

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



**Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la  
industria Hotelera los Ficus: Un análisis estadístico  
multivariado con evaluación de factores**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en administración  
con Mención en Gestión Empresarial

**Autor:**

Bachiller: Mary Neyma Huaman Perez

**Asesor:**

Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui

Lima, setiembre de 2022

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Jesús Fernando Bejarano Auqui, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela Profesional de ADMINISTRACION, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la industria Hotelera los Ficus: Un análisis estadístico multivariado con evaluación de factores”** constituye la memoria que presenta la Bachiller Mary Neyma Huaman Perez para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración con Mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de Setiembre del año 2022.



---

Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 06 día(s) del mes de **setiembre** del año 2022 siendo las 16:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): **Mtra. Danny Lita Alomia Lozano**, el (la) secretario(a): **Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz** y los demás miembros: **Mtro. Luis Alberto Geraldo Campo** y el (la) asesor(a) **Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "**Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la industria Hotelera los Ficus: Un análisis estadístico multivariado con evaluación de factores**" de (los) bachiller/es:

a) **Mary Neyma Huamán Pérez**

Conducente a la obtención del Título profesional de: **Licenciado(a) en Administración – Mención: Gestión Empresarial**

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Mary Neyma Huamán Pérez**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(\*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente/a

  
\_\_\_\_\_  
Secretario/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la industria Hotelera los Ficus: Un análisis estadístico multivariado con evaluación de factores

Mary Neyma Huamán Pérez  
Jesús Fernando Bejarano Auqui

## Resumen

Hoy en día, la calidad del servicio se ha convertido en un tema trascendente para la industria hotelera. Construir un sistema de alojamiento de alta calidad no es una tarea fácil ya que los clientes tienen diferentes percepciones para satisfacer sus necesidades. En ese contexto, el objetivo de este artículo es analizar la calidad percibida de los servicios del Hotel los Ficus mediante estadística multivariada y evaluación de factores. Metodológicamente, el estudio se consideró descriptivo y cuantitativo en la medida en que se elaboró un instrumento de cuestionario, en el que se utilizó la escala SERQUAL en una muestra de 157 clientes. Se utilizó el análisis estadístico multivariado para cuantificar las percepciones y las técnicas de análisis factorial identificaron cinco dimensiones de la calidad del servicio. Los resultados muestran que los atributos percibidos pueden llevar a la implementación de líneas de investigación para mejorar las estrategias actuales de calidad de servicio y ser utilizadas como modelo para otras industrias hoteleras peruanas.

*JEL: M31, L25, L80*

Palabras claves: Percepción sobre la calidad de servicio, escala SERQUAL y análisis estadístico multivariante.

## Abstract

Today, service quality has become a transcendent issue for the hotel industry. Building a high-quality hosting system is not an easy task as customers have different perceptions to meet their needs. In this context, the objective of this article is to analyze the perceived quality of the services of Hotel los Ficus through multivariate statistics and evaluation of factors. Methodologically, the study was considered descriptive and quantitative to the extent that a questionnaire instrument was developed, in which the SERQUAL scale was used in a sample of 157 clients. Multivariate statistical analysis was used to quantify perceptions, and factor analysis techniques identified five dimensions of service quality. The results show that the perceived attributes can lead to the implementation of lines of research to improve current service quality strategies and be used as a model for other Peruvian hotel industries.

Keywords: Perception of service quality, SERQUAL scale and multivariate statistical analysis.

*JEL: M31, L25, L80*

## Introducción

El entorno económico actual se caracteriza por las demandas del mercado globalizado, la calidad del servicio y las preferencias de satisfacción del cliente que superan las expectativas de consumo por parte de las empresas de hoy. Siguiendo esta lógica, el concepto de calidad de servicio hoy en día está ligado al esfuerzo que todo negocio debe realizar para crear una cultura de servicio que permita considerar de calidad la producción de bienes y la prestación de servicios de alta calidad para optimizar su productividad y rentabilidad, asegurando así la sostenibilidad y competitividad de la empresa, asegurando así la satisfacción del cliente e incluyendo su percepción y expectativas de los servicios demandados.

Según [Arciniegas & Mejías \(2017\)](#) en términos más amplios, la calidad es percibida como una comparación entre las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva manera de conceptualizar la calidad focalizada más hacia la visión del cliente. En palabras de [López et al. \(2020\)](#), en la visión actual, ningún negocio es posible sin la atención al cliente y la calidad de servicio que se debe brindar, es por ello que las organizaciones actuales deben apostar por la calidad de sus servicios, para captar nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, buscando la persistencia en el mercado. Además, [Zeithaml & Bitner \(2000\)](#) mencionan que la satisfacción es la evaluación que hace el cliente de un servicio, es decir, si el servicio satisface sus necesidades y expectativas. Es claro que los clientes comparan constantemente la calidad del servicio recibido con la calidad del servicio esperado, si el servicio recibido es inferior al esperado, el cliente se sentirá frustrado e insatisfecho, pero si ocurre lo contrario, el servicio cuando se superan las expectativas, la percepción del cliente será positiva y aumentará su fidelización. Los servicios integrales demuestran que tratar de manera diferente a los clientes es la base para conquistar consumidores, mejorando la capacidad de atraer clientes potenciales a lo largo del tiempo.

El propósito de este trabajo es analizar la percepción de la calidad del servicio basado en el modelo de cliente para validar la escala SERQUAL en el Hotel los Ficus, zona VRAEM (Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro), Cusco y su aplicación en la industria hotelera y otras organizaciones de servicios. Su importancia radica en que, el liderazgo gerencial del Hotel los Ficus, la industria hotelera y otros servicios se convierten en expertos en la materia, ya que las percepciones y expectativas son sistemas de creencias creados por la cultura del servicio empoderados por los clientes. Tomar decisiones para mejorar e innovar los procesos de servicio y soporte al cliente. El estudio comienza con la presentación a las revisiones teóricas relevantes para el estudio, seguida de una metodología para explicar el proceso de investigación, así como los hallazgos y conclusiones extraídas del estudio.

