



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Comparación entre la percepción de la calidad de servicio de los
huéspedes nacionales e internacionales en el Hotel San Agustín
Exclusive, distrito de Miraflores, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Cueva Veliz, Cynthia Marita (ORCID: 0000-0002-6167-7563)

ASESOR:

Mg. Alvaro Fernando, Valdez Roca (ORCID: 0000-0002-2595-5183)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi hija quien es la fuente de motivación para seguir saliendo adelante, por su amor y comprensión en todo momento. A mis padres quienes estuvieron conmigo brindándome su apoyo incondicional, tanto emocional como económico y encaminándome siempre a mejorar en todos los aspectos de mi vida. A mis hermanas, familiares y amigos por sus palabras de aliento para no darme por vencida y poder cumplir mis metas.

Agradecimiento

Agradezco ante todo a Dios por siempre estar presente y guiarme en mi camino, a mi hija, padres, hermanas, familiares y amigos por su apoyo. Sobre todo, a mis asesores el Mg. Alvaro Valdez Roca y la Mba. Maria de las Mercedes Vigo quienes me guiaron y orientaron para poder realizar este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
3.5. Procedimiento.....	25
3.6. Métodos de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	61

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable de calidad de servicio	18
Tabla 2. Cantidad de huéspedes nacionales hospedados durante el año 2017	19
Tabla 3. Cantidad de huéspedes internacionales hospedados durante el año 2017	20
Tabla 4. Juicio de expertos	24
Tabla 5. Fiabilidad “Calidad de servicio”	25
Tabla 6. Percepción de la calidad de servicio de los huéspedes nacionales	27
Tabla 7. Tangibilidad.....	27
Tabla 8. El hotel cuenta con equipamientos modernos.....	28
Tabla 9. Los colaboradores están correctamente uniformados	28
Tabla 10. Las instalaciones físicas están limpias y ordenadas.....	28
Tabla 11. El material de servicio es visualmente atractivo	29
Tabla 12. La iluminación del ambiente es el adecuado.....	29
Tabla 13. Fiabilidad	29
Tabla 14. Los colaboradores cumplen las promesas en el tiempo dado.....	30
Tabla 15. Los colaboradores se interesan en resolver los problemas	30
Tabla 16. Los colaboradores realizan el servicio al instante	30
Tabla 17. Los colaboradores realizan el servicio en un tiempo moderado	31
Tabla 18. Empatía	31
Tabla 19. Los colaboradores realizan una atención personalizada	31
Tabla 20. Los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente	32
Tabla 21. Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente	32
Tabla 22. Los horarios se adaptan a las necesidades del cliente.....	32
Tabla 23. Capacidad de respuesta	33
Tabla 24. Se realiza un servicio rápido	33
Tabla 25. Los colaboradores tienen la disposición de ayudar	33
Tabla 26. Los colaboradores responden a sus preguntas o inquietudes	34
Tabla 27. Los colaboradores informan con exactitud, cuando realizan el servicio	34
Tabla 28. Los colaboradores realizan el servicio con cortesía y amabilidad	34
Tabla 29. Seguridad	35

Tabla 30. Los colaboradores inspiran confianza	35
Tabla 31. Los colaboradores cuentan con conocimientos para responder	35
Tabla 32. Los colaboradores orientan al cliente para que pueda ser atendido ...	36
Tabla 33. Los colaboradores brindan seguridad durante el servicio	36
Tabla 34. Percepción de la calidad de servicio de los huéspedes internacionales	37
Tabla 35. Tangibilidad.....	37
Tabla 36. El hotel cuenta con equipamientos modernos.....	37
Tabla 37. Los colaboradores están correctamente uniformados	38
Tabla 38. Las instalaciones físicas están limpias y ordenadas.....	38
Tabla 39. El material de servicio es visualmente atractivo	38
Tabla 40. La iluminación del ambiente es el adecuado.....	39
Tabla 41. Fiabilidad	39
Tabla 42. Los colaboradores cumplen las promesas en el tiempo dado.....	39
Tabla 43. Los colaboradores se interesan en resolver los problemas	40
Tabla 44. Los colaboradores realizan el servicio al instante	40
Tabla 45. Los colaboradores realizan el servicio en un tiempo moderado	40
Tabla 46. Empatía	41
Tabla 47. Los colaboradores realizan una atención personalizada	41
Tabla 48. Los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente	41
Tabla 49. Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente	42
Tabla 50. Los horarios se adaptan a las necesidades del cliente.....	42
Tabla 51. Capacidad de respuesta	42
Tabla 52. Se realiza un servicio rápido	43
Tabla 53. Los colaboradores tienen la disposición de ayudar	43
Tabla 54. Los colaboradores responden a sus preguntas o inquietudes	43
Tabla 55. Los colaboradores informan con exactitud, cuando realizan el servicio	44
Tabla 56. Los colaboradores realizan el servicio con cortesía y amabilidad	44
Tabla 57. Seguridad	44
Tabla 58. Los colaboradores inspiran confianza	45
Tabla 59. Los colaboradores cuentan con conocimientos para responder	45
Tabla 60. Los colaboradores orientan al cliente para que pueda ser atendido ...	45
Tabla 61. Los colaboradores brindan seguridad durante el servicio	46

Índice de figuras y gráficos

	Pág.
Figura 1. Región de rechazo y no rechazo.....	47
Figura 2. Percepción de la calidad de servicio de los huéspedes nacionales	61
Figura 3. Tangibilidad	61
Figura 4. El hotel cuenta con equipamientos modernos	62
Figura 5. Los colaboradores están correctamente uniformados.....	62
Figura 6. Las instalaciones físicas están limpias y ordenadas	63
Figura 7. El material de servicio es visualmente atractivo.....	63
Figura 8. La iluminación del ambiente es el adecuado	64
Figura 9. Fiabilidad	64
Figura 10. Los colaboradores cumplen las promesas en el tiempo dado.....	65
Figura 11. Los colaboradores se interesan en resolver los problemas	65
Figura 12. Los colaboradores realizan el servicio al interesante	66
Figura 13. Los colaboradores realizan el servicio en un tiempo moderado.....	66
Figura 14. Empatía	67
Figura 15. Los colaboradores realizan una atención personalizada	67
Figura 16. Los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente	68
Figura 17. Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente	68
Figura 18. Los horarios dentro del establecimiento se adaptan a las necesidades del cliente.....	69
Figura 19. Capacidad de respuesta.....	69
Figura 20. Se realiza un servicio rápido	70
Figura 21. Los colaboradores tienen la disposición de ayudar	70
Figura 22. Los colaboradores responden a sus preguntas o inquietudes	71
Figura 23. Los colaboradores informan con exactitud, cuando realizan el servicio	71
Figura 24. Los colaboradores realizan el servicio con cortesía y amabilidad	72
Figura 25. Seguridad	72
Figura 26. Los colaboradores inspiran confianza	73
Figura 27. Los colaboradores cuentan con conocimientos para responder	73

Figura 28. Los colaboradores orientan al cliente para que pueda ser atendidos	74
Figura 29. Los colaboradores brindan seguridad durante el servicio.....	74
Figura 30. Percepción de la calidad de servicio de los huéspedes internacionales	75
Figura 31. Tangibilidad	75
Figura 32. El hotel cuenta con equipamientos modernos.....	76
Figura 33. Los colaboradores están correctamente uniformados.....	76
Figura 34. Se realiza un servicio rápido	77
Figura 35. Las instalaciones físicas están limpias y ordenadas	77
Figura 36. El material de servicio es visualmente atractivo.....	78
Figura 37. La iluminación del ambiente es el adecuado	78
Figura 38. Fiabilidad	79
Figura 39. Los colaboradores cumplen las promesas en el tiempo dado.....	79
Figura 40. Los colaboradores se interesan en resolver los problemas	80
Figura 41. Los colaboradores realizan el servicio al instante	80
Figura 42. Los colaboradores realizan el servicio en un tiempo moderado.....	81
Figura 43. Empatía	81
Figura 44. Los colaboradores realizan una atención personalizada	82
Figura 45. Los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente	82
Figura 46 Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente	83
Figura 47. Los horarios dentro del establecimiento se adaptan a las necesidades del cliente.....	83
Figura 48. Capacidad de respuesta.....	84
Figura 49. Los colaboradores tienen la disposición de ayudar	84
Figura 50. Los colaboradores a sus preguntas o inquietudes	85
Figura 51. Los colaboradores informan con exactitud, cuando realizan el servicio	85
Figura 52. Los colaboradores realizan el servicio con cortesía y amabilidad.....	86
Figura 53. Seguridad	86
Figura 54. Los colaboradores inspiran confianza	87
Figura 55. Los colaboradores cuentan con conocimientos para responder	87
Figura 56. Los colaboradores orientan al cliente para que pueda ser atendido...	88
Figura 57. Los colaboradores brindan seguridad durante el servicio.....	88

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar las diferencias significativas entre la percepción de la calidad del servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, distrito de Miraflores, 2018. Asimismo, la investigación presentó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, tuvo como nivel de investigación descriptiva comparativa. En cuanto a la población se utilizó 1412 huéspedes nacionales y 36066 huéspedes internacionales que recibieron el servicio en el Hotel San Agustín Exclusive y el tamaño de la muestra fue de 69 huéspedes nacionales y 70 huéspedes internacionales.

Por otra parte, la validez del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos y la confiabilidad a través del coeficiente del Alfa de Cronbach. Además, la obtención de datos se obtuvo a través de 1 cuestionario con 22 ítems. Para analizar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22.0, por lo tanto, se concluyó que existen diferencias significativas entre la percepción de la calidad del servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, distrito de Miraflores, 2018. Finalmente, se elaboró una serie de recomendaciones para poder mejorar algunos aspectos y poder brindar un servicio de excelente calidad.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Hotel, Percepción.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the significant differences between the perception of the quality of the service that national and international guests have at the Hotel San Agustín Exclusive, Miraflores district, 2018. Also, the research presented a quantitative approach, with a non-experimental design, had as a level of comparative descriptive research. Regarding the population, 1412 national guests and 36066 international guests were used who received the service at the Hotel San Agustín Exclusive and the sample size was 69 national guests and 70 international guests.

On the other hand, the validity of the instrument was made through expert judgment and reliability through the Cronbach's Alpha coefficient. In addition, data collection was obtained through a questionnaire with 22 items. To analyze the data we used the statistical program SPSS version 22.0, therefore it was concluded that there are significant differences between the perception of the quality of the service that national and international guests have at the Hotel San Agustín Exclusive, Miraflores district, 2018. Finally, a series of recommendations was prepared to improve some aspects and provide an excellent quality service.

Keywords: Quality of Service, Hotel, Perception.

I. INTRODUCCIÓN

El Ritz-Carlton es una de las cadenas más grandes del mundo, es conocido por la excelente calidad de servicio que brinda, este reconocimiento lo lograron al enfocarse en sus instalaciones y el servicio al cliente, por ello, la cadena cuenta con un sistema muy exhaustivo en cuanto a la selección del personal, ya que es un punto indispensable para poder brindar una alta calidad de servicio, capacitando intensivamente a sus colaboradores, transmitiéndoles su cultura organizacional en la que el cliente tiene la razón, para poder lograr su objetivo crearon un programa de reconocimiento premiando al que brinde un excelente servicio y además los motivan dándoles incentivos, por lo tanto los huéspedes que visitan estos hoteles se llevan grandes experiencias, creando así una fidelización de sus huéspedes que a pesar de los precios elevados, consideran esta cadena hotelera una de las mejores (Kotler, Bowen, James, García de Madariaga & Flores, 2011).

Por otro lado, el Instituto Tecnológico Hotelero (2018) indica que en la actualidad el rubro de la hotelería es muy competitivo, por esa razón se llevó a cabo un proyecto de microgeolocalización en el Hotel Artiem Madrid llamado Nutshell, con el propósito de reducir la fatiga de los trabajadores y optimizar los procesos operativos, para así, poder asignar tareas específicas en las distintas áreas y se logre mejorar la productividad. En este proyecto se instaló un sistema a través de aparatos móviles y sensores de movimiento para poder visualizar los procesos de trabajo durante la limpieza de las habitaciones, dependiendo del tipo de habitación que se le asigne, este sistema contribuirá a mejorar las necesidades de los colaboradores de los pisos en el momento de realizar sus actividades incrementando la productividad de los mismos.

Asimismo, Stoessel (2013) afirma que Casa Andina es la mejor cadena de hoteles del Perú gracias a que sus colaboradores desde que el cliente

ingresa pueden sentir la energía positiva que emanan de parte de todos los colaboradores, es por ello, que consideran el factor humano uno de sus tesoros más preciados, por ende, la organización realiza una serie de reuniones entre desayunos o almuerzos con la alta gerencia, para poder escuchar las opiniones e inquietudes de sus colaboradores dándoles la confianza necesaria y todos se sientan como en familia, aparte de ello, brindan una serie de beneficios para aumentar la motivación de su personal, como otorgar tiempo libre a través de una cuponera, premiando al empleado del mes e incentivando a que los demás se esfuercen en mejorar la atención que brindan para llegar a la excelencia, asimismo, brindan la posibilidad de hacer línea de carrera dando la oportunidad de crecer profesionalmente.

Por otra parte, el Hotel San Agustín Exclusive categorizado en cuatro estrellas pertenece a la cadena de hoteles San Agustín Exclusive, se encuentra localizado en el Distrito de Miraflores, uno de los distritos más concurridos por turistas que cuenta con una variedad de atractivos turísticos como el parque Kennedy, Larcomar, Mercado Inka, La Huaca Pucllana, así como distintos restaurantes muy reconocidos.

Es importante mencionar que actualmente la calidad de servicio es un punto clave para los huéspedes, debido a que las expectativas son más exigentes con el transcurso de los años, por ello, se ha identificado que Hotel San Agustín Exclusive tiene problemas con relación a la satisfacción de los huéspedes que se han visto reflejado en las redes sociales, así como en *TripAdvisor* en donde mencionan su insatisfacción por distintos motivos en cuanto a la atención que brindan las áreas. En ocasiones se han presentado quejas por la demora en la atención cuando ingresan al hotel, algunas fallas con relación a la infraestructura del lugar, el aire acondicionado, fugas de agua en los sanitarios y falta de agua caliente.

Por otro lado, está la falta de motivación que los colaboradores también pueden sentir por diferentes razones, ya sea por sobre carga de trabajo, bajos salarios que pueden generar bajo rendimiento al realizar sus funciones,

por consiguiente, fue necesario realizar este trabajo de investigación, ya que se consideró que al brindar un servicio de calidad sin errores genera lealtad.

Por consiguiente, durante la realización de este trabajo no se encontró ningún aporte sobre la comparación entre la percepción de la calidad del servicio que tiene el huésped nacional e internacional que visita el Hotel San Agustín Exclusive, por ello, se procedió con el siguiente trabajo que contribuirá a próximas investigaciones con relación a la calidad de servicio, de igual manera, beneficiara a los miembros del hotel, para que así la organización pueda plantear tácticas para aumentar y mejorar la calidad del servicio. Basándonos en ello, este trabajo tiene como objetivo principal determinar si existen diferencias significativas entre la percepción de la calidad del servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018, Mientras que los objetivos específicos son:

OE1: Determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes nacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018.

OE2: Determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes internacionales huésped en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018.

Cabe resaltar que el problema general de la siguiente investigación es determinar si ¿Existen diferencias significativas entre la percepción de la calidad del servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018?, asimismo, se planteó problemas específicos que apoyaran a resolver el problema general los cuales son:

PE1: ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes nacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018?

PE2: ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes internacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018?

Cabe mencionar que, se desarrolló el planteamiento de hipótesis el cual menciona si existen diferencias significativas entre la percepción de la calidad del servicio que tienen los huéspedes internacionales y nacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018”, para hacer la comparación y análisis entre dos proporciones de población.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideró necesario citar antecedentes que nos hagan entender la realidad problemática planteada, en el ámbito internacional, Sriyam (2010) en su tesis sobre la satisfacción del cliente hacia la calidad del servicio del personal de recepción, tuvo como objetivo evaluar a los consumidores y las expectativas de percepción hacia la calidad del servicio del personal de recepción. Así mismo, la investigación fue descriptiva con un enfoque cuantitativo que permitió obtener datos cuantificables y exactos en cuanto a la satisfacción del cliente, por ello se desarrolló un cuestionario para poder realizar la recolección de datos y fueron aplicados a 60 clientes que se alojaron en el hotel Mercure en Pattaya, esto permitió analizar las distintas dimensiones según SERVQUAL, en la cual los datos reflejaron que un gran porcentaje de los encuestados estaban satisfechos con respecto a la mayoría de los indicadores según las dimensiones, ya que la percepción del servicio supero sus expectativas, en conclusión identificaron que la tangibilidad era el factor más importante para determinar la satisfacción, por ello, recomendaron que para seguir siendo competitivos es necesario seguir realizando estudios en los cuales se analice el comportamiento del cliente durante su estadía.

Por otro lado, Jepkosgei (2012) en su investigación en cuanto al efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la industria hospitalaria en Kenia, tuvo como objetivo principal identificar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Igualmente, en esta investigación el análisis realizado ayudó a identificar la conexión que se da entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped; su enfoque fue cuantitativo, por ello, se manejó la entrevista como instrumento de obtención de datos, el cual tuvo como muestra a 12 clientes corporativos y 20 clientes sin cita previa que en total fueron 32 huéspedes durante su estadía en el hotel. Esta entrevista permitió determinar los puntos claves en los cuales el cliente se enfocó para calificar la calidad de servicio, por

ende, se concluyó que el servicio tiene una conexión fuerte con la que el servicio tiene una conexión fuerte con la satisfacción del cliente considerando todos los resultados en cuanto a las variables utilizadas en la escala de Likert, tomando como referencia las cinco dimensiones.

En el ámbito nacional Cahuaya & Ñahuincopa (2015) en su tesis con referencia a la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda, la cual tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Hotel, por consiguiente, utilizó un método científico, el cual les sirvió para verificar los hechos y la investigación fue descriptiva. Asimismo, para la obtención de datos se realizó un cuestionario y para la medición de la satisfacción se manejó la escala de Likert, tomando como muestra a 66 pasajeros que se hospedaron en Diciembre en el año 2015. Por lo tanto, llegaron a la conclusión de que la calidad del servicio interviene en la satisfacción del cliente, porque gracias a los datos recopilados se pudo observar que el huésped durante su visita al hotel pudo apreciar que el servicio que brinda el hotel es bueno y por ende, se encuentran satisfechos.

Conviene destacar que Balón (2016) en su investigación sobre la evaluación en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, cuyo objetivo principal fue investigar las variables que influyen en la satisfacción al cliente. Por esta razón la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, para obtener los resultados se desarrolló un cuestionario, de este modo la población de estudio fueron visitantes nacionales e internacionales que se alojaron en hoteles de dos y tres estrellas tomando como muestra a 431 personas. Por consiguiente, los resultados obtenidos demostraron que los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía influyen en el grado de satisfacción del huésped, teniendo como resultado que la variable con mayor incidencia en la satisfacción del cliente es la empatía ya que el colaborador al momento de brindar el servicio debe de comprender al cliente

si en caso tuviera un percance y poder solucionarlo de la mejor forma posible, generando que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido.

Por lo que se refiere a Carcausto (2016) en su investigación donde explora la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. Asimismo, la investigación se llevó a cabo con un diseño transeccional, la cual permitió recolectar datos en un momento dado. El tamaño de la muestra fue de 35 clientes alojados en el Hotel Sakura en Juliaca en el año 2016, realizando un cuestionario de recopilación de información, formulada por preguntas según el modelo SERVPEF llegando a concluir que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que los datos proyectan que los huéspedes están satisfechos con el servicio recibido pero es importante tomar en cuenta que se debe mejorar distintos aspectos para brindar un excelente servicio en el hotel.

Parte de la importación de esta investigación, es la identificación de las distintas variables que intervienen durante la prestación de servicio y como influyen en la percepción del cliente. Por ello, para explicar que es calidad, es importante indicar los siguientes conceptos o teorías que tengan relación con nuestro tema de investigación, por consiguiente, Tigani (2006) menciona que la calidad es la medición de una experiencia o un requerimiento que satisface la expectativa del consumidor, a su vez los objetos tangibles pueden ser igualadas entre sí, para obtener la proximidad a la perfección. Pero refiriéndose a un servicio y las variadas apreciaciones de los consumidores, el cumplimiento de estos requisitos se verá reflejado en la manera en cómo se brinda el servicio.

Por consiguiente, entendemos que la calidad es el conjunto de características que se da al momento de brindar un servicio para poder cumplir con las necesidades del cliente o huésped. Por su parte, Matsumoto (2014) fundamenta que "la calidad es producir un bien o servicio bueno.

Hacer las cosas de manera correcta. Es percibir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección” (pág. 184). Por eso, se entiende que la empresa u organización debe estar atenta a las necesidades de los clientes, es así que se genera un valor al servicio y el cliente diferenciará si se le brinda un servicio de calidad.

Según Deming (1989) comenta que la calidad, es transformar lo que el huésped quiere en especificaciones que se puedan medir, es decir, enfocarse en ofrecer un servicio que se acomode a los requerimientos de los clientes, tomando en cuenta distintos factores, como el precio que también es fundamental, ya que se debe ofrecer un servicio acorde al precio que se establece.

