

Año 29 No. 105, 2024  
ENERO-MARZO



Año 29 No. 105, 2024

ENERO-MARZO

# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)



# Calidad de servicio en hoteles peruanos

Bejarano Auqui, Jesus Fernando\*  
Huamán Pérez, Mary Neyma\*\*

## Resumen

La construcción de un sistema de alojamiento de excelencia no resulta ardua, dado que los clientes poseen diversas exigencias para satisfacer sus necesidades. En ese contexto, el objetivo de la investigación es describir la calidad del servicio en hoteles peruanos mediante estadística multivariada y evaluación de factores. El estudio se consideró descriptivo y cuantitativo en la elaboración de un cuestionario, en el cual se empleó la escala SERVQUAL en una muestra de 157 clientes del hotel Los Ficus. Se utilizó el análisis estadístico multivariado para cuantificar los datos, y las técnicas de análisis factorial identificaron cinco dimensiones que corresponden a la calidad de servicio, respectivamente. Los resultados evidencian una apreciación positiva de los clientes respecto a los servicios ofrecidos. Los factores de calidad del servicio permiten visualizar los procesos que se presentan en esta industria, lo que permite constatar que los servicios hoteleros ofrecen un servicio de excelencia, estable y confiable, brindando el espacio suficiente y el personal específico para el uso adecuado de la actividad comercial.

**Palabras clave:** calidad de servicio; industria hotelera; clientes; servicios hoteleros.

---

**Recibido:** 18.07.23

**Aceptado:** 04.09.23

\* Esta investigación presenta los hallazgos que emergen de la innovadora y destacada tesis de investigación, titulada "Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la industria Hotelera los Ficus: Un análisis estadístico multivariado con evaluación de factores".

\*\* Doctorado en Administración de Negocios, Maestría en Administración de Negocios MBA. Licenciatura en Economía. Diplomado en Docencia Universitaria, Asesoría de Tesis y Educación en Valores. Docente principal de la Universidad Peruana Unión. Docente de asignaturas de economía, microeconomía, macroeconomía, finanzas, proyectos de inversión, tesis I, tesis II, asesor y dictaminadora de tesis en pre y post grado. Investigador registrado en RENACYT. Se ha desempeñado como Director de investigación en la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Adventista de Bolivia y Director de investigación Facultad de Ciencias Empresariales y de Posgrado en la Universidad Peruana Unión y Director de Unidad de Posgrado Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión. Universidad Peruana Unión; [jesusbejarano@upeu.edu.pe](mailto:jesusbejarano@upeu.edu.pe); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1439-3725>

\*\*\* Licenciada en Administración de Empresas, mención Gestión Empresarial. Bachiller en Administración de Empresas, Diplomado en Coaching y Liderazgo ICEPRE-UNT-CVL. en la actualidad administradora del Hotel los Ficus y emprendimiento de dos empresas: Café Snack Los Ficus y Fitness Ficus. Universidad Peruana Unión; [neyma.h.p@gmail.com](mailto:neyma.h.p@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4435-4763>

# Quality of service in Peruvian hotels

## Abstract

Building an excellent accommodation system is not an arduous task, given that customers have different customers have a variety of requirements to satisfy their needs. In this context, the objective of this research is to describe service quality in Peruvian hotels using service quality in Peruvian hotels through multivariate statistics and factor evaluation factors. The study was considered to be descriptive and quantitative in the elaboration of a questionnaire, in which the SERVQUAL scale was used in a sample of 157 clients of the hotel Los Ficus 157 clients of the Los Ficus hotel. Multivariate statistical analysis was used to quantify multivariate statistical analysis was used to quantify the data, and factorial analysis techniques identified five dimensions corresponding to service quality, respectively. The results show a positive appreciation by customers of the services offered. Customers' positive appreciation of the services offered. The service quality factors The service quality factors make it possible to visualize the processes that are present in this industry, that the hotel services offer a service of excellence, stability and reliability, providing sufficient and reliable service, providing sufficient space and specific personnel for the proper use of the activity personnel for the adequate use of the commercial activity.