## **Revisión teórica**

### ***Calidad de servicio***

En la actualidad las empresas dedicadas al servicio buscan estrategias para gestionar su negocio frente a un mercado globalizado y altamente competitivo con filosofía de servicio. Según [Blanco & Font \(2022\)](#), el servicio ha ido más allá de su definición tradicional y se supone básicamente que satisface la necesidad. Sobre esta base, las funciones principales se centran en captar esas necesidades y deseos potenciales de los clientes para diseñar y proporcionar servicios significativos. El servicio, se convierte entonces en un intercambio de valor o beneficios empresa-cliente. [Rojas et al. \(2020\)](#) comentan “la mayoría de las organizaciones están orientadas a la prestación de servicio de alta calidad y se sustenta que la globalización ha contribuido con un proceso de internacionalización económica, crecimiento del comercio, expansión del capitalismo Según como modelo económico y modo de producción en el ámbito mundial.

Siguiendo este conjunto de ideas, las empresas han podido alinearse con nuevas fases de desafío, cambio y transformación, buscando una calidad de servicio acorde con sus competidores y alta responsabilidad en su desarrollo. En esta lógica hoy en día, la calidad del servicio es un procedimiento altamente usado por todas las empresas, las cuales, según [Ganga et al. \(2019\)](#), la calidad se define como: Un atributo o conjunto de atributos propios de algo que permiten medir su valor. Se ha sustituido la calidad en los servicios prestados por el hotel lo que está relacionado con la prestación de una amplia gama de servicios según requiera el cliente.

La calidad es un concepto que todos los clientes creen comprender, pero es difícil de entender. Es una estructura con múltiples alcances para aclarar ciertos hechos que afectan la relación entre la organización y el cliente. Esto explica, las expectativas y percepciones que los consumidores esperan recibir y tienden a ser consistentes ([Vera & Trujillo, 2018](#)).

De acuerdo a [Neyra et al. \(2021\)](#) la calidad del servicio se considera como una función de la diferencia entre las expectativas del cliente y el desempeño del servicio percibido. De manera similar, la calidad percibida de un servicio es una función de la brecha entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio y sus percepciones del servicio real proporcionado por la organización. En este sentido, la calidad de servicio en una organización orienta a los clientes a satisfacer sus necesidades, al mismo tiempo que ayuda a alcanzar sus expectativas personales ([Rojas-Martinez et al., 2020](#)).

De manera concreta, [Parasuraman et al. \(1988\)](#) definen la calidad de servicio recibida como el juicio general del cliente acerca de la virtud de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Si las expectativas son más altas que el rendimiento, entonces la calidad percibida es menos que satisfactoria, lo que genera clientes insatisfechos. [Kumar et al. \(2018\)](#) creen que la calidad del servicio es más compleja de evaluar que la calidad de los productos o servicios básicos debido a la falta de evidencia o factores tangibles que obligan a los demandantes a confiar en otros factores. Por lo tanto, la comprensión profunda de las percepciones de los clientes es crucial para los proveedores de servicios, porque comprender las expectativas de los usuarios es determinante y posiblemente el más decisivo para ofertar servicios de calidad. La evaluación de [Keyeser & Abdur \(2014\)](#) de la calidad del servicio depende no solo de los resultados del servicio, sino también de la evaluación del proceso de entrega, y enfatiza la interacción de los clientes internos como contacto directo con ellos, más que el servicio entregado en sí.

### ***Medición de la calidad de servicio***

Esta medida propone la calidad del servicio como un constructo multidimensional. En otras palabras, los clientes no solo evalúan los resultados recibidos por la empresa, sino que también incorporan un conjunto de dimensiones reconocidas durante la entrega en la evaluación del servicio ([Parasuraman et al., 1985](#)). La primera herramienta propuesta en la literatura para medir la calidad del servicio en general es SERVQUAL de [Parasuraman et al. \(1988\)](#). Determinar la naturaleza de las dimensiones de la calidad del servicio es una parte integral del desarrollo de herramientas de medición, razón por la cual la mayor parte de la investigación sobre la calidad del servicio en las últimas décadas se ha dedicado a desarrollar su escala de medición [Contreras \(2021\)](#). La herramienta recomienda medidas de cumplimiento e importancia para 22 atributos agrupados en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Según [Vera & Trujillo \(2018\)](#), existen estudios ([Woodside, et al., 1989](#), [Taylor y Cronin, 1994](#), [Hill y McCroy, 1997](#), [Dagger et al., 2007](#), [Lis, et al., 2011](#), [Atta 2012](#), [Amin y Siti 2013](#), entre otros) se refieren a la calidad del servicio en diversas organizaciones con efectos significativos en el comportamiento de la medición del cliente y el posicionamiento de una empresa a lo largo del tiempo. Según [Vergara & Quesada \(2011\)](#), el modelo de calidad de servicio ha sido ampliamente aplicado en los campos de la industria, el comercio y los servicios. Sus dimensiones se evalúan mediante técnicas de comparación indirecta entre expectativas y percepciones tras la actividad; es decir, la calidad del servicio es proporcionada o determinada por la diferencia

numérica entre las expectativas y percepciones del cliente a través de 22 medidas. Las medidas de la calidad del servicio son indirectas en el sentido de que son los propios investigadores, no los propios sujetos, los que hacen la comparación entre expectativas y percepciones. Además, las dimensiones de acuerdo a [Hernández de Velazco et al. \(2009\)](#) están completamente determinadas por los recursos humanos, tales como tangibles referidos a aspectos visibles del servicio, servicio al cliente por parte de los empleados; confiabilidad, potenciando la empresa y su gente; responsabilidad de la gerencia y los empleados por lo que se proporciona y cómo se proporciona; la seguridad destaca la garantía de compra y cumple con las especificaciones; y la empatía están ligadas al mercado, a través del deseo de comprender las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

Según [Coronel et al. \(2019\)](#), la calidad de atención es la valoración del cliente después de recibir el servicio y al comparar sus expectativas con el servicio recibido; por lo tanto, una de las características clave de la gestión de la deseabilidad es aceptar las percepciones y expectativas de los clientes como determinantes clave de la calidad. Por su parte, [Roohi et al. \(2011\)](#) las expectativas son las necesidades de los clientes, es decir, perciben lo que tiene que soportar un proveedor de servicios. Además, [Asefi et al. \(2017\)](#) la percepción es la experiencia del cliente. La brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes indica la evaluación de la calidad del servicio. Más aun [Fan et al. \(2017\)](#) consideran que la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes se denomina brecha de calidad del servicio. Por lo tanto, al identificar la brecha entre las percepciones y expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio brindado, se puede mejorar el proceso de prestación del servicio y garantizar la satisfacción del cliente, que es un factor muy sensible en el campo actual de competencia y evaluación.