Asimismo, según Israel (2011) menciona que esta variable consta de una serie de actividades con un valor agregado, y asimismo brinda una serie de beneficios al consumidor y no se relaciona directamente con la venta de un producto, se puede observar distintas acciones que ayudan a mejorar el servicio. Cuando se efectúa un inconveniente se debe actuar rápido y brindar una solución inmediata, ya sea solucionando alguna queja o arreglar el producto defectuoso, por ello, para evitar fallas se debe hacer mantenimiento a los dispositivos que intervienen al momento de brindar el servicio. Por otro lado, siempre se debe tener stock de los productos o disponibilidades del servicio con adecuadas condiciones de pago. Por ello, en cuanto al servicio, se observa que engloba una serie de actividades que se puede efectuar gracias a la actividad humana teniendo como finalidad satisfacer a los consumidores para así atraerlos e incrementar las ganancias en la compañía.

Gronroos (1994) citado por Mohammad, R. (2011) precisa que “el servicio es intangible y se refiere al servicio como una serie de actividades entre el comensal y el colaborador. Es decir, el servicio es el acto o práctica que brinda una persona a otra teniendo en cuenta que el servicio es intangible.

Según Mora, C. (2011) hace referencia que los servicios de calidad se refieren a que todos los involucrados con los aspectos de la organización se involucran para poder alcanzarla, enfocándose así en un objetivo para la optimizar la calidad en todas las actividades que se realizan a la hora de ofrecer un servicio, pasando de ser un calificativo que se da al servicio o producto que se ofrece, a ser lo que identifica a la organización.

Por otra parte, Sanchez y Enríquez (2013) indican que “La calidad del servicio está determinada por la debida atención al consumidor y la eficacia de la atención y por el marketing que diseñara las estrategias necesarias para que el cliente forme parte de la organización” (p. 44). Por lo tanto, la calidad del servicio está asociado con el servicio que se le da al cliente y por ende, se debe dar lo mejor, tratar de superar sus expectativas. Por ello, los colaboradores tienen una función muy relevante ya que de ellos también depende si el servicio recibido es de excelente calidad. En cambio, Matsumoto (2014) concluye que “la calidad del servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (p. 184). Es decir, la calidad del servicio se puede medir mediante la diferenciación del servicio o el valor agregado que añade la persona encargada de brindar el servicio.

Al mismo tiempo Dening (1989) citado por Redhead (2013) manifiesta:

“La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dato o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrece, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción.” (p.52).

Por consiguiente, se considera que un servicio con calidad es cuando satisface las necesidades o expectativas del usuario, y por ende, se puede inferir que un cliente o huésped insatisfecho cambia de empresa porque no le agrado el servicio recibido, por otro lado, el cliente satisfecho será fiel a la organización ya que al momento de su visita genera experiencias únicas que recordará siempre. Por eso, las empresas buscan complacer a sus huéspedes a través de las promesas de brindar un servicio de excelente calidad.

Asimismo, Larrea (1991) afirma que la percepción que tienen los huéspedes con respecto a la atención que se le brinda entre el desempeño y las expectativas. Por otra parte, Rahaman, Abdullah (2011) citado por Tamang (2014) informa que la calidad es la palabra clave para la supervivencia de las organizaciones en la economía global. Según Duque (2005) el modelo SERVPERF es una alternativa del modelo SERVQUAL, por ello, la diferencia entre estos dos modelos es que el modelo SERVQUAL se orienta en medir las expectativas y las percepciones de los huéspedes, en cambio el modelo SERVPERF se enfoca solo en las percepciones de los consumidores, es decir en lo que la persona percibe o siente cuando recibe el servicio, descartando las expectativas porque no lo considera tan relevante como las percepciones. Es por ello, que las dimensiones que se evalúan son la tangibilidad, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mediante una encuesta, el cual cuenta con un cuestionario que se acomoda a las características e instalaciones de la empresa.

Según Cronin y Taylor (1992) y (1994) citado por Sánchez, Gutiérrez, Gaytán & Pelayo (2017) afirma que:

“El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio, propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry no era el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, ya que este evaluaba a su vez las expectativas y la percepción del servicio, cuya diferencia significarían las distancias entre lo que espera recibir el cliente y lo que finalmente recibe, por lo que crearon una escala más concisa para medir solamente la satisfacción del servicio o lo que se conoce como la percepción del servicio producto de la experiencia obtenida, retomando los mismo ítems propuestos por el modelo SERVQUAL” (p. 50).

Por ello, se considera que el modelo SERVPERF se aplica para evaluar el trabajo de una organización o servicio, el cual nos proyecta datos para poder corroborar la efectividad del servicio dependiendo a la valoración que manifiesten los clientes encuestados. En cuanto al modelo SERVQUAL Matsumoto (2014) comenta que se anunció por primera vez en 1998 y desde entonces se ha observado una serie de cambios y mejoras, esta técnica de investigación ayuda a medir la variable de calidad de servicio e identificar las expectativas de los consumidores y el cómo percibe el servicio. Gracias a este método se puede procesar aspectos cuantitativos y cualitativos brindando datos detallados sobre lo que piensan los clientes de la organización o empresa, así como la impresión que se llevan de los colaboradores con respecto a las expectativas que esperaban que sean superadas.

Asimismo, Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) citado por Matsumoto (2014) concluye que este modelo cuenta con cinco dimensiones para poder evaluar la calidad de servicio; la primera dimensión es la fiabilidad que se asemeja a la habilidad para efectuar el servicio que se promete de una manera muy cuidadosa, la segunda dimensión es la sensibilidad, se refiere a la capacidad que tiene el colaborador para solucionar problemas, quejas de los clientes, la seguridad es la tercera dimensión y se trata cuando se inspira confianza y credibilidad durante el servicio, en cuanto a la empatía es

la forma en la que el empleado transmite mediante un servicio personalizado tratando de entender todas sus necesidades y por último tenemos a los elementos tangibles que son la infraestructura, la apariencia física y los colaboradores dentro de la empresa.

Según Carrasco (2013), quien relata que el modelo SERVQUAL es uno de los modelos más relevantes de la calidad de servicio el cual ayuda a la medición de la calidad de servicio frente a las expectativas y percepción que tiene el cliente durante un servicio y está orientado a todas las empresas turísticas, es por ello que también se suele aplicar el modelo HOTELQUAL, pero este es aplicado solo a servicios de alojamiento. El modelo SERVQUAL se calcula a través de la diferencia entre el puntaje de la percepción y las expectativas, en donde se deduce si el resultado arroja positivo, se analiza que el cliente quedo satisfecho y el servicio que se brindo es de excelente calidad, en cambio si el resultado es negativo significa que el cliente quedo insatisfecho y se le brindo una mala calidad de servicio, pero si el resultado es positivo se observa que el cliente está más que satisfecho y es así que se genera la fidelización.

Según Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) citado por Gallardo & Reynaldos (2014) menciona que la herramienta SERVQUAL que desarrollaron para medir la calidad de servicio se orienta en la medición entre la brecha que existe entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto al servicio recibido, de igual manera mencionó que la percepción es cómo el cliente aprecia que la empresa cumpla con lo esperado durante la prestación de servicio y en cuanto a las expectativas se describe como lo que el cliente espera que sea el servicio que otorga el establecimiento. Con relación a las dimensiones que cuenta esta herramienta son los elementos tangibles que se relaciona a la apariencia física o infraestructura del lugar, por otro lado, la fiabilidad es la rapidez y habilidad para brindar el servicio, la empatía se refiere a la atención personalizada y de calidad, la capacidad de respuesta es la capacidad para

ayudar de forma rápida a los huéspedes brindando un servicio rápido y por último se encuentra la seguridad que son los conocimientos y habilidades que cuentan los colaboradores para poder hacer sentir al cliente la seguridad y confianza.

Asimismo, Carlos, Montelongo & Nájera (2010) afirma que el SERVQUAL es útil para realizar un seguimiento de la calidad del servicio por dimensiones en una misma organización a lo largo del tiempo o en comparación con otras organizaciones similares. De igual manera el modelo SERVQUAL se ha utilizado de múltiples formas adaptándolas a las necesidades de la organización que desean utilizarlas para mejorar la gestión dentro de la empresa.

Existen distintos modelos para medir la calidad, uno de ellos es el modelo HOTELQUAL que se orienta a las organizaciones turísticas, por esa razón se enfoca en medir la calidad en los establecimientos de hospedaje, el cual cuenta con tres dimensiones como la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y la organización del servicio. Así mismo Falces, Sierra Becerra y Briñol (1999) citado por Icho (2017) menciona que el modelo HOTELQUAL nace de un estudio que considero como base el modelo SERVQUAL, por ello este modelo cuenta con 20 ítems reducido a tres dimensiones adaptándose específicamente a las organizaciones que brindan servicio de alojamiento, que se enfoca en la medición de las expectativas y percepciones de los clientes que reciben el servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación presentó un enfoque cuantitativo, por lo que Hernández, Fernández & Bautista (2014) fundamenta que este enfoque constituye una serie de procesos, en el cual se debe ejecutar estrictamente un orden con cada paso. Comienza desde el planteamiento del problema, estableciendo objetivos, preguntas e hipótesis del estudio determinando así las variables para realizar la medición en un momento dado, por consiguiente, se analiza la información utilizando técnicas estadísticas para poder llegar a las conclusiones. Asimismo, este enfoque cuenta con una serie de características en la que el investigador debe considerar crear las hipótesis antes de obtener todos los datos y luego analizar la información recolectada, con referencia a la recolección de datos se afirma que se realiza a través de procesos estandarizados para que así el estudio sea aceptado y de igual modo, sea verídico para otras investigaciones. Por ello, es indispensable que se siga un orden o patrón estructurado, ya que tiene como objetivo la formulación de teorías y las conclusiones que se establezcan ayuden con la generación de los conocimientos.

Por otro lado, Lema (2016) menciona que la investigación cuantitativa comienza por la definición del problema tomando en cuenta el planteamiento de los objetivos, así como las hipótesis para poder ser corroboradas a través de pruebas empíricas. Por ello, se establecen técnicas y herramientas estadísticas muy bien elaboradas para poder realizar el análisis de los datos recolectados, utilizando distintos métodos para obtener información y medición de las variables expuestas en el trabajo de investigación, es así que los datos recopilados se utilizan para poder probar las hipótesis con fundamentos en el análisis estadístico utilizando la representación en forma numérica para conseguir datos exactos, la presentación de resultados son en distintas formas ya sea en tablas, diagramas, etc. Asimismo, Niño (2011)

afirma que “La investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y por lo tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, se busca medir variables con referencia a magnitudes” (p. 29). Por ende, este tipo de estudio se encarga de la recolección de datos y análisis de la información por distintos medios numéricos, permitiéndonos obtener datos exactos de los aspectos en los cuales está fallando el establecimiento

En cuanto al diseño de esta investigación fue no experimental transversal por lo que Sousa Driessnack & Costa (2007) afirma que “el diseño no experimental no tiene determinación, manipulación de variable o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural “, de igual modo Gómez (2006) menciona:

“Los diseños de investigación transeccional o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos)” (p. 102).

Por ello, se realizó la recopilación de datos en un momento determinado, teniendo como objetivo determinar las diferencias de la percepción de la calidad y analizarlas en un momento determinado. Asimismo, no se manipularon las variables en estudio basándose esencialmente en la observación de los fenómenos y analizarlos con prontitud. Del mismo modo, Gómez (2006), comenta que el tipo de diseño no experimental se enfoca en analizar cuál es el grado de una o diversas variables en un momento determinado y especificar cuál es la relación que tiene en el momento que se analizan.

En cuanto a la investigación descriptiva Hernández, Fernández & Baptista (2010) citado por Mousalli (2015) hacen referencia que la investigación descriptiva se enfoca en las características de distintos grupos

de personas, pueblos, aldeas o comunidades sometiéndolos a un análisis. Eso quiero decir que intenta medir y obtener información o datos de forma más individual o en agrupaciones con respecto a las variables en estudio. Asimismo, Valderrey (2011) concluye que:

“La investigación descriptiva tiene como objetivo describir las características o funciones del mercado. Se ocupa de describir las características de grupos relevantes (consumidores, vendedores, áreas de mercado y organizaciones) determinando el grado en que se asocian las variables y realizando pronósticos específicos. En esta área caben los estudios de marketing que describen el tamaño del mercado y los perfiles de consumidores, los estudios de análisis de venta, los estudios de imagen, los estudios enfocados a patrones de consumo, los estudios de distribución, de fijación de precios y los estudios de publicidad”.

El autor quiere decir que se trata de describir todos los aspectos que se involucran en la investigación, además no solo abarca el tema descriptivo, sino que también analiza datos examinando las características del tema que se trata investigar, definirlos detalladamente y plantear distintas hipótesis, aplicando la técnica para poder realizar la recolección de información.

3.2. Variables, Operacionalización

Para Matsumoto (2014), “la calidad de servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (p. 184). Es decir, la calidad del servicio se puede medir a través de la diferenciación del servicio o el valor agregado que añade la persona encargada de brindar el servicio y las expectativas que tiene el cliente.

Tabla N°1. Matriz de Operacionalización de la variable de calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGO
Calidad de Servicio	La calidad del servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones (Matsumoto, 2014, p. 184)	La variable de estudio es la calidad de servicio, la cual será medida con el método SERVPERF, a través de la técnica llamada encuesta que contendrá un cuestionario con 22 ítems, utilizando la escala de Likert, será aplicada a un grupo de huéspedes que se alojaran en el Hotel San Agustín Exclusive. Las dimensiones consideradas fueron: tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad.	Tangibilidad	Equipamientos modernos	Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	(3) Alto (2) Medio (1) Bajo
				Colaboradores correctamente uniformados		
				Instalaciones físicas limpias y ordenadas		
				El material de servicio visualmente atractivo		
				Iluminación del ambiente		
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo dado		
				Interés en resolver problemas		
				Realizar el servicio a la primera		
				Realiza los servicios en el momento que promete		
			Empatía	Realiza una atención personalizada		
				Preocupación por el bienestar del cliente		
				Comprenden las necesidades del cliente		
				Los horarios se adaptan a las necesidades del cliente		
			Capacidad de respuesta	Realiza un servicio rápido		
				Disposición para ayudar		
				Responder a sus preguntas o inquietudes		
				Informa con exactitud cuándo realizan el servicio		
			Seguridad	Realizan el servicio con cortesía y amabilidad		
				Inspira confianza		
				Colaboradores con conocimientos para responder		
Orienta al cliente para que pueda ser atendido						
				Seguridad durante el servicio		

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de la investigación que se tomó en cuenta fue de 1412 huéspedes nacionales y 36064 huéspedes internacionales que recibieron el servicio brindado en el Hotel San Agustín Exclusive, teniendo en cuenta los datos estadísticos brindados del sistema *New hotel*. Según Garriga, et al. (2015) “El término población se refiere al conjunto total de elementos en el que se quiere estudiar una o más características” (p. 33). Por otro lado, Sábado (2009) menciona que la población “Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados” (p. 31)

TABLA N°2: Cantidad de huéspedes nacionales hospedados durante el año 2017

HOTEL SAN AGUSTIN EXCLUSIVE ****	
MES	CANTIDAD DE PAXS
ENERO	44
FEBRERO	167
MARZO	129
ABRIL	138
MAYO	179
JUNIO	157
JULIO	99
AGOSTO	133
SETIEMBRE	125
OCTUBRE	102
NOVIEMBRE	47
DICIEMBRE	92
TOTAL ANUAL	1412

Fuente: Elaboración propia

TABLA N°3: Cantidad de huéspedes internacionales hospedados durante el año 2017

HOTEL SAN AGUSTIN EXCLUSIVE ****	
MES	CANTIDAD DE PAXS
ENERO	1977
FEBRERO	2053
MARZO	3104
ABRIL	3279
MAYO	3472
JUNIO	2671
JULIO	3393
AGOSTO	3864
SETIEMBRE	3259
OCTUBRE	3971
NOVIEMBRE	3391
DICIEMBRE	1630
TOTAL ANUAL	36064

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere a la muestra Garriga, et al. (2015) manifiesta que “La muestra es el conjunto de elementos en el que se realizará la investigación. Se obtiene mediante un método de selección y el número de elementos que la componen es una característica esencial de la muestra” (p. 32). Mientras tanto Sábado (2009) dice que una muestra es una porción o parte de una población en el que observa un problema a investigar y de donde se obtiene unas conclusiones generalizadas a toda la población. Así mismo la muestra debe cumplir una serie de condiciones básicas como especificar las características que integran el total de la población y debe contar con el tamaño perfecto para así analizar correctamente los datos obtenidos del subconjunto de la población.

Por otra parte, Jiménez (1998) menciona que la población es la parte de estudio en donde se intenta que reincidan las conclusiones y resultados del trabajo de investigación, por ello este porcentaje que es la muestra se visualiza directamente en un momento dado. Según Bernal, C. (2010) afirma que el tamaño de la muestra “debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo” (p.162).

Por lo tanto, la muestra de la investigación estuvo conformada por 69 huéspedes nacionales y 70 huéspedes internacionales según la siguiente fórmula:

Muestra de huéspedes nacionales

n = Tamaño de muestra (X)

z = Nivel de confianza deseado= 1.65

p = Constante éxito = 0.5

q = Constante fracaso = 0.5

e = Nivel de error dispuesto a cometer = 0.1

N = Tamaño de la población = 1412

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

REEMPLAZANDO:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 1412}{0.1^2(1412-1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 69$$

Muestra de huéspedes internacionales

n = Tamaño de muestra (X)

z = Nivel de confianza deseado= 1.65

p = Constante éxito = 0.5

q = Constante fracaso = 0.5

e = Nivel de error dispuesto a cometer = 0.1

N = Tamaño de la población = 36064

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

REEMPLAZANDO:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 36064}{0.1^2(36064-1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 70$$

La siguiente investigación presentó un muestreo aleatorio simple por lo cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, por ello Garriga, et al. (2015), manifiesta que:

“El muestreo es el proceso mediante el que se selecciona una muestra de una población con el fin de obtener una muestra lo más semejante posible a la población y así obtener estimaciones precisas. Hay que tener en cuenta que una muestra debe ser lo suficientemente amplia para representar adecuadamente las propiedades de la población y lo suficientemente reducida para que pueda ser examinada en práctica” (p.35).

Según Vivanco (2005) el muestreo aleatorio simple se caracteriza porque la elección se realiza de un listado de la población estableciendo la misma probabilidad a cada elemento, así mismo cada muestra de tamaño (x) tiene la misma probabilidad de ser escogidos. Es decir que en este tipo de muestro se elige aleatoriamente del total de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se utilizó para el siguiente estudio es la encuesta y como instrumento de recolección de datos es el cuestionario, utilizando la escala de medición de *Likert*, asimismo el método SERVPERF que permitirá analizar las diferentes dimensiones. Por ello Grande & Abascal (2005) afirma que “La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada” (p. 14). Esto quiere decir, que la encuesta es una búsqueda sistemática de datos en la que el investigador puede realizar preguntar a los participantes sobre la información que quiere obtener. En cuanto al cuestionario Grande & Abascal (2005) manifiesta que “Un cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un

documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere” (p. 23).

Cabe destacar que, Corral (2009) afirma que “La validez de contenido no puede expresarse cuantitativamente es más bien una cuestión de juicio, se estima de manera subjetiva o intersubjetiva empleando, usualmente, el denominado juicio de expertos” (p. 231). A su vez Corral (2009), menciona que antes de comenzar a ejecutar la investigación es fundamental realizar una prueba piloto, la cual debe garantizar las mismas condiciones de realización cuando se aplica o realice el trabajo de campo, por ello, se sugiere encuestar a un grupo pequeño de la muestra del estudio y es así que se estimará la confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Así mismo, para evaluar la confiabilidad se emplea el coeficiente *alfa de Cronbach* cuando se presenta alternativas como la escala de *Likert* en el cual los valores pueden ser desde 1 hasta 5.

Por ello los instrumentos de medición con los cuales se realizó la investigación han sido validados por el juicio de tres docentes expertos en la materia que han obtenido el grado de Doctor / Magister y que se encuentran laborando en la Universidad Cesar Vallejo.

TABLA N°4: Juicio de Expertos

EXPERTOS	OPINIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO
Mba. Teresa Jiménez Guitton	Aplicable
Mg. Natalia Iju Ireijo	Aplicable
Mg. Alvaro Valdez Roca	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

TABLA N°5: Fiabilidad “Calidad de Servicio”

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	22

Fuente: Sistema SPSS 22.0

Con la finalidad de comprobar la fiabilidad de nuestro instrumento se realizó una prueba piloto aplicando las encuestas al 10% de la muestra, luego se codificó el cuestionario para colocar los datos en el programa de SPSS, es así que se comprobó que el resultado obtenido según el coeficiente del *Alfa de Cronbach* se encuentra en la escala esperada, por ello, se concluye que el instrumento es fiable.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de esta investigación ha tenido en primera instancia una decodificación, después se transfirió todos los datos al programa Excel y finalmente se utilizó el programa SPSS para analizar las variables seleccionadas y los resultados de las encuestas utilizadas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de la información, se realizó el llenado de los datos obtenido de las encuestas que se aplicaron a la muestra de la investigación en un formato del programa de Excel, después se colocaron los datos en el programa de SPSS, para que sean

procesados, es así que se obtuvo los resultados estadísticos por cada pregunta según el cuestionario los cuales se midieron por la escala de *Likert*, teniendo como valor de 1 al 5, además toda la información obtenida se representó en gráficos de forma más dinámica para que el jurado o lectores puedan comprender de una manera más fácil. Una vez obtenido todos los datos por el programa, se analizaron e interpretaron de manera descriptiva.

