revela que el instrumento SERVQUAL continúa atrayendo la atención de académicos y profesionales (Mei et al., 1999). Sin embargo, desde su creación, la escala ha sido objeto de varias críticas planteadas por varios estudios (por ejemplo, Babakus y Boller, 1992; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992, 1994; Teas, 1993, 1994). Estas críticas teóricas y operativas se enumeran a continuación (Buttle, 1996):

1) Teórico:

- Objeciones paradigmáticas: SERVQUAL se basa en un paradigma de desconfirmación más que un paradigma actitudinal; y SERVQUAL no se basa en lo establecido en la teoría económica, estadística y psicológica.
- Modelo de brechas: hay poca evidencia de que los clientes evalúen la calidad del servicio en términos de P – E brechas.
- Orientación del proceso: SERVQUAL se centra en el proceso de entrega del servicio, no en el resultado del encuentro de servicio.
- Dimensionalidad: Las cinco dimensiones de SERVQUAL no son universales; el número de las dimensiones que comprenden la calidad del servicio se contextualizan; los artículos no siempre se cargan a los factores que uno esperaría a priori; y hay un alto grado de correlación entre los cinco RATER (confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía, y capacidad de respuesta).

2) Operacional

- Expectativas: el término expectativas es polisémico; los consumidores utilizan otras normas que las expectativas para evaluar la calidad del

servicio; y SERVQUAL no mide expectativas absolutas de calidad de servicio.

- Composición del artículo: cuatro o cinco artículos no pueden capturar la variabilidad dentro de cada una dimensión de la calidad del servicio.
- Momentos de la verdad (MOT): las evaluaciones de la calidad del servicio del cliente pueden variar de MOT a MOT.
- Polaridad: la polaridad invertida de los elementos en la escala provoca un error del encuestado.
- Puntos de escala: la escala de Likert de siete puntos es defectuosa.
- Dos administraciones: dos administraciones del instrumento causan aburrimiento y confusión.
- Varianza extraída: el nivel de varianza extraído es una medida de validez de constructo. Cuanto mayor sea la varianza extraída, más válida será la medida. En general, las escalas modificadas tendieron a producir niveles de varianza más altos extraídos que los originales SERVQUAL lo hizo.

#### 1.2.2.2. Modelo Servperf

Cronin y Taylor (1992) en su trabajo empírico cuestionaron el marco de Parasuraman, Zeithamly Berry (1985, 1988) con respecto a la conceptualización y medición de la calidad del servicio, y propusieron una medida de la calidad del servicio basada en el rendimiento llamada SERVPERF donde muestra que la calidad del servicio es una forma de actitud del consumidor.

Argumentaron que SERVPERF era un medio mejorado para medir la construcción de la calidad del servicio.

Cronin y Taylor (1992, 1994) desarrollaron el modelo SERVPERF, que se basa únicamente en las evaluaciones (percepciones) del cliente con respecto al desempeño de los servicios (SERVICE PERFORMANCE). En él, la calidad no debe medirse a través de las diferencias entre expectativas y rendimiento (Salomi et al., 2005). Para su instrumentación, SERVPERF utiliza solo el 22 oraciones o declaraciones sobre las percepciones sobre el desempeño del

servicio presentado en SERVQUAL, eliminando así aquellas que corresponden a la evaluación de expectativas.

Esto crea las siguientes ventajas para el modelo SERVPERF:

- Requiere menos tiempo para la implementación de la encuesta, ya que cada elemento o característica del servicio se aborda una vez.
- Las medidas de evaluación predicen la satisfacción mejor que las medidas de la diferencia (sic) y el trabajo de interpretación, y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo dado que se basan únicamente en percepciones, eliminando las expectativas, reduciendo con ello el 50% de las preguntas presentadas por el método Servqual (Ibarra & Casas, 2015).

#### 1.2.2.3. Modelo Hotelqual

El Modelo Hotelqual (Hotel quality) es un modelo que se aplica al sector hotelero para medir la calidad de su alojamiento, el cual es una adaptación del modelo Servqual teniendo en cuenta que una de las limitaciones del Servqual consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector.

Fue aporte de los autores españoles Sierra, Falces, Becerra y Briñol (1999); ellos encontraron 3 dimensiones fundamentales para el sector hotelero que son la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y por último, la organización del servicio; las cuales fueron aplicadas en el sector hotelero de la ciudad de Madrid.

En el modelo Hotelqual la calidad es definida en términos similares al Servqual, es decir, discrepancia entre expectativas y rendimiento.

**Dimensiones del modelo Hotelqual según Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999)**

Estas dimensiones constituyen la base de la escala Hotelqual que cuenta con 22 ítems. Algunos de estos ítems coinciden con los del Servqual, pero otros se han adaptado al servicio concreto del alojamiento.

Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) resaltan que el promedio entre las 3 dimensiones debe ser mayor o igual que el 67% debido a que la calidad deseada para esta investigación debe de ser óptima y complacer las perspectivas, necesidades de sus clientes.

### **Evaluación de las instalaciones y funcionamientos**

- Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.
- Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables.
- Las instalaciones deben estar limpias.
- Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas).
- Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
- Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad).
- Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente.

### **Evaluación del personal**

El personal debe tener un aspecto limpio y aseado

- El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes.

- Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
- El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos.
- El personal debe ser competente y profesional.
- El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente.

### **Evaluación de la organización**

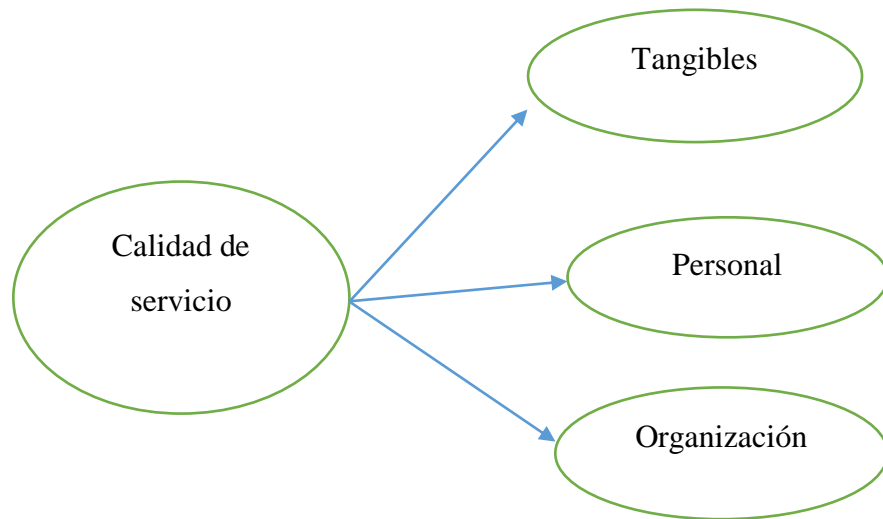
- Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas.
- Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
- Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos.
- Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez.
- Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
- Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente.
- El cliente debe ser lo más importante.

#### 1.2.2.4. Definición de Términos:

- Calidad de servicio: Ayano y Kano (2001), citado por Castellanos y Bacca (2014) indican que “la Calidad de servicio es la satisfacción de los usuarios en cuanto las propiedades físicas, tarifas del producto, tiempos de entrega y cumplimiento de bondades”

### 2.3 Modelo conceptual

El modelo conceptual parte de 1 variable de estudio: Calidad de servicio con sus dimensiones (Tangibles, Personal y organización).



**Figura 1 Modelo Conceptual**

Fuente: Basado en (Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999)

## II. Metodología

### 2.1. Tipo y nivel de investigación

- Enfoque: El enfoque del presente documento de investigación fue cuantitativo, pues se utilizaron las estadísticas para medir y evaluar la variable analizada, Calidad de Servicio.
- Tipo: Aplicada pues se pretendió abordar la teoría y probar si ésta se cumple en la institución del estudio.
- Niveles: descriptiva, pues se buscó caracterizar la variable Calidad de servicio y medir la percepción de los clientes respecto a esta variable.

### 2.2. Diseño de investigación

- La presente investigación fue no experimental, pues en ella no se efectuó manipulación alguna de la variable analizada.
- Así mismo la investigación fue de tipo transversal considerando que se hizo en un solo instante de tiempo.
- El estudio fue prospectivo dado que se utilizaron fuentes primarias para la recolección de datos analizados.

### 2.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población estuvo compuesta por los clientes Hotel San Antonio, los cuales son aproximadamente 700 clientes al año. A partir de ello se calculó la muestra representativa utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + e^2 (N - 1)}$$

N= Población

p= proporción de éxito.

q= proporción de fracaso.

<b>Total de la población (N)</b> (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	700
-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<b>Nivel de confianza o seguridad (1-<math>\alpha</math>)</b>	95%
---------------------------------------------------------------	-----

<b>Precisión (d)</b>	6%
----------------------	----

<b>Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)</b> (Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	50%
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<b>TAMAÑO MUESTRAL (n)</b>	193
----------------------------	-----

## EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS

<b>Proporción esperada de pérdidas (R)</b>	5%
--------------------------------------------	----

<b>MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS</b>	200
----------------------------------------	-----

Fuente: Elaboración propia.

Realizado el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 200 clientes.

### 2.4.Criterios de selección

- Clientes que hayan adquirido el servicio más de una vez.
- Clientes que se hayan hospedado no consecutivamente en el hotel es decir, que sus dos o mas visitas no hayan sido en el misma semana o mes, mínimo que haya pasado 3 meses de diferencia de su penúltima y ultima vez de su estadía.

## 2.5.Operacionalizacion de Variables

**Tabla 1 Operacionalización de Variables**

Variable	Dimensiones	Ítem	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio  Ayano y Kano (2001), citado por Castellanos y Bacca (2014) indican que “la Calidad de servicio es la satisfacción de los usuarios en cuanto las propiedades físicas, tarifas del producto, tiempos de entrega y cumplimiento de bondades”.	Tangibles	¿Qué tan conservado están las instalaciones del Hotel San Antonio?	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		¿Qué tan agradable es estar en las instalaciones del Hotel San Antonio?		
		¿Qué tan limpias están las instalaciones del Hotel San Antonio?		
		¿Qué tan confortables y acogedoras son las instalaciones del Hotel San Antonio?		
		¿Es fácil conseguir cualquier información de los diferentes servicios que tiene el Hotel dentro de ella?		
		¿Qué tan seguras son las instalaciones del Hotel San Antonio?		
	Personal	¿Qué tan dispuestos estuvieron los colaboradores del Hotel San Antonio en solucionar sus problemas cuando se hospedaron?		
		¿Qué tan limpios y aseados están los colaboradores de la empresa?		
		¿Qué tan dispuestos son los colaboradores en brindar información que usted necesita?		
		¿Qué tan profesionales son los colaboradores del Hotel?		
		¿El colaborador del Hotel San Antonio desconoció de sus necesidades cuando se hospedó?		
		¿El servicio prestado que se le brindó fue el adecuado?		
	Organización	Se prestó el servicio que se le dio, cumplió con el servicio que se le ofreció cuando se hospedó		
		Fueron eficaces en resolver cualquier problema que usted tuvo en las instalaciones.		

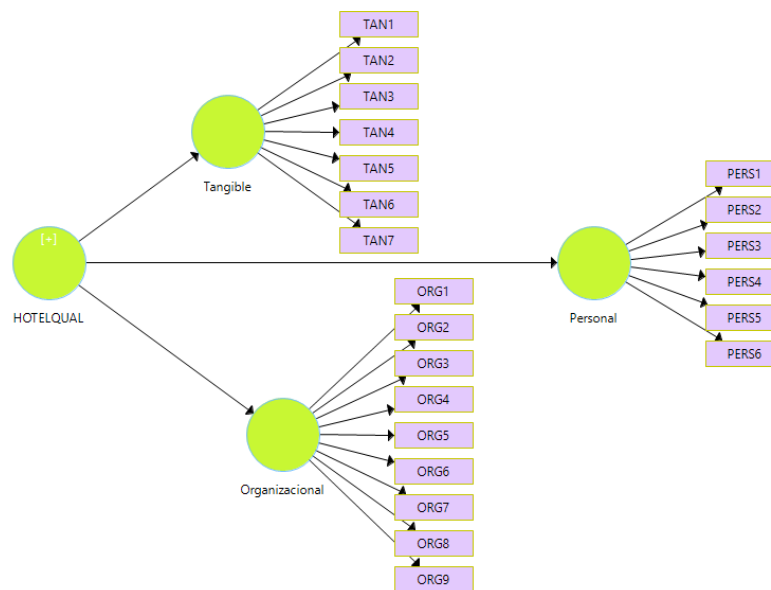
Nota. Basado del de Falces, Sierra, (1999).Fuente:

Modelo variables.

modelo Hotelqual  
Becerra y Briñol  
Elaboracion Propia  
conceptual de

		Los datos e información de la empresa que se le ofreció fueron correctos con el servicio brindado.		
		Los servicios que brindan son rápidos		
		Hay personal de la alta gerencia como es el administrador o recepcionista, que este a disposición en caso haya tenido algún problema dentro de las instalaciones.		
		Cuando ha estado en el local, respetaron y tuvieron discreción con su intimidad		
		Se sintió importante dentro de la empresa		
		Usted no se sintió a gusto con los servicios dados en la empresa		
		Usted recomendaría hospedarse en nuestras instalaciones		

Figura 2 Dimensiones instalaciones y funciones



## 2.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para el siguiente estudio, es un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario usado se basa en las dimensiones e indicadores de la variable empleada (22 ítems), quedando configurado de la siguiente manera: Instalaciones (7 ítems); Personal (6 ítems) y Organización (9 ítems) y un ítem de cuántas veces ha visitado el Hotel San Antonio.

El cuestionario está basado del modelo Hotelqual de Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) y se emplea la escala Likert ( 1 al 7 )

La recolección de los datos fue vía hoja impresa para su análisis, posterior cálculo y organización de la información.

### a. Confiabilidades:

**Tabla 2 Confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

	Alfa de Cronbach	Apreciación
Organizacional	0.788	ALTA
Personal	0.827	MUY ALTA
Tangible	0.728	ALTA

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach como la fiabilidad compuesta son dos pruebas estadísticas para medir la confiabilidad o consistencia interna de las dimensiones de un instrumento, por lo que en conjunto son pruebas complementarias. No obstante, si se trata de darle más robustez al estudio se pueden usar ambos estadísticos y compararlos. La regla es mayor a 0,7 implica que hay un nivel de confianza importante.