**Keywords:** service quality; hotel industry; customers; hotel services.

## 1. Introducción

Los cambios que se vienen produciendo a escala global desde hace algún tiempo, como la globalización de la economía, están ganando espacio entre los clientes que van perdiendo interés en la oferta de servicios. Según Rojas-Martínez et al. (2020) en el futuro, este tipo de temas serán cada vez más relevantes y si no se asignan nuevos focos de atención con la calidad de los servicios, la globalización y el proceso de internacionalización de la economía y crecimiento del comercio, distarán con la calidad del servicio. Por ello, Atencio & González (2007) señalan que la calidad del servicio está relacionada con los esfuerzos de cada organización

por crear una cultura que promueva la producción de bienes y servicios de calidad, caso contrario, el incremento de la productividad y la rentabilidad estarían en riesgo.

Al respecto, Arciniegas & Mejías (2017) explican que la calidad es vista como una contrastación entre las expectativas y percepción de los clientes, por lo que los avances industriales de servicios no deben dejar de impulsar la nueva conceptualización de la calidad que está direccionada hacia la visión de los clientes.

En la perspectiva actual, la empresa debe centrarse en ofrecer una atención al cliente adecuado y servicio de calidad, debido a que esto es fundamental para el éxito de cualquier

negocio. Por lo tanto, las organizaciones deben tomar medidas para asegurar una buena atención al cliente, centrándose en conservar y atraer a nuevos clientes, con miras a mantenerse en el mercado a largo plazo (López et al, 2020).

La calidad del servicio es de suma importancia en cualquier tipo de negocio o sector, ya que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y en la reputación de la empresa. Estudiar y mejorar constantemente la calidad del servicio puede brindar una serie de beneficios significativos. Al brindar un servicio excepcional, una empresa puede generar clientes satisfechos, retenerlos, diferenciarse de la competencia, construir una reputación sólida y buscar la mejora continua. Todo esto contribuye al crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa.

En este orden de ideas, resalta que el hotel Los Ficus está ubicado en Kimbiri, provincia del Departamento de Cuzco, Perú. Según Municipalidad Distrital de Kimbiri (2023), está rodeado por el Valle del Río Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM). La superficie territorial es de 1134.69 km<sup>2</sup> y la población es de 16,434.00, de los cuales la población urbana es el 27% y la población rural el 73%. Se encuentra a 739 MSNM ceja de selva (selva alta), a orillas del río Apurímac, en la vertiente amazónica. Posee un relieve montañoso caracterizado por una economía agrícola y turística que asegura su importancia en el turismo nacional e internacional, con un efecto multiplicador en el ámbito socioeconómico que contribuye al desarrollo y crecimiento de la población.

A partir de lo anterior, se realiza la investigación en torno a los servicios hoteleros brindados por casas de hospedajes con poca o ninguna

oferta hotelera que genera demandas insatisfechas de servicios hoteleros de calidad.

El Hotel Los Ficus es la única empresa del sector ubicado en Kimbiri, asumiendo la oportunidad de ofrecer servicios hospitalarios cómodos y confortables, restorán, servicio de transporte, servicio de viajes y guías turísticas para clientes nacionales e internacionales, entre otros. De este modo, es objetivo del presente trabajo describir la calidad del servicio en hoteles peruanos. El estudio es descriptivo y cuantitativo, aplicándose un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se utilizó la escala SERVQUAL en una muestra de 157 clientes del hotel Los Ficus.

La importancia de la investigación radica en dinamizar la economía turística, conociendo el comportamiento del personal hotelero, los huéspedes, la industria hotelera, la oferta de servicios hotelero, entre otros aspectos de la industria. Se tiene la oportunidad de identificar diferentes factores que inciden en la calidad de servicios, para obtener información sobre las fortalezas y debilidades sobre la calidad de los servicios que tienen sus clientes, de esta manera, saber cómo mejorar los conocimientos, habilidades, capacidades para el mejoramiento de la misma.