### **Cliente**

De acuerdo a [Rogel \(2018\)](#), un cliente es cualquier individuo o cualquier empresa en una transacción comercial en la que un comprador, individuo o empresa adquiere un producto o servicio prestado a un precio. Según [Treviño & Treviño \(2021\)](#) los precios justos y la buena calidad del servicio crean e impactan en una imagen positiva de un negocio si se tiene en cuenta que los clientes de los mercados emergentes son más sensibles a factores como el precio y la satisfacción de sus necesidades. Asimismo [García et al. \(2020\)](#) ponen en manifiesto que la participación activa de los clientes en la creación de servicios genera innovaciones empresariales construidas sobre los recursos proporcionados por las TIC. Al respecto [Arvanitis & Diamantopoulou \(2013\)](#) algunos estudios sugieren que el desarrollo de procesos innovadores en las organizaciones y la mejora de los servicios para adaptarse a las demandas actuales del mercado son el resultado de un mayor uso de las TIC en las empresas.

Para objeto de una industria hotelera se hace resaltante el perfil de los clientes, en consecuencia, se considera: 1) la satisfacción del cliente por el servicio ofrecido. 2) La adecuación del cliente a sus propias necesidades. 3) El cliente demanda el servicio que le gusta; y 4. Por su condición socioeconómica es exigente y único lo que demanda diferente trato del conjunto de los clientes. Para [Kotler & Keller \(2014\)](#), existen tres ventajas para lograr la satisfacción del cliente. 1) Los clientes satisfechos y leales se beneficiarán del negocio cuando reemplacen otro producto en el futuro. 2) Los clientes satisfechos comparten su experiencia de compra de bienes y servicios con otros y benefician al negocio a través de publicidad gratuita. 3) Los clientes satisfechos renuncian a la competencia. Por lo tanto, una empresa puede obtener beneficios con una determinada posición o una determinada cuota de mercado.

En esta era de competencia según [García et al. \(2017\)](#) los clientes saben quién debe atenderlos, su conocimiento de sus servicios ha aumentado hasta el punto en que ya no valoran los servicios superficiales. Como mínimo, muestra lo popular que se ha vuelto el programa de servicio al cliente. Sin embargo, con esta creciente conciencia, parece haber un escepticismo creciente de que uno de ellos, el cliente, sea el verdadero beneficiario. Como resultado, las nuevas tendencias

muestran que los clientes ahora buscan la profundidad del servicio que prometen: reconocimiento total de la comodidad con un mayor valor agregado.

Actualmente, según [García et al. \(2017\)](#), los clientes se han vuelto tan conscientes de quién debe atenderlos, por lo que sus expectativas de servicio son tan altas que ya no aprecian los servicios superficiales. Esto al menos muestra cuán comunes se han vuelto los programas de atención al cliente, sin embargo, aparte de estas crecientes expectativas, parece haber una sospecha creciente de que uno de ellos es que los clientes son los verdaderos beneficiarios. Con esto, [Rojas et al. \(2020\)](#) menciona que las nuevas tendencias muestran que lo que ahora quieren los clientes es la profundidad (sustancia) del servicio que prometen: una percepción plena de comodidad y gusto, no solo superficial.

### ***Necesidades del cliente***

Según [Stanton et al. \(2007\)](#) las necesidades surgen cuando pueden ser satisfechas y se vuelven lo suficientemente fuertes a través del consumo para incentivar a los agentes a satisfacerlas. Como puede verse, los autores anteriores coinciden en que una necesidad es una fuerza que impulsa alguna acción para satisfacer una necesidad. Por parte, [Kotler \(2017\)](#) menciona que las empresas más exitosas son aquellas que son capaces de atender a sus clientes como se espera o superar sus expectativas o necesidades. Estas empresas, consciente o inconscientemente, practican lo que se denomina satisfacción total del cliente, que abarca resolver los problemas de los clientes, además de satisfacer sus necesidades y hacer que los clientes sientan que están recibiendo una verdadera calidad de servicio. Además [Zainuddin & Mahmud \(2021\)](#) enfatizan que los negocios que comprendan notoriamente las necesidades de los clientes, creen valor agregado y otorguen servicios posventa estarán mejor capacitadas para reestructurar sus recursos de marketing. En otras palabras, la capacidad de discernir completamente los recursos de marketing de los clientes permite a las actividades económicas mejorar su capacidad para planificar y ejecutar iniciativas de marketing y cubrir las expectativas del cliente. Al respecto [Santa María & Suarez \(2021\)](#) enfatiza que las expectativas del cliente son actitudes hacia la empresa que, además de la calidad positiva del cliente, están relacionadas con el producto o servicio ofrecido y la profesionalidad del contacto con el cliente, el servicio brindado, el interés personal, la amabilidad, eficiencia y confiabilidad, y aspectos negativos como la mala educación, la falta de respuesta, la falta de respuesta, la incompetencia y la apatía.

Por ello, es importante destacar que el cliente ya no es el que tiene que comprar nuestros servicios, sino el que tiene la libertad de elegir lo que más le gusta en el mercado. El estándar de fidelización de los clientes está desapareciendo porque el mundo está cambiando tan rápido que es fácil darse cuenta de que hay un servicio mejor que el que suelen comprar. Hoy en día, comprender la diferencia que los clientes están dispuestos a pagar por un mejor servicio es más importante que el precio. Las empresas deben ser capaces de gestionar esta diferencia utilizando la creatividad y la capacidad de hacerla llegar a los clientes lo más rápido posible, ya que los gustos y preferencias de las personas cambiarán en función de lo bien que quieran satisfacer sus propias necesidades. [Ahrholdt et al. \(2017\)](#) concluyeron que cuando un cliente se encuentra en un estado de satisfacción tiende a repetir conductas de compra, formando así un estado de lealtad del cliente. Por tanto, la satisfacción y la lealtad de los clientes siguen estando íntimamente ligadas.

### ***Expectativas del cliente***

[Matsumoto \(2014\)](#) define las expectativas como creencias sobre la prestación de servicios que sirven como estándar o punto de referencia para evaluar el desempeño de una empresa. Esto es lo que los clientes esperan de un servicio, y estos se crean a través de la comunicación, a



través de las experiencias de otros en el servicio. Según [Murali et al. \(2016\)](#), cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se refuerza la satisfacción del cliente. Al respecto [Riccio et al. \(2019\)](#) afirman que lograr la ventaja competitiva que los clientes esperan se ha vuelto cada vez más complejo debido a la constante aparición de empresas, productos y servicios alternativos que satisfacen las necesidades de los clientes. En este caso, la fidelidad del cliente a la marca debe reforzarse a través de la experiencia, que debe estar guiada por un servicio diferenciado y de calidad. Por otro lado [Rubio \(2014\)](#) considera la impresión general de un consumidor sobre las debilidades o fortalezas de una organización y sus servicios; muchos factores pueden influir en esta impresión, como aspectos del desempeño del personal, las instalaciones, los precios de los productos y la calidad de los servicios prestados.

## **Método**

### ***Metodología***

El estudio fue parte de una investigación de alcance descriptivo y cuantitativo. Según [Hernández & Mendoza \(2018\)](#) el estudio descriptivo, tiene como objetivo identificar las propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o eventos en un contexto determinado. Intenta precisar las características importantes de la fase de servicio que se está brindando actualmente para el fenómeno en estudio. En segundo lugar, es cuantitativo en la medida en que puede recolectar datos en el contexto de la investigación y medir las variables seleccionadas para el cuestionario y probar hipótesis. ([Hernández et al., 2014](#)).

### ***Muestra***

Los participantes del estudio son clientes locales donde se ubica el Hotel Ficus y clientes nacionales, con el fin de brindar una mayor información considerando las percepciones de los diferentes clientes. La muestra estuvo conformada por 157 clientes y fue seleccionada de acuerdo a los criterios que confirmaron la aplicación de regresión lineal múltiple. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y juicio del investigador, seleccionando a los sujetos teniendo en cuenta la accesibilidad y proximidad de los actores para la encuesta. Se aplicaron encuestas y luego se realizaron observaciones para determinar con mayor acierto los factores relacionados con la calidad del servicio recibido de los clientes. De esta manera para recolectar información, se diseñó un plan de encuestas a los clientes que solicitan servicios en el Hotel donde los encuestados respondieron preguntas en un cuestionario cuantitativo. De los cuales el 91% (n = 143) tiene entre 20 y 40 años y el 10% (n = 14) tiene más de 40 años. En cuanto al sexo el 45.2% (n = 71) eran mujeres mientras que el 54.8% (n = 86) eran hombres. En relación a la escolaridad del cliente, el 24.8% (n = 39) tiene carrera técnica, el 19.7% (n = 31) tiene estudio universitario y el 55.4% (n = 87) tiene carrera profesional. En cuanto al nivel de ingresos el 96.8% (n = 152) tenía un ingreso menor a 5,000 soles y el 3,2% (n = 5) tenía un ingreso mayor a 5,000 soles.

### ***Instrumento***

El instrumento utilizado es un cuestionario que permitió medir variables de calidad de servicio del modelo SERQUAL ([Parasuraman et al., 1988](#)), consta de 22 variables y se agrupan en cinco dimensiones y para evitar patrones de respuesta fueron presentadas aleatoriamente en el cuestionario dado al cliente. Los reactivos utilizaron un formato de estilo Likert que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). A continuación, se presentan las cinco dimensiones y 22 variables que se ajustaron al contexto del Hotel Ficus (tabla, 1). Para el procesamiento de datos se empleó el SPSS versión 26 confirmado con el análisis estadístico multivariado.

Tabla 1.  
Dimensiones calidad de servicio para el Hotel los Ficus

<b>Elementos tangibles</b>	
1	La institución cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva
2	Los colaboradores tienen una apariencia pulcra
3	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas
4	Los documentos emitidos son visualmente atractivos
<b>Confiabilidad</b>	
5	Los colaboradores realizan bien el servicio desde la primer vez
6	La oficina de registro y control se esfuerza por mantener el expediente sin errores
7	Cuando los colaboradores te prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
8	Cuando tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo
9	Los colaboradores del Hotel Ficus concluyen el servicio en el tiempo prometido
<b>Capacidad de respuesta</b>	
10	Los colaboradores le comunican cuando concluya el servicio prestado
11	Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar
12	Los colaboradores tienen un servicio puntual
13	Los colaboradores siempre están dispuestos para atender
<b>Seguridad</b>	
14	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza
15	Siente confianza en la realización de trámites
16	Los colaboradores son amables
17	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas
<b>Empatía</b>	
18	Los colaboradores de la empresa brindan atención individualizada
19	Los colaboradores tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes
20	La empresa ofrece una atención personalizada
21	Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes
22	Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los clientes

## Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada permitieron en primer lugar, calcular el índice alfa de Cronbach, que se utilizó para medir la consistencia interna de la escala. Según George & Mallery (2003), su valor oscila entre 0 y 1, sabiendo que cuanto más cercano a uno, mayor es la consistencia interna de los ítems estudiados. Por lo tanto, el valor de consistencia interna obtenido por análisis de confiabilidad  $\alpha = 0.733$  de acuerdo a Baker et al. (1994) y Bagozzi & Yi (1988) es aceptable como el mínimo esperado para los estudios en ciencias sociales es 0.6. Seguidamente, se explican los hallazgos relacionados con la calidad del servicio que brinda Hotel Ficus encontrados en las respuestas de los clientes a través de un análisis estadístico descriptivo basado en la dimensión calidad del servicio.