El alfa de Cronbach obtiene la medida de la fiabilidad mediante los ítems (medidos en escala tipo Likert) que ceden medir un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems

analizados. La fiabilidad de la escala debe lograrse siempre con los datos de cada muestra para avalar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

b. Validez de constructo: Validez convergente:

**Tabla 3 Varianza media extraída.**

<b>Conceptos</b>	<b>Varianza extraída media (AVE)</b>
Organizacional	0.506
Personal	0.555
Tangible	0.512

Fuente. Elaboración propia

La varianza extraída (AVE) significa que el conjunto de ítems que pertenecen a cada constructo están representando o explicando correctamente el constructo como tal. La varianza media cumple con el requisito mínimo para la validez convergente al tener un valor mayor a 0.5 en cada una de las dimensiones de cada constructo (Fornell & Larcker, 1981).

### Cargas factoriales

*Tabla 4 Cargas Factoriales*

<b>ITEM</b>	<b>Organizacional</b>	<b>Personal</b>	<b>Tangible</b>
<b>ORG1</b>	<b>0.584</b>		
<b>ORG2</b>	<b>0.659</b>		
<b>ORG3</b>	<b>0.802</b>		
<b>ORG4</b>	<b>0.683</b>		
<b>ORG5</b>	<b>0.660</b>		
<b>ORG6</b>	<b>0.676</b>		
<b>ORG7</b>	<b>0.890</b>		
<b>ORG8</b>	<b>0.692</b>		
<b>ORG9</b>	<b>0.804</b>		
<b>PERS1</b>		<b>0.846</b>	
<b>PERS2</b>		<b>0.684</b>	
<b>PERS3</b>		<b>0.908</b>	
<b>PERS4</b>		<b>0.676</b>	
<b>PERS5</b>		<b>0.824</b>	
<b>PERS6</b>		<b>0.646</b>	

ITEM	Organizacional	Personal	Tangible
TAN1			<b>0.694</b>
TAN2			<b>0.831</b>
TAN3			<b>0.647</b>
TAN4			<b>0.866</b>
TAN5			<b>0.661</b>
TAN6			<b>0.676</b>
TAN7			<b>0.609</b>

*Tabla 5 Cargas Factoriales*

## 2.7. Procedimiento

La recolección de los datos fue en forma física (cuestionario impreso) y guiado por el encuestador. Posteriormente se realizó el proceso respectivo (ingreso de datos, procesamiento y salidas para interpretación).

La encuesta se aplicó a la muestra seleccionada de los clientes Hotel San Antonio durante la primera semana de diciembre.

## 2.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos provenientes de la recolección de los cuestionarios, fueron ingresados en SPSS, en el cual se dio tratamiento a la información respecto a cálculos y consolidaciones elementales, el análisis inferencial y el proceso de confiabilidad y validación de instrumentos.

Las pruebas descriptivas se basaron en las principales medidas de tendencia central y de posición. La confiabilidad se realizó con el coeficiente de Cronbach y la validación con el análisis factorial.

## 2.9. Matriz de contingencia

### Análisis de la Calidad de servicio en la empresa Hotel San Antonio- Bagua, 2018

Tabla 6 Matriz de contingencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
La calidad de servicio brindado en el Hotel San Antonio, Bagua- 2018	<p><b>General</b></p> <p>1.- Determinar el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes del Hotel San Antonio- Bagua, 2018.</p>	<p><b>General</b></p> <p>El nivel de calidad de servicio percibido por los clientes del Hotel San Antonio es positivo.</p> <p><b>Específicas</b></p> <p>-El nivel de percepción de calidad sobre instalaciones y funcionamientos es bueno.</p> <p>-El nivel de percepción de calidad sobre organización es bueno.</p> <p>-El nivel de percepción de calidad sobre personal es bueno.</p>	Calidad de servicio	Investigación cuantitativa, descriptiva de corte transversal.	La población lo componen los clientes del Hotel San Antonio ( aprox. 700 clientes al año).	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar:  Estadísticas descriptivas.
	<b>Específicos</b>			<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
	<p>-Determinar el nivel de percepción de calidad sobre instalaciones y funcionamientos.</p> <p>-Determinar el nivel de percepción de calidad sobre Organización de servicios.</p> <p>-Determinar el nivel de percepción de calidad sobre personal.</p>			No experimental dado que no existe manipulación de la variable a estudiar.	200 clientes seleccionados de la cartera del hotel.	Questionario	

## 2.10. Consideracion éticas

Para efectos de la investigación, se brindó toda la información correspondiente a los participantes, explicando la naturaleza del estudio, los objetivos y el desarrollo del mismo, explicándoles a su vez que los resultados obtenidos fueron para fines exclusivos de la investigación, y por ende fueron confidenciales.

Es importante recalcar que a los individuos se les informó que podrían participar voluntariamente del estudio, Luego de aclarar cada uno de los puntos antes mencionados y de confirmar que los participantes entendieron correctamente, se les proporcionó a cada participante una hoja correspondiente al Consentimiento informado, donde indicó su participación de manera voluntaria y explica de manera clara y precisa la información respecto a la investigación, los beneficios, los objetivos del estudio, así como la entrega de los resultados si así lo desearon y, además, que no se les pidió nada a cambio de su participación, y que no obtuvo ningún beneficio económico o material.

### III. Resultados y Discusión

#### 4.1 Resultados descriptivos

#### Análisis de puntuaciones por dimensión.

##### Tangibles.

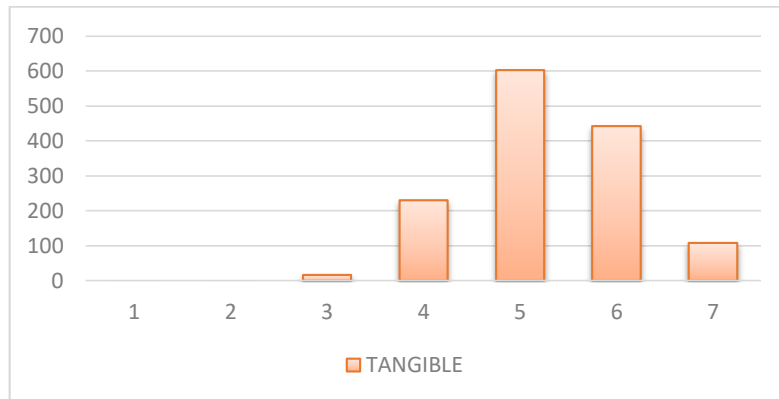


Figura 3 Dimensión Instalaciones y Funciones

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Al realizar un análisis al interior de cada dimensión, se puede apreciar una concentración de datos en el orden de la puntuación 4 y 6 evidenciando que los clientes perciben una aceptable calidad en el tema de infraestructura, no obstante, estas puntuaciones están lejos de la meta que es 7.

##### Personal.

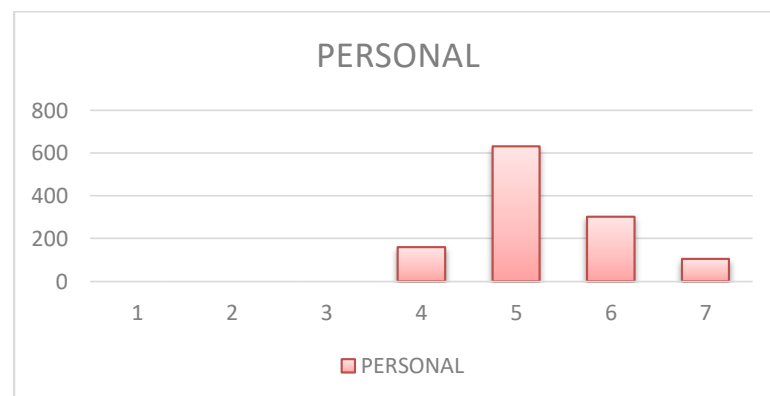


Figura 4: Dimensión Personal

Figura 5: Dimensión personal

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la dimensión personal el comportamiento de las puntuaciones es similar al de la infraestructura, observándose fuerte predisposición a las puntuaciones centrales como son 5 y 6. Esto nuevamente refiere que la evaluación es mejor que el promedio (que es 4) pero no llegando a puntuaciones perfectas

### **Organización.**

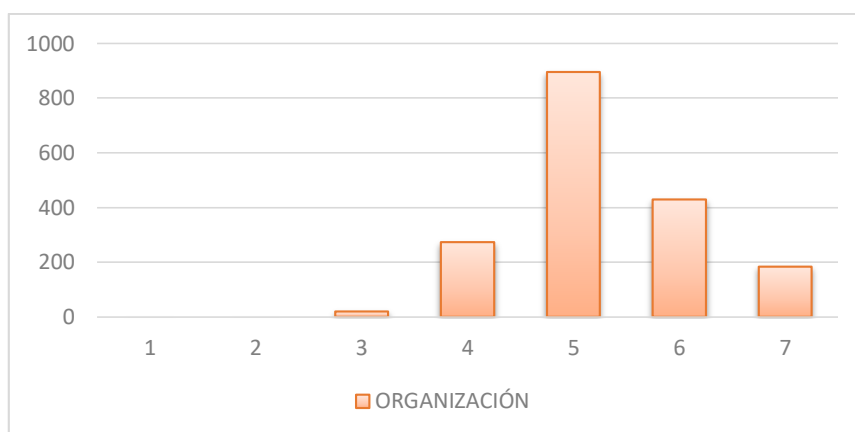


Figura 6: Organización del servicio

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, la dimensión organización, termina por explicarnos el comportamiento del cliente respecto a sus percepciones en el servicio recibido. Se aprecia que siempre la tendencia es a marcar valores centrales tendientes a “mejor” sin llegar a la perfección. Es evidente que el cliente aprecia las 3 dimensiones de la calidad de servicio recibida de manera muy pareja o similar.

### **Análisis de brechas por dimensión.**

La dimensión tangible evidencia un resultado por demás interesante. La pregunta: ¿Qué tan confortables y acogedoras son las instalaciones del Hotel San Antonio? Tiene la brecha más alta, evidenciando que el hotel no es percibido con una infraestructura de alta calidad. A efectos de evaluar la brecha más baja o mejor evaluada, está la pregunta: ¿Los colaboradores se preocupan en resolver los problemas de ustedes? Revelando que en

términos de resolución de problemas los clientes perciben que los colaboradores del hotel saben responder sus quejas, reclamos o inquietudes.

### Brecha de la Dimension Instalaciones y funciones

**Tabla 7: Brecha de la Dimensión Instalaciones y funciones**

<b>TANGIBLES</b>				
<b>Ítem</b>		<b>Resultado esperado</b>	<b>Resultado de Percepciones</b>	<b>BRECHA</b>
	<b>EXPECTATIVAS PROMEDIO</b>	<b>7</b>	<b>5.28</b>	<b>1.72</b>
1	¿Qué tan conservado están las instalaciones del Hotel San Antonio?	7	5.15	<b>1.85</b>
2	¿Qué tan agradable es estar en las instalaciones del Hotel San Antonio?	7	5.52	<b>1.48</b>
3	¿Qué tan limpias están las instalaciones del Hotel San Antonio?	7	5.24	<b>1.76</b>
4	¿Qué tan confortables y acogedoras son las instalaciones del Hotel San Antonio?	7	4.97	<b>2.03</b>
5	¿Es fácil conseguir cualquier información de los diferentes servicios que tiene el Hotel dentro de ella?	7	5.39	<b>1.61</b>
6	¿Qué tan seguras son las instalaciones del Hotel San Antonio?	7	5.24	<b>1.76</b>
7	¿Los colaboradores se preocupan en resolver los problemas de ustedes?	7	5.17	<b>1.44</b>

Nota. Tabulado en Excel Fuente: Elaboración Propia

La dimensión llamada personal manifiesta un resultado también sugestivo. La pregunta: ¿Qué tan dispuestos son los colaboradores en brindar información que usted necesita? tiene la brecha más alta, evidenciando que los trabajadores no tienen la iniciativa de brindar información que el usuario pueda considerar útil a fin de tener una experiencia agradable durante su estancia. A efectos de evaluar la brecha más baja o mejor evaluada, está la pregunta: ¿Qué tan limpios y aseados están los colaboradores de la empresa? observándose que en el aspecto del personal que es calve en la atención, es en líneas generales bien evaluada.

Tabla 8: Brecha de la dimensión personal

PERSONAL				
Ítem		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	<b>EXPECTATIVAS PROMEDIO</b>	<b>7</b>	<b>5.29</b>	<b>1.71</b>
8	¿Qué tan dispuestos estuvieron los colaboradores del Hotel San Antonio en solucionar sus problemas cuando se hospedaron?	7	5.2	<b>1.8</b>
9	¿Qué tan limpios y aseados están los colaboradores de la empresa?	7	5.64	<b>1.36</b>
10	¿Qué tan dispuestos son los colaboradores en brindar información que usted necesita?	7	5.00	<b>2</b>
11	¿Qué tan profesionales son los colaboradores del Hotel?	7	5.40	<b>1.60</b>
12	¿El colaborador del Hotel San Antonio desconoció de sus necesidades cuando se hospedó?	7	5.50	<b>1.51</b>
13	¿El servicio prestado que se le brindó fue el adecuado?	7	5.21	<b>1.80</b>

Nota. Tabulado en Excel Fuente: Elaboración Propia

La dimensión llamada organización del servicio, manifiesta los siguientes resultados. La pregunta: Fueron eficaces en resolver cualquier problema que usted tuvo en las instalaciones. tiene la brecha más alta, evidenciando sigue siendo un punto a mejorar la iniciativa y capacidad de resolución de problemas, quizás debido a una falta de preparación del personal. A efectos de evaluar la brecha más baja o mejor evaluada, está la pregunta: ¿Usted no se sintió a gusto con los servicios dados en la empresa?, observándose que en el aspecto general sobre sentirse bien o no en la estadía en líneas generales el hotel sigue teniendo una evaluación aprobatoria o satisfactoria.