## **2. Calidad de servicio: proyección teórica conceptual**

En la contemporaneidad, toda entidad empresarial dedicada a la prestación de servicios busca estrategias para administrar eficazmente su actividad en un entorno globalizado y sumamente competitivo. Conforme a las afirmaciones de Blanco y Font (2022), el concepto de servicio ha

trascendido su definición convencional, entendiéndolo esencialmente como la satisfacción de las necesidades de los clientes. En consecuencia, las funciones primordiales se centran en identificar las potenciales exigencias y deseos de la clientela, con el propósito de diseñar y brindar servicios con significado.

Con base en esta línea de pensamiento, el estudio realizado por Rojas-Martinez et al, (2020) afirma que la mayoría de las organizaciones se enfocan en ofrecer servicios de alta calidad. Esto respalda la idea de que la globalización ha impulsado un proceso de internacionalización económica y ha incrementado el comercio.

La gestión de la calidad en el servicio constituye un enfoque ampliamente empleado por todas las organizaciones, donde, según Ganga et al, (2019), la calidad se define como un atributo o conjunto de características inherentes a algo que permiten evaluar su valía. Se entiende que la calidad abarca las expectativas y percepciones que los clientes aguardan recibir (Vera & Trujillo, 2018). Siguiendo la perspectiva de Neyra et al, (2021), la calidad del servicio se conceptualiza como la discrepancia entre las expectativas y las percepciones; en otras palabras, se trata de la brecha entre lo que los consumidores esperan del servicio y sus percepciones en relación con lo efectivamente experimentado.

Parasuraman et al, (1988) definen la calidad del servicio recibido como la evaluación global del cliente, resultado de comparar sus expectativas con las percepciones obtenidas. Según Kumar et al, (2018), evaluar la calidad del servicio es complicado debido a la falta de pruebas o factores tangibles.

El planteamiento de Keyeser y Abdur (2014), detalla que la calidad del

servicio no se limita a los resultados, trasciende, puesto que también implica la evaluación, proceso de entrega y dando importancia a la interacción con los clientes internos y al contacto directo sobre la apreciación del servicio entregado. En este sentido, la calidad del servicio revela que los clientes no solo valoran los resultados obtenidos de la empresa, sino que también toman en cuenta diversas dimensiones reconocidas durante la entrega del servicio (Parasuraman et al, 1985).

La primera metodología propuesta para evaluar la calidad del servicio es conocida como SERVQUAL, presentada por Parasuraman et al, (1988). La identificación de las dimensiones de la calidad del servicio es un componente esencial en la creación de herramientas de evaluación, motivo por el cual gran parte de la investigación sobre la calidad del servicio en las últimas décadas se ha centrado en el desarrollo de su escala de medición (Contreras, 2021). Esta herramienta sugiere 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 de autores como 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), que abordan la calidad del servicio en distintas organizaciones, con impactos significativos en la evaluación del comportamiento del cliente y en la posición de una empresa a lo largo del tiempo.

Vergara & Quesada (2011), destacan que el modelo de calidad de servicio ha sido ampliamente aplicado en los campos de la industria, el comercio

y los servicios. Sus dimensiones son valoradas a través de técnicas que comparan de manera indirecta las expectativas y percepciones tras la actividad brindada; 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.

Se afirma que las métricas asociadas a la calidad del servicio son consideradas indirectas cuando son los investigadores, en lugar de los sujetos directos, los que realizan la comparación entre expectativas y percepciones.

Para Hernández de Velazco et al, (2009), las dimensiones de la calidad del servicio están influenciadas por factores como los recursos humanos, los elementos visibles del servicio, la atención al cliente por parte de los empleados, la confiabilidad para fortalecer tanto a la empresa como a su personal, la responsabilidad de la gerencia y los empleados en lo que respecta a lo que se proporciona y cómo se proporciona, la seguridad y la garantía de compra con el cumplimiento de las especificaciones, así como la empatía vinculada al mercado, manifestada a través del interés en comprender las necesidades, requisitos y expectativas de los clientes.

De acuerdo con Coronel et al, (2019), la calidad de atención se refiere a la evaluación y apreciación del cliente tras de haber adquirido un servicio, comparándolo con sus expectativas, por lo que se considera un factor clave para determinar la calidad del servicio. Roohi et al, (2011) señalan que las expectativas son las necesidades que tienen los clientes y su perspectiva luego de haber cubierto estas necesidades. Por otro lado, Asefi et al, (2017) definen la percepción como la experiencia

del cliente. La diferencia entre las expectativas y las percepciones indica la evaluación de la calidad del servicio, que Fan et al, (2017) llaman brecha de calidad del servicio. Por lo tanto, al identificar la diferencia entre lo que el cliente espera y su percepción, se puede mejorar el proceso de prestación del servicio y garantizar así la satisfacción del cliente, elemento relevante en el contexto actual de competencia y evaluación.

Por su parte, Kotler & Keller (2014), tras lograr la satisfacción del cliente, se obtienen tres ventajas: 1) Los clientes satisfechos y leales contribuyen al negocio al optar por sus productos en futuras ocasiones; 2) Los clientes satisfechos comparten sus experiencias de compra de bienes y servicios, generando publicidad gratuita en beneficio de la empresa; 3) Los clientes satisfechos muestran fidelidad y renuncian a la competencia. Por ende, una empresa puede obtener beneficios al asegurar una posición específica o una cuota de mercado determinada.

En el actual escenario competitivo, de acuerdo con Garcia et al, (2017), los clientes han desarrollado una mayor comprensión sobre quién debe atender sus necesidades, elevando su nivel de conocimiento sobre los servicios al punto en que ya no aprecian únicamente las prestaciones superficiales.

Esto evidencia la creciente popularidad del servicio al cliente. Sin embargo, a pesar de esta mayor conciencia, se observa un escepticismo en aumento acerca de si el verdadero beneficiario es el cliente mismo. En consecuencia, las tendencias actuales indican que los clientes buscan la profundidad del servicio prometido, buscando un reconocimiento completo de la comodidad acompañado de un mayor valor añadido. En esta línea,

Rojas-Martínez et al, (2020) señala que las nuevas tendencias reflejan el deseo de los clientes de obtener la profundidad (sustancia) del servicio prometido, aspirando a una percepción completa de comodidad y satisfacción, más allá de lo meramente superficial.

De acuerdo con Stanton et al, (2007), las necesidades surgen cuando hay posibilidad de satisfacerlas y adquieren suficiente fuerza a través del consumo para motivar a los agentes a abordarlas. Como se desprende, los autores previamente mencionados concuerdan en que una necesidad actúa como una fuerza impulsora que incita a la acción para satisfacerla. Por otro lado, Kotler (2017) sostiene que las empresas más exitosas son aquellas capaces de cumplir con las expectativas o superarlas, respondiendo de manera adecuada a las necesidades de sus clientes.

Estas empresas, de manera consciente o inconsciente, aplican lo que se conoce como satisfacción total del cliente, abordando la solución de los problemas de los clientes, así como la satisfacción de sus necesidades y generando la percepción de que reciben un servicio de alta calidad. Asimismo, Zainuddin & Mahmud (2021) subrayan que las empresas que tienen una comprensión destacada de las necesidades del cliente, crean valor añadido y ofrecen servicios posventa, estarán en una posición más sólida para reorganizar sus recursos de marketing.

Por consiguiente, los recursos relacionados con el marketing ayudan a las empresas a mejorar su capacidad para diseñar y llevar a cabo iniciativas que cumplan con las expectativas del cliente. Santa & Suárez (2021) señalan que estas expectativas abarcan tanto al producto, servicios y aspectos

relacionados con el trato profesional, su calidad, interés personal, amabilidad, eficiencia y la confiabilidad. Asimismo, se destacan aspectos negativos como la falta de educación, la falta de respuesta, la falta de competencia y la indiferencia.