3.7. Aspectos éticos

Durante la recolección de información en el trabajo de investigación se respetó la propiedad intelectual de los autores, así como la veracidad de toda la información obtenida respetando a cada uno de los participantes que intervinieron en la realización de este estudio informando detalladamente la finalidad de realizar las encuestas y el uso de la información.

IV. RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se pueden observar los datos obtenidos de las encuestas que se realizaron a los huéspedes nacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, con ayuda del sistema SPSS se pudieron procesar los datos que se muestran agrupados con sus respectivas dimensiones.

a) Nivel de calidad de servicios “Huéspedes Nacionales”.

TABLA N°6: Percepción de la calidad de servicio de los huéspedes nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	2,9	2,9	2,9
	MEDIO	14	20,3	20,3	23,2
	ALTO	53	76,8	76,8	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b) Nivel de calidad de servicio con respecto a la tangibilidad.

TABLA N°7: Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,4	1,4	1,4
	MEDIO	12	17,4	17,4	18,8
	ALTO	56	81,2	81,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.1) Equipamientos modernos.

TABLA N°8: El hotel cuenta con equipamientos modernos

	Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	4	5,8	5,8	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,3	20,3	26,1
De acuerdo	38	55,1	55,1	81,2
Totalmente de acuerdo	13	18,8	18,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.2) Colaboradores correctamente uniformados.

TABLA N°9: Los colaboradores están correctamente uniformados

	Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	8,7	8,7	8,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,0	13,0	21,7
De acuerdo	33	47,8	47,8	69,6
Totalmente de acuerdo	21	30,4	30,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.3) Instalaciones físicas, limpias y ordenadas.

TABLA N°10: Las instalaciones físicas están limpias y ordenadas

	Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	4	5,8	5,8	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,0	13,0	18,8
De acuerdo	33	47,8	47,8	66,7
Totalmente de acuerdo	23	33,3	33,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.4) El material de servicio visualmente atractivo.

TABLA N°11: El material de servicio es visualmente atractivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	4	5,8	5,8	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,5	14,5	20,3
De acuerdo	30	43,5	43,5	63,8
Totalmente de acuerdo	25	36,2	36,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.5) Iluminación del ambiente.

TABLA N°12: La iluminación del ambiente es el adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	8	11,6	11,6	11,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,6	11,6	23,2
De acuerdo	28	40,6	40,6	63,8
Totalmente de acuerdo	25	36,2	36,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c) Nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad.

TABLA N°13: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	1	1,4	1,4	1,4
MEDIO	14	20,3	20,3	21,7
ALTO	54	78,3	78,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c.1) Cumplimiento de promesas en el tiempo dado.

TABLA N°14: Los colaboradores cumplen las promesas en el tiempo dado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	10,1	10,1	10,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,0	13,0	23,2
	De acuerdo	35	50,7	50,7	73,9
	Totalmente de acuerdo	18	26,1	26,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c.2) Interés en resolver problemas.

TABLA N°15: Los colaboradores se interesan en resolver los problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5,8	5,8	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,8	18,8	24,6
	De acuerdo	32	46,4	46,4	71,0
	Totalmente de acuerdo	20	29,0	29,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c.3) Realizar el servicio a la primera.

TABLA N°16: Los colaboradores realizan el servicio al instante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	10,1	10,1	10,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,0	13,0	23,2
	De acuerdo	29	42,0	42,0	65,2
	Totalmente de acuerdo	24	34,8	34,8	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c.4) Realiza el servicio en el momento que promete.

TABLA N°17: Los colaboradores realizan el servicio en un tiempo moderado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	8,7	8,7	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,0	13,0	21,7
	De acuerdo	28	40,6	40,6	62,3
	Totalmente de acuerdo	26	37,7	37,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d) Nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía.

TABLA N°18: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	2,9	2,9	2,9
	MEDIO	12	17,4	17,4	20,3
	ALTO	55	79,7	79,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d.1) Realiza una atención personalizada.

TABLA N°19: Los colaboradores realizan una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	7,2	7,2	7,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,8	18,8	26,1
	De acuerdo	40	58,0	58,0	84,1
	Totalmente de acuerdo	11	15,9	15,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d.2) Preocupación por el bienestar del cliente.

TABLA N°20: Los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	8,7	8,7	8,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,0	13,0	21,7
De acuerdo	41	59,4	59,4	81,2
Totalmente de acuerdo	13	18,8	18,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d.3) Comprenden las necesidades del cliente.

TABLA N°21: Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	7,2	7,2	7,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,3	20,3	27,5
De acuerdo	36	52,2	52,2	79,7
Totalmente de acuerdo	14	20,3	20,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d.4) Los horarios se adaptan a las necesidades del cliente.

TABLA N°22: Los horarios dentro del establecimiento se adaptan a las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	8,7	8,7	8,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,8	18,8	27,5
De acuerdo	25	36,2	36,2	63,8
Totalmente de acuerdo	25	36,2	36,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e) Nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta.

TABLA N°23: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	13	18,8	18,8	18,8
ALTO	56	81,2	81,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.1) Realiza un servicio rápido.

TABLA N°24: Se realiza un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	7,2	7,2	7,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,4	17,4	24,6
De acuerdo	27	39,1	39,1	63,8
Totalmente de acuerdo	25	36,2	36,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.2) Disposición de ayudar.

TABLA N°25: Los colaboradores tienen la disposición de ayudar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,3	20,3	24,6
De acuerdo	27	39,1	39,1	63,8
Totalmente de acuerdo	25	36,2	36,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

e.3) Responder a sus preguntas o inquietudes.

TABLA N°26: Los colaboradores responden a sus preguntas o inquietudes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	4	5,8	5,8	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,0	13,0	18,8
De acuerdo	36	52,2	52,2	71,0
Totalmente de acuerdo	20	29,0	29,0	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.4) Informa con exactitud cuándo realizan el servicio.

TABLA N°27: Los colaboradores informan con exactitud, cuando realizan el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	7,2	7,2	7,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15,9	15,9	23,2
De acuerdo	31	44,9	44,9	68,1
Totalmente de acuerdo	22	31,9	31,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.5) Informa con exactitud cuándo realizan el servicio.

TABLA N°28: Los colaboradores realizan el servicio con cortesía y amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15,9	15,9	18,8
De acuerdo	35	50,7	50,7	69,6
Totalmente de acuerdo	21	30,4	30,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

f) Nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad.

TABLA N°29: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	14	20,3	20,3	20,3
ALTO	55	79,7	79,7	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

f.1) Inspira confianza.

TABLA N°30: Los colaboradores inspiran confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	4	5,8	5,8	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,5	14,5	20,3
De acuerdo	35	50,7	50,7	71,0
Totalmente de acuerdo	20	29,0	29,0	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

f.2) Colaboradores con conocimientos para responder.

TABLA N°31: Los colaboradores cuentan con conocimientos para responder

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,5	14,5	18,8
De acuerdo	38	55,1	55,1	73,9
Totalmente de acuerdo	18	26,1	26,1	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

f.3) Orienta al cliente para que pueda ser atendido.

TABLA N°32: Los colaboradores orientan al cliente para que pueda ser atendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	7	10,1	10,1	10,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,0	13,0	23,2
De acuerdo	35	50,7	50,7	73,9
Totalmente de acuerdo	18	26,1	26,1	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

f.4) Seguridad durante el servicio.

TABLA N°33: Los colaboradores brindan seguridad durante el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,7	21,7	23,2
De acuerdo	28	40,6	40,6	63,8
Totalmente de acuerdo	25	36,2	36,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, en el presente trabajo de investigación se pueden observar los datos obtenidos de las encuestas que se realizaron a los huéspedes internacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, con ayuda del sistema SPSS se pudieron procesar los datos que se muestran agrupados con sus respectivas dimensiones.

a) Nivel de calidad de servicios “Huéspedes Internacionales”.

TABLA N°34: Percepción de la calidad de servicio de los huéspedes internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	7,1	7,1	7,1
	MEDIO	18	25,7	25,7	32,9
	ALTO	47	67,1	67,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b) Nivel de calidad de servicio con respecto a la tangibilidad.

TABLA N°35: Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,4	1,4	1,4
	MEDIO	21	30,0	30,0	31,4
	ALTO	48	68,6	68,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.1) Equipamientos modernos.

TABLA N°36: El hotel cuenta con equipamientos modernos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	38,6
	De acuerdo	25	35,7	35,7	74,3
	Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.2) Colaboradores correctamente uniformados.

TABLA N°37: Los colaboradores están correctamente uniformados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	15,7	15,7	15,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	34,3
De acuerdo	29	41,4	41,4	75,7
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.3) Instalaciones físicas, limpias y ordenadas.

TABLA N°38: Las instalaciones físicas están limpias y ordenadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	12	17,1	17,1	17,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,0	20,0	37,1
De acuerdo	25	35,7	35,7	72,9
Totalmente de acuerdo	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.4) El material de servicio visualmente atractivo.

TABLA N°39: El material de servicio es visualmente atractivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	28,6	28,6	37,1
De acuerdo	29	41,4	41,4	78,6
Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

b.5) Iluminación del ambiente.

TABLA N°40: La iluminación del ambiente es el adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	31,4
De acuerdo	22	31,4	31,4	62,9
Totalmente de acuerdo	26	37,1	37,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c) Nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad.

TABLA N°41: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	2	2,9	2,9	2,9
MEDIO	21	30,0	30,0	32,9
ALTO	47	67,1	67,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c.1) Cumplimiento de promesas en el tiempo dado.

TABLA N°42: Los colaboradores cumplen las promesas en el tiempo dado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	19	27,1	27,1	27,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	32,9
De acuerdo	31	44,3	44,3	77,1
Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c.2) Interés en resolver problemas.

TABLA N°43: Los colaboradores se interesan en resolver los problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	15,7	15,7	15,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	34,3
	De acuerdo	31	44,3	44,3	78,6
	Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c.3) Realizar el servicio a la primera.

TABLA N°44: Los colaboradores realizan el servicio al instante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	12,9	12,9	12,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24,3	24,3	37,1
	De acuerdo	25	35,7	35,7	72,9
	Totalmente de acuerdo	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

c.4) Realiza los servicios en el momento que promete.

TABLA N°45: Los colaboradores realizan el servicio en un tiempo moderado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	14,3	14,3	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,0	20,0	34,3
	De acuerdo	19	27,1	27,1	61,4
	Totalmente de acuerdo	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d) Nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía.

TABLA N°46: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	2	2,9	2,9	2,9
MEDIO	19	27,1	27,1	30,0
ALTO	49	70,0	70,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d.1) Realiza una atención personalizada.

TABLA N°47: Los colaboradores realizan una atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	13	18,6	18,6	18,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	35,7
De acuerdo	30	42,9	42,9	78,6
Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d.2) Preocupación por el bienestar del cliente.

TABLA N°48: Los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	11,4	11,4	11,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	32,9
De acuerdo	36	51,4	51,4	84,3
Totalmente de acuerdo	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d.3) Comprenden las necesidades del cliente.

TABLA N°49: Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	13	18,6	18,6	18,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	31,4
De acuerdo	31	44,3	44,3	75,7
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

d.4) Los horarios se adaptan a las necesidades del cliente.

TABLA N°50: Los horarios dentro del establecimiento se adaptan a las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	14,3	14,3	14,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	32,9
De acuerdo	23	32,9	32,9	65,7
Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e) Nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta.

TABLA N°51: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	1	1,4	1,4	1,4
MEDIO	20	28,6	28,6	30,0
ALTO	49	70,0	70,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.1) Realiza un servicio rápido.

TABLA N°52: Se realiza un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	17	24,3	24,3	24,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	31,4
De acuerdo	36	51,4	51,4	82,9
Totalmente de acuerdo	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.2) Disposición para ayudar.

TABLA N°53: Los colaboradores tienen la disposición de ayudar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24,3	24,3	34,3
De acuerdo	31	44,3	44,3	78,6
Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.3) Responder a sus preguntas o inquietudes.

TABLA N°54: Los colaboradores responden a sus preguntas o inquietudes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	15,7	15,7	15,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	37,1
De acuerdo	30	42,9	42,9	80,0
Totalmente de acuerdo	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.4) Informa con exactitud cuándo realizan el servicio.

TABLA N°55: Los colaboradores informan con exactitud, cuando realizan el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24,3	24,3	32,9
De acuerdo	24	34,3	34,3	67,1
Totalmente de acuerdo	23	32,9	32,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.5) Realizan el servicio con cortesía y amabilidad.

TABLA N°56: Los colaboradores realizan el servicio con cortesía y amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	15,7	15,7	15,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15,7	15,7	31,4
De acuerdo	27	38,6	38,6	70,0
Totalmente de acuerdo	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

f) Nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad.

TABLA N°57: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	1	1,4	1,4	1,4
MEDIO	21	30,0	30,0	31,4
ALTO	48	68,6	68,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

f.1) Inspira confianza.

TABLA N°58: Los colaboradores inspiran confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	21,4	21,4	21,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	8,6	30,0
De acuerdo	34	48,6	48,6	78,6
Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

f.2) Colaboradores con conocimientos para responder.

TABLA N°59: Los colaboradores cuentan con conocimientos para responder

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,0	20,0	30,0
De acuerdo	29	41,4	41,4	71,4
Totalmente de acuerdo	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

f.3) Orienta al cliente para que pueda ser atendido.

TABLA N°60: Los colaboradores orientan al cliente para que pueda ser atendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	14,3	14,3	14,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24,3	24,3	38,6
De acuerdo	26	37,1	37,1	75,7
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

e.4) Seguridad durante el servicio.

TABLA N°61: Los colaboradores brindan seguridad durante el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	15,7	15,7	15,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	34,3
De acuerdo	26	37,1	37,1	71,4
Totalmente de acuerdo	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que, se desarrolló el planteamiento de hipótesis para hacer la comparación y análisis entre dos proporciones de población, para ello se realizó la prueba Z que se basa en la diferencia entre dos proporciones muestrales, asimismo se siguió una serie de paso según Levine, Krehbiel & Berenson (2014), asimismo es importante mencionar que realizamos planteamientos de hipótesis.

H₀: No existen diferencias significativas entre la percepción de la calidad del servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018.

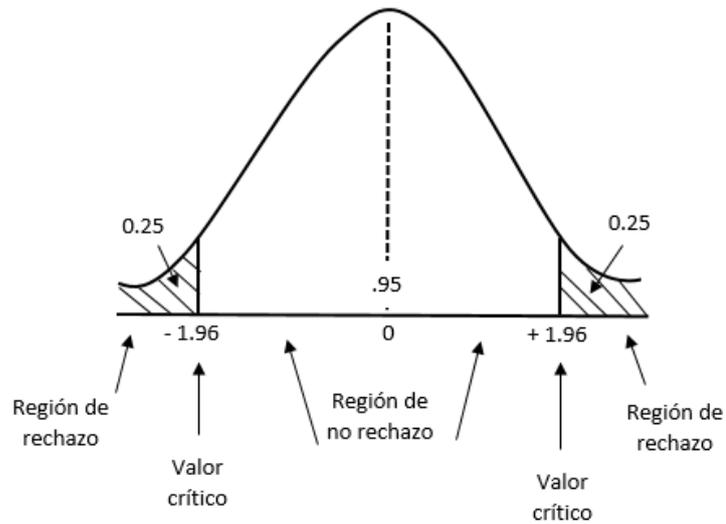
H₁: Si existen diferencias significativas entre la percepción de la calidad del servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018.

a) Selección de Nivel de Significancia

Nivel de Significancia $\alpha = 0.05$

b) Establecimiento de valores críticos

FIGURA N°1: Región de rechazo y no rechazo



Fuente: Levine, Krehbiel & Berenson

Prueba z para la diferencia entre dos proporciones

$$Z_{\text{ESTAD}} = \frac{(p_1 - p_2) - (\pi_1 - \pi_2)}{\sqrt{\bar{p}(1-\bar{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

con

$$\bar{p} = \frac{X_1 + X_2}{n_1 + n_2} \quad p_1 = \frac{X_1}{n_1} \quad p_2 = \frac{X_2}{n_2}$$

donde:

p_1 = proporción de elementos de interés en la muestra 1

X_1 = número de elementos de interés en la muestra 1

n_1 = tamaño de la muestra 1

π_1 = proporción de elementos de interés en la población 1

p_2 = proporción de elementos de interés en la muestra 2

X_2 = número de elementos de interés en la muestra 2

n_2 = tamaño de la muestra 2

π_2 = proporción de elementos de interés en la población 2

\bar{p} = estimación conjunta de la proporción de elementos de interés

a) Calculo del Estadístico de prueba

$$Z = \frac{(p_1 - p_2) - (\pi_1 - \pi_2)}{\sqrt{\bar{p}(1-\bar{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$Z = \frac{(0.768 - 0.671) - (0 - 0)}{\sqrt{0.719(1-0.719)\left(\frac{1}{69} + \frac{1}{70}\right)}}$$

$$Z = 16.17$$

c) Toma de decisión

Como el estadístico de prueba (16.17) está por encima de 1.96, entonces se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis del investigador en la que afirma que, si existen diferencias significativas entre la percepción de la calidad del servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018.

V. DISCUSIÓN

Con relación a la calidad de servicio que perciben los huéspedes nacionales podemos observar en la tabla N° 6 los datos globales conseguidos de las encuestas aplicadas a 69 huéspedes en el Hotel San Agustín Exclusive, asimismo se utilizaron rangos específicos como alto, medio y bajo para poder identificar el nivel de calidad de servicio que perciben los huéspedes nacionales.

Además, se logró determinar el nivel de calidad de servicio, debido a que en el cuadro mencionado podemos visualizar que el 76.8% de los encuestados consideran que el nivel es alto, el 20.3% afirman que es medio y el 2.9% califican el nivel como bajo. Considerando esta información se puede inferir que los huéspedes nacionales que visitaron el hotel se encuentran satisfechos con la forma en la que se brindó el servicio. De igual modo estos datos nos ayudan a corroborar la efectividad del modelo SERVPERF utilizado como herramienta de escala de medición en esta investigación.

Asimismo, se pudo observar en las tablas N° 7 Y N° 23 que las dimensiones que sobresalieron fueron la tangibilidad con un porcentaje de 81.2%, del mismo modo la capacidad de respuesta con 81.2%, ya que los huéspedes considera estas dimensiones como puntos claves para obtener un servicio de calidad, por otro lado las dimensiones que recibieron menor calificación son la fiabilidad observando en la tabla N° 13 califican con 78.3%, la empatía en la tabla N° 18 con una puntuación de 79.7% y por último en la tabla N° 29 la seguridad con un nivel de 79.7%.

De igual modo los datos obtenidos se asemejan con el trabajo de investigación de Feven, Ibiwani & Noraini (2016) en la cual afirma que los huéspedes consideran la capacidad de respuesta como un factor fundamental para medir el nivel de calidad de servicio, puesto a que los colaboradores durante el servicio brindaron ayuda inmediata, atendieron

todas las necesidades de los huéspedes, brindaron un rápido check in y check out, al igual que elogiaron la capacidad de corregir errores rápidamente, brindando una atención personalizada. Concluyendo que los empleados toman medidas inmediatas a cualquier tipo de problema que el cliente enfrenta, desempeñando un papel primordial en la satisfacción del cliente.

Con respecto a la percepción de la calidad de servicio de los huéspedes internacionales se pudo observar que el cuadro N° 34 los datos globales obtenidos de las encuestas realizadas a 70 huéspedes en el Hotel San Agustín Exclusive, de igual modo se establecieron rangos específicos como alto, medio y bajo para poder identificar el nivel de calidad de servicio que perciben los huéspedes internacionales.

De igual modo, se determinó la percepción en cuanto al nivel de la calidad de servicio que tuvieron los huéspedes visualizando que el 67.1% calificaron como alto el servicio, el 25.1% consideraron como medio la calidad y el 7.1% como bajo. De este modo se puede afirmar que la gran mayoría de los huéspedes internacionales que visitaron el hotel se encuentran satisfechos con el servicio, por ende, es probable que visiten nuevamente el hotel. Los datos obtenidos nos muestran la eficacia del modelo de escala de medición utilizado.

En cuanto a los resultados de las dimensiones se observó que la dimensión que destacó fue la empatía como se puede visualizar en la tabla N° 46 con un nivel de 70% y la capacidad de respuesta en la tabla N° 51 con 70% obteniendo similares porcentajes, asimismo las dimensiones con baja puntuación son la tangibilidad con 68.6% en la tabla N° 35, la fiabilidad con un porcentaje de 67.1% en la tabla N° 41 y finalmente en la tabla N° 57 la seguridad con un puntaje de 68.6%.

De igual manera el estudio de Nguyen, Nguyen & Yoshiki (2015) coincide con los datos de esta investigación, ya que adoptó los datos

obtenidos mencionan que la empatía es la dimensión con mayor importancia para que el servicio que se brinde sea de calidad debido a que se refiere a poder brindar un servicio individual o personalizado comprendiendo las necesidades específicas de los clientes.