Tabla 9 Brecha de la dimensión organización del servicio

ORGANIZACIÓN				
Ítem		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	<b>EXPECTATIVAS PROMEDIO</b>	<b>7</b>	<b>5.27</b>	<b>1.73</b>
14	Se prestó el servicio que se le dio, cumplió con el servicio que se le ofreció cuando se hospedó	7	5.33	<b>1.68</b>
15	Fueron eficaces en resolver cualquier problema que usted tuvo en las instalaciones.	7	4.80	<b>2.20</b>
16	Los datos e información de la empresa que se le ofreció fueron correctos con el servicio brindado.	7	5.22	<b>1.79</b>
17	Los servicios que brindan son rápidos	7	5.23	<b>1.78</b>
18	Hay personal de la alta gerencia como es el administrador o recepcionista, que este a disposición en caso haya tenido algún problema dentro de las instalaciones.	7	5.13	<b>1.88</b>
19	Cuando ha estado en el local, respetaron y tuvieron discreción con su intimidad	7	5.24	<b>1.76</b>
20	Se sintió importante dentro de la empresa	7	5.39	<b>1.61</b>
21	Usted no se sintió a gusto con los servicios dados en la empresa	7	6.04	<b>0.96</b>
22	Usted recomendaría hospedarse en nuestras instalaciones	7	4.87	<b>2.14</b>

Nota. Tabulado en Excel Fuente: Elaboración Propia

### Comparación de las dimensiones de la calidad de servicio.

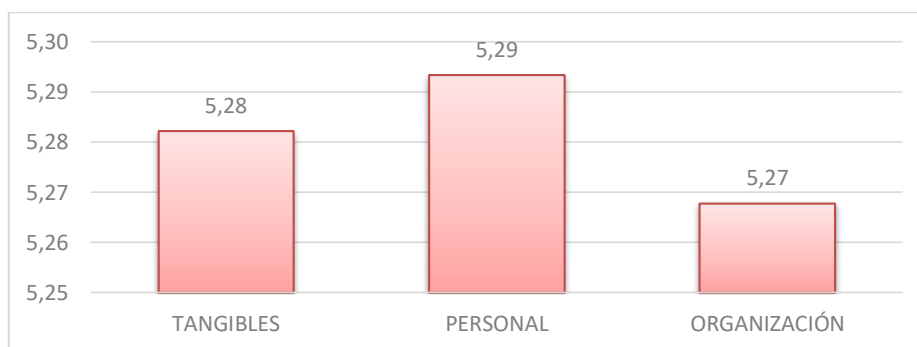


Figura 7: Comparación de las Dimensiones

Los clientes puntuaron la atención del personal con un valor ligeramente más alto, aunque si se compara los valores entre las 3 dimensiones la diferencia no es significativa.

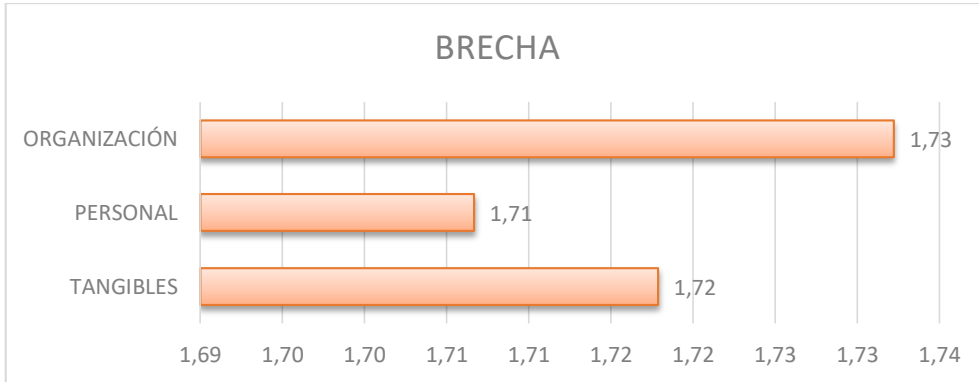


Figura 8 Brechas en la calidad de servicio.

De igual manera, el análisis que podría complementar la comparación entre dimensiones, es el grafico de brechas. Si bien es cierto la dimensión organización es la que mayor brecha presenta, esta no es significativa en comparación a las brechas de las dimensiones personal y tangibles.

#### 4.2 Ponderaciones

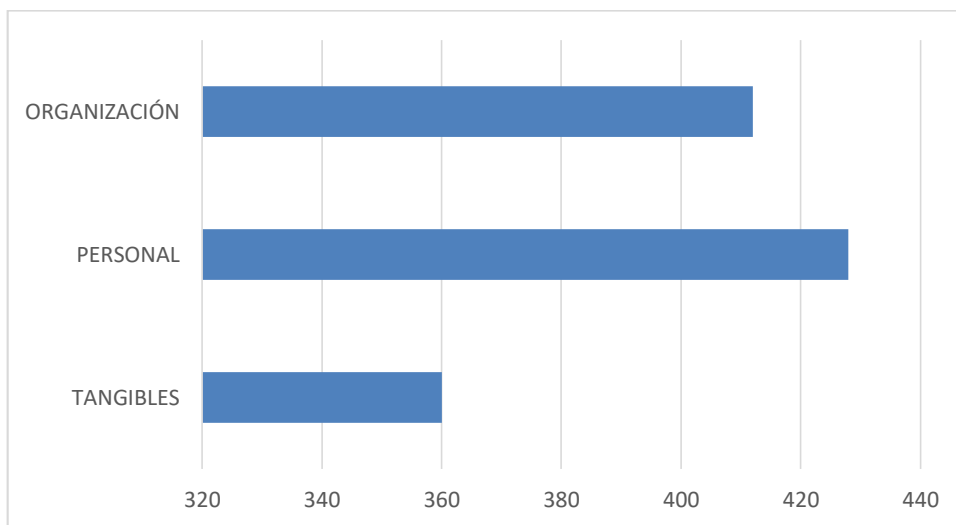


Figura 9; Ponderaciones

Si bien es cierto, la evaluación refleja lo que los clientes perciben (descripción o evaluación de la experiencia a vivida producto de la atención del servicio), es importante también evaluar lo que ellos consideran lo más importante. Dicho de otra manera, un

aspecto es lo que ellos reciben como servicio y puntúan o ponderan el mismo, otra cosa es lo que ellos desean, ponderan o valoran más. Para el caso concreto los clientes afirmaron que el aspecto del trato de personal es el más requerido o esperado como valor más importante, dejando en último lugar el aspecto de presencia física.

#### 4.3. Discusión

La intención de cualquier hotel es captar un cliente. Al ofrecer constantemente altos niveles de calidad de servicio, la retención de clientes se llevará a cabo, lo que a su vez dará como resultado un cliente leal a largo plazo.

Pasar por alto el poder de la satisfacción del cliente, especialmente sus necesidades y requisitos, podría arruinar el poder de retención de clientes y fidelización. Por lo tanto, el mayor desafío de la administración hotelera radica no solo en atraer clientes, sino también en reconocer la satisfacción del cliente individualmente. Los clientes tienen diferentes expectativas y son diferentes en la forma en que perciben las cosas. No hay dos clientes que perciban el mismo servicio de la misma manera y tampoco tienen las mismas expectativas.

Respecto a las dimensiones de tangibles y organización pese a que los clientes se sienten en líneas generales bien con el servicio del hotel, siguen por debajo de las expectativas de los clientes. Pues los clientes mencionaron que se debe optimizar conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que brinda el lugar. Sin embargo, en términos de resolución de problemas los clientes perciben que los colaboradores del hotel saben responder sus quejas, reclamos o inquietudes.

Se encontró que la dimensión personal tiene mayor nivel de percepción en la calidad de servicio. Los clientes obtienen satisfacción del comportamiento de los empleados al inculcar confianza en ellos, sus conocimientos y habilidades y su comportamiento cortés. El hotel que crea una sensación de seguridad logra la confianza y la credibilidad de los clientes y también sobre sus habilidades para resolver problemas. Si los clientes no están contentos con los empleados, existe una alta probabilidad de que no regresen al hotel. Los huéspedes se deleitan cuando obtienen soluciones a sus problemas fácilmente.

Así como mencionaron, Swaroopy y Dey (2015) en su investigación, los servicios deben realizarse dentro de la duración del tiempo prometido. También, los hoteles deberían

ocupar más espacio para aumentar el espacio de estacionamiento, los servicios deben ser entregados sin demora, se debe prestar atención individual a los huéspedes, además, los gerentes de hoteles también deben hacer hincapié en la dimensión de "empatía": Los empleados deben recibir más capacitación para que desarrollen y manejen a los clientes aún mejor, aumentando así la satisfacción del cliente.

Además, Kelkay, Seyoum y Hussien (2016) mencionaron en su investigación que la hospitalidad es un término general que abarca una variedad de negocios, incluidos restaurantes, hoteles, complejos turísticos y casinos. En una industria hotelera altamente competitiva, los hoteleros individuales deben encontrar maneras de hacer que sus productos y servicios se destaquen entre los demás.

En líneas generales, los empleados están bien educados y la implementación correcta de sus deberes es otro factor que los clientes consideran crucial. Esto se relaciona con las habilidades y la competencia que poseen y la competencia en la implementación de importantes tareas de trabajo. El profesionalismo es uno de los factores más frecuentes en lo que los clientes consideran importante cuando miden la calidad de servicio.

Por otro lado, en los resultados (ponderaciones) se evidencia que los clientes dentro de las 3 dimensiones (tangibles, personal y organización), la dimensión personal la consideran esencial en la calidad de servicio del hotel. La formación del personal contribuye en gran medida a mejorar la calidad del servicio al cliente en un establecimiento hotelero. Esto se debe a que garantiza la especialización de tal manera que cada personal haga solo lo que mejor sabe hacer. Un hotel no debería apostar a la prestación de servicios, la gerencia solo debería confiar en los trabajadores capacitados para que presten los diversos servicios. Con el fin de mantenerse al día con las tendencias modernas, el personal debe recibir capacitación constante sobre cómo usar la última tecnología y brindar servicios de manera modesta.

#### **IV. Conclusión**

Respecto a la dimensión tangible, se evidencia que el hotel no es percibido como una infraestructura de alta calidad.

Respecto a la dimensión personal, al parecer la calidad vista desde la individualidad es mejor apreciada que la capacidad en sí de gestión como organización en los servicios brindados por el hotel.

Respecto a la dimensión organización, sigue siendo un punto a mejorar la iniciativa y capacidad de resolución de problemas, quizás debido a una falta de preparación del personal.

## **VI. Recomendación**

Respecto a la dimensión tangibles, es vital que la infraestructura y equipamiento de los ambientes del hotel, sigan manteniéndose en perfectas condiciones, para que los huéspedes sientan comodidad y confort en el descanso durante su estadía, de la misma forma se recomienda invertir en la ampliación de las instalaciones para una mayor cobertura durante las fechas de mayor demanda.

Respecto a la dimensión personal, se requiere de evaluación y seguimiento al personal del hotel, con el fin de mejorar la atención. Puesto que cada huésped es único y necesita un trato especial y más personalizado, desarrollar talleres e implementar programas de calidad de servicio. Un trabajador cuando no está motivado, no puede dar su mejor esfuerzo. La gerencia debe asegurar que el trabajo duro del personal sea bien apreciado a través de la evaluación, recompensas y promociones.

Respecto a la dimensión organización, se recomienda que todos los servicios que se ofrezcan dentro del hotel evidencien un alto grado de confiabilidad durante todas las etapas de su consumo. Es importante que el hotel no limite sus servicios a sus instalaciones; también debe ofrecer servicios en línea y mantenerse en contacto con sus clientes en la plataforma en línea. Los servicios como la reserva en línea, la atención al cliente y los diferentes servicios deben ser utilizados en línea para mejorar la calidad del servicio al cliente.

## VII. Lista de referencias

- Abebe, F.; Alisa, I. & Ahmad, N. (2016). Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia. *Electronic Journal of Business and Management*, 1(1); 24-32.
- Al-Ababneh, M. (2017). Service Quality in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6 (1) ; 133.
- Babakus, E., Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research* 24 (3), 253–268.
- Bitner, M. J& Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 73–94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing* 30 (1), 8–32.
- Castellanos, C., & Bacca, A. (2014). Importancia Calidad Servicio Industria Cosmética 1, 1–25.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* 66 (1), 33–55.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Falces, Sierra, Becerra, & Briñol. (1999). MODELO HOTELQUAL: Medir la Calidad de Servicio en Hoteles - Aiteco Consultores Aiteco Consultores. Retrieved October 27, 2017, from <https://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles>
- Ibarra, L. & Casas, E.. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel. Her-mosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(January–March (1)), 229–260,[http://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](http://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4).