Reyes & Veliz (2021) sostienen que el elemento fundamental para que una empresa logre ventajas distintivas y cumpla con las exigencias de los clientes, constituye la calidad del servicio, aspecto esencial para la supervivencia y crecimiento empresarial. Según Larico (2022), la satisfacción guarda relación con el precio, argumentando que a medida que las necesidades aumentan, también lo hace el costo de inversión. Para manejar esta disparidad, las empresas deben desplegar creatividad y eficacia para satisfacer las preferencias y cambios constantes en gustos, atendiendo con prontitud a las necesidades manifestadas por los clientes (Ahrholdt et al, 2017).

Según Matsumoto (2014), las expectativas son percibidas como las creencias sobre la calidad de los servicios, las cuales se utilizan como criterio de evaluación del rendimiento empresarial. Por su parte, Murali et al, (2016) sostienen que es fundamental para las empresas cumplir con las expectativas de sus clientes para fortalecer su satisfacción. Según Riccio et al, (2019), para lograr la ventaja competitiva deseada por los clientes, se requieren acciones más complejas debido a la presencia de nuevas empresas que ofrecen productos y servicios alternativos, por lo que cumplir con las expectativas puede ser un factor primordial para ello.

Rubio (2014) define las expectativas como la apreciación y percepción de un consumidor sobre las fortalezas o debilidades de una

organización y sus servicios y donde su criterio y aquello percibido permite desde su perspectiva generar un juicio de valor. Esta impresión puede ser influenciada por varios factores, como el desempeño del personal, las condiciones de las instalaciones, la relación precio calidad de los productos y servicios disponibles.

### 3. Aspectos metodológicos de la investigación

El estudio se enmarca en el enfoque descriptivo y cuantitativo, con el objetivo de identificar las propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o eventos en un contexto específico, con la finalidad de precisar las características relevantes de la fase de servicio, en este caso del hotel actualmente ofrecida en el fenómeno en estudio. Adicional son recopilados datos y se realizan mediciones de las variables seleccionadas para el cuestionario, así como pruebas de hipótesis. (Hernández et al, 2014; Hernández & Mendoza, 2018).

Los participantes de la investigación fueron clientes alojados en el Hotel Ficus. La muestra incluyó a 157 clientes, seleccionados según los criterios que justificaron la aplicación de la regresión lineal múltiple. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, determinado por la accesibilidad y proximidad de los participantes para la encuesta. Por ende, se diseñó un plan

de encuestas dirigido a los clientes que utilizan los servicios del hotel, siendo respondido por los encuestados a través de un cuestionario cuantitativo.

En términos demográficos, el 91% (n = 143) tenía entre 20 y 40 años, mientras que el 10% (n = 14) superaba los 40 años. En cuanto al género, el 45.2% (n = 71) eran mujeres y el 54.8% (n = 86) hombres. Respecto a la educación de los clientes, el 24.8% (n = 39) tenía formación técnica, el 19.7% (n = 31) había cursado estudios universitarios, y el 55.4% (n = 87) contaba con educación profesional. En lo que respecta al nivel de ingresos, el 96.8% (n = 152) tenía un ingreso inferior a 5,000 soles, mientras que el 3,2% (n = 5) tenía un ingreso superior a esta cifra.

El cuestionario utilizado se empleó para evaluar las variables de calidad de servicio del modelo SERQUAL (Parasuraman et al, 1988). Este cuestionario este estructurado por 22 variables agrupadas en cinco dimensiones, y para evitar patrones de respuesta, y fueron presentadas de forma aleatoria al cliente.

Lo concerniente a los ítems del cuestionario utilizan un formato de escala Likert que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). La tabla 1 muestra las cinco dimensiones y las 22 variables adaptadas al caso del Hotel Ficus (tabla 1).

**Tabla 1**  
**Representaciones de las dimensiones de calidad de servicio para el Hotel los Ficus**

<b>Elementos tangibles</b>	<b>Codificación</b>
1 La institución cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva	V1
2 Los colaboradores tienen una apariencia pulcra	V2
3 Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	V3
4 Los documentos emitidos son visualmente atractivos	V4
<b>Confiabilidad</b>	
5 Los colaboradores realizan bien el servicio desde la primera vez	V5
6 La oficina de registro y control se esfuerza por mantener el expediente sin errores	V6
7 Cuando los colaboradores te prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	V7
8 Cuando tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo	V8
9 Los colaboradores del Hotel Ficus concluyen el servicio en el tiempo prometido	V9
<b>Capacidad de respuesta</b>	
10 Los colaboradores le comunican cuando concluya el servicio prestado	V10
11 Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar	V11
12 Los colaboradores tienen un servicio puntual	V12
13 Los colaboradores siempre están dispuestos para atender	V13
<b>Seguridad</b>	
14 El comportamiento de los colaboradores inspira confianza	V14
15 Siente confianza en la realización de trámites	V15
16 Los colaboradores son amables	V16
17 Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas	V17
<b>Empatía</b>	
18 Los colaboradores de la empresa brindan atención individualizada	V18
19 Los colaboradores tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes	V19
20 La empresa ofrece una atención personalizada	V20
21 Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes	V21
22 Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los clientes	V22

Para el procesamiento de los datos obtenidos se utilizó el programa SPSS versión 26 para procesar los datos, junto con el análisis estadístico multivariado.

#### 4. Calidad de servicio percibida mediante estadística multivariada y evaluación de factores en el hotel los ficus

El índice Alfa de Cronbach, que se dio uso para calcular la consistencia interna del instrumento es de  $\alpha = 0.733$ , buena medida para la confiabilidad del estudio (Bagozzi & Yi, 1988; Baker et al, 1994; George & Mallery, 2003).

#### • Dimensión elemento tangible

Lo concerniente a la tabla 2, represente que los clientes asignaron una calificación media favorable representada por el 4.67. a su vez, se determinó que los clientes perciben calidad buena de 4.62 a través de característica relacionada con la apariencia limpia que perciben en el personal de la empresa. Se identificó que el atractivo de las instalaciones físicas del hotel, respondieron que tenían una percepción positiva de 4.52. Según indica la Tabla 2, esta dimensión tuvo una evaluación de 4.53.

**Tabla 2**  
**Análisis descriptivo - Elementos tangibles**

Elementos tangibles (4.53)	Media	D.E.	Varianza
V1	4.31	.465	.216
V2	4.62	.513	.263
V3	4.52	.526	.277
V4	4.67	.486	.236

H1: se detalla que 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.

#### • Dimensión de confiabilidad

La Tabla 3, expresa que la mayoría

de las personas evaluaron positivamente el nivel de servicio, calificándolo como bueno (4.72), consideraron que la oficina de registro y control se esfuerza por mantener los documentos sin errores, otorgándole una calificación promedio de bueno y excelente representado con un (4.64). Las demás variables también recibieron calificaciones positivas, lo que indica que esta dimensión fue altamente valorada (4.57).

**Tabla 3**  
**Análisis descriptivo - Confiabilidad**

Confiabilidad (4.57)	Media	D.E.	Varianza
V5	4.53	.501	.251
V6	4.64	.482	.233
V7	4.48	.514	.264
V8	4.72	.478	.229
V9	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.

- **Dimensión capacidad de respuesta**

Dentro de esta dimensión, todas sus variables presentaron valores medios altos, destacándose que el colaborador siempre estaba dispuesto a ayudar y a atender (4.68). En general, obtuvo una puntuación de 4.57 (Tabla 4).