Existe evidencia para concluir que hay una diferencia significativa entre la percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes nacionales y los huéspedes internacionales del Hotel San Agustín Exclusive, es decir, existe una mayor proporción de huéspedes nacionales que perciben como alta la calidad de servicio que se brinda dentro del Hotel San Agustín Exclusive.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que si existe una diferencia significativa entre la percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales ya que se observó que los huéspedes internacionales probablemente son más exigentes a comparación de los huéspedes nacionales que de cierta manera están menos satisfechos.
- Se determinó que los huéspedes nacionales que recibieron el servicio en el Hotel San Agustín Exclusive se encuentran satisfechos ya que calificaron la calidad de servicio como alto, resaltando la dimensión de tangibilidad y capacidad de respuesta puesto a que pudieron observar el compromiso de los colaboradores al momento de brindar el servicio, atento siempre a las necesidades de los huéspedes solucionando los problemas e inquietudes que se suscitaron en su momento. Visualizando que cuentan con algunas instalaciones modernas, este es un factor muy importante ya que es la primera impresión que se lleva el huésped del establecimiento. Sin embargo, hay puntos clave en los cuales se tiene que mejorar en cuanto a la seguridad, fiabilidad y empatía.
- Se determinó que la calidad de servicio que brinda el hotel es alta, debido a que los huéspedes internacionales calificaron como alto la calidad de servicio, priorizando la dimensión de empatía y capacidad de respuesta debido a que dentro del establecimiento los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente, brindar una atención personalizada y siempre están atentos ante cualquier situación que se presenta para brindar una solución inmediata. Por otro lado, consideran que las infraestructuras del hotel están limpias y ordenadas, sin embargo, son antiguas, con poca iluminación y no son totalmente atractivas.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Hotel San Agustín Exclusive a tomar en cuenta este trabajo de investigación para poder mejorar en los distintos aspectos que se mencionaran. Del mismo modo, se recomienda a la empresa que siga realizando trabajos de investigación en distintas temporadas con respecto a la calidad de servicio para poder identificar nuevos errores y poder corregirlos, para poder fidelizar a los clientes brindando un servicio de alta calidad.
- Se recomienda a la empresa realizar capacitaciones más constantes para que los colaboradores mejoren la atención que brindan al cliente y estén preparados ante cualquier problema que se pueda ocasionar durante el servicio mostrándole al pasajero que el hotel cuenta con personal altamente capacitado para resolver cualquier reclamo o inquietud.
- A pesar de que en el hotel se ha realizado algunas remodelaciones se recomienda invertir un poco más para remodelar las habitaciones que son un poco antiguas realizando un cambio en el aire acondicionado, sanitarios y equipos en general, ya que el cliente visualiza todos los espacios y algunos pasajeros internacionales mostraron su incomodidad por la antigüedad del lugar.

REFERENCIAS

- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la Calidad de Servicio Y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Tesis de Licenciatura, Universidad Esan, Abancay. Obtenido de PERFrepositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Haienda en la provincia de Angaraes 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calos, C., & Montelongo, Y. N. (2010). La calidad del servicio de un Centro de Información. *Concisa Tecnológica*, 40. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadDelServicioDeUnCentroDeInformacion-3664564.pdf>
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Universidad Peruana Unión, Perú. Juliaca: Universidad Peruana Unión. Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de la calidad hostelería y turismo*. España: Ediciones Parinfo, S. A.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Ciencias de la Educación*, 228-247. eming, W.

- (1989). *La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Edotiral Diaz de Santos.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de medición*. Madrid: INNOVAR.
- Feven, A., Ibiwani, A., & Noraini, A. (2016). Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia. *Electronic Journal of Business and Management*, 24-32.
- Gallardo, A., & Reynaldos, K. (2014). Quality of service: user satisfaction from a nursing perspective. *Enfermería Global*, 36.
- Garriga, A. J., Pigouche, P., Merino, J., Padilla, M., Recio, P., & Suárez, J. C. (2015). *Introducción al análisis de datos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qe6tGv4cnhsC&pg=PT230&dq=definici%C3%B3n+de+poblaci%C3%B3n+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_7uvyuKLCaHvNGt8KHeMLAAk4FBDoAQguMAl#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20poblaci%C3%B3n%20y%20muestra&f=false
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjBh-Kjg6PcAhULVt8KHQcyCKoQ6AEILTAB#v=onepage&q=encuesta&f=false>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordoba: Editorial Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). México: McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Tecnológico Hotelero. (1 de marzo de 2018). *Instituto Tecnológico Hotelero*. Obtenido de Instituto Tecnológico Hotelero: <http://www.ithotelero.com/noticias/microgeolocalizacion-para-mejorar-la-calidad-del-servicio-en-hoteles/>
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Maracaibo: Unviersidad Rafael Urdanela.
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación Elementos Básicos para la investigación clínica*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Jepkosgei, L. (2012). *The effect of service quality on customer satisfaction in the hospitality industry in Kenya - a case study of lake Bogoria Spa Resort*. University of Nairobi, Kenia. Obtenido de http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/96962/Yator_The%20Effect%20Of%20Service%20Quality%20On%20Customer%20Satisfaction%20In%20The%20Hospitality%20Industry%20In%20Kenya%20-A%20Case%20Study%20Of%20Lake%20Bogoria%20Spa%20Resort.pdf?sequence=1
- Icho, P. (2017). *Calidad de Servicio en el Hospedaje Anra en el distrito de Anra provincio de Huari departamento de Ancash, Perú*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14364/Trujillo_IP.pdf?sequence=1
- Kotler, P., Bowen, J., James, M., Garcia de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (quinta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.

- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación Propuesta, anteproyecto y proyectos* (Quinta ed.). Bogotá: Ecoe ediciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion+no+experimental+libros+pdf+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwinhLKM2q_bAhXN21MKHWTBCCQQ6AEIYjAJ#v=onepage&q&f=false
- Levine, D., Krehbiel, t. & Berenson, M. (2014). *Estadística para la Administración* (Sexta ed.). México: Pearson educación.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba: Perspectivas. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mohammad, R. (2011). *La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/291/8/978-84-9747-638-6.pdf>
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162. Obtenido de <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=4717>
- Mousali, G. (2015). *Métodos y Diseño de Investigación Cuantitativa*. Venezuela: University of the Andes. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Mtodosydiseosdelainvestigacincuantitativa.pdf>
- Nguyen, H., Nguyen, T., & Yoshiki, M. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 10.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Redhead, R. (2013). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marco.
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadísticas y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&pg=PA21&dq=muestra+de+una+poblacion+infinita&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjptKi4aLcAhVInOAKHYeSDYkQ6AEIQjAE#v=onepage&q=muestra%20de%20una%20poblacion%20infinita&f=false>
- Sánchez, J., & Enríquez, A. (2013). *Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad: La Norma ISO9001:2008*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Sánchez, J., González, T., Gaytán, J. & Pelayo, J. (2017). *Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad*. México: Fondo Editorial Universitario.
- Sriyam, A. (2010). *Customer satisfaction towards service quality of front office staff at the hotel*. thesis, Tailandia. Obtenido de http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/bus_eng_int_com/alin_s.pdf
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: part 1: quantitative research designs. *Latino-am Enfermagem*, 15. Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Stoessel, J. (11 de Diciembre de 2013). *Great Place to Work*. Obtenido de Great Place to Work: http://www.greatplacetowork.com.pe/storage/documents/Suplemento_2013.pdf
- Tamang, A. (2014). *Examining the effect of logistics service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty: A case study of Thon hotel Molde fjord*. Molde University College , Noruega. Molde: Molde University College . Obtenido de

https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/221518/master_tamang.pdf?sequence=1

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Buenos Aires: Liderazgo 21.

Valderrey. (2011). *Investigación de Mercado Enfoque Práctico*. Bogota: Ediciones de la U para Colombia.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicación* . Santiago de Chile :
Universitaria.

ANEXOS

ANEXO N°1: Gráficos de resultados de encuestas por pregunta

FIGURA N° 02: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS HUÉSPEDES NACIONALES