- Kelkay, S., Seyoum, W. & Hussen, S. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry: The Case of Selected Hotels in Jimma Town, Ethiopia, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16 (5); 74- 86.
- Mazumderl, A. Hasan, R. (2014). "Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh: A Study on National and International Hotel Gues, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2 (1) ;95-111.
- Mei, A., Dean, A. & White, C. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality* 9 (2), 136–143.
- Noor, A. (2014). Measuring Service Quality In Hotel X Bandung, *Faculty of Economics and Business*, University of Padjadjaran, 230-234.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Salomi, G., Miguel, P., & Abackerli, A. (2005). SERVQUAL × SERVPERF: Comparação entre instrumen-tos para avaliação da qualidade de servic,os internos. *Gestão & Produ,cao*, 12(May–August (2)), 279–293, <http://doi.org/10.1590/S0104-530X2005000200011>.
- Sharma, C. (2014). Service Quality Model Applied on Indian Hotel Industry to Measure the Level of Customer Satisfaction, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(3); 480- 485.
- Swaroop, S. & Dey, S. (2015). Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2 (9); 1-9.
- Zeithaml, V. & Binter, M. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering quality service*. New York, NY: Free Press.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

## VIII. Anexo

### Anexo 1: Encuesta



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### Escuela de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como principal propósito obtener información para conocer el nivel de calidad que ofrece el Hotel San Antonio. **Por favor marque solo una opción y lea bien los ítems formulados.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

1	En los últimos años ¿Cuántas veces te has hospedado en el Hotel								
	<b>Dimensión Instalaciones</b>								
2	¿Qué tan conservado están las instalaciones del Hotel San Antonio?	1	2	3	4	5	6	7	
3	¿Qué tan agradable es estar en las instalaciones del Hotel San Antonio?	1	2	3	4	5	6	7	
4	¿Qué tan limpias están las instalaciones del Hotel San Antonio?	1	2	3	4	5	6	7	
5	¿Qué tan confortables y acogedoras son las instalaciones del Hotel San	1	2	3	4	5	6	7	
6	¿Es fácil conseguir cualquier información de los diferentes servicios que tiene el Hotel dentro de ella?	1	2	3	4	5	6	7	
7	¿Qué tan seguras son las instalaciones del Hotel San Antonio	1	2	3	4	5	6	7	
8	¿Los colaboradores se preocupan en resolver los problemas de ustedes?	1	2	3	4	5	6	7	
	<b>Dimensión Personal</b>								
9	¿Qué tan dispuestos estuvieron los colaboradores del Hotel San Antonio en solucionar sus problemas cuando se hospedaron?	1	2	3	4	5	6	7	
1	¿Qué tan limpios y aseados están los colaboradores de la empresa?	1	2	3	4	5	6	7	
1	¿Qué tan dispuestos son los colaboradores en brindar información que	1	2	3	4	5	6	7	

1	¿Qué tan profesionales son los colaboradores del Hostel?	1	2	3	4	5	6	7
1 3	¿El colaborador del Hotel San Antonio desconoció de sus necesidades cuando se hospedó?	1	2	3	4	5	6	7
1	¿El servicio prestado que se le brindó fue el adecuado?	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Dimensión Organización</b>							
1 5	Se prestó el servicio que se le dio, cumplió con el servicio que se le ofreció cuando se hospedó	1	2	3	4	5	6	7
1	Fueron eficaces en resolver cualquier problema que usted tuvo en las	1	2	3	4	5	6	7
1	Los datos e información de la empresa que se le ofreció fueron	1	2	3	4	5	6	7
1	Los servicios que brindan son rápidos	1	2	3	4	5	6	7
1 9	Hay personal de la alta gerencia como es el administrador o recepcionista, que este a disposición en caso haya tenido algún	1	2	3	4	5	6	7
2	Cuando ha estado en el local, respetaron y tuvieron discreción con su	1	2	3	4	5	6	7
2	Se sintió importante dentro de la empresa	1	2	3	4	5	6	7
2	Usted no se sintió a gusto con los servicios dados en la empresa	1	2	3	4	5	6	7
2	Usted recomendaría hospedarse en nuestras instalaciones	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2: Consentimiento informado

Fecha \_\_\_\_\_

Yo \_\_\_\_\_, colaborador(a)  
de \_\_\_\_\_, en base a lo expuesto en el presente documento,  
acepto voluntariamente participar en la investigación  
“ \_\_\_\_\_”, conducida por el(la)  
Profesor(a) \_\_\_\_\_, investigador(a) de USAT

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

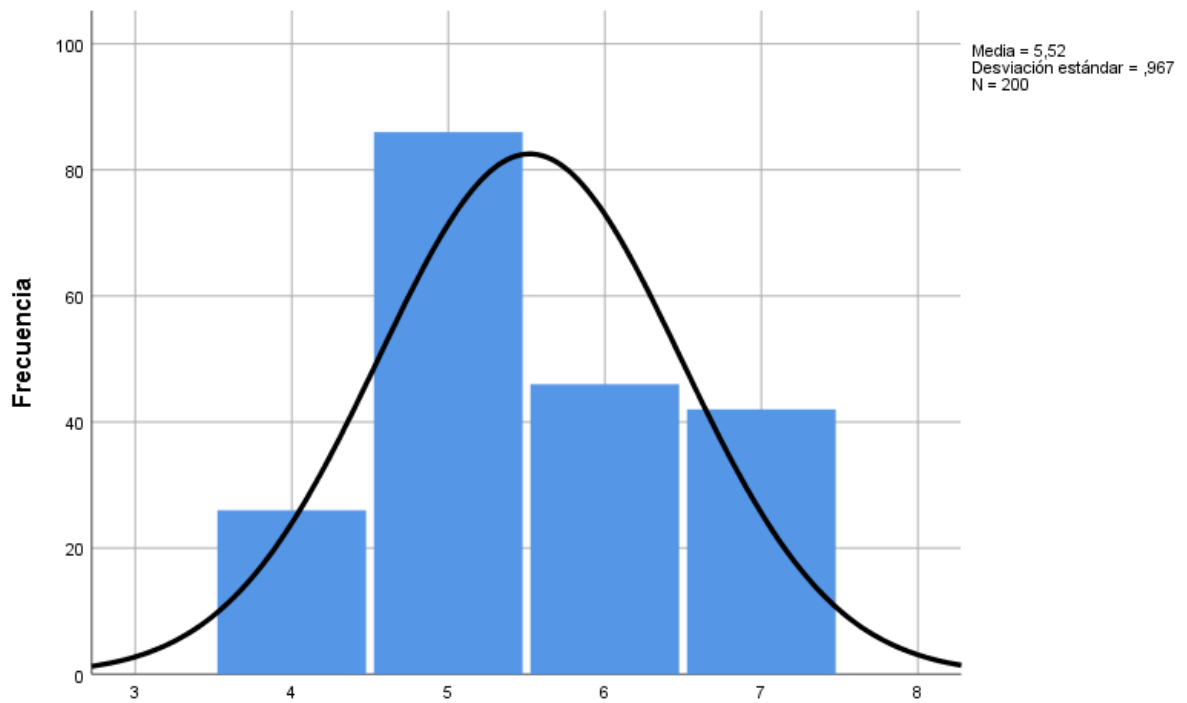
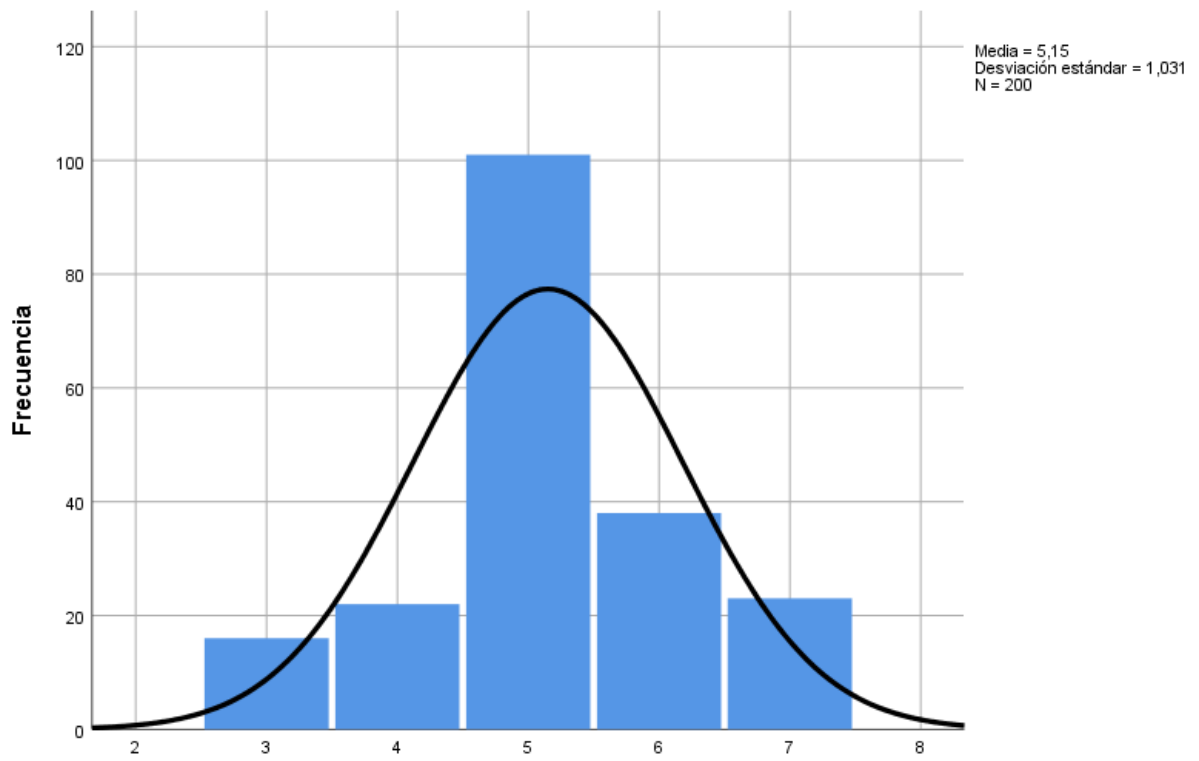
Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico \_\_\_\_\_, o al teléfono \_\_\_\_\_.

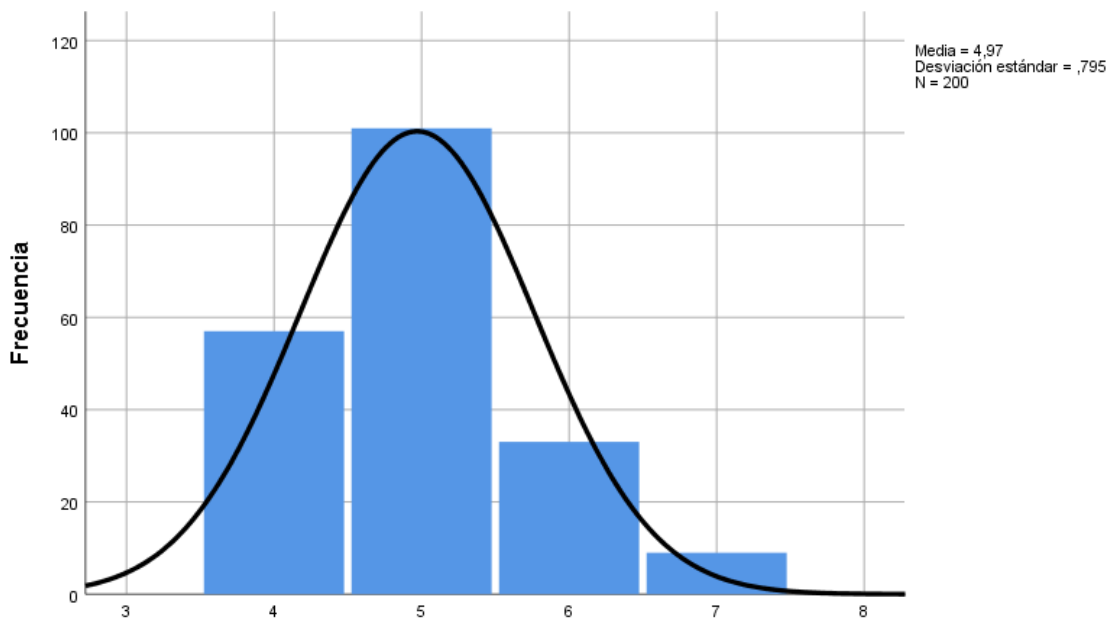
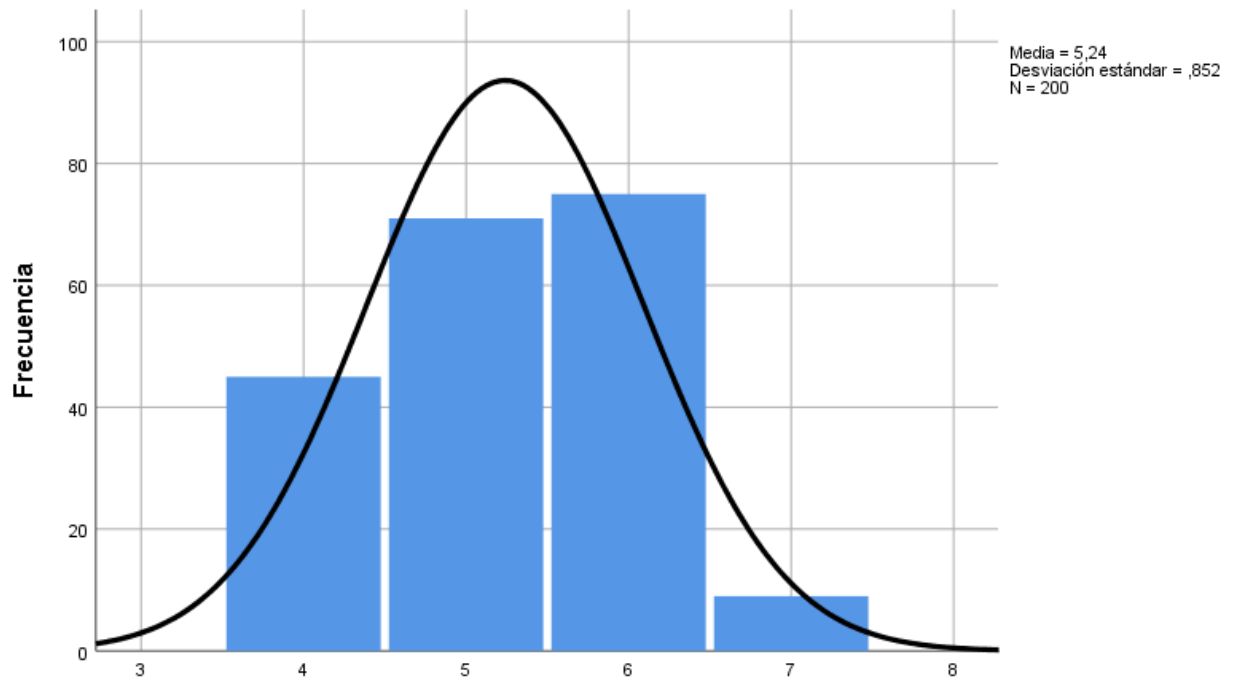
Nombre y firma del participante

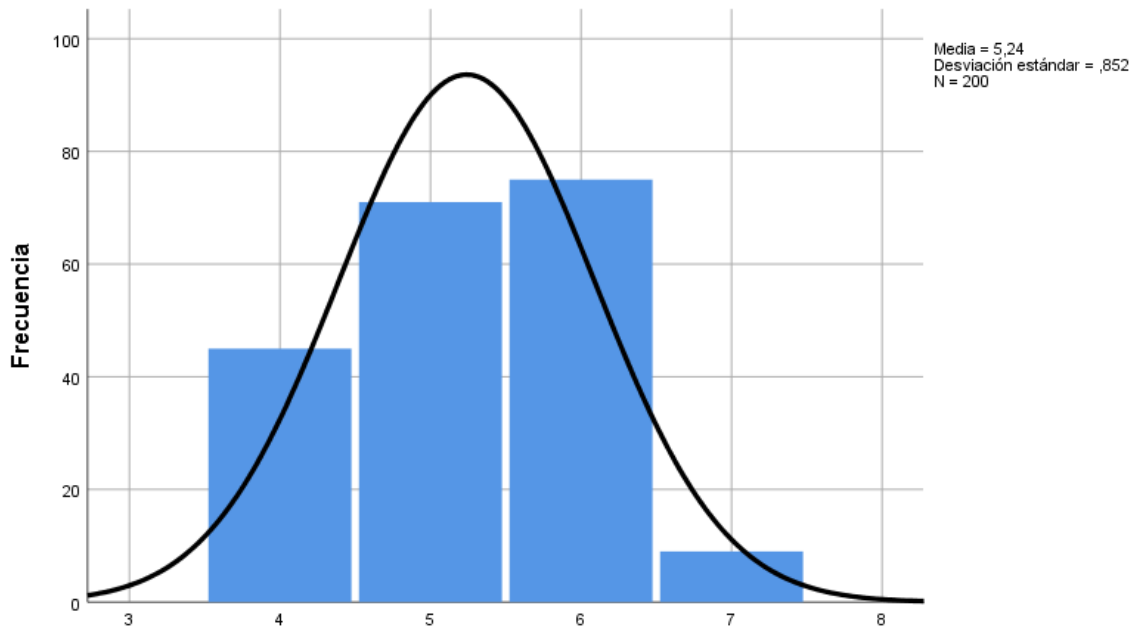
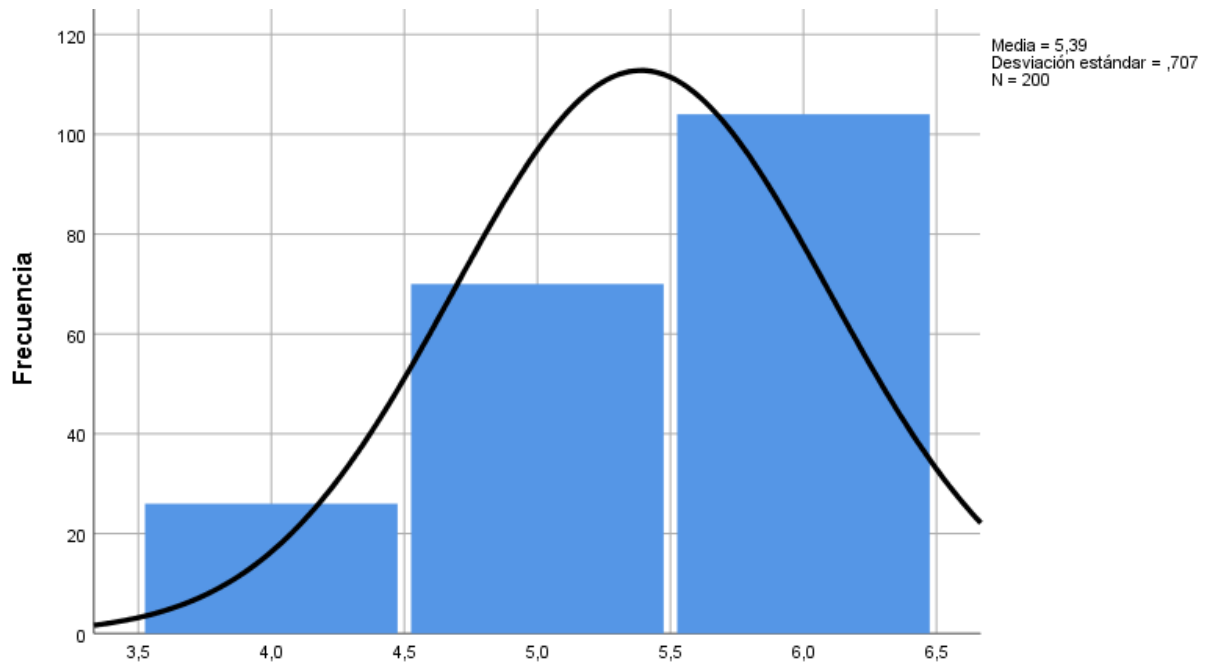
NOMBRE

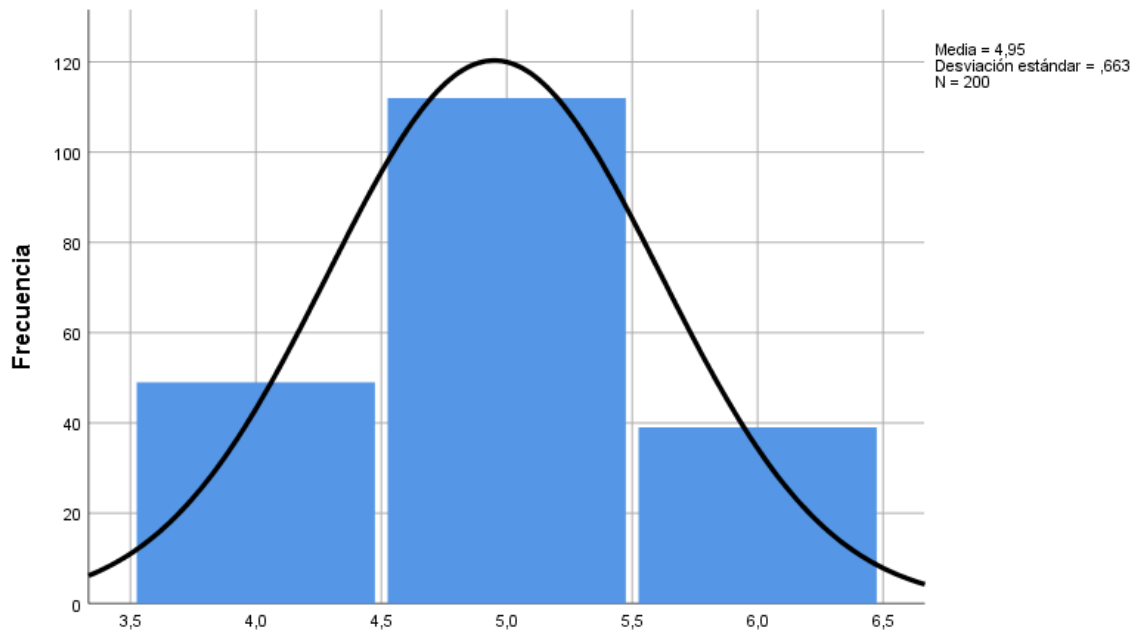
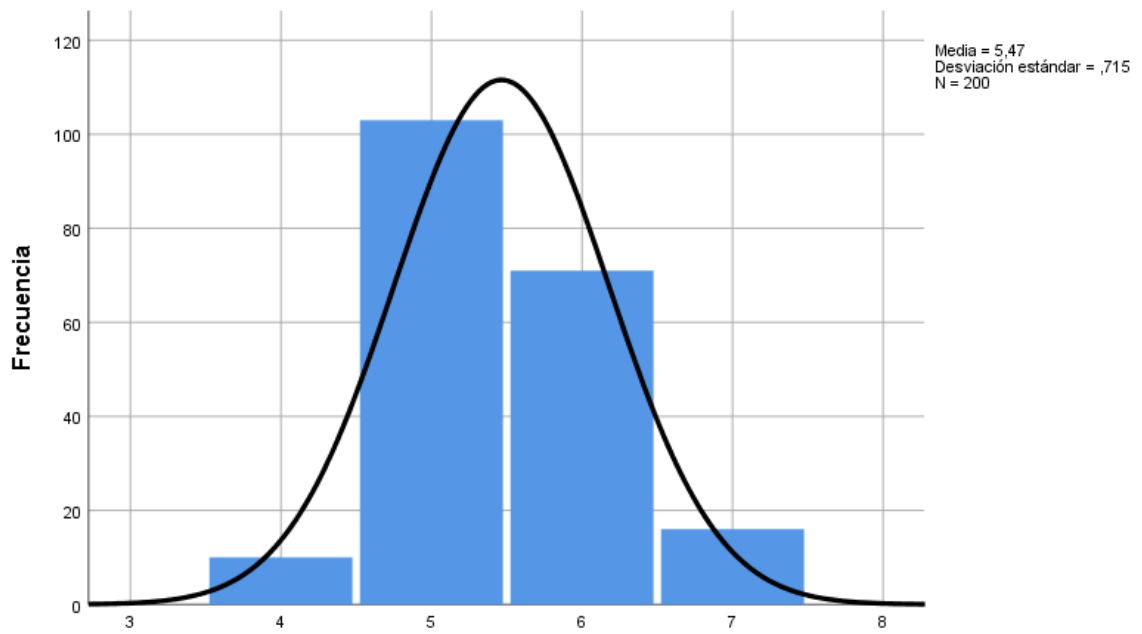
Investigador Responsable

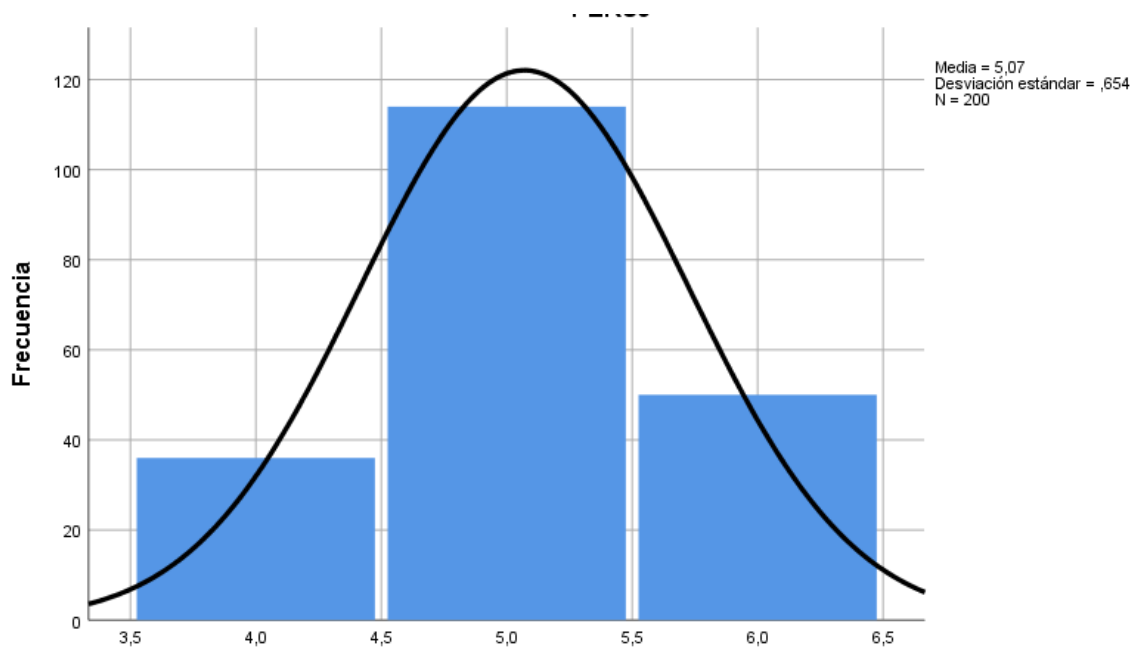
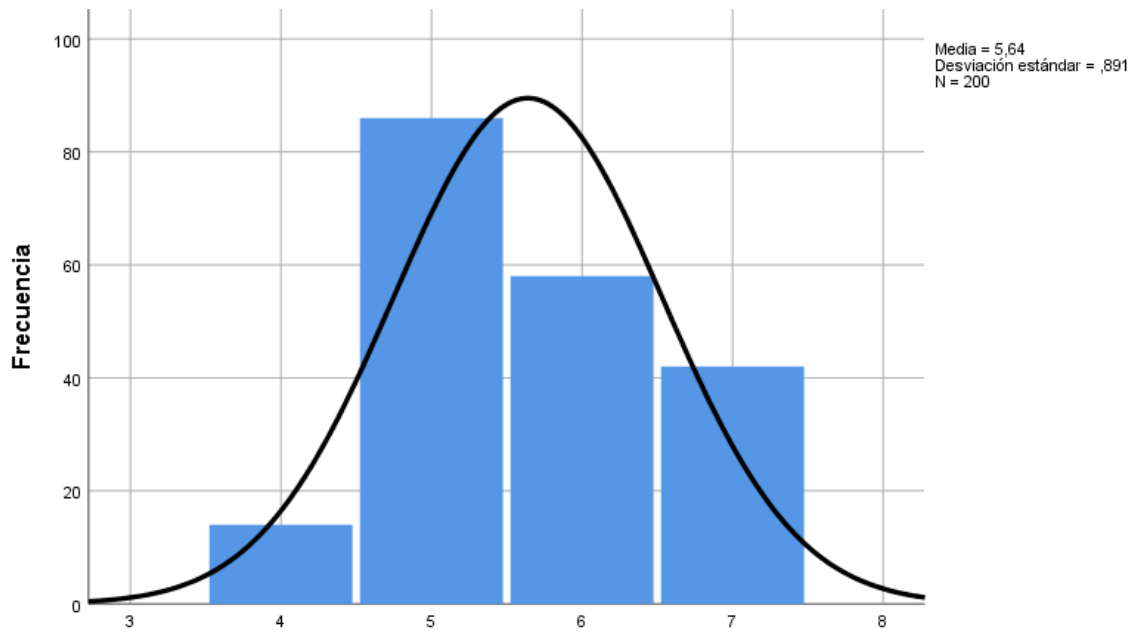
Anexo 3: Gráficos por ítem