### 1. Dimensión elemento tangible

En la dimensión del elemento tangible, el atractivo visual asociado con el documento emitido, los clientes le otorgaron una calificación media favorable de 4.67. Los clientes exhiben una percepción de calidad buena de 4.62 por la apariencia limpia del personal de la empresa. Asimismo, cuando se les preguntó sobre el atractivo de las instalaciones físicas del hotel, dijeron que tenían una buena percepción de 4.52. La dimensión tuvo una evaluación de 4.53 (tabla, 2).

Tabla 2  
*Análisis descriptivo - Elementos tangibles*

Elementos tangibles (4.53)	Media	D.E.	Varianza
V1. La institución cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva	4.31	.465	.216
V2. Los colaboradores tienen una apariencia pulcra	4.62	.513	.263
V3. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	4.52	.526	.277
V4. Los documentos emitidos son visualmente atractivos	4.67	.486	.236

H1: La dimensión tangible de la calidad del servicio es positiva porque incluye cuatro variables que los clientes del Hotel Ficus consideran importantes por sus instalaciones, calidad del personal y disponibilidad de medios de comunicación.

### 2. Dimensión de confiabilidad

En cuanto a la dimensión de confiabilidad, cuando se preguntó a los clientes sobre su interés en resolver los problemas de los clientes, la mayoría calificó el nivel de servicio como buena (4.72). Por otro lado, cuando se les preguntó si la oficina de registro y control se esforzaba en mantener los documentos sin errores, lo calificaron como bueno y excelente (4,64). Las demás variables también fueron calificadas como buenas. Esta dimensión fue bien valorada (4,57) (Cuadro, 3).

Tabla 3  
*Análisis descriptivo - Confiabilidad*

Confiabilidad (4.57)	Media	D.E.	Varianza
V5. Los colaboradores realizan bien el servicio desde la primera vez	4.53	.501	.251
V6. La oficina de registro y control se esfuerza por mantener el expediente sin errores	4.64	.482	.233
V7. Cuando los colaboradores te prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4.48	.514	.264
V8. Cuando tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionarlo	4.72	.478	.229
V9. Los colaboradores del Hotel Ficus concluyen el servicio en el tiempo prometido	4.48	.514	.264

H2: La dimensión de confiabilidad de la calidad del servicio es positiva porque incluye cinco variables que los clientes del Hotel Ficus consideran importantes para la entrega completa y constante del servicio prometido a lo largo del tiempo.

### 3. Dimensión capacidad de respuesta

En la dimensión capacidad de respuesta, todas sus variables presentaron valores medios altos, destacándose si el colaborador siempre estaba dispuesto a ayudar y si el colaborador estaba dispuesto atender (4.68). Alcanzo esta dimensión una puntuación de 4.57 (tabla, 4).

Tabla 4  
Análisis descriptivo - Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta (4.57)	Media	D.E.	Varianza
V10. Los colaboradores le comunican cuando concluía el servicio prestado	4.49	.502	.252
V11. Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar	4.68	.467	.218
V12. Los colaboradores tienen un servicio puntual	4.45	.524	.274
V13. Los colaboradores siempre están dispuestos para atender	4.68	.481	.231

H3: La dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio es positiva porque incluye cuatro variables que los clientes del Hotel Ficus consideran importantes para brindar el servicio y conectarse rápidamente con los clientes.

### 4. Dimensión seguridad

Asimismo, la dimensión seguridad que muestra confianza y conocimiento suficiente para responder la pregunta del cliente fue calificada como alta (4.59). Las otras variables fueron evaluadas en altos niveles percibidos aceptados por los clientes. Esta percepción de calidad fue valorada como buena (4,58) (tabla 5).

Tabla 5  
Análisis descriptivo - Seguridad

Seguridad (4.58)	Media	D.E.	Varianza
V14. El comportamiento de los colaboradores inspira confianza	4.59	.507	.257
V15. Siente confianza en la realización de tramites	4.66	.503	.253
V16. Los colaboradores son amables	4.50	.666	.444
V17. Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas	4.59	.507	.257

H4: La dimensión de seguridad de la calidad del servicio es positiva porque incluye cuatro variables que los clientes del Hotel Ficus consideran importantes para su integridad, confiabilidad y honestidad y brindar mayor satisfacción a los clientes.

## 5. Dimensión empatía

En la última dimensión expresado por la empatía, la variable que los empleados brindan atención individualizada fue evaluado por los clientes como una percepción buena (4.68). Del mismo modo, los empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes también obtienen una calificación buena (4.64). Esta percepción de calidad de servicio tuvo una mayor evaluación de todas las dimensiones (4.60).

Tabla 6  
*Análisis descriptivo – Empatía*

Empatía (4.60)	Media	D.E.	Varianza
V18. Los colaboradores de la empresa brindan atención individualizada	4.68	.470	.221
V19. Los colaboradores tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes	4.56	.523	.274
V20. La empresa ofrece atención personalizada	4.57	.509	.259
V21. Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes	4.56	.498	.248
V22. Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los clientes	4.64	.494	.244

H5: La dimensión empatía de la calidad del servicio es positiva porque incluye cinco variables que los clientes del Hotel Ficus consideran importantes por su atención personalizada.

De los resultados presentados, se puede concluir que el puntaje promedio general de la calidad del servicio es de 4.60 en una escala de 1 a 10, se puede decir, que la percepción del servicio por parte del cliente debido a las ofertas de Hotel Ficus está en un rango medio.

En cuanto a las varianzas en general, son varianzas uniformes, que sin duda presentan una mayor dispersión homogénea, destacándose la variable 19 trabajadores amables (0.444), correspondiente a la dimensión seguridad. Seguida de la variable 12 puntualidad en el servicio (0,274) correspondiente a la dimensión capacidad de respuesta y la variable 19 tiempo de servicio adecuado al cliente correspondiente a la dimensión empatía (0.274) y las varianzas de las otras dimensiones entre 0,221 y 0,274.