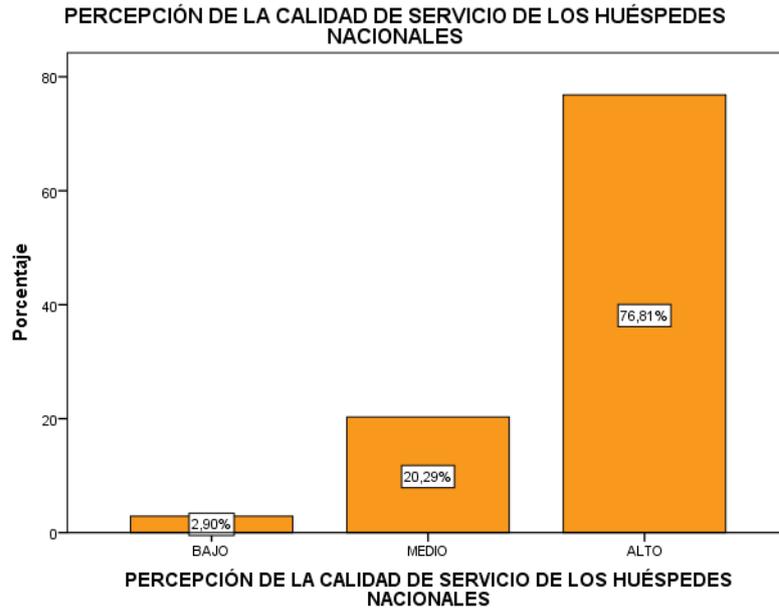


FIGURA N° 03: TANGIBILIDAD

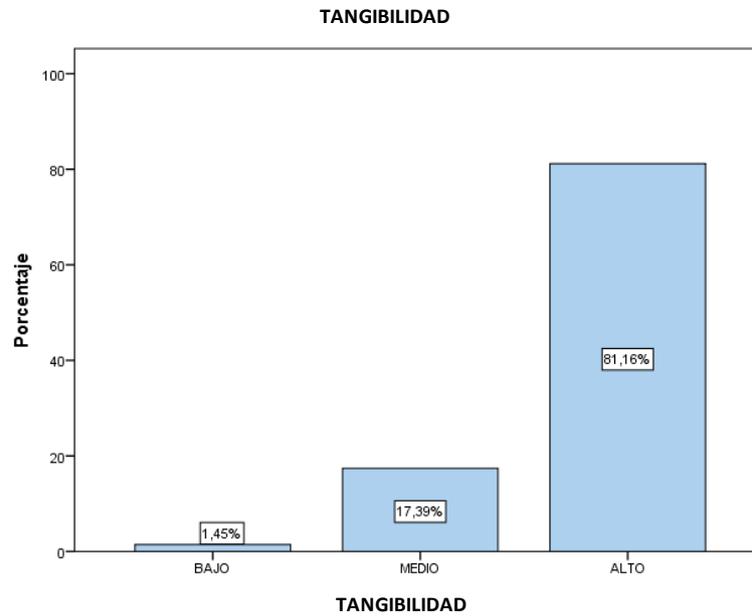


FIGURA N° 4: El hotel cuenta con equipamientos modernos

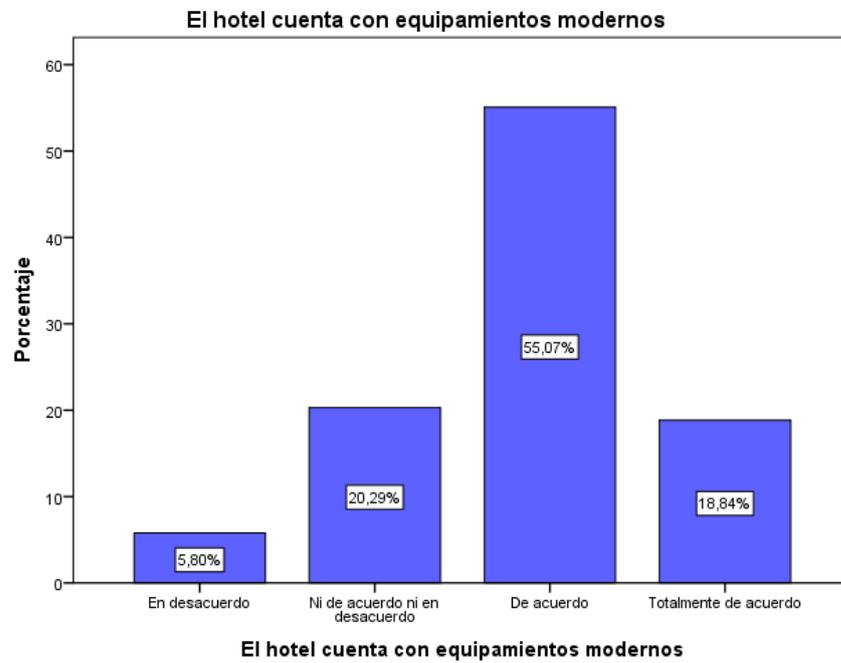


FIGURA N° 5: Los colaboradores están correctamente uniformados

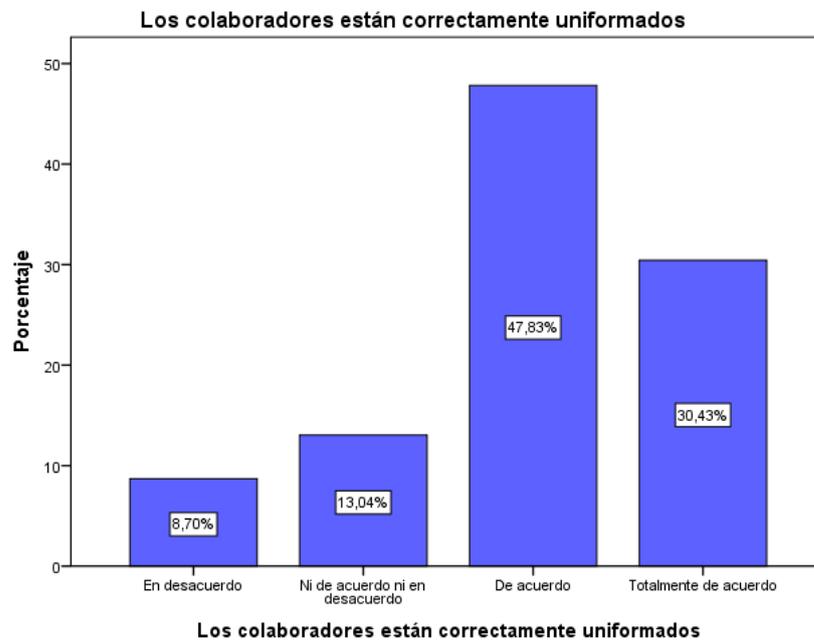


FIGURA N° 6: Las instalaciones físicas están limpias y ordenadas

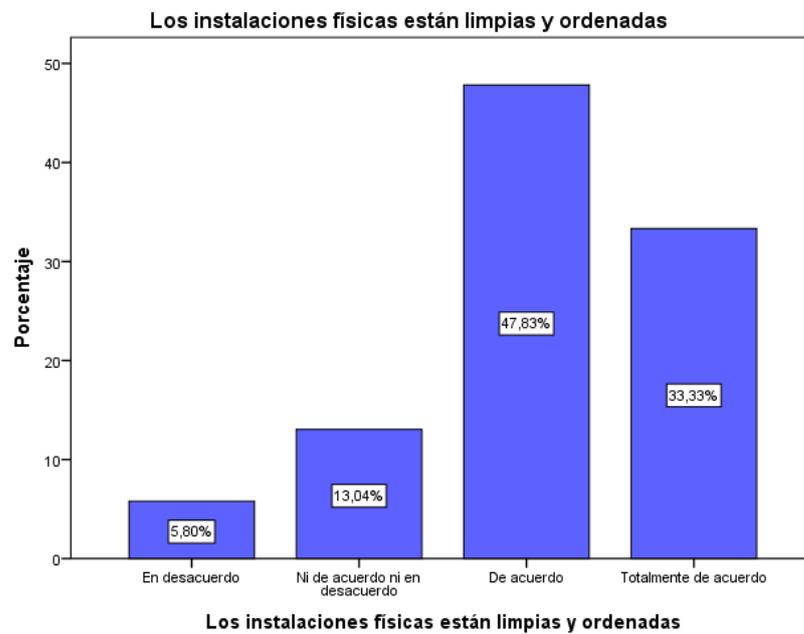


FIGURA N° 7: El material de servicio es visualmente atractivo

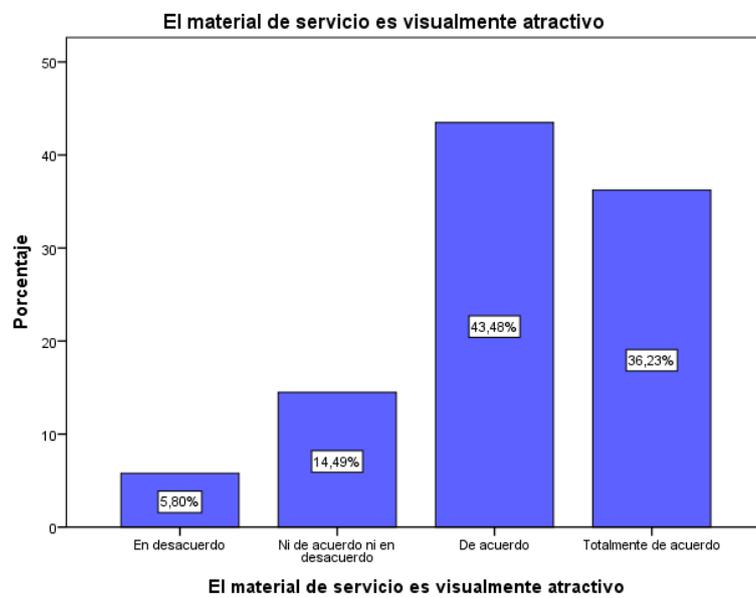


FIGURA N° 8: La iluminación del ambiente es el adecuado

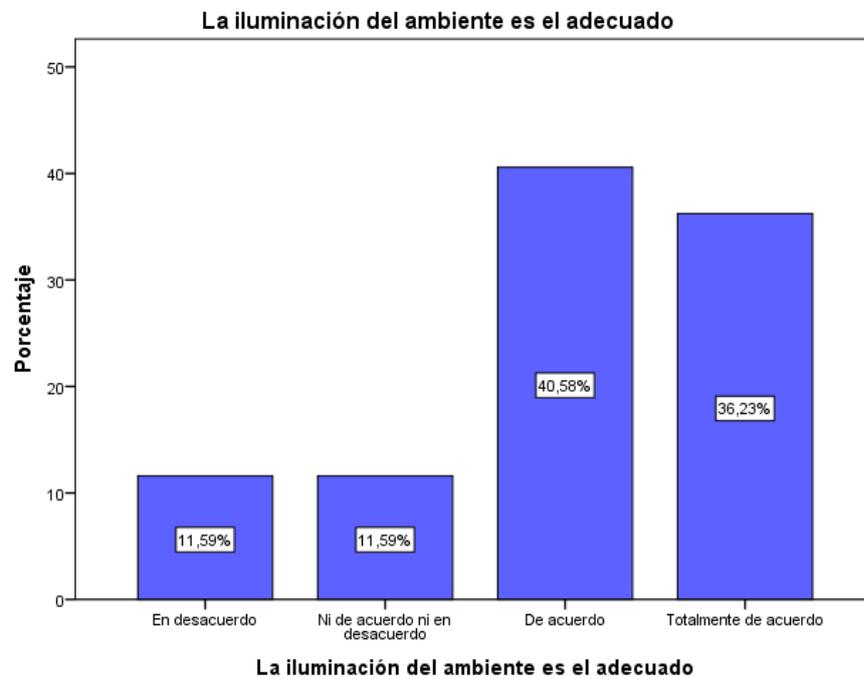


FIGURA N° 9: FIABILIDAD

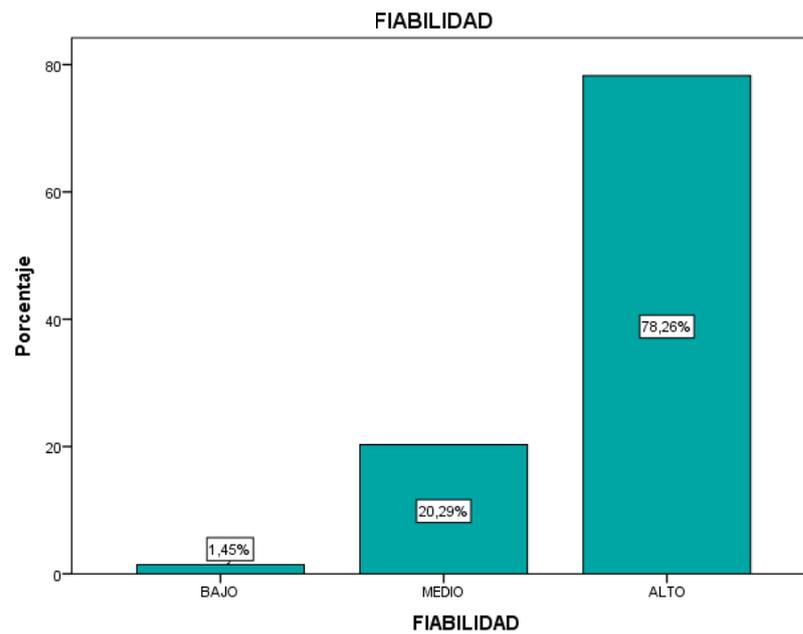


FIGURA N° 10: Los colaboradores cumplen las promesas en el tiempo dado



FIGURA N° 11: Los colaboradores se interesan en resolver los problemas

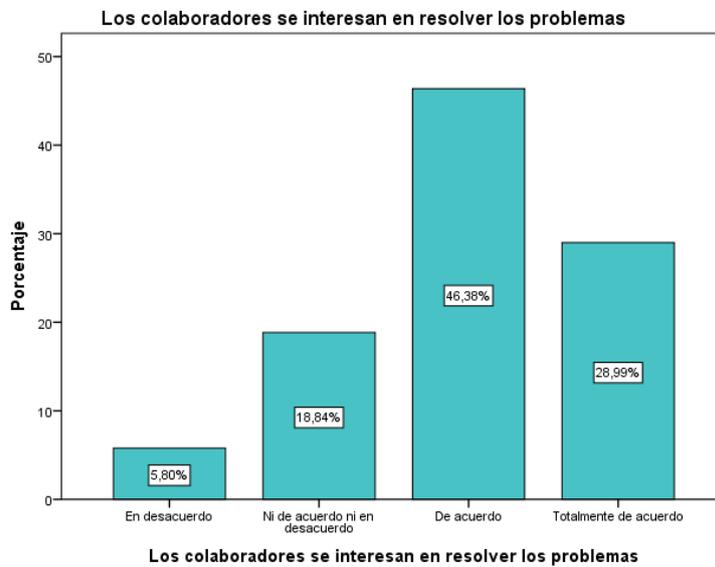


FIGURA N° 12: Los colaboradores realizan el servicio al instante

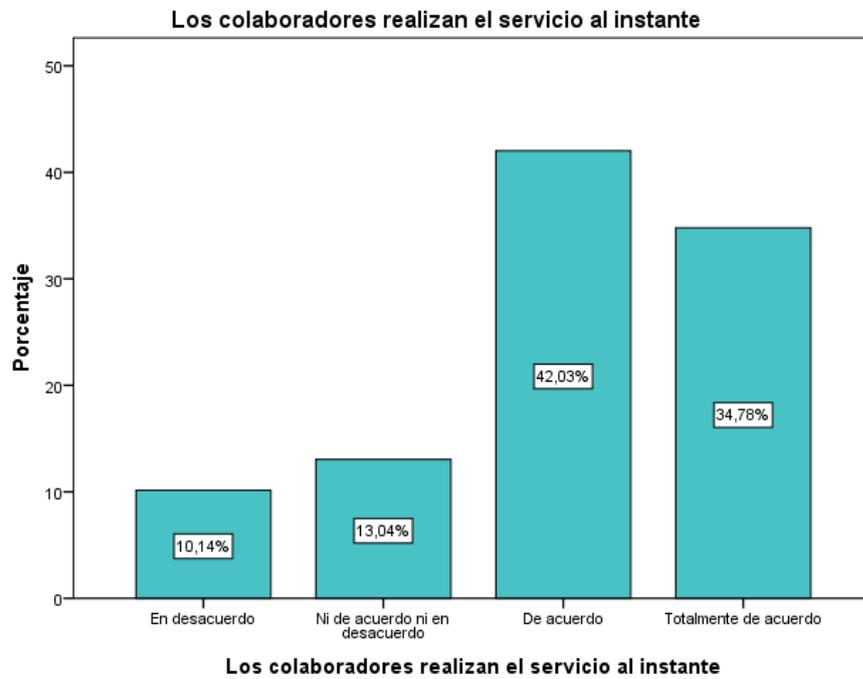


FIGURA N° 13: Los colaboradores realizan el servicio en un tiempo moderado

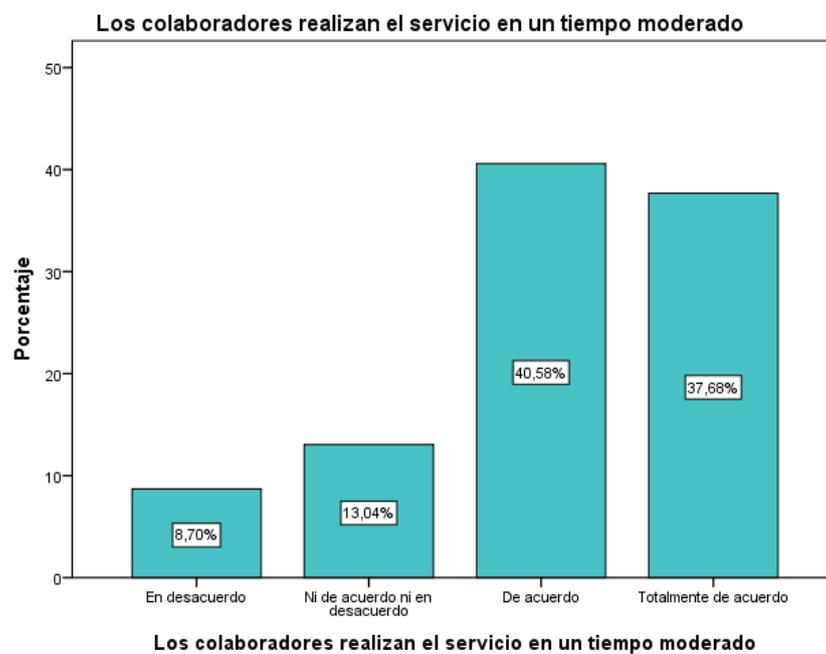


FIGURA N° 14: EMPATÍA

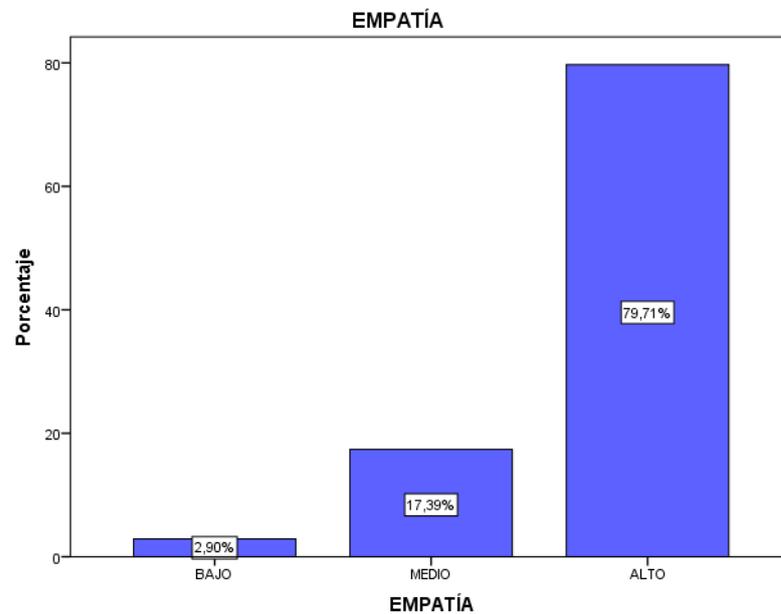


FIGURA N° 15: Los colaboradores realizan una atención personalizada

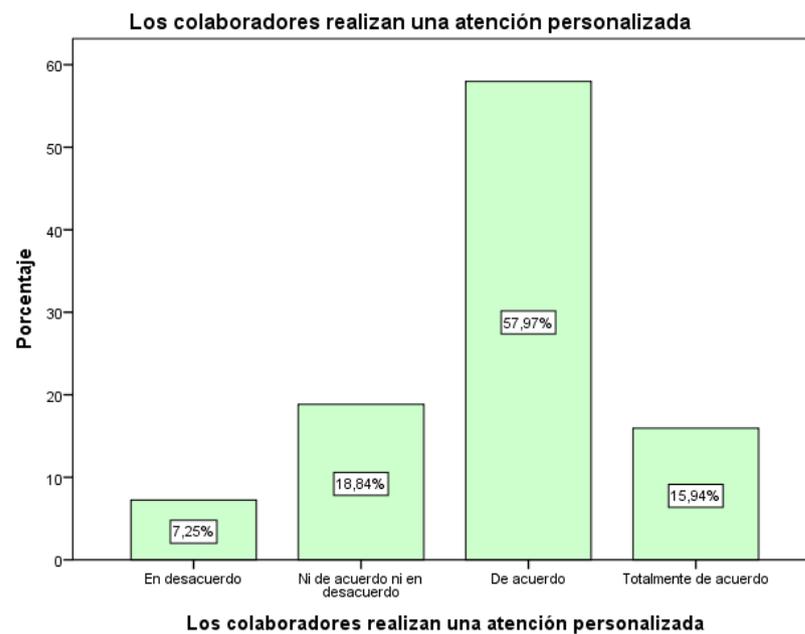


FIGURA N° 16: Los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente

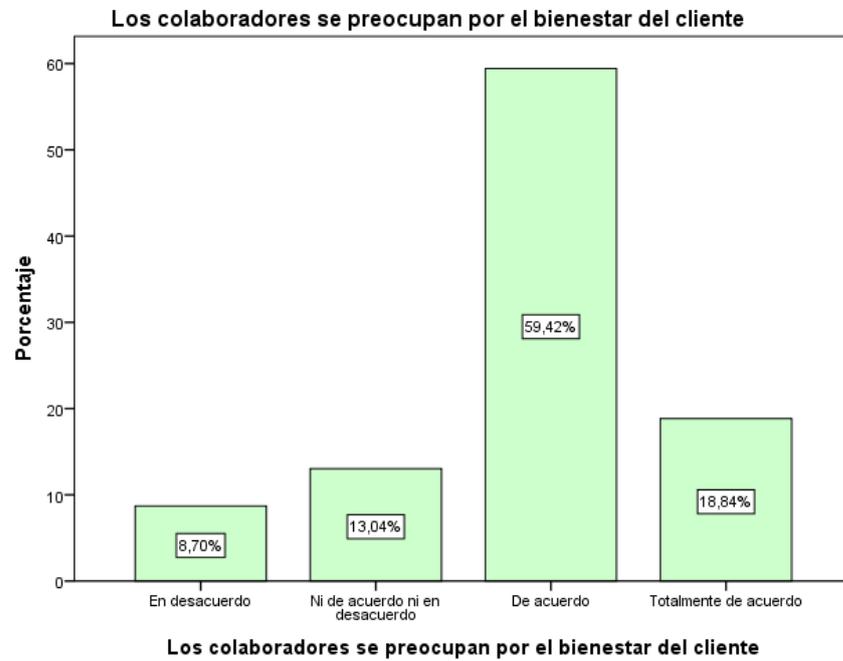


FIGURA N° 17: Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente

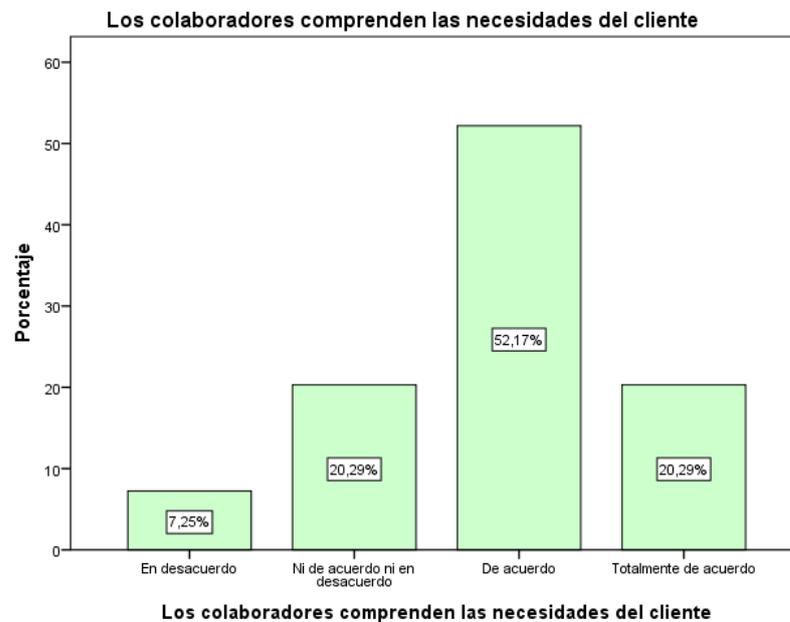


FIGURA N° 18: Los horarios dentro del establecimiento se adaptan a las necesidades del cliente

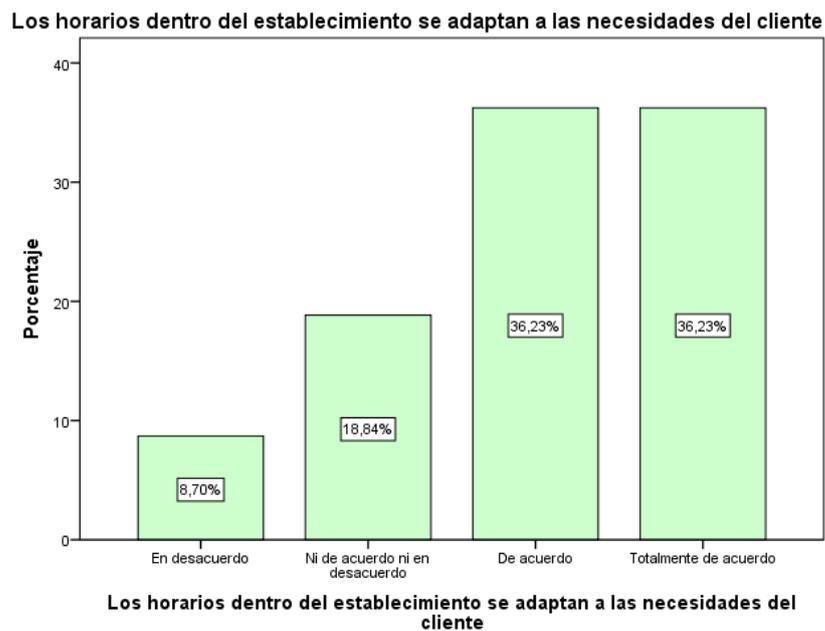


FIGURA N° 19: CAPACIDAD DE RESPUESTA

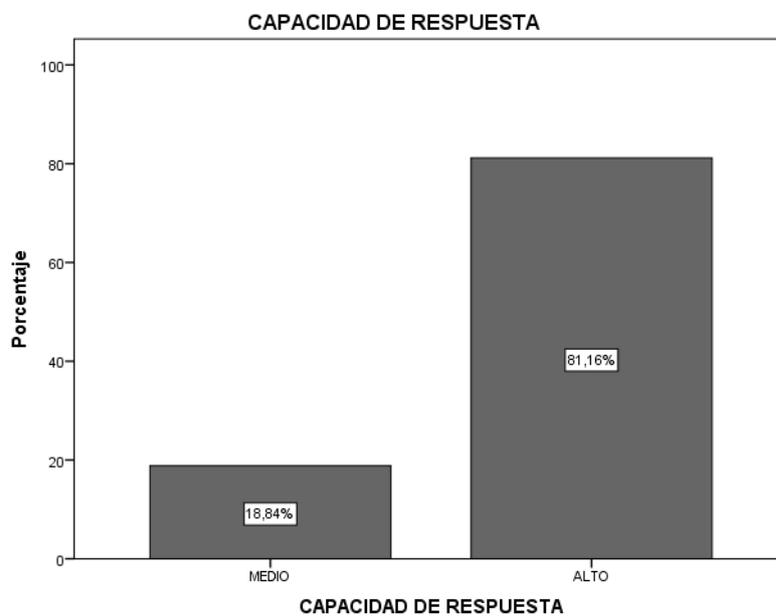


FIGURA N° 20: Se realiza un servicio rápido

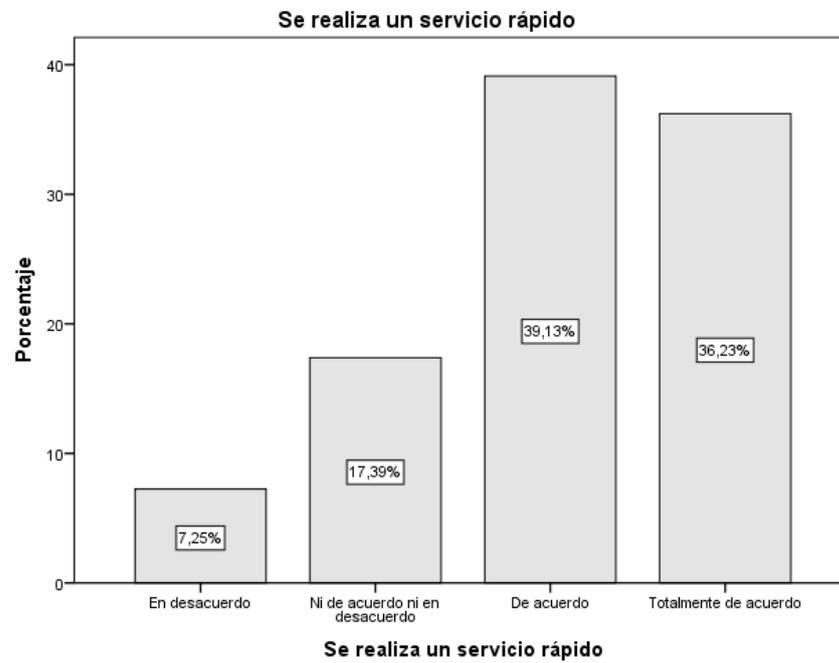


FIGURA N° 21: Los colaboradores tienen la disposición de ayudar

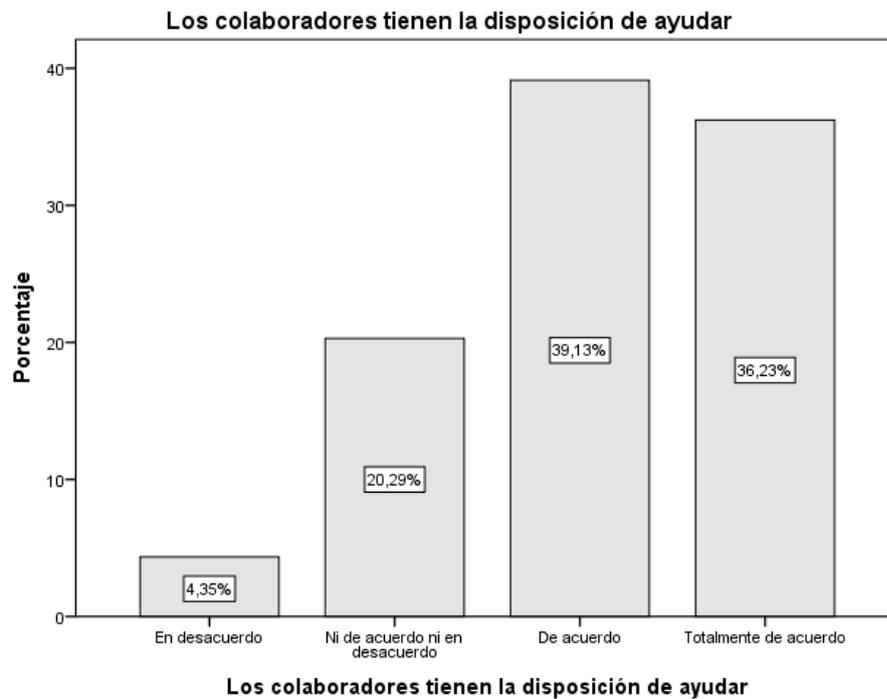


FIGURA N° 22: Los colaboradores responden a sus preguntas o inquietudes

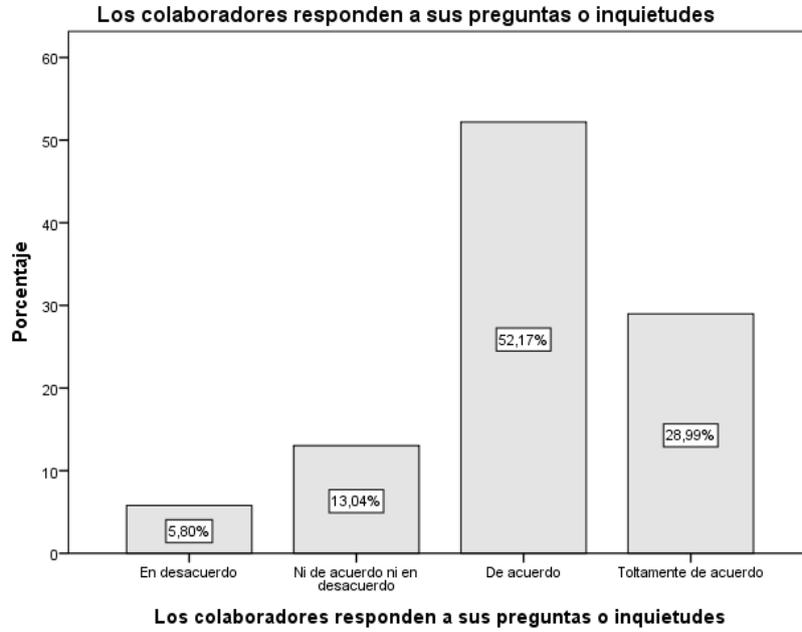


FIGURA N° 23: Los colaboradores informan con exactitud, cuando realizan el servicio

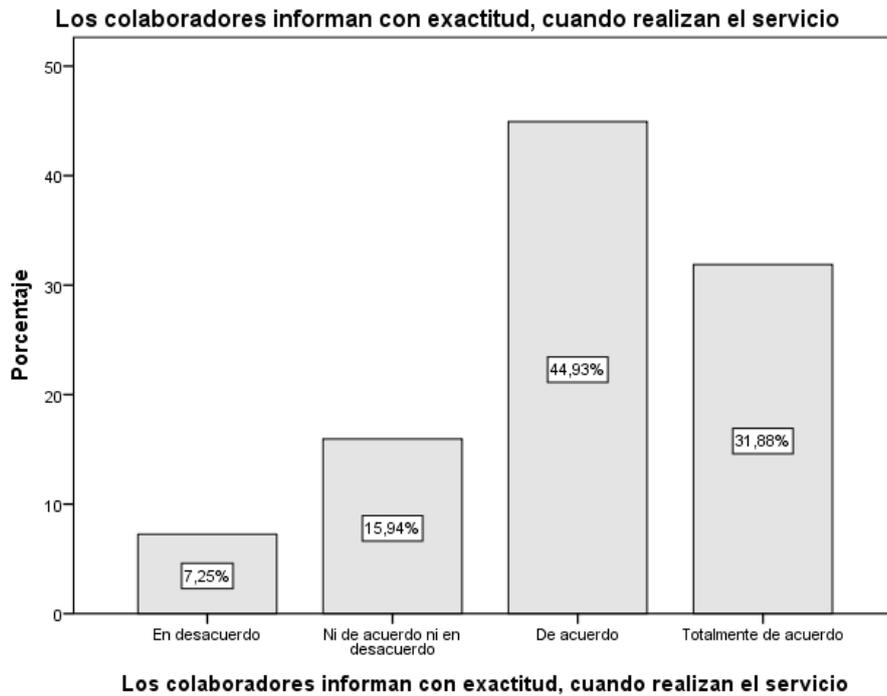


FIGURA N° 24: Los colaboradores realizan el servicio con cortesía y amabilidad

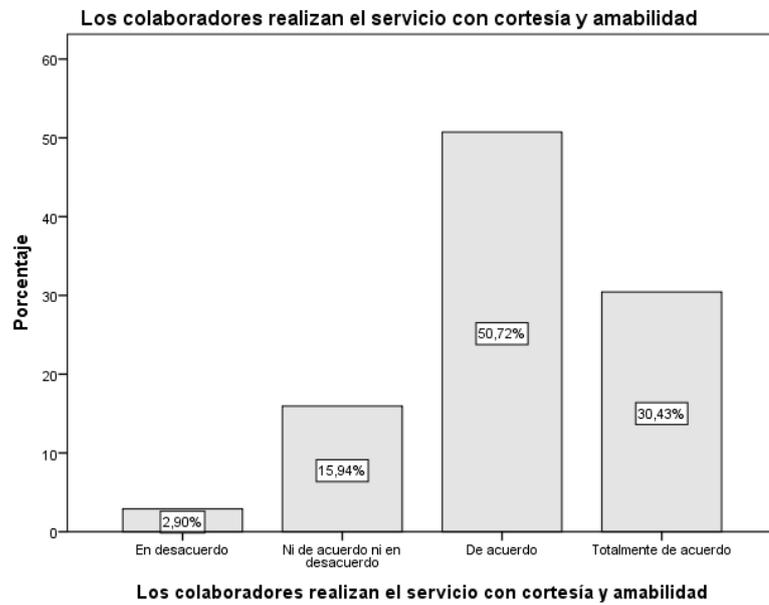


FIGURA N° 25: SEGURIDAD

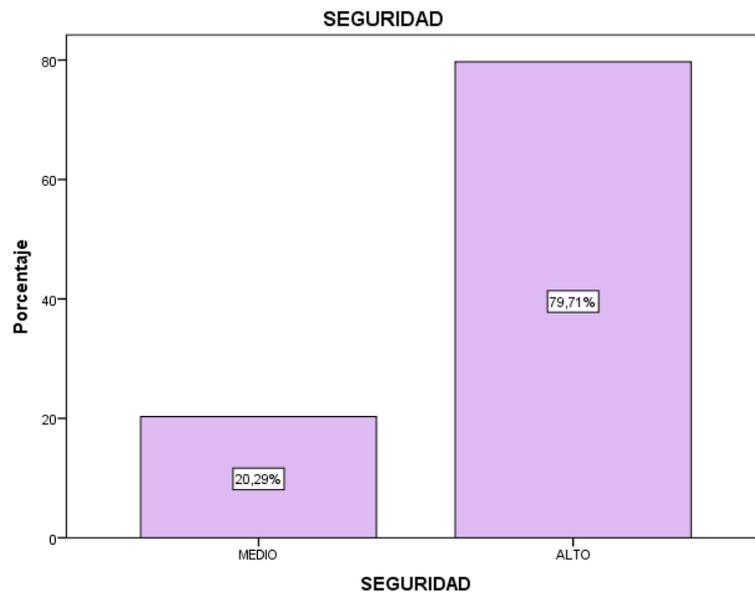


FIGURA N° 26: Los colaboradores inspiran confianza

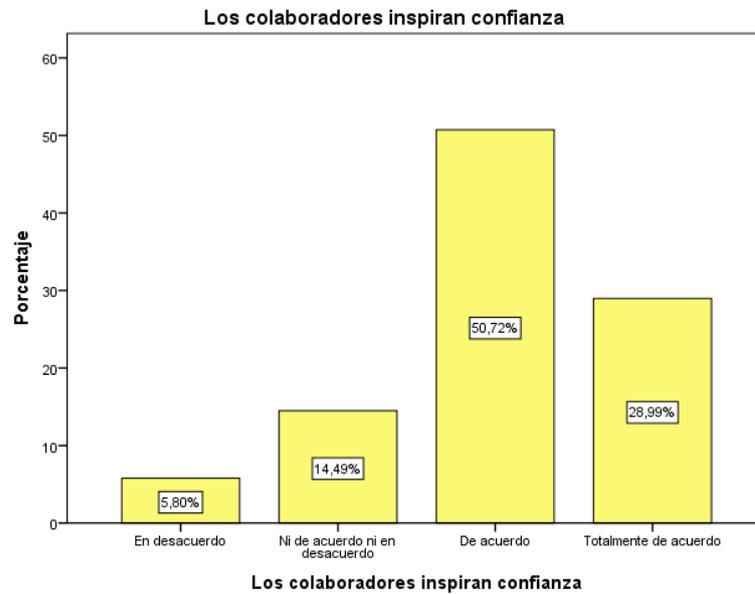


FIGURA N° 27: Los colaboradores cuentan con conocimientos para responder

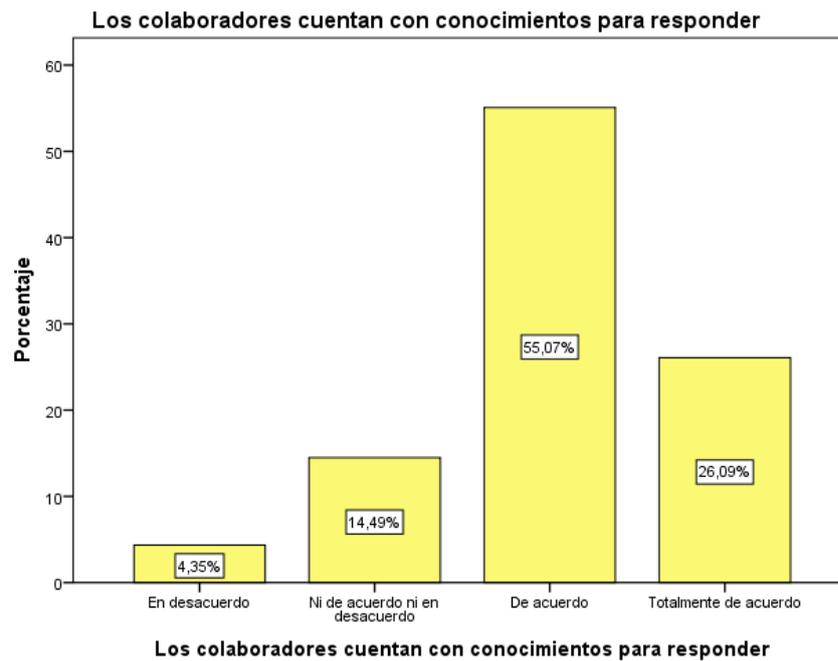


FIGURA N° 28: Los colaboradores orientan al cliente para que pueda ser atendido

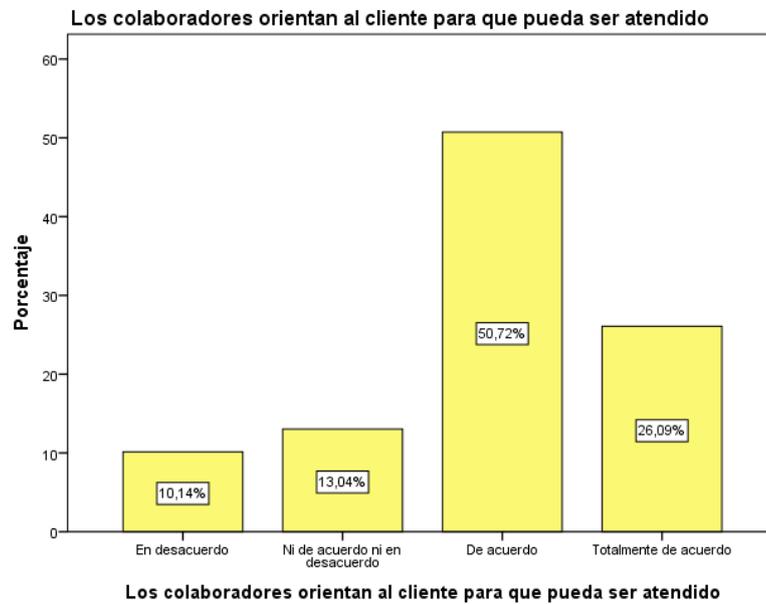


FIGURA N° 29: Los colaboradores brindan seguridad durante el servicio

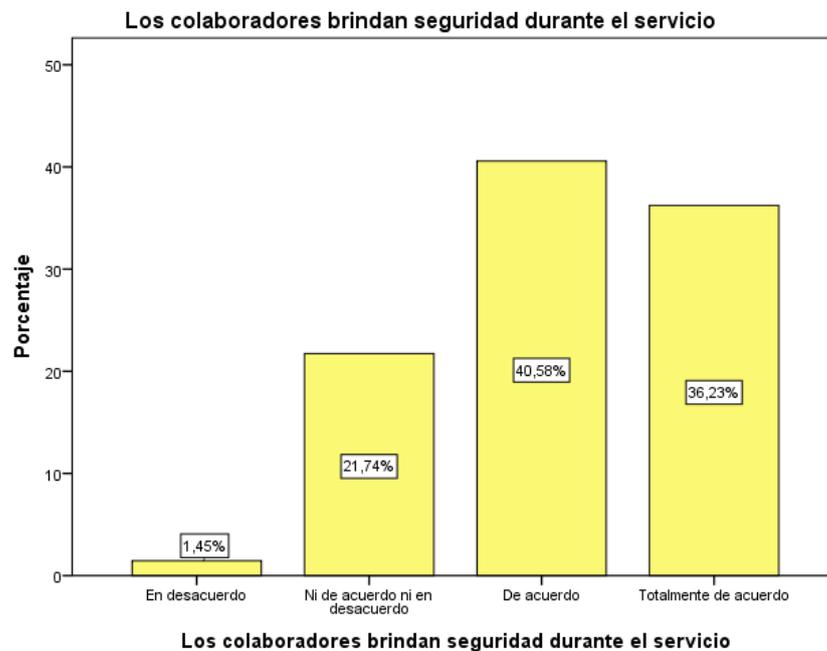


FIGURA N° 30: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS HUESPEDES INTERNACIONALES