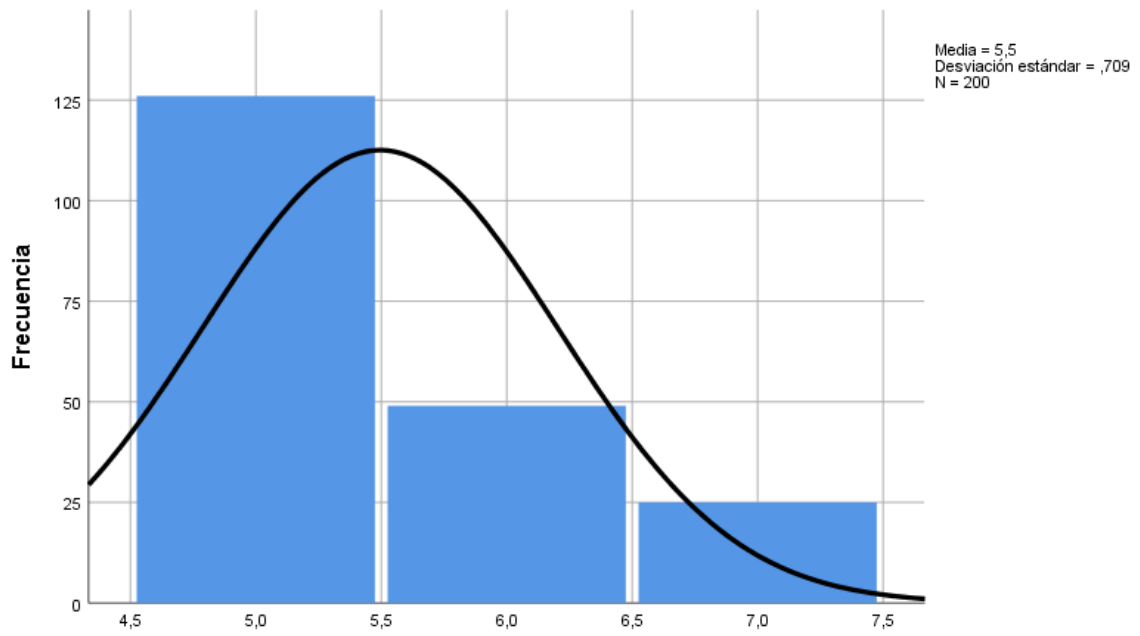
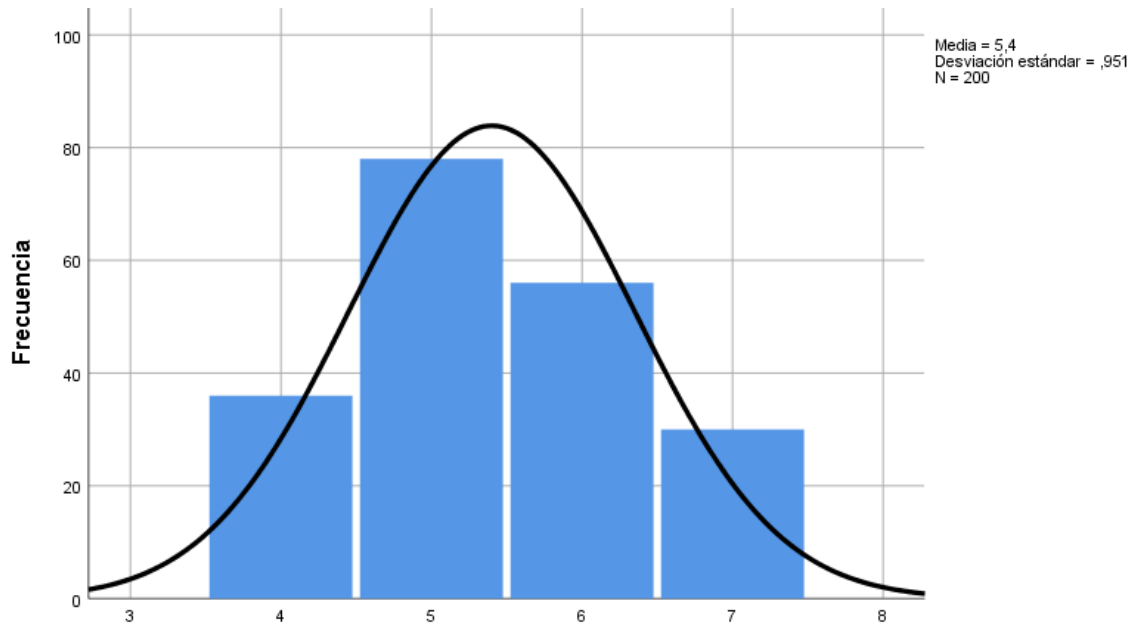


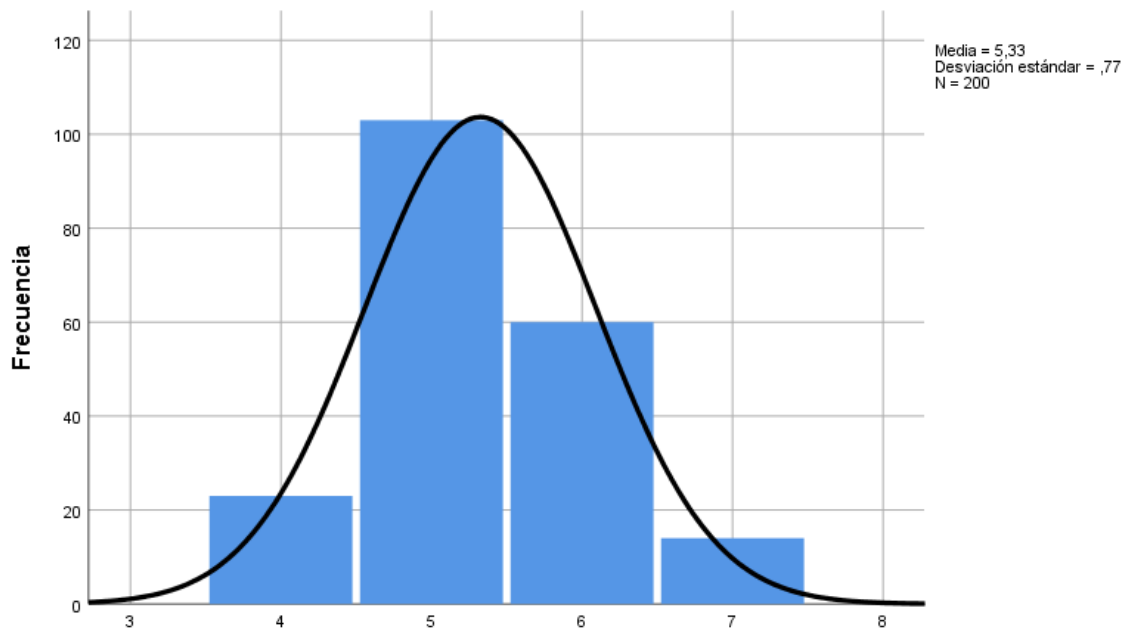
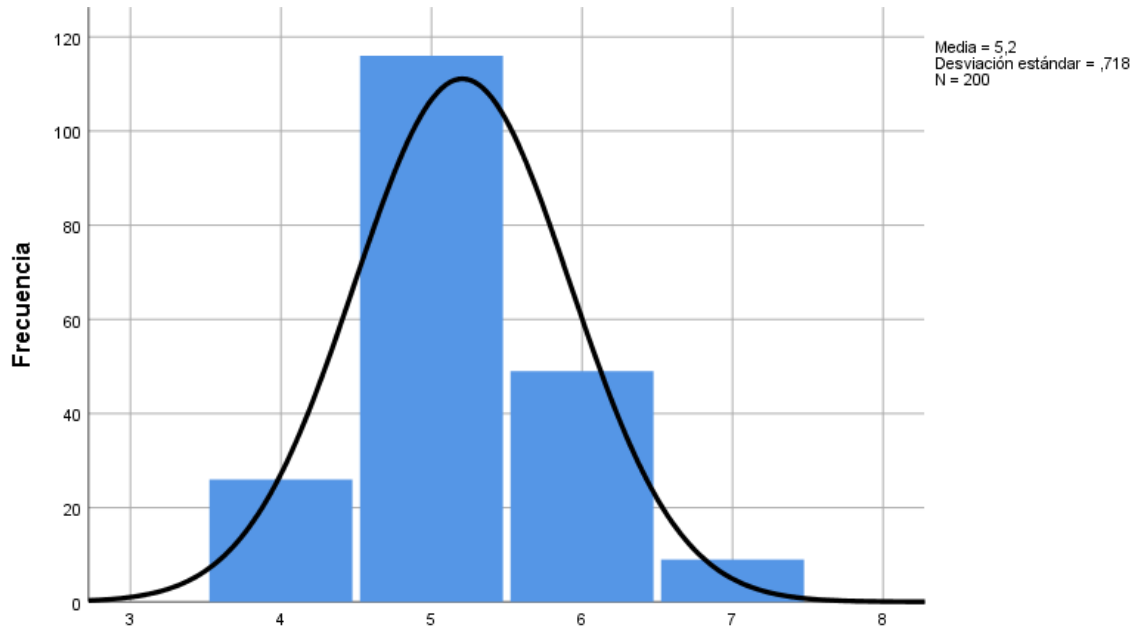


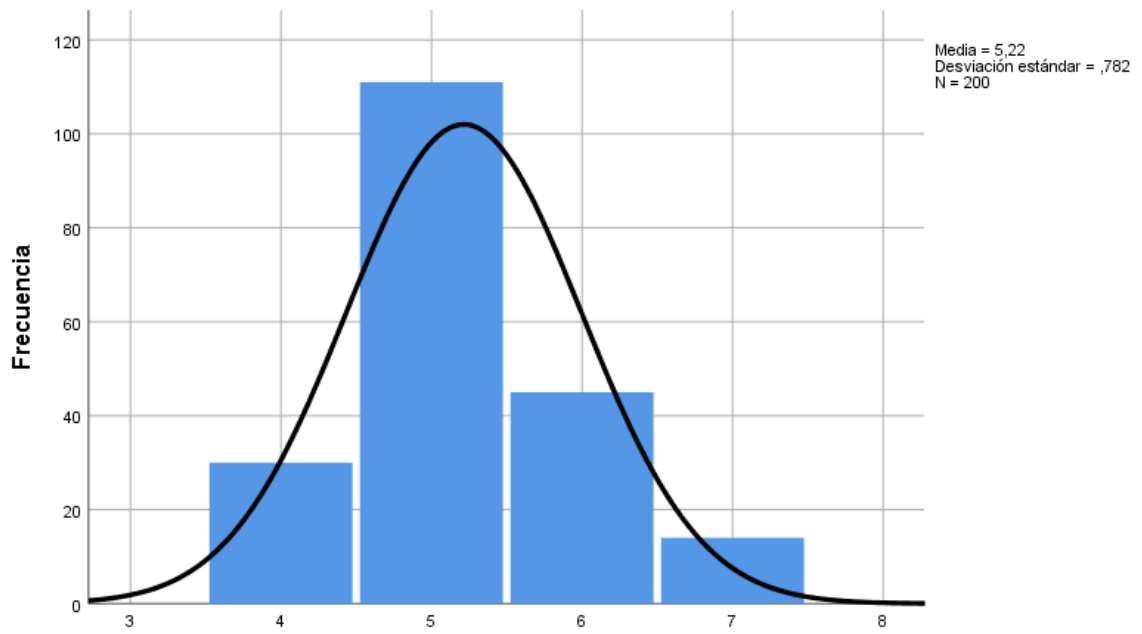
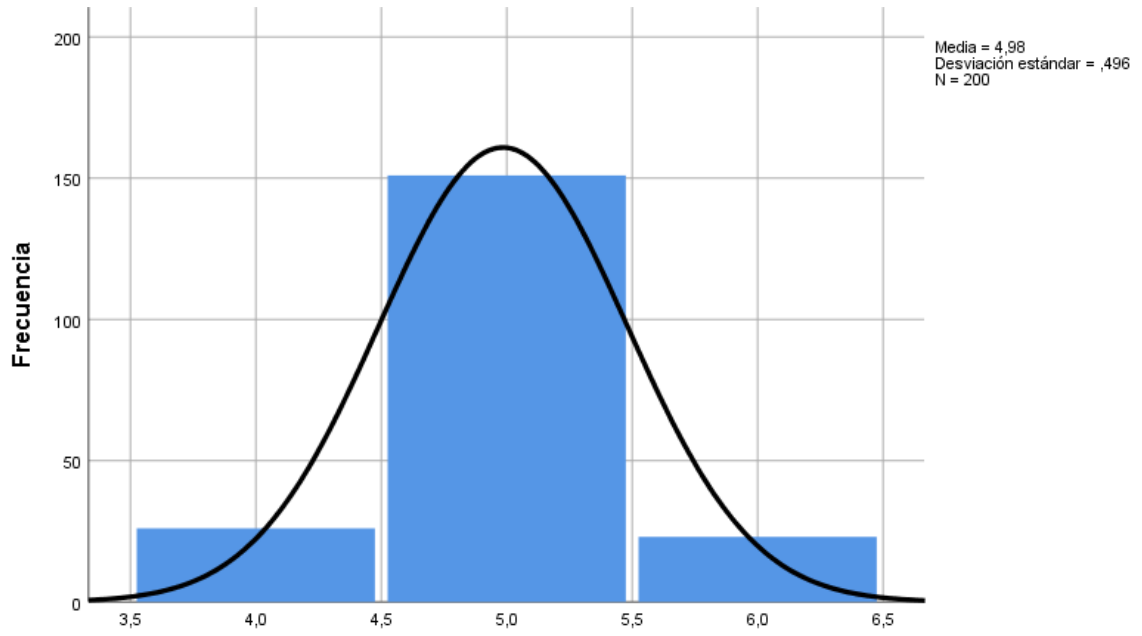