Para validar los datos obtenidos por el instrumento SERQUAL en el Hotel los Ficus, se realizaron técnicas de análisis multivariante y análisis de factores sobre las variables estudiadas para determinar si los datos obtenidos por el instrumento se ajustaban a las recomendaciones del modelo propuesto por Parasuraman. Los valores calculados de la matriz de correlación y determinante de los datos obtenidos de la encuesta son cercanos a cero (0,001), lo que indica que los datos tienen fuerte correlación y covarianza entre las variables, lo que puede ser utilizado para el análisis de factores para la investigación.

Asimismo, buscamos confirmar la aplicabilidad del análisis de factores con base en las estimaciones de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) comparando los valores del coeficiente de correlación observado con el coeficiente de correlación parcial. Mencionando que el análisis factorial es factible y aplicable si el criterio KMO está entre 0.5 y 1. En este caso, el KMO obtenido es 0,652. Otra medida de descubrimiento es la prueba de Bartlett, que permite probar la hipótesis de que la matriz de correlación es una matriz identidad y su significancia es menor a

0.05 (sig. = 0.000), indicando un alto grado de correlación entre variables, confirmando la aplicación del análisis factorial.

El análisis de datos demostró correctamente que cinco factores explicaban el 54% de la varianza total del estudio (tabla 7). Antes de la rotación Varimax, se observó que el factor 1 tiene la mayor concentración en 10 variables (Hotel los Ficus cuenta con equipos modernos, instalaciones atractivas, el personal brinda un buen servicio, cumplen sus promesas, servicio a tiempo, confiable, amable, conector del servicio, con buen horario de atención al cliente, y atento a las necesidades del cliente). El factor 2 agrupa a 6 variables (colaboradores con apariencia pulcra, el Hotel los Ficus dispone de documentos visibles, la administración tiene documentos sin error, los colaboradores se muestran en solucionar los problemas de los clientes, tienen confianza en realizar los trámites administrativos y ofrecer atención personalizada. El factor 3 agrupa una variable (los empleados están dispuestos a ayudar y brindar un buen servicio a los clientes). El factor 4 agrupa una variable (los empleados entienden las necesidades del cliente) y el factor 5 también incluye una sola variable (los empleados comunican los servicios prestados).

Tabla 7

*Varianza total explicada*

Factores	Varianza total explicada		
	Total	% de varianza	% acumulado
1. Elementos tangibles	4.333	19.695	19.695
2. Confiabilidad	2.913	13.242	32.937
3. Capacidad de respuesta	1.681	7.642	40.579
4. Seguridad	1.466	6.664	47.243
5. Empatía	1.400	6.363	53.606

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los resultados descritos anteriormente fueron útiles para analizar el uso del método de rotación Varimax y su interpretación de los datos (tabla 8). Identificar aquellos factores y variables que combinan los mayores porcentajes de varianza explicada que indican un mayor compromiso en la calidad de servicio de los clientes de Hotel los Ficus.

El factor 1 consta de 7 variables (1 ET: V3. Instalaciones atractivas; 3 C: V5. El colaborador realiza bien el servicio desde la primera vez, V 7. Cuando el colaborador se compromete a hacerlo en un tiempo determinado lo hace, V9. El personal del hotel Ficus completa el servicio dentro del tiempo prometido y 3S: V14. El comportamiento del personal inspira confianza, V16. El personal es amable, V17. El personal tiene el conocimiento suficiente para responder preguntas). Son variables las que presentan mayor carga factorial, mayor participación de la calidad de servicio y 20% de varianza.

El factor 2 agrupa 5 variables (1 ET: V1. La institución cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva, 2 CR: V10. Los colaboradores se comunican al finalizar el servicio brindado, V12. El personal cuenta con atención puntual y 2 E: V19 El personal brinda un horario de trabajo conveniente para el cliente y V21 El personal se preocupa por los intereses del cliente Estas variables muestran saturación de carga factorial con una varianza del 13%.

El factor 3 incluye 4 variables (2 CR: V11. Personal siempre dispuesto a ayudar y V13. Personal siempre dispuesto atender; 1 S: V15. Siente confianza al realizar los trámites y 1 E: V18. Personal

brinda atención personalizada. Son variables que saturan participación de carga factorial y con una varianza de 8%.

Factor 4 incluye 4 variables (2 ET: V2. Los colaboradores tienen una apariencia limpia y V4. El documento emitido es visualmente atractivo; y 2 C: V6. La Oficina de Registro y Control se esfuerza por mantener el documento libre de errores y V8 cuando tienen un problema muestra interés genuino en resolverlo). Son las variables que están saturadas en este factor y tienen una varianza del 7%.

Finalmente, el factor 5 agrupa 2 variables (2 E: V20. El personal brinda una atención personalizada y V22. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes). Son las variables que presentan menos agrupaciones factoriales y tienen una varianza del 6%.

De los resultados encontrados se puede inferir que, entre los cinco factores derivados de la calidad del servicio que brinda el Hotel los Ficus, los primeros cuatro factores saturan significativamente en los diferentes factores y se ajustan de acuerdo al tipo de servicio que el hotel desea brindar y al modelado realizado por Parasuraman et al. (1988). El último factor satura de manera reducida.