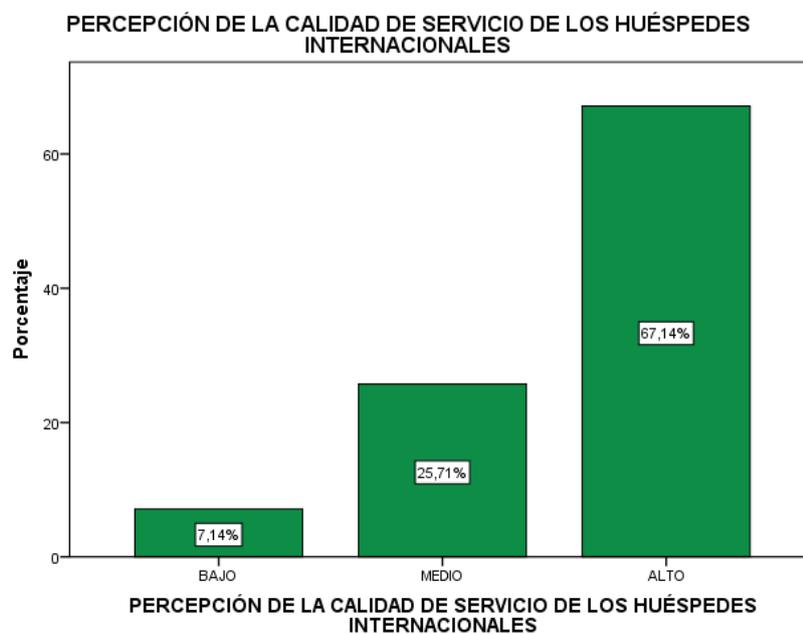


FIGURA N° 31: TANGIBILIDAD

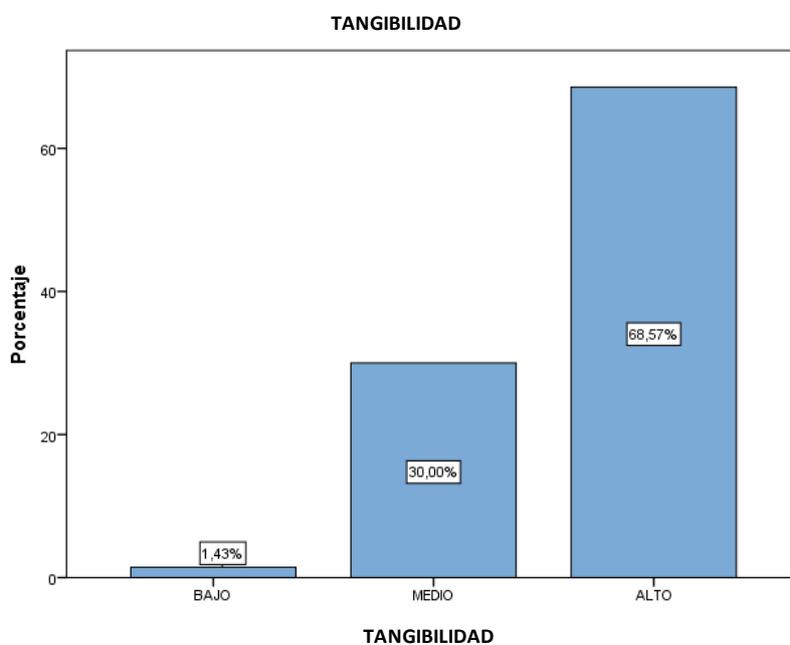


FIGURA N° 32: El hotel cuenta con equipamientos modernos

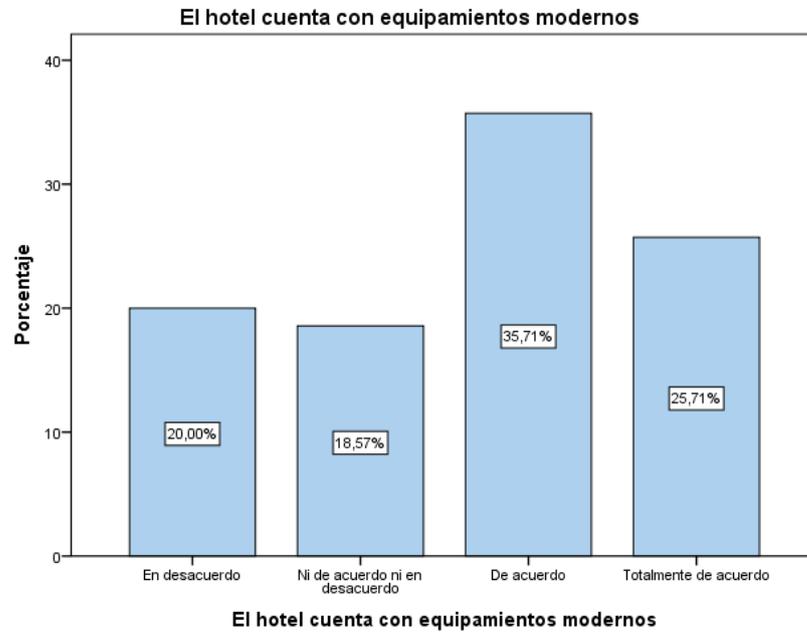


FIGURA N° 33: Los colaboradores están correctamente uniformados

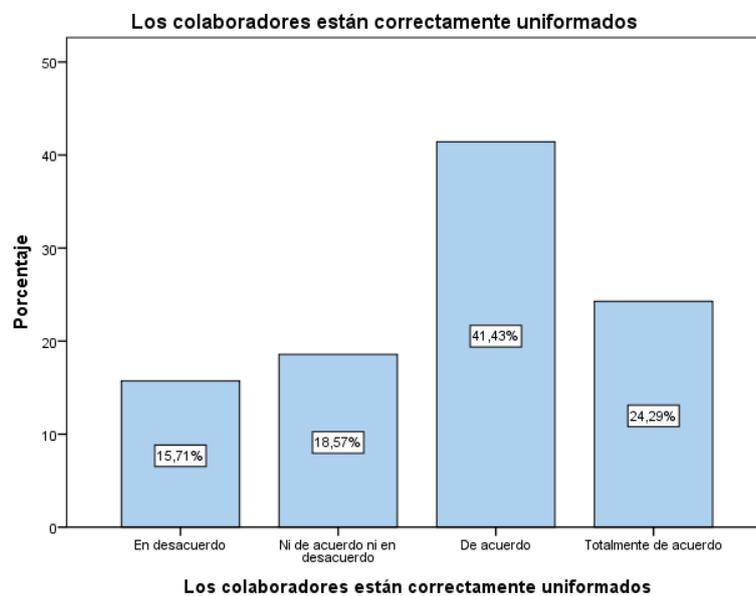


FIGURA N° 34: Se realiza un servicio rápido

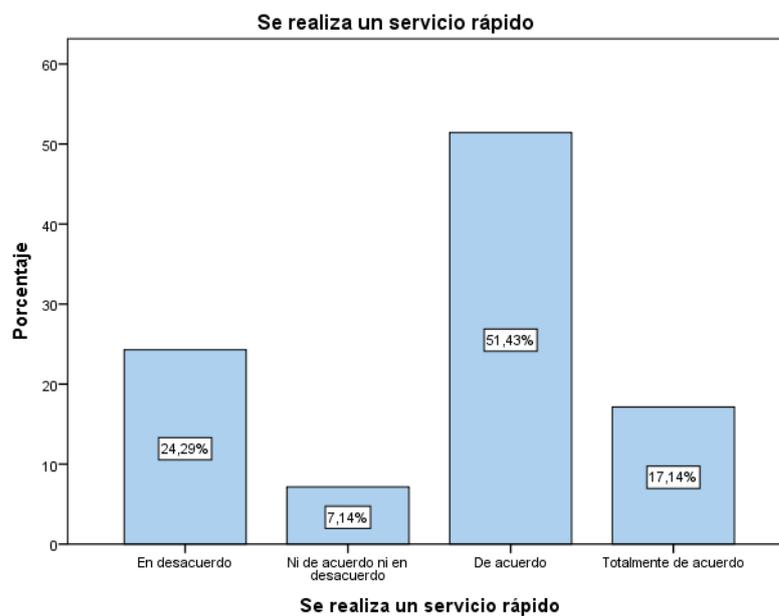


FIGURA N° 35: Las instalaciones físicas están limpias y ordenadas

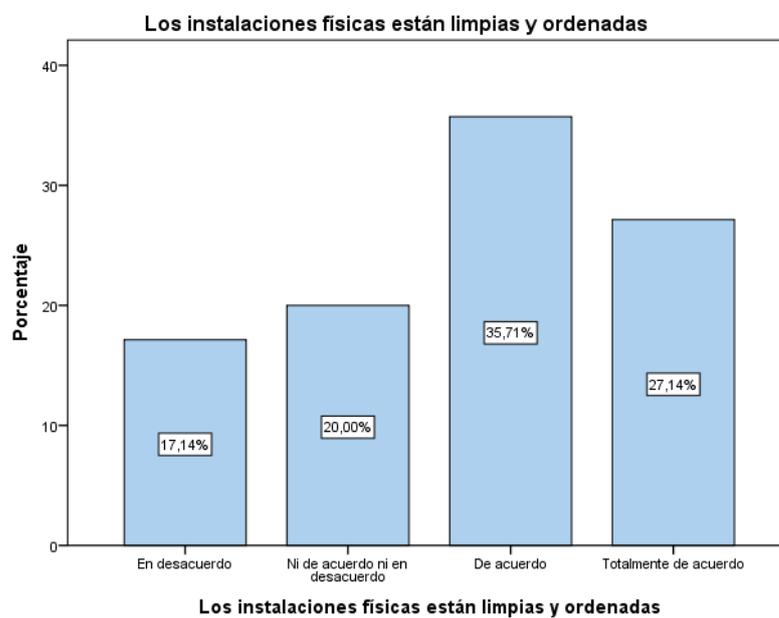


FIGURA N° 36: El material de servicio es visualmente atractivo

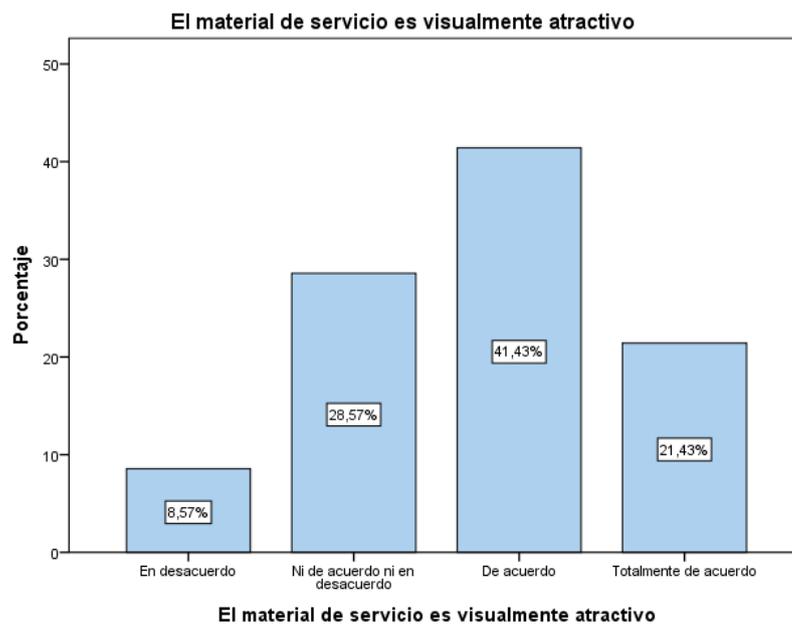


FIGURA N° 37: La iluminación del ambiente es el adecuado

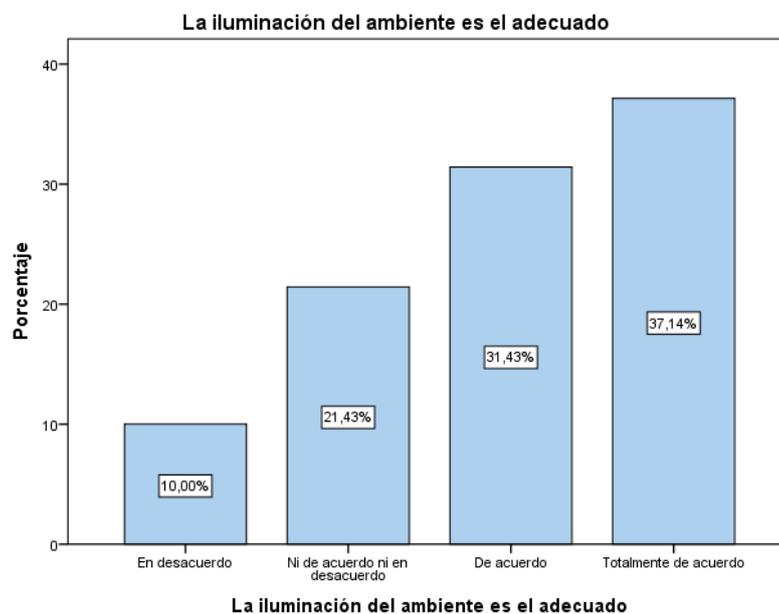


FIGURA N° 38: FIABILIDAD

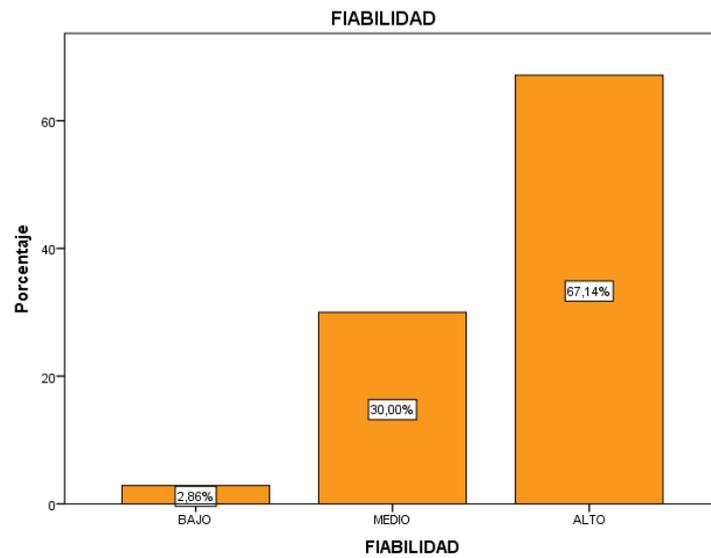


FIGURA N° 39: Los colaboradores cumplen las promesas en el tiempo dado

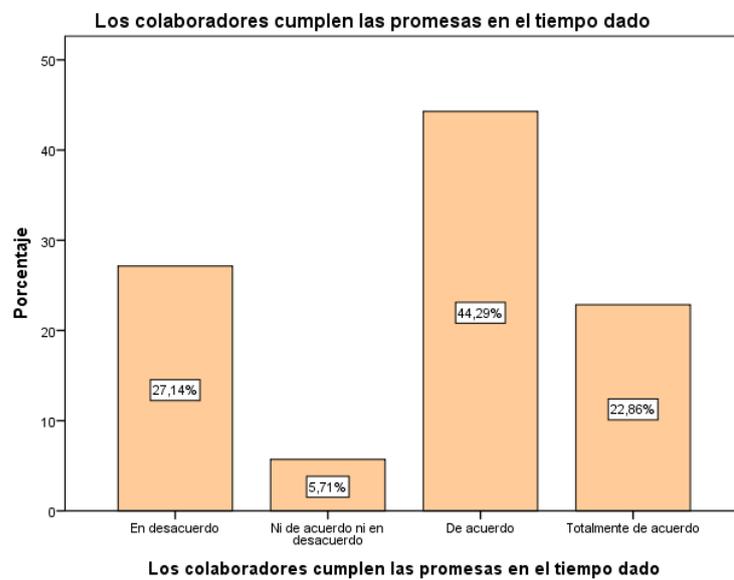


FIGURA N° 40: Los colaboradores se interesan en resolver los problemas

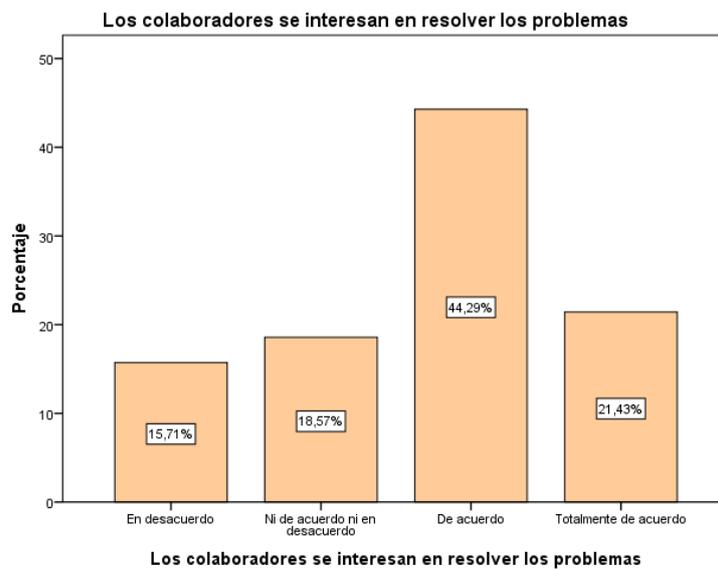


FIGURA N° 41: Los colaboradores realizan el servicio al instante

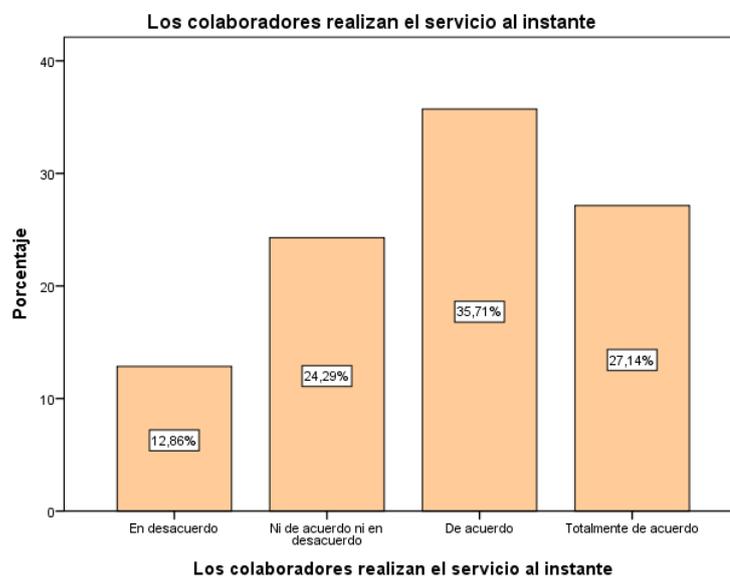


FIGURA N° 42: Los colaboradores realizan el servicio en un tiempo moderado

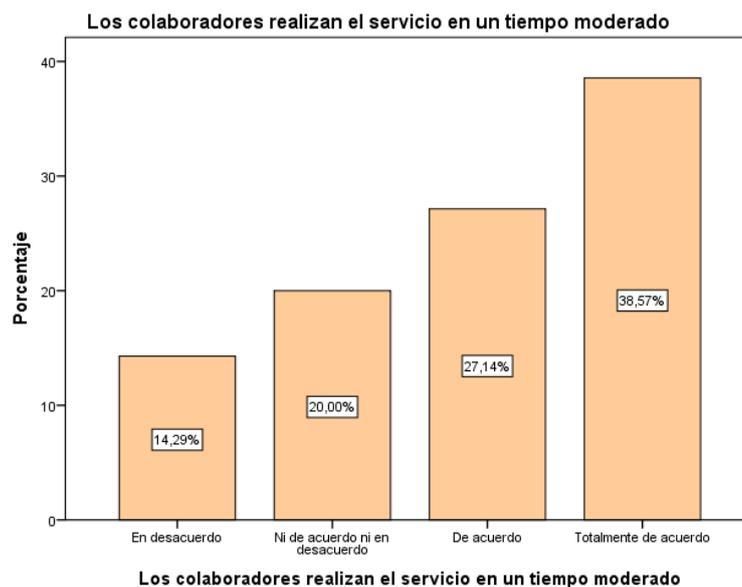


FIGURA N° 43: EMPATÍA

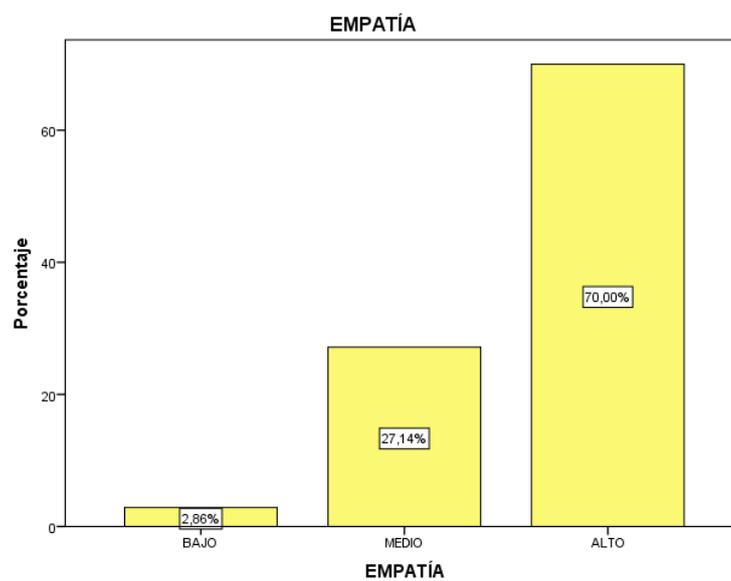


FIGURA N° 44: Los colaboradores realizan una atención personalizada

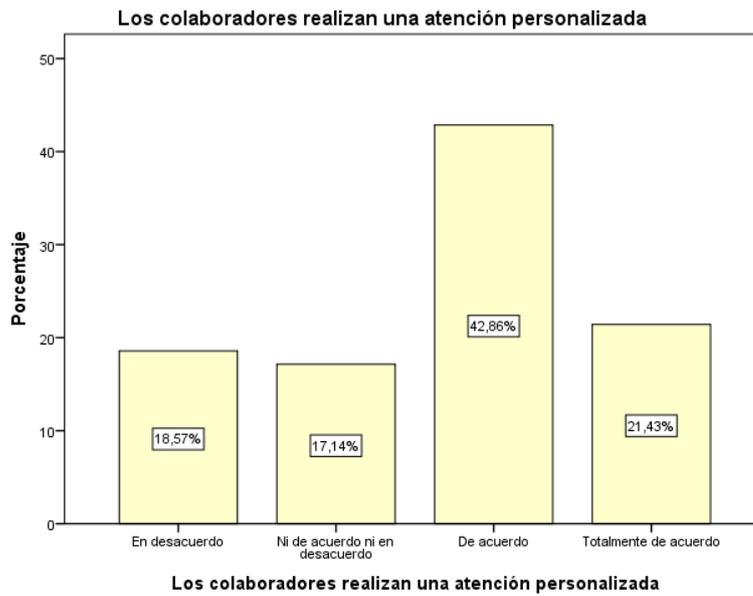


FIGURA N° 45: Los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente

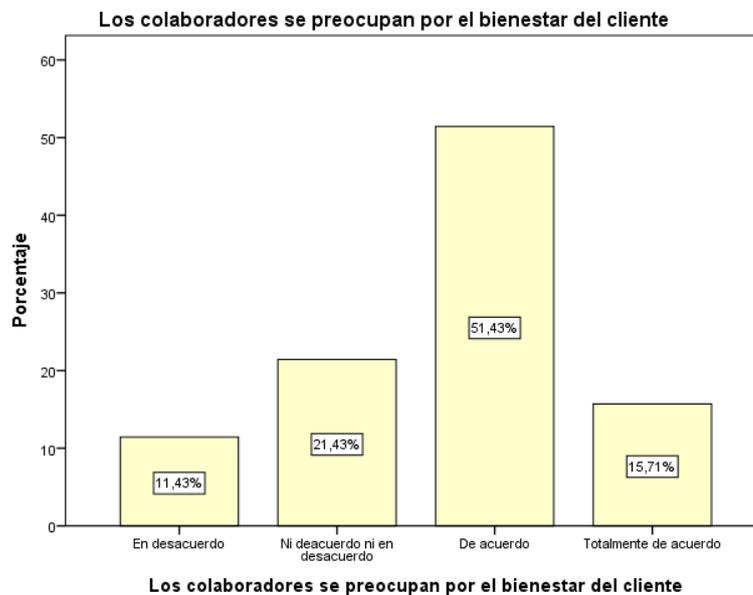


FIGURA N° 46: Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente

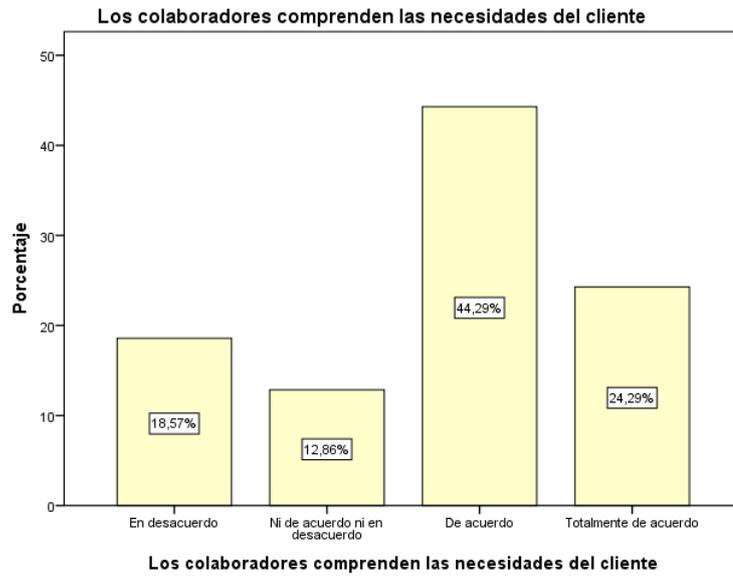


FIGURA N° 47: Los horarios dentro del establecimiento se adaptan a las necesidades del cliente

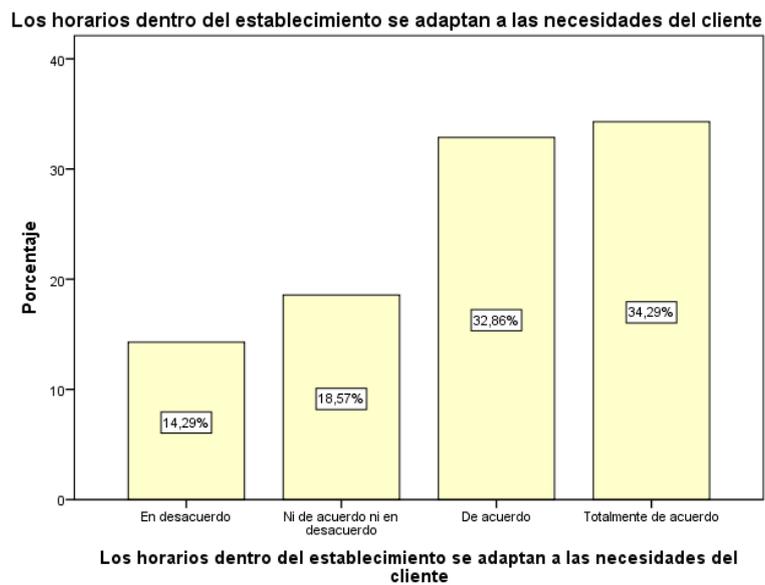


FIGURA N° 48: CAPACIDAD DE RESPUESTA

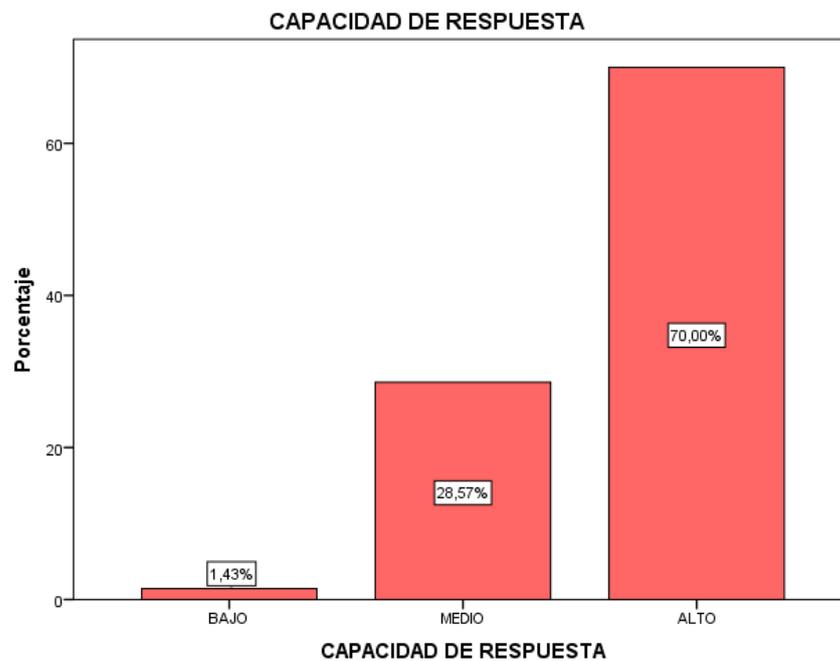


FIGURA N° 49: Los colaboradores tienen la disposición de ayudar

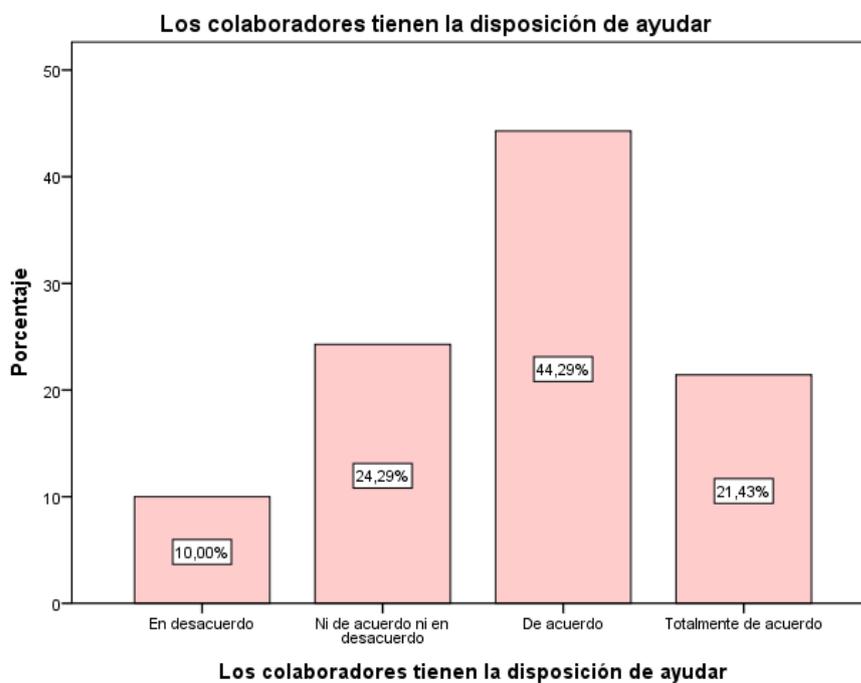


FIGURA N° 50: Los colaboradores responden a sus preguntas o inquietudes

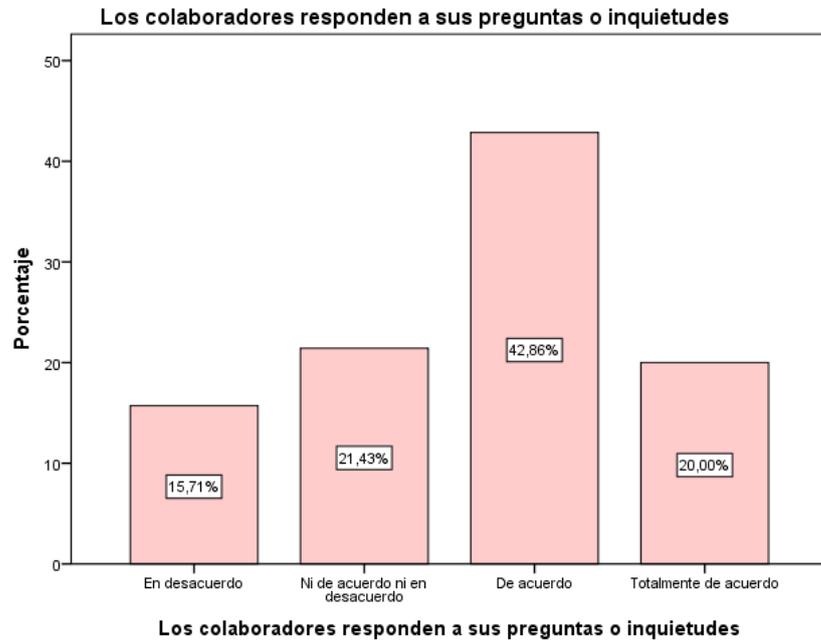


FIGURA N° 51: Los colaboradores informan con exactitud, cuando realizan el servicio