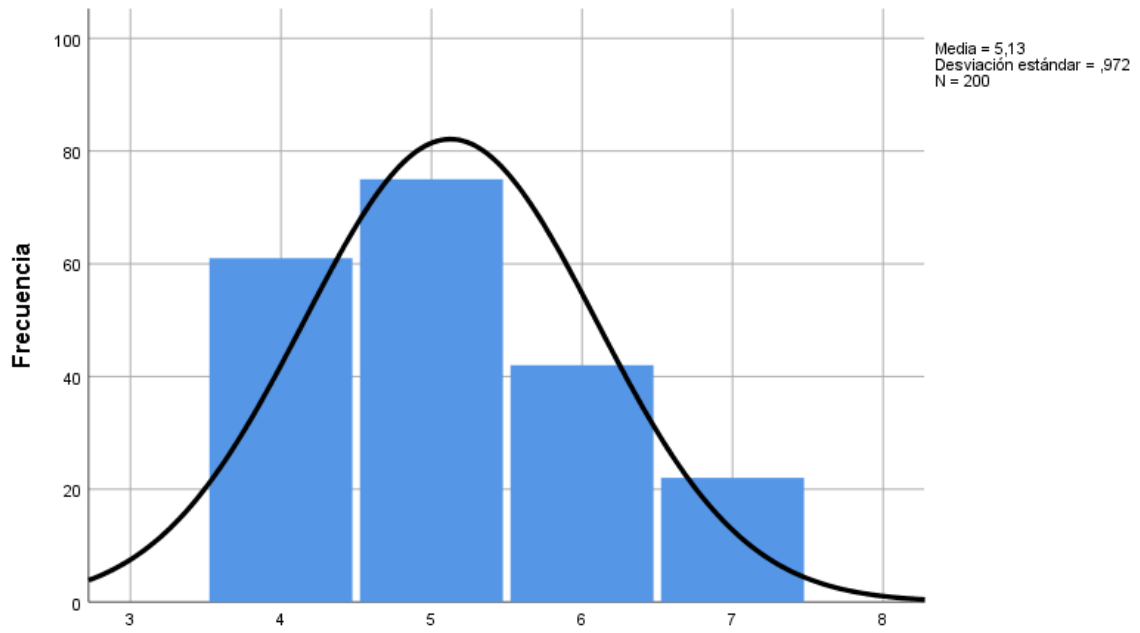
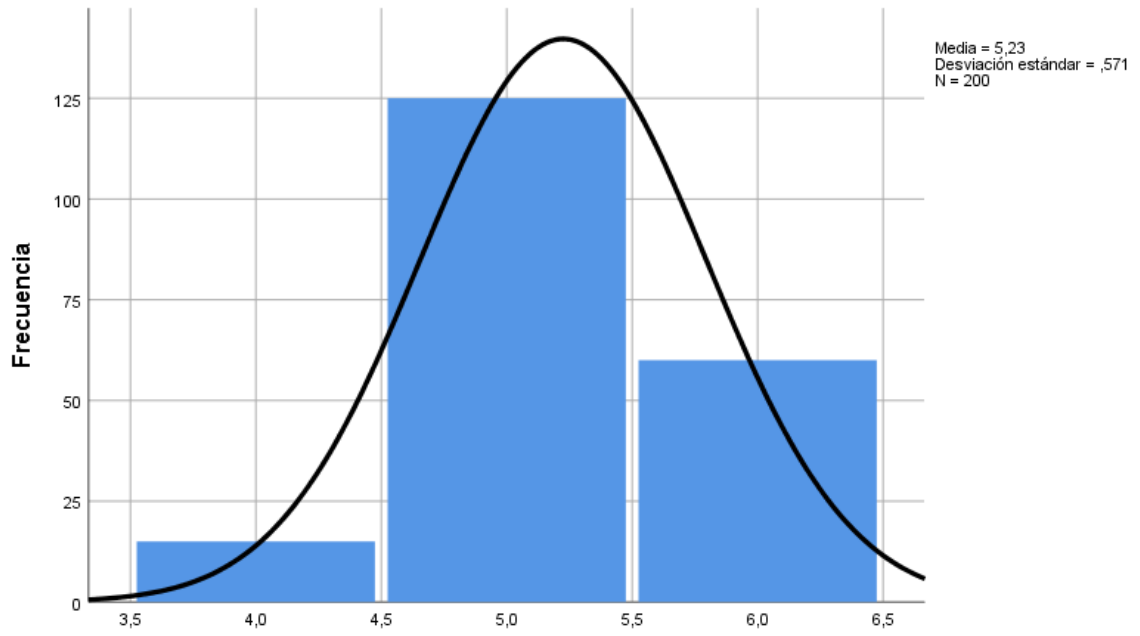


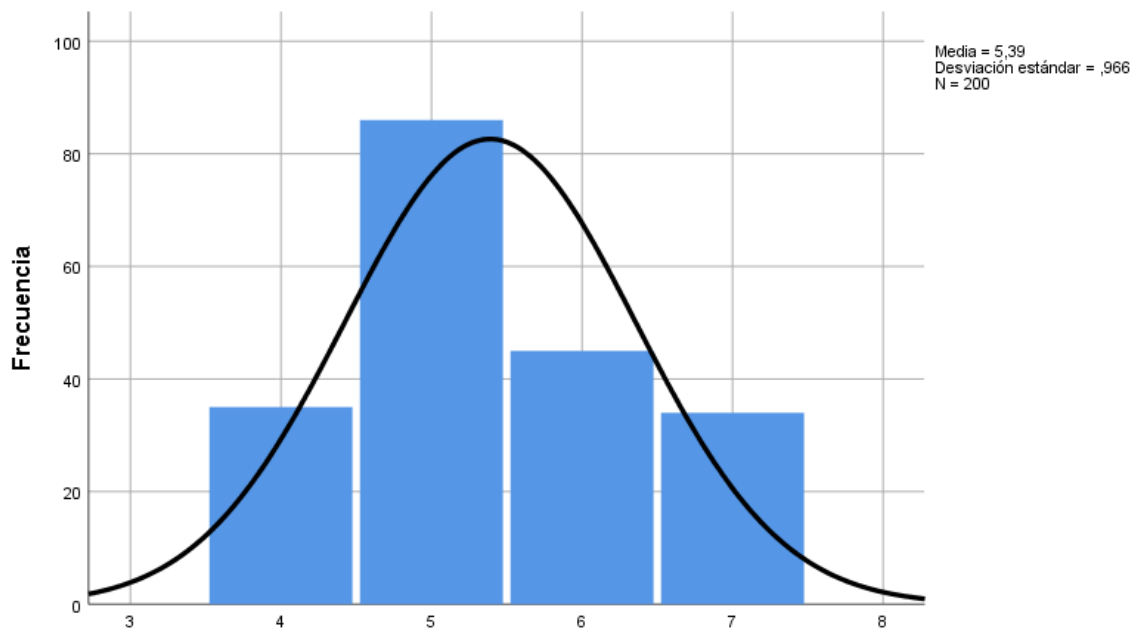
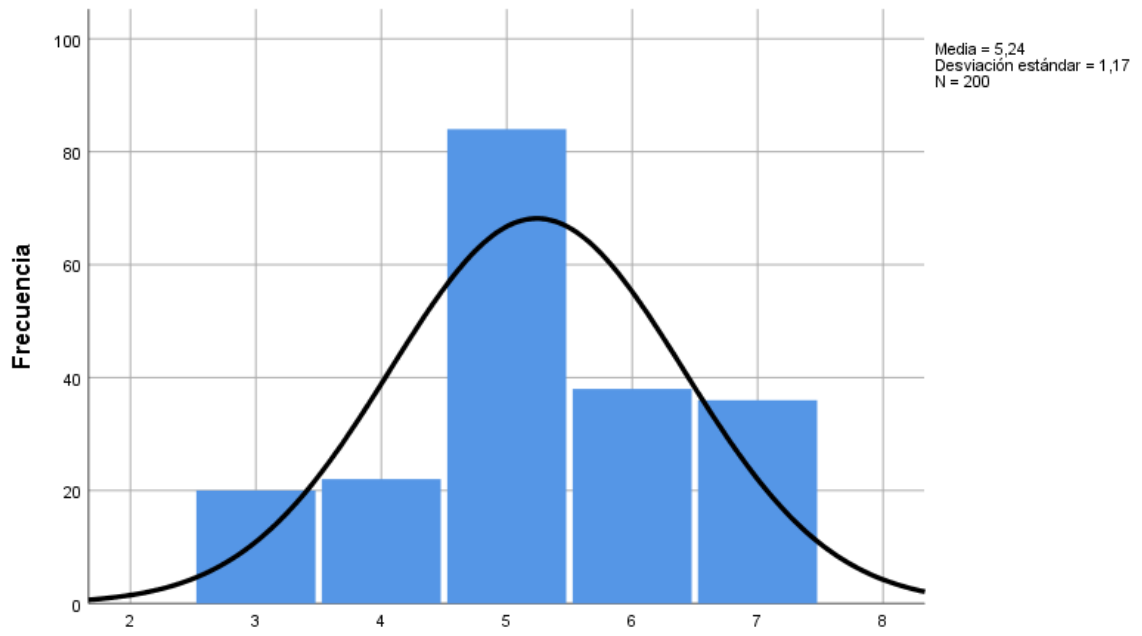


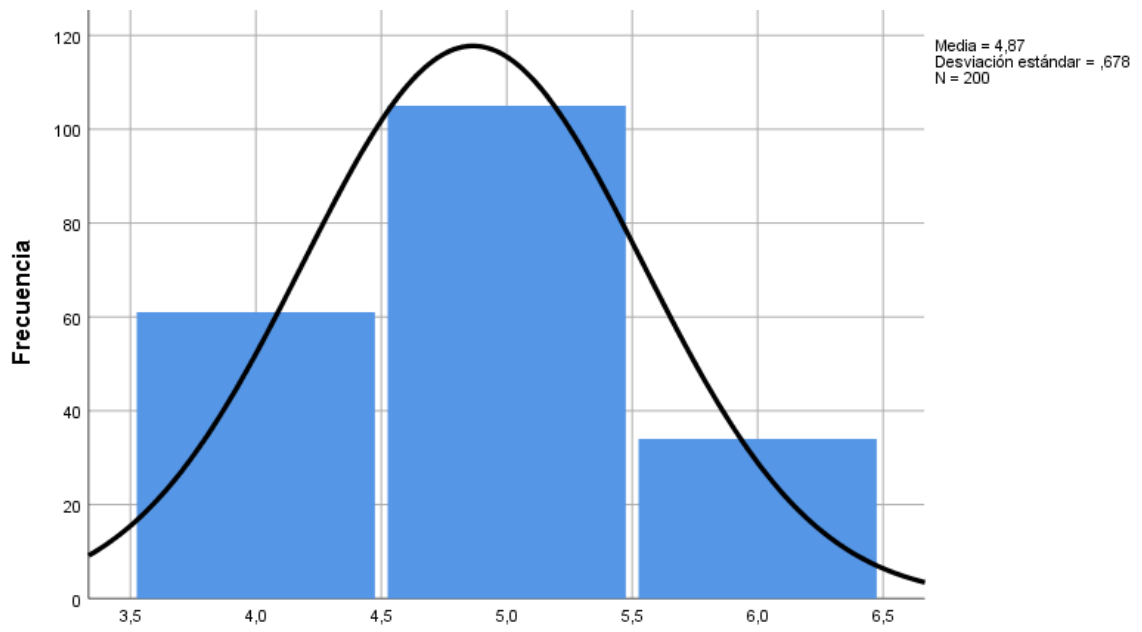
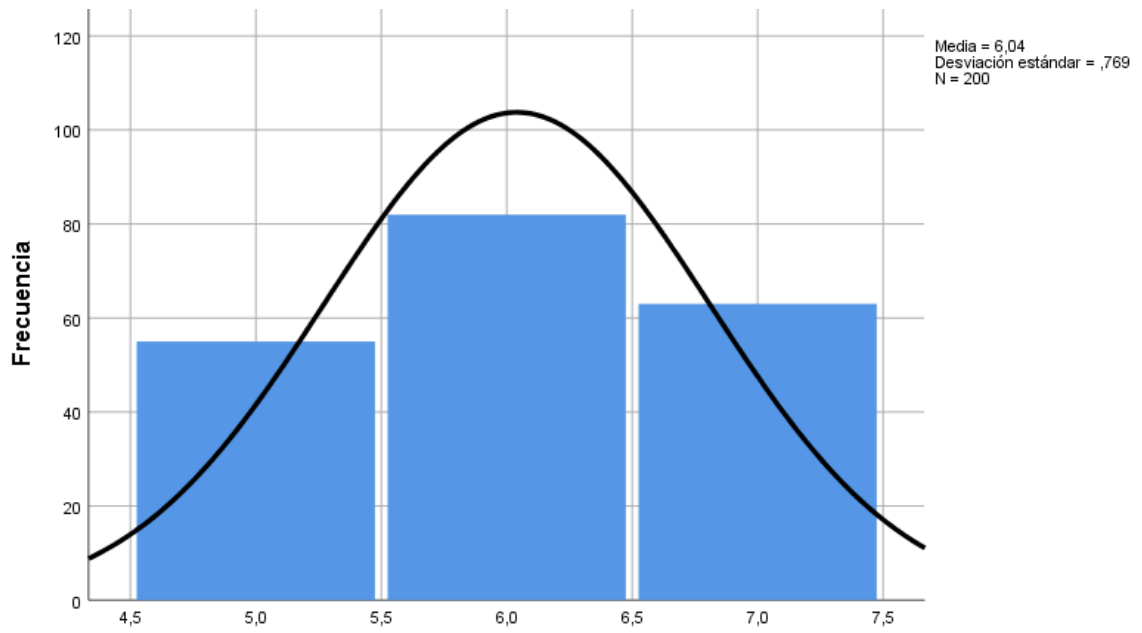