Tabla 8  
Matriz de componente rotado

	Matriz de componente rotado VARIMAX				
	Elementos Tangibles	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
V1	0.140	0.637	0.079	0.022	0.009
V2	0.099	0.072	0.041	0.607	0.174
V3	0.679	0.104	0.011	0.086	0.031
V4	0.067	0.023	0.187	0.667	0.078
V5	0.773	0.018	0.084	0.028	0.166
V6	0.057	0.100	0.049	0.772	0.011
V7	0.741	0.033	0.060	0.043	0.100
V8	0.063	0.017	0.111	0.745	0.052
V9	0.634	0.122	0.167	0.067	0.107
V10	0.011	0.838	0.206	0.104	0.118
V11	0.112	0.135	0.635	0.007	0.217
V12	0.335	0.491	0.150	0.104	0.370
V13	0.048	0.145	0.702	0.234	0.074
V14	0.617	0.240	0.259	0.065	0.033
V15	0.112	0.237	0.668	0.196	0.079
V16	0.525	0.364	0.192	0.089	0.142
V17	0.540	0.356	0.019	0.002	0.428
V18	0.008	0.074	0.647	0.064	0.317
V19	0.335	0.562	0.094	0.081	0.309
V20	0.042	0.055	0.407	0.141	0.576
V21	0.385	0.468	0.123	0.143	0.209
V22	0.026	0.038	0.124	0.023	0.762

## Discusión

En esta sesión se discuten los hallazgos de sus resultados una vez que se conoce que la escala multidimensional SERQUAL evalúa las expectativas de calidad de servicio en el Hotel los Ficus utilizando sus dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La dimensión factores tangibles determinan que las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio para las variables V1, V2, V3 y V4 partes visibles del servicio brindado son las que transmiten la percepción mayor sobre las representaciones físicas, instalaciones físicas atractivas y tenencia de personal pulcro tiene una calificación buena de 4.53 pero no muy buena. Un estudio realizado por [Arciniegas & Mejías \(2017\)](#) a diferencia a la investigación obtuvo un resultado diferente con 3.93 usuarios satisfechos con el tipo de servicio que recibieron

En relación a la dimensión confiabilidad se halló que la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio para las variables V5, V6, V7, V8 y V9 están interesadas interés en brindar buen servicio y las habilidades de llevar un registro están presentes sin errores, realizar el servicio prometido de manera confiable y ordenada tienen una valoración buena de 4.57 pero no excelente. Por otro lado, un estudio un estudio de [Torres & Luna \(2017\)](#) mostro que la confiabilidad oscila en un intervalo de 9 – 10 calificando a los servicios como muy buena y excelente.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta sus variables V10, V11, V12 Y V13 lograron resultados importantes, ya que los clientes calificaron 4.57 como bueno, pero no excelente. En cambio, el estudio de [Riccio et al. \(2019\)](#) el 70.46% reconoció la calidad del servicio del personal brindando ayuda, soluciones e beneficios como muy buena.

En referencia a la dimensión de seguridad, el estudio encontró que las variables V14, V15, V16 y V17 fueron particularmente importantes ya que los clientes calificaron 4.58 como bueno debido a que los empleados inspiran confianza, integridad y conocimiento en sus servicios profesionales. Resultados cercanamente semejantes reflejados en [Chuquicusma et al. \(2020\)](#) con un 50% de los consumidores medianamente satisfechos.

Finalmente, en la dimensión empatía, el estudio encontró que las variables V18, V19, V20, V21 y V22 también resulta relevante porque los clientes calificaron una calidad de 4.60 como buena, esencialmente porque los empleados brindaron una atención individualizada y entendieron las necesidades de los clientes. Negativamente, en el estudio de [Matsumoto \(2014\)](#), la satisfacción de los clientes con el servicio recibido fue de -5.4.

En este sentido, los resultados revelan aspectos importantes que ayudan a mejorar el conocimiento del cliente sobre el Hotel Ficus y aportan un valor añadido para la gestión de la calidad de este servicio como factor de diferenciación para los intereses de la organización, comentarios de los clientes y sugerencias de mejora en algunos aspectos respecto a las expectativas que los consumidores quieren alcanzar en relación a los competidores.

## Conclusiones

De acuerdo con los estudios presentados y los resultados obtenidos, las conclusiones son las siguientes:

Los factores de calidad del servicio introducen diferentes variables a las que el Hotel Ficus y la industria hotelera en general deben prestar atención para visualizar los procesos de atención al cliente, ya que se basan en las expectativas y necesidades del cliente, destacando que los aspectos relevantes de este estudio permiten constatar que las empresas de servicios hoteleros se comprometerán a ofrecer una calidad de servicio estable y confiable a los clientes, brindando el espacio suficiente y el personal definido para el uso comercial. El empleado considerará que



el trabajo realizado se crea con el objetivo de brindar un servicio de alta calidad al cliente, donde encuentre lo que necesita y cumpla con sus expectativas de consumo.

La aplicación del modelo SERVQUAL ayudará a leer y comprender las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio que brinda Hotel los Ficus. Su administración tiene todas las razones para creer que este es el curso de acción más apropiado cuando se trata de implementar lo que los clientes ven como una medida de servicios de alojamiento, lo que tendrá un impacto especial en la empresa ya que atiende a turistas nacionales y extranjeros que visitan el VRAEM como parte del destino turístico del Cusco.

La calidad del servicio percibida por los clientes se puede considerar de acuerdo a cinco factores: las variables del factor elemento tangible (7V) y las variables del factor de confiabilidad (5V) representan el 55% de los clientes satisfechos con el servicio que se les ofrece y la mayor fortaleza para aprovecharlo la saturación de estos servicios. En comparación con las variables del factor capacidad de respuesta (4V) y las variables del factor de seguridad (4V), representan el 36% de resultados positivos que aceptan la calidad del servicio que la empresa brinda a sus clientes. Por otro lado, las variables del factor empatía (2V) que representan el 9% es definitivamente uno de los factores que hacen menos aceptable la calidad del servicio brindado. Entonces, aunque los servicios que el Hotel los Ficus brinda a los huéspedes no se califican como excelentes, algunos de los servicios brindados deben mejorarse. En este orden de resultados, la industria Hotelera los Ficus, tiene la oportunidad de proponer, en el futuro, acciones y planes de ofertas de la calidad del servicio.

## **Recomendaciones**

1. Que la administración del Hotel Ficus, realcen periódicamente estudios para medir la calidad del servicio, en función de las expectativas de los clientes y lo que reciben de la empresa.
2. Que la administración del Hotel los Ficus, promueva la mejora de las cinco dimensiones de la percepción de la calidad del servicio con la gestión del marketing de servicios ya que sus intervalos son < 4.60 que en una escala de 1-10 solo alcanzan a ser buena su servicio y no excelentes al cliente.
3. Por último, conviene analizar en profundidad las dimensiones del modelo SERVQUAL en el ámbito del marketing de servicios, ya que gracias al componente rotado VARIMAX se puede observar que los resultados de la estructura de las dimensiones distan relacionarse entre sí.