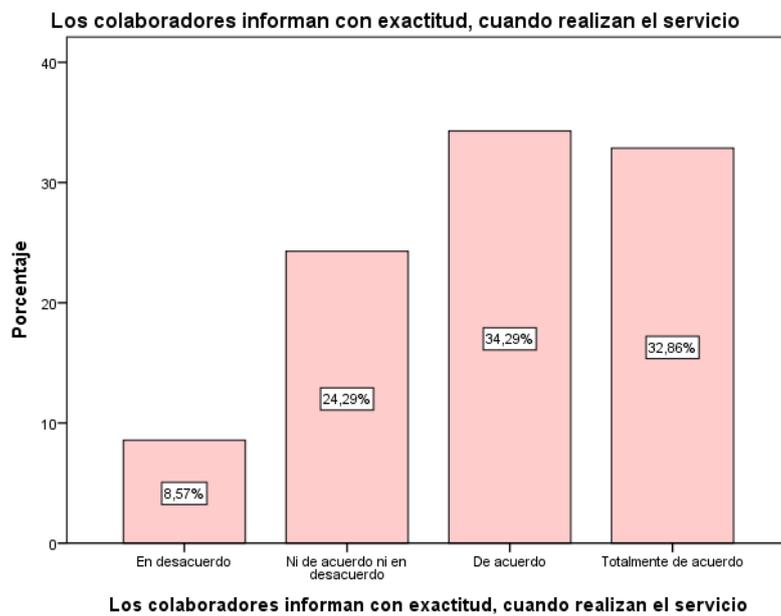


FIGURA N° 52: Los colaboradores realizan el servicio con cortesía y amabilidad.

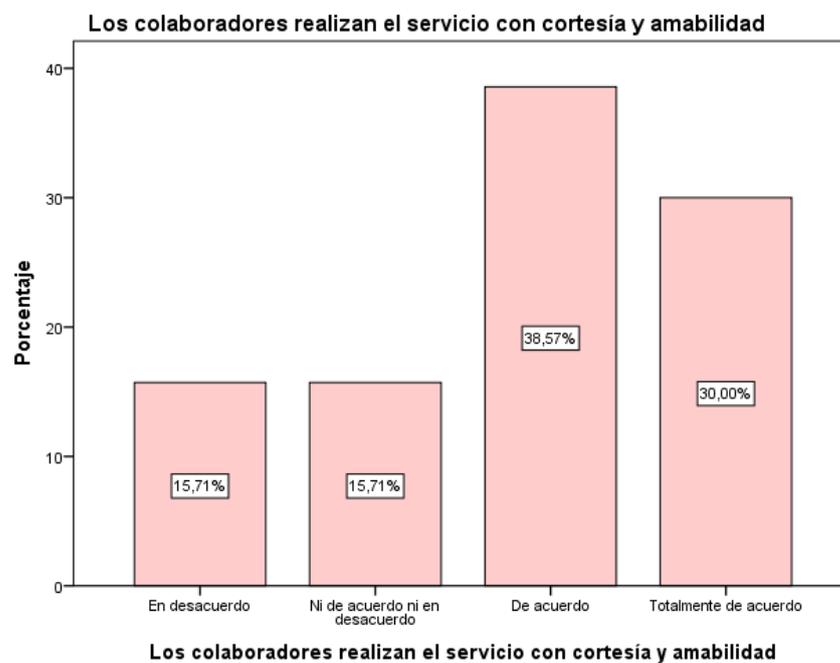


FIGURA N° 53: SEGURIDAD

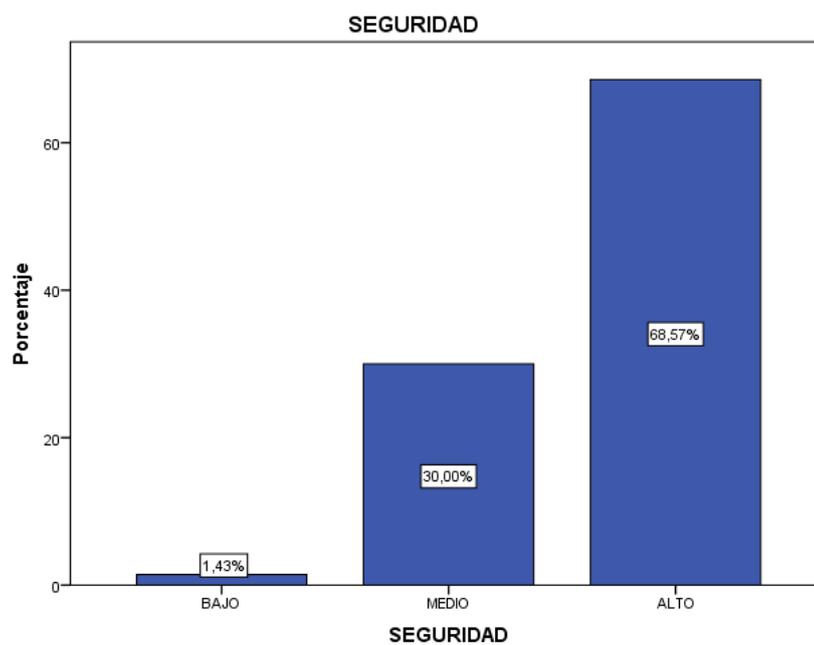


FIGURA N° 54: Los colaboradores inspiran confianza

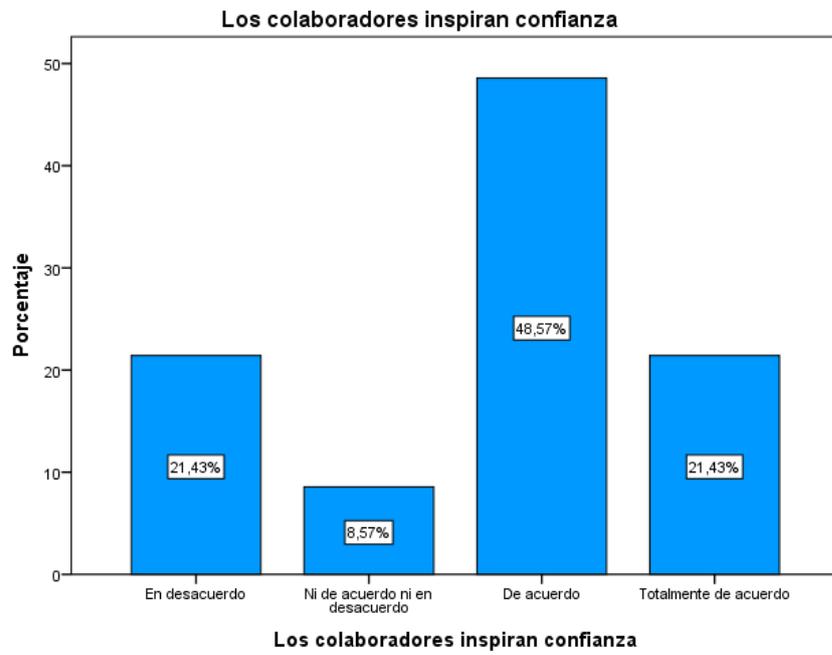


FIGURA N° 55: Los colaboradores cuentan con conocimientos para responder

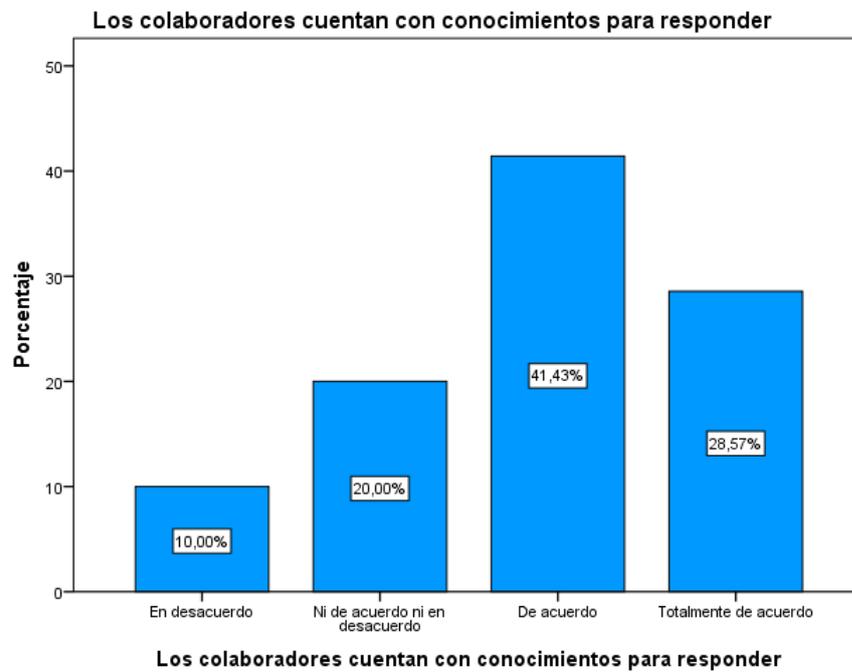


FIGURA N° 56: Los colaboradores orientan al cliente para que pueda ser atendido

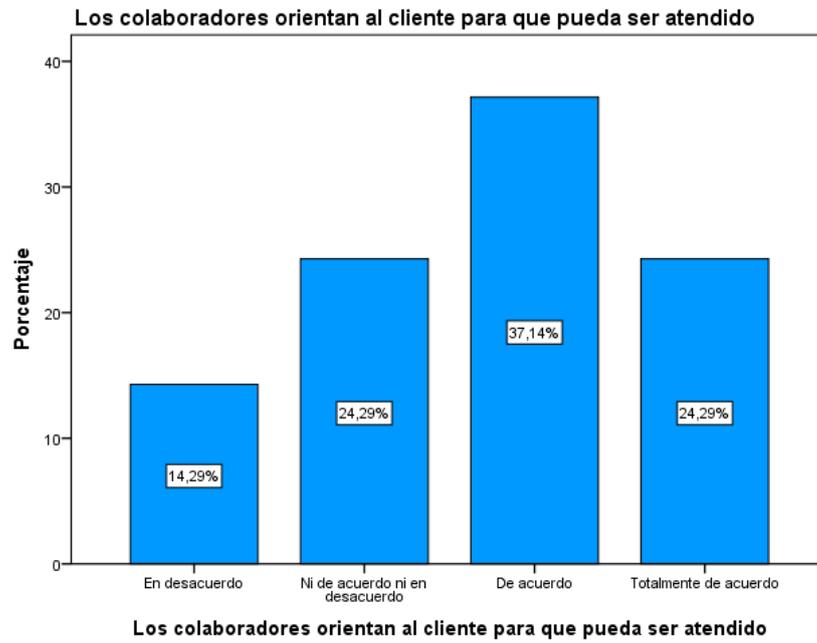
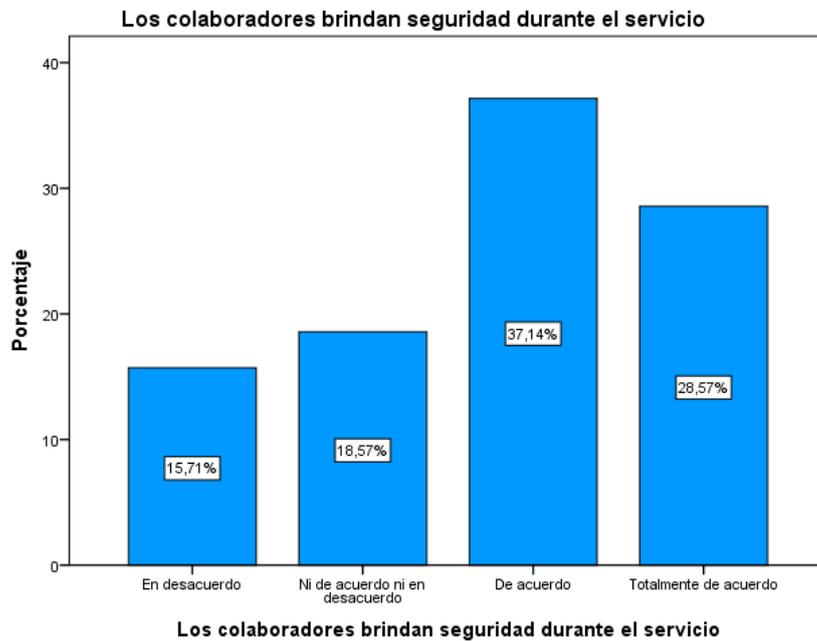


FIGURA N° 57: Los colaboradores brindan seguridad durante el servicio



Anexo N°2: Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Cuestionario sobre la percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes internacionales y nacionales en el Hotel San Agustín Exclusive, distrito de Miraflores, 2018

DATOS DEL ENCUESTADO:

SEXO: F () – M () / EDAD: 18 – 30 () / 31- 40 () / 41 – 50 () 51 a más ()

País de residencia:

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para obtener datos acerca de la calidad de servicio en el Hotel San Agustín Exclusive. Le agradezco ante mano su tiempo para poder responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente: Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CALIDAD DE SERVICIO						
1. Tangibilidad		Escalas				
		1	2	3	4	5
01.	El hotel cuenta con equipamientos modernos					
02.	Los colaboradores están correctamente uniformados					
03.	Las instalaciones físicas están limpias y ordenadas					
04.	El material de servicio es visualmente atractivo					
05.	La iluminación del ambiente es el adecuado					
2. Fiabilidad		Escalas				
		1	2	3	4	5
06.	Los colaboradores cumplen las promesas en el tiempo dado					
07.	Los colaboradores se interesan en resolver los problemas					
08.	Los colaboradores realizan el servicio al instante					
09.	Los colaboradores realizan el servicio en un tiempo moderado					
3. Empatía		Escalas				
		1	2	3	4	5
10.	Los colaboradores realizan una atención personalizada					

11.	Los colaboradores se preocupan por el bienestar del cliente					
12.	Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente					
13.	Los horarios dentro del establecimiento se adaptan a las necesidades del cliente					
4. Capacidad de respuesta		Escalas				
		1	2	3	4	5
14.	Se realiza un servicio rápido					
15.	Los colaboradores tienen la disposición de ayudar					
16.	Los colaboradores responden a sus preguntas o inquietudes					
17.	Los colaboradores informan con exactitud, cuando realizan el servicio					
18.	Los colaboradores realizan el servicio con cortesía y amabilidad					
5. Seguridad		Escalas				
		1	2	3	4	5
19.	Los colaboradores inspiran confianza					
20.	Los colaboradores cuentan con conocimientos para responder					
21.	Los colaboradores orientan al cliente para que pueda ser atendido					
22.	Los colaboradores brindan seguridad durante el servicio					

Encuesta de calidad de servicio en ingles



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PROFESSIONAL SCHOOL OF ADMINISTRATION IN TOURISM AND HOSPITALITY

Survey about Quality of Services and Customer Satisfaction at the Hotel San Agustín Exclusive, Miraflores District, 2018

RESPONDENT:

GENDER: F () – M () / AGE: 18 – 30 () / 31- 40 () / 41 – 50 () 51 and more ()

Residence Country:

Good morning/Afternoon/Night, we are working in a survey to obtain data about the quality of services at the Hotel San Agustín Exclusive. Thank you in Advance for your time to answer the following questions:

INSTRUCTIONS:

Mark with a cross (X) the alternative you think is most convenient:

Strongly agree (5) - Agree (4) - Neither agree / Neither disagree (3) - Disagree (2) - Strongly disagree (1)

QUALITY OF SERVICES						
1. Tangibility		Scales				
		1	2	3	4	5
01.	The hotel has modern facilities					
02.	The staff is properly dressed(uniforms)					
03.	The facilities are neat and clean					
04.	The marketing materials are appealing					
05.	Lighting is suitable					
2. Reliability		Scales				
		1	2	3	4	5
06.	The staff responds in a timely manner					
07.	The staff are eager to solve your requests					
08.	The staff responds to your requests immediately					
09.	The staff helps you in a timely manner					
3. Empathy		Scales				
		1	2	3	4	5
10.	The staff offers a personalized service					
11.	The staff seeks out the customer's welfare					
12.	The staff understands the client's needs					

13.	The facilities schedule are according to the client's needs					
4. Responsiveness		Scales				
		1	2	3	4	5
14.	The services offered are prompt					
15.	The staff is willing to help					
16.	The staff answer your questions and concerns					
17.	The staff informs you when the services are rendered					
18.	The staff are always courteous and kind					
5. Security		Scales				
		1	2	3	4	5
19.	The staff inspires you trust					
20.	The staff is knowledgeable					
21.	The staff are eager to help customers and to solve their enquiries					
22.	The staff inspires you trust while services are offered					

ANEXO N°3. Matriz de consistencia de calidad de servicio

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO
<p>Problema General</p> <p>¿Existen diferencias significativas entre la percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales en el hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes nacionales en el hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes internacionales en el</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las diferencias significativas entre la percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes nacionales e internacionales en el hotel San Agustín Exclusive, en el distrito Miraflores, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes nacionales en el hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018.</p> <p>Determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los huéspedes</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Sustento Teórico: Modelo SERVPERF</p>	Tangibilidad	Equipamientos modernos	<p>Tipo de Investigación: Descriptiva</p> <p>Población: 1412 huéspedes nacionales – 36064 huéspedes internacionales</p> <p>Muestra: 69 huéspedes nacionales – 70 huéspedes internacionales según formula de población</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
				Colaboradores correctamente uniformados	
				Instalaciones físicas limpias y ordenadas	
				El material de servicio visualmente atractivo	
				Iluminación del ambiente	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo dado	
				Interés en resolver problemas	
				Realizar el servicio a la primera	
				Realiza los servicios en el momento que promete	
			Empatía	Realiza una atención personalizada	

<p>hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018?</p>	<p>internacionales huéspedes en el hotel San Agustín Exclusive, en el distrito de Miraflores, 2018.</p>			Preocupación por el bienestar del cliente	
				Comprenden las necesidades del cliente	
				Los horarios se adaptan a las necesidades del cliente	
			Capacidad de respuesta	Realiza un servicio rápido	
				Disposición para ayudar	
				Responder a sus preguntas o inquietudes	
				Informa con exactitud cuándo realizan el servicio	
				Realizan el servicio con cortesía y amabilidad	
			Seguridad	Inspira confianza	
				Colaboradores con conocimientos para responder	
				Orienta al cliente para que pueda ser atendido	
				Seguridad durante el servicio	

ANEXO N°4: Fichas de validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

SATISFACCION DEL CLIENTE

Lima, 04 de Julio del 2018

Apellido y nombres del experto: Jiménez Guillon Teresa

DNI: 43935712

Teléfono: 987594474

Título/grados: MBA

Cargo e institución en que labora: DDE UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

SATISFACCION DEL CLIENTE

 Lima, 04 de Julio del 2018

 Apellido y nombres del experto: Iju Ireijo Natalia

 DNI: 10288273

 Teléfono: 976302455

 Título/grados: Doctorado

 Cargo e institución en que labora: DTC UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: _____

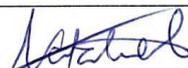

 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de Julio del 2018

Apellido y nombres del experto: Valdez Zoco Duron

DNI: 423029793

Teléfono: _____

Título/grados: Maestría

Cargo e institución en que labora: UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____

Satisfacción

[Firma manuscrita]
FIRMA DEL EXPERTO