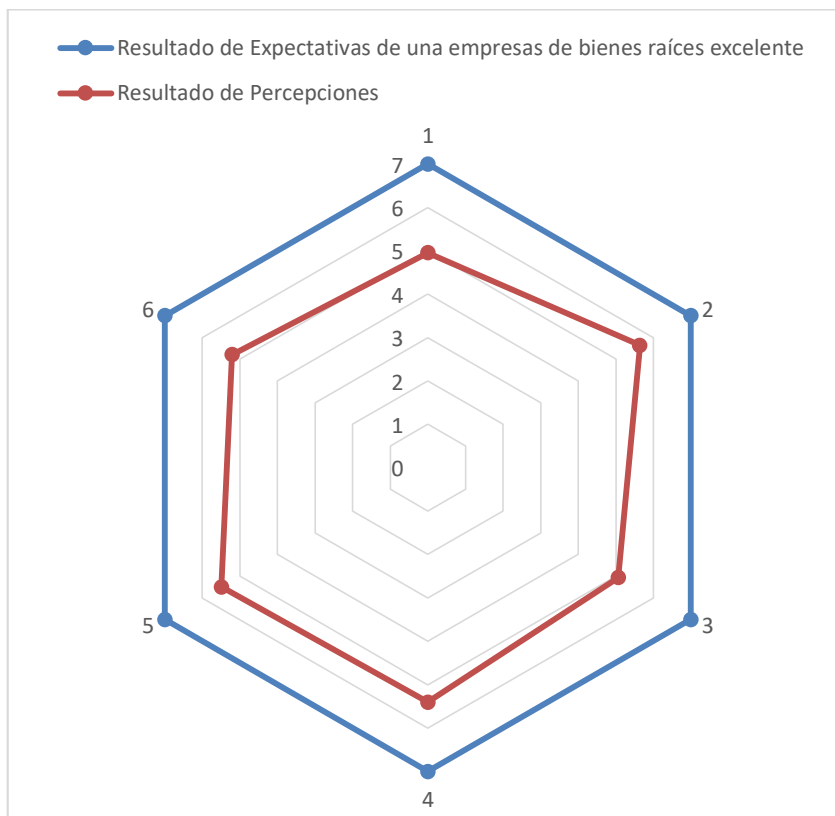
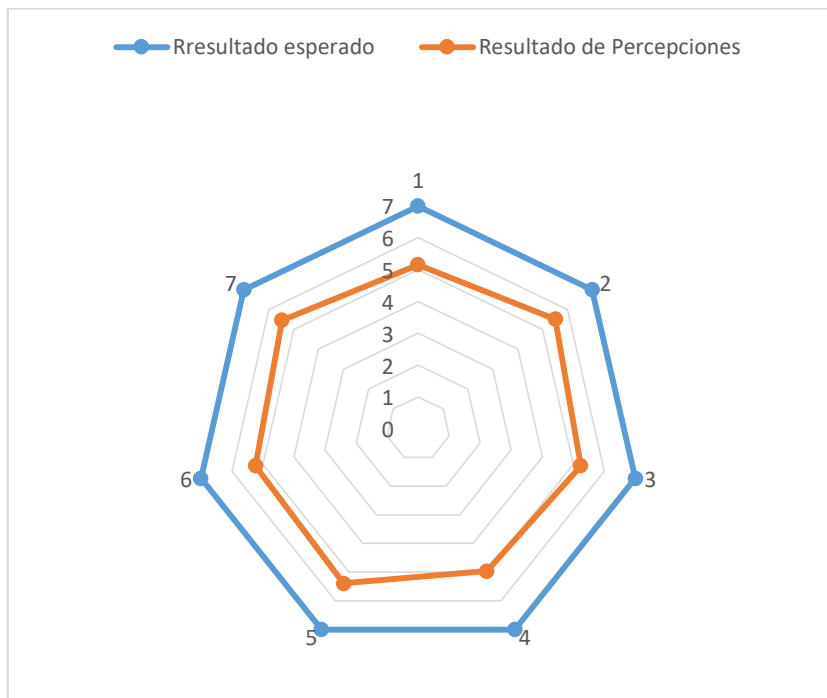


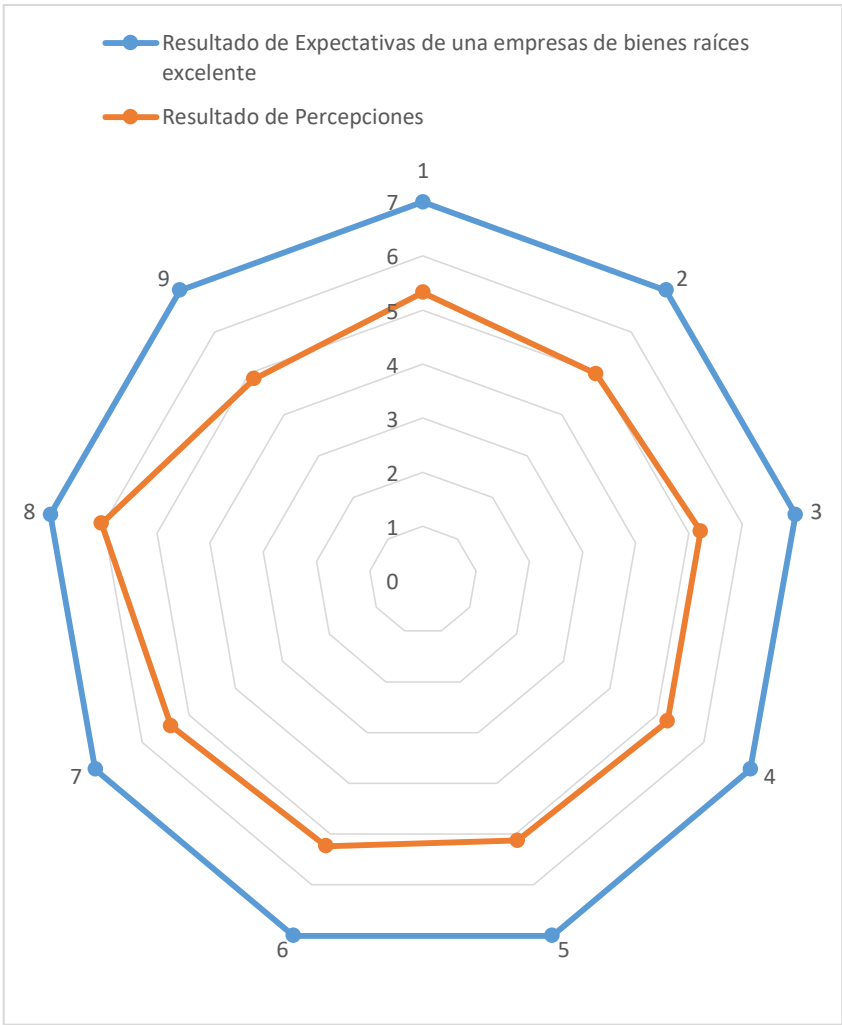




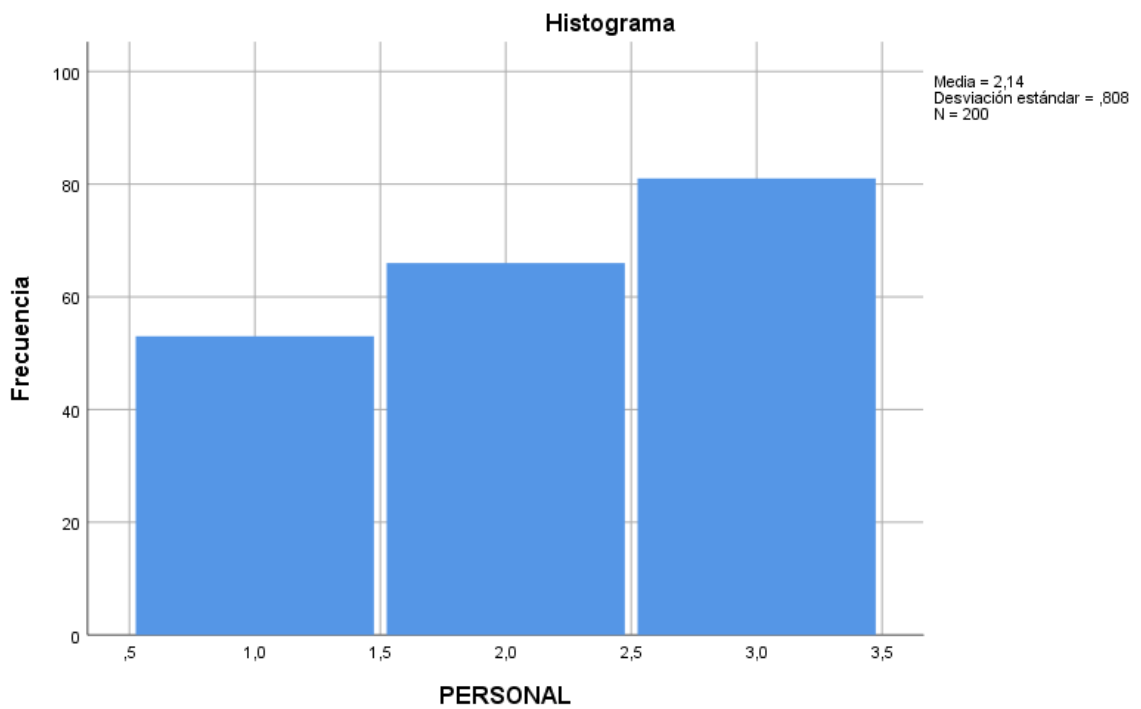
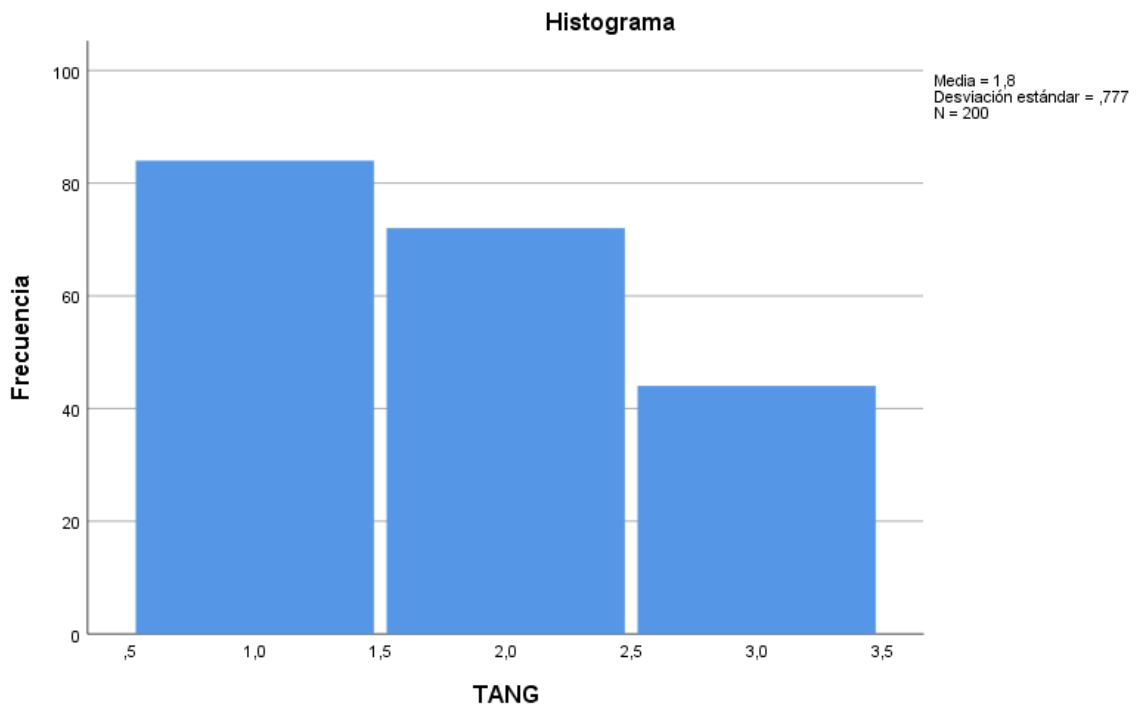


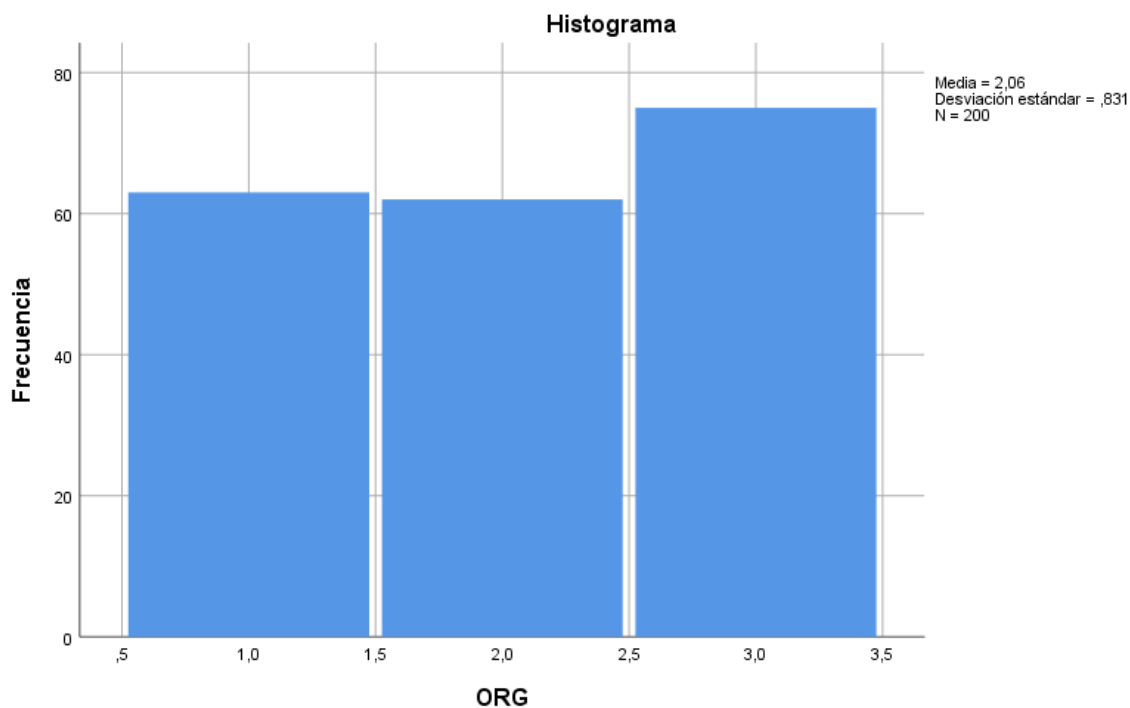
#### Anexo 4: Gráficos radiales expectativa versus percepción.





Anexo 5: Ponderaciones detalladas por dimensión y escalas evaluadas.





Anexo 6: Resumen de descriptivos por dimensiones.

<b>Descriptivos</b>				
		Estadístico	Desv. Error	
<b>TANGIBLES</b>	Media	1,80	,055	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,69	
		Límite superior	1,91	
	Media recortada al 5%	1,78		
	Mediana	2,00		
	Varianza	,603		
	Desv. Desviación	,777		
	Mínimo	1		
	Máximo	3		
	Rango	2		
	Rango intercuartil	1		
	Asimetría	,364	,172	
	Curtosis	-1,255	,342	

PERSONAL	Media		2,14	,057
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,03	
		Límite superior	2,25	
	Media recortada al 5%		2,16	
	Mediana		2,00	
	Varianza		,654	
	Desv. Desviación		,808	
	Mínimo		1	
	Máximo		3	
	Rango		2	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-,261	,172
	Curtosis		-1,423	,342

ORGANIZACIONAL	Media		2,06	,059
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,94	
		Límite superior	2,18	
	Media recortada al 5%		2,07	
	Mediana		2,00	
	Varianza		,690	
	Desv. Desviación		,831	
	Mínimo		1	
	Máximo		3	
	Rango		2	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-,113	,172
	Curtosis		-1,543	,342