## **Implicaciones**

Este estudio sirve de base para futuras investigaciones relacionadas con la percepción de la calidad del servicio en las empresas de servicios especialmente en la industria hotelera que participan en el mercado en base a las constante evaluaciones de los clientes que esperan cubrir las expectativas y preferencias de consumo del servicio. Según [Jamaluddin & Ruswanti \(2017\)](#) si una empresa de servicio quiere sobrevivir debe desarrollar nuevas estrategias para satisfacer a sus clientes, y fomentar la lealtad de los clientes no es una opción para las empresas, sino una forma de desarrollar competencia sostenible. Además [Angelova & Zekiri \(2011\)](#) en el entorno actual, brindar servicios de alta calidad es la clave para mantener una ventaja competitiva en el tiempo.

Cumplir con las expectativas de calidad del servicio del Hotel Ficus, se convierte en un gran desafío ya que necesita mejorar la gestión de calidad del servicio cambiando las estrategias de gestión de marketing del servicio para que el modelo de Parasuraman, Zeithaml & Berry, tengan un impacto en la satisfacción de los clientes, lo que permitiría a la gerencia del hotel, centrar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios en las dimensiones identificadas a través del análisis de factores del método estadístico utilizado en este estudio.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se pueden mejorar mediante la gestión del rendimiento de los atributos del servicio, y dado que no todos ellos desempeñan el mismo rol, es relevante manifestar el impacto de su desempeño.

## Referencias

- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2017). Enhancing service loyalty: the roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research, 56*(4).
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 1*(3), 232–258.  
<http://www.hrmar.com/admin/pics/381.pdf>
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción, 8*(1), 26–36.
- Arvanitis, S., & Diamantopoulou, V. (2013). The effect of soft ICT capital on innovation performance of greek firms. *Of Enterprise Information Management, 26*(6).
- Asefi, F., Delaram, M., & Deris, F. (2017). Gap between the expectations and perceptions of students regarding the educational services offered in a school of nursing and midwifery. *Revista de Investigación Clínica y Diagnóstica, 11*(1).
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74–94.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*, 328–339.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia, 27*, 213.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Chuquicusma, T., Lujan, P., Sanchez, M., Montalban, Y., Silva, R., & Rosas, C. (2020). Calidad de servicio y nivel de satisfacción en el hospital José Cayetano Heredia, Perú. *Revista de La Universidad de Zulia, 31*, 48. <https://doi.org/10.46925//rdluz.31.04>
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar, 31*(81), 36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de marisco (ecuador). *Revista Espacios, 40*(7), 9.
- Fan, L., Gao, L., Liu, X., Zhao, S., Mu, H., Li, Z., Shi, L., Wang, L., Jia, X., Ha, M., & Lou, F. (2017). Percepciones de los pacientes sobre la calidad del servicio en china: una investigación utilizando el modelo servqual. *PLoS One, 12*(12).
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo servqual: el caso del juzgado de garantía de la ciudad de puerto montt-chile. *Scielo, 27*(4), 668–681.
- García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz, M. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. *Cuadernos de Gestión, 20*(3), 31. <https://doi.org/10.5295/cdg.191130am>
- García, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). Proceso de

- planificación estratégica: etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52), 16.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference (11.0 update)* (4th editio). Boston: Allyn & Bacon.
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458–472.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGrawHill*, 6 ta. edic, 4.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. *McGrawHill*, 108.
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *Of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 23–33. <https://doi.org/10.9790/487X-1905012333>
- Keyeser, J., & Abdur, M. (2014). Service quality and satisfaction in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(4), 367–379.
- Kotler, F. (2017). Philip kotler: algunas de mis aventuras en marketing. *Revista de Investigación Histórica En Marketing*, 9(2), 203–208.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management* (15 edición). Pearson.
- Kumar, M., Sujit, K., & Vincent, C. (2018). Deriving managerial implications through servqual gap elasticity in uae banking. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(4), 940–964.
- López, M., Molina, J., Pereira, J., & Tarí, J. (2020). Una taxonomía de la adopción de estándares de calidad: su relación con la gestión y el desempeño de la calidad en las organizaciones turísticas en españa. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 22–37.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181–209. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelo e investigación de la relación de la calidad del servicio posventa con la satisfacción, retención y lealtad del cliente: un estudio de caso del negocio de electrodomésticos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83.
- Neyra, L., Flores, J., & Pacheco, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26, 110. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model Service Its Quality and Implications for Future Research. *Research Paper*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal Retailing*, 64(1), 12–40.
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 132.
- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viaje en ecuador. *Memoralla*, 15, 142–155.
- Rojas-Martinez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31, 221–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>
- Roohi, G., Asayesh, H., Abdollahi, A., & Abbasi, A. (2011). Evaluation of clients expectations and perception gap regarding the quality of primary healthcare service in healthcare centers

- of gorgan. *Journal of Jahrom University of Medical Sciences*, 9(3), 39–44.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Revista Cuadernos de Administración*, 30(52), 56. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225033236006.pdf>
- Santa Maria, V., & Suarez, B. (2021). Estandarización De Procesos Operativos Y La Satisfacción Del Cliente De Una Empresa Del Sector Joyería. *Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions*, 2. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.292>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuar). McGraw-Hill.
- Torres, J., & Luna, I. (2027). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Scielo Contaduría y Administración*, 62(4). <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Analisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 557. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 14.
- Vergara, J., & Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de ciencias económicas de la universidad de cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *REDIE: Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 12(1), 108–122.
- Zainuddin, M., & Mahmud, R. (2021). Diseño de capacidades de marketing arquitectónico para aumentar el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas. *Scielo Brasil*, 61(4). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020210404>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Marketing de servicios: Integración del enfoque en el cliente en toda empresa* (Segunda ed). McGraw-Hill.