**Tabla 4**  
**Análisis descriptivo - Capacidad de respuesta**

Capacidad de respuesta (4.57)	Media	D.E.	Varianza
V10	4.49	.502	.252
V11	4.68	.467	.218
V12	4.45	.524	.274
V13	4.68	.481	.231

H3: La dimensión capacidad destaca que el servicio es positivo, incluye cuatro variables que los clientes del Hotel Ficus, lo que destaca que es consideran la calidad como elementos importantes al momento de brindar el servicio, lo que garantiza la conexión rápida con los clientes.

- **Dimensión seguridad**

La dimensión de seguridad, que

demuestra confianza y conocimiento suficiente para responder a las inquietudes presentes en el cliente, esta obtuvo una alta representación con un 4.59. Adicional se percibe que los clientes también evaluaron positivamente las otras variables, considerándolas de alto nivel. La percepción general de calidad fue valorada como buena con una calificación de 4.58, según se muestra en la tabla 5.

**Tabla 5**  
**Análisis descriptivo - Seguridad**

Seguridad (4.58)	Media	D.E.	Varianza
V14	4.59	.507	.257
V15	4.66	.503	.253
V16	4.50	.666	.444
V17	4.59	.507	.257

H4: La dimensión de seguridad de la calidad del servicio en el Hotel Ficus se considera positiva porque se enfoca en cuatro variables importantes para los clientes: integridad, confiabilidad, honestidad y satisfacción. Esto significa que el hotel se preocupa por ofrecer un servicio seguro y confiable, así como por mantener altos estándares éticos y garantizar la satisfacción del cliente.

#### • Dimensión empatía

La atención individualizada fue evaluada por los clientes como una percepción buena (4.68). Del mismo modo, quienes obtuvieron una calificación buena (4.64) fueron aquellos empleados que logran comprender aquella necesidad específica por parte del cliente; por lo tanto, esta percepción denominada calidad de servicio tuvo una mayor evaluación de todas las dimensiones (4.60) tal como lo refleja la tabla 6.

**Tabla 6**  
**Análisis descriptivo – Empatía**

Empatía (4.60)	Media	D.E	Varianza
V18	4.68	.470	.221
V19	4.56	.523	.274
V20	4.57	.509	.259
V21	4.56	.498	.248
V22	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.

Los resultados muestran que la calidad del servicio en Hotel Ficus tiene un puntaje promedio general representado por el 4.60 en una escala promedio de 1

a 10, lo cual indica que la percepción del servicio es considerada como promedio según los datos previos. Lo relacionado con la variabilidad, se observa que las varianzas son uniformes, lo que implica una dispersión homogénea en general.

Se destaca la variable 19 relacionada con la amabilidad de los trabajadores representada por él

(0.444), perteneciente a la dimensión de seguridad. Le siguen la variable 12 sobre la puntualidad en el servicio (0.274), correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta, y la variable 19 sobre el tiempo de servicio adecuado al cliente, relacionada con la dimensión de empatía (0.274). Las varianzas para las otras dimensiones oscilan entre 0.221 y 0.274.

Se implementaron procedimientos de análisis multivariante y análisis de factores para validar los datos recopilados a través del uso de SERQUAL en el Hotel Los Ficus. Estos procedimientos permitieron determinar si aquellos datos obtenidos se ajustaban a las recomendaciones del modelo propuesto por Parasuraman.

Por consiguiente, se evidenció que los resultados del análisis de la matriz de correlación y determinante revelaron que los datos obtenidos de la encuesta presentan una correlación y covarianza significativas entre las variables descritas en el instrumento, con valores cercanos a cero (0,001). Esta información puede ser utilizada en el análisis de factores para la investigación.

Se comprobó a través de los datos obtenidos que el análisis de factores es factible y aplicable según las estimaciones de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) el cual permitió comparar los coeficientes de correlación observados con aquellos parciales. Lo concerniente al criterio KMO se estima que este debe estar entre 0.5 y 1, y en este caso el resultado fue de 0.652.

Por su parte, se realizó la prueba de Bartlett para contrastar la hipótesis de que la matriz de correlación es una matriz identidad, y su significancia fue menor a 0.05 (sig. = 0.000), lo que indica una alta correlación entre las variables y confirma la aplicabilidad del análisis factorial.

El análisis de datos demostró correctamente que cinco factores explicaban el 54% de la variabilidad total del estudio (tabla 7). Antes de la rotación Varimax, se observó que el factor 1 se caracterizaba por una mayor concentración en 10 variables de alto impacto relacionadas con el Hotel los Ficus, como la disponibilidad de equipos modernos, instalaciones atractivas, buen servicio por parte del personal, cumplimiento de promesas, puntualidad en el servicio, confiabilidad, amabilidad y conocimiento del servicio, disponibilidad de horarios adecuados de atención al cliente y atención a las necesidades del cliente.

El factor 2 agrupa 6 variables, la cuales se relaciona directamente con la apariencia pulcra de los colaboradores, la visibilidad de documentos en el hotel, ausencia de errores en los documentos de la administración, disposición de los colaboradores para resolver problemas de los clientes, confianza en los trámites administrativos que estas realicen y su capacidad de ofrecer atención personalizada.

El factor 3 agrupaba una variable relacionada con la disposición de los empleados para ayudar y brindar un buen servicio a los clientes, mientras que el factor 4 agrupaba una variable relacionada con el entendimiento de las necesidades del cliente por parte de los empleados, y el factor 5 también incluía una sola variable relacionada con la comunicación de los servicios prestados por los empleados.

## **5. Conclusiones**

Los factores de calidad del servicio implican diferentes variables que el Hotel, los Ficus y la industria hotelera en general deben considerar para

comprender los procesos dentro de esta industria de alto impacto social.

Por consiguiente, estas variables se basan en sí en las percepciones y necesidades que presentan los clientes y destacan cada aspecto relevante de este estudio, lo que demuestra que las empresas de la rama hotelera están comprometidas en lograr ofrecer una calidad de servicio donde prevalezca la estabilidad y confianza a los clientes, espacios suficientes y personal adecuado para su uso comercial.

Aunque los servicios del Hotel los Ficus no son calificados en sí como excelentes, se destaca que algunos de ellos necesitan mejorar. Con base a estos resultados reflejados, la industria hotelera Los Ficus tiene la oportunidad de desarrollar planes para mejorar la calidad del servicio. Se recomienda que la administración del hotel realice estudios periódicos para evaluar la calidad del servicio, teniendo en cuenta las percepciones y expectativas del cliente, y promoviendo la mejora de las cinco dimensiones de la percepción de calidad del servicio a través de la gestión del marketing de servicios. A pesar de que la puntuación es buena en una escala del 1 al 10, con valores menores a 4.60, el servicio no alcanza a ser excelente.

Este estudio proporciona una base para futuras investigaciones relacionadas con la percepción de la calidad del servicio dentro de las empresas que brindan servicios, especialmente en la industria hotelera. Estas empresas participan en el mercado a través de constantes evaluaciones de los clientes, quienes esperan satisfacer sus percepciones de consumo del servicio. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente pueden ser optimizadas siempre y cuando exista una mejor gestión de

los atributos del servicio. Es importante destacar el impacto del desempeño en esta optimización, considerando que solo algunos atributos desempeñan un papel relevante.

A través de la investigación se espera que esta sea una contribución imprescindible para el crecimiento de la industria hotelera debido a que se enfoca en proporcionar una visión sobre el efecto de la impresión que tiene el cliente sobre un producto y servicio, lo cual destaca la absoluta necesidad de brindar calidad para mantenerse competitivo en el mercado.

## Referencias bibliográficas

- 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.hrmars.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.
- 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).

- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Scielo Revista de Ciencias Sociales*, 13(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., & Vinuesa, 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.
- Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Caféte – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- 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>
- Municipalidad Distrital de Kimbiri. (2023). Diagnostico de brechas de infraestructura y de acceso a servicios del Distrito de Kimbiri. 2023, 1–81.
- 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.
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 6(4). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- 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.
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruiz, 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/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>
- 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>