

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera



**Calidad del servicio que reciben los huéspedes
en el Hotel "El Mesón" de la ciudad de Tacna
en el año 2016 a través del Modelo Servqual**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración Turístico - Hotelera**

Presentado por:

Bach. María Grazia Gabriela Pino Salinas

**Tacna – Perú
2016**

DEDICATORIA

Hoy puedo decir que lo he logrado, y debo estar agradecida por haber sido Marcela y Maria Pía, mi motivo de ser perseverante y conseguir lo que tanto tiempo había postergado.

Gracias a mi esposo Marcelo que me apoyaste y motivaste a concluir, a mis padres Enrique por haberme apoyado y confiar en mí, a mi madre Gabriela porque ver tus logros motiva. A mi suegra Guichy por apoyarme con mis hijas.

A toda mi familia, amigos y sobretodo compañeros de trabajo de Grupo Esdit porque confían en mi profesionalismo y apoyan siempre.

RESUMEN

La naturaleza de los servicios en combinación con el mercado es cada vez más exigente, ha concentrado sus esfuerzos en el estudio de la calidad, así como su medición.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado también depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios es el modelo utilizado en los Estados Unidos, desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular.

El objetivo de este trabajo es aplicar el modelo creado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL, en el Hotel el Mesón, establecimiento de hospedaje que funciona en la ciudad de Tacna. Con este instrumento pretendemos cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

Palabras Clave: Calidad de servicio, hotel, huéspedes, servqual.

ABSTRACT

The nature of the services in combination with the market is increasingly demanding, has concentrated its efforts on the study of the quality and measurement.

One of the main indicators of the quality of a service is customer satisfaction. However, the result also depends on variables such aspects as perception of each individual and the characteristics of each service, which represents the complexity of their study.

The importance of providing a quality service has been the subject of study of many researchers, and it has been derived interest in developing models to its complex measurement. One of the most important works about the quality of services is the model used in the United States, developed by Parasuraman, Zeitham and Berry (1998): SERVQUAL. The authors propose an instrument represented by a questionnaire to measure the quality of a service with the SERVQUAL scale based primarily on the difference between perceptions and expectations of customers regarding the most important aspects of a particular service.

The aim of this paper is to apply the model developed by Parasuraman, Zeitham and Berry (1998): SERVQUAL, at the Hotel El Meson, lodging establishment that operates in the city of Tacna. With this instrument we intend to quantify customer satisfaction, the difference between the perceived value of the service and the previously generated providing the same expectations.

Keywords: Quality of service, Hotel, Guest, Servqual.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	1
ABSTRACT.....	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción del Problema	11
1.2 Formulación del Problema.....	12
1.2.1 Problema General.	12
1.2.2 Problemas Específicos.....	12
1.3 Objetivos de la Investigación.	13
1.3.1 Objetivo General.	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación de la Investigación.	14
1.5 Alcances de la Investigación.	14
1.6 Importancia de la Investigación.	14
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la Investigación	16
2.1.1 Evaluación De La Calidad Percibida Por Los Clientes Del Hotel Los Portales A Través Del Análisis De Sus Expectativas y Percepciones.	16
2.1.2 Análisis De La Calidad Del Servicio Hotelero Mediante La Escala De SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. 17	
2.2 Bases Teóricas.....	19
2.2.1 Calidad de Servicio.....	19
2.2.2 MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO.....	20
2.3 Definiciones Conceptuales.....	23

2.4	Formulación de Hipótesis.....	26
2.4.1	Hipótesis General.....	26
2.4.2	Hipótesis Específicas.....	26
2.4.3	Definición y Operacionalización de Variables.....	28
CAPÍTULO III.....		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		30
3.1	Tipo de Investigación.....	30
3.2	Nivel de Investigación.....	30
3.3	Diseño de Investigación.....	30
3.4	Población del Estudio.....	31
3.4.1	Población.....	31
3.5	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	32
3.5.1	Técnica de Investigación.....	32
3.5.2	Instrumento de Investigación.....	32
3.5.3	Ámbito de la Investigación.....	32
3.5.4	Técnica de Procesamiento de datos.....	32
3.5.5	Estadístico de Fiabilidad.....	33
CAPÍTULO IV.....		34
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		34
4.1	Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros.....	34
4.2	Presentación de Resultados.....	35
CAPITULO V.....		51
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....		51
4.3	Contraste de Hipótesis.....	51
CONCLUSIONES.....		577
SUGERENCIAS.....		59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		611
ANEXOS.....		64
	Matriz de consistencia.....	64
	Instrumento de investigación.....	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.....	35
Tabla 2. Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable	35
Tabla 3. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo	36
Tabla 4. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito	37
Tabla 5. El servicio de alimentos del hotel cuenta con comida de calidad y amplios menús.....	37
Tabla 6. El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades	38
Tabla 7. El personal del hotel siempre está con una sonrisa, se muestra interesado en el servicio.....	39
Tabla 8. En el hotel me prestan una atención muy personal	39
Tabla 9. El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.....	40
Tabla 10. En las áreas comunes (jardines, áreas de juegos, etc.) hay un ambiente divertido y agradable	41
Tabla 11. Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.....	41
Tabla 12. Los distintos servicios del hotel son presentados correctamente desde la primera vez.....	42
Tabla 13. Cuando necesito algo en particular, siento toda la confianza del personal para hacerlo	43
Tabla 14. En todo momento y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad.....	43
Tabla 15. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme	44
Tabla 16. Si se me presenta un problema, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.....	45
Tabla 17. Si solicito algo al personal del hotel, me informarán oportunamente y cumplirán con ello	45
Tabla 18. Si requiero de algo especial que no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.....	46
Tabla 19. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación ..	47

Tabla 20. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel	47
Tabla 21. Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.....	48
Tabla 22. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.....	49
Tabla 23. ¿Cómo calificaría el servicio general del hotel El Mesón en una escala del 1 al 10?	49

INTRODUCCIÓN

La naturaleza subjetiva de los servicios en el sector turístico y su combinación con un mercado cada vez más exigente, ha generado la necesidad de concentrar nuestros esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, específicamente en la hotelería, así como, en su medición y aseguramiento. Para tal efecto se realiza la presente investigación titulado “Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel El Mesón de la ciudad de Tacna en el año 2015 a través del Modelo Servqual”.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos. El primer capítulo presenta el planteamiento del problema, dentro del marco de la coherencia y relación de variables.

El segundo capítulo puntualiza el Marco Teórico, teniendo en cuenta los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de términos básicos, considerando las principales variables de estudio.

El tercer capítulo trata los aspectos correspondientes al marco metodológico, como: el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos para recolección de datos y el procesamiento y análisis de los datos.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis de los resultados a través de tablas de frecuencia y tablas de contingencias mostrando la escala utilizada para la medición y los porcentajes obtenidos en cada una de ellas.

En el capítulo cinco se presenta el contraste de hipótesis y finalmente, se dan a conocer las conclusiones a las que hemos llegado con las correspondientes recomendaciones.

**“CALIDAD DEL SERVICIO QUE RECIBEN LOS
HUESPEDES EN EL HOTEL EL MESON DE LA CIUDAD DE
TACNA EN EL AÑO 2015, A TRAVES DEL MODELO
SERVQUAL”**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

La actividad hotelera en nuestro país, año tras año, se viene incrementando, esto lo podemos corroborar con la información que nos proporciona la Sociedad de Hoteles del Perú; que manifiesta que para el periodo 2011 – 2013 la inversión total ascenderá a 1,230.7 millones de dólares, inversión distribuida en la zona sur, centro y norte del país; por lo que la oferta hotelera crecerá en los próximos años. Sin embargo este sector en nuestro país muestra periodos de alta y baja demanda, algo similar ocurre en la ciudad de Tacna. En este caso nos centraremos en el Hotel “El Mesón” de categoría 3 Estrellas, ubicado a pocos metros del paseo cívico y que viene operando desde el año 1990; logrando obtener en el periodo Julio-Agosto un índice de ocupabilidad del 92% y en el periodo Noviembre-Diciembre del 30%, y el comportamiento de este sector a nivel nacional en el periodo Julio-Agosto fue del 45% y en el periodo Noviembre-Diciembre fue del 36% en ambos casos para el año 2011.

En escenarios de alta competencia como los actuales, es fundamental que la empresa implemente estrategias con la finalidad de fidelizar a sus clientes, esto conllevará a mejorar los índices de ocupabilidad señalados. En la actualidad el Hotel “El Mesón” cuenta con un libro de reclamaciones en el cual los huéspedes registran sus reclamos y disconformidades con los servicios que se brindan en las instalaciones del Hotel, a esto le sumamos a que el órgano directivo de la empresa no cuenta con información confiable acerca de la calidad del servicio que reciben las

personas que se hospedan en él, para tomar las medidas acertadas que corrijan estas deficiencias.

Ante estos hechos expuestos, se hace evidente las deficiencias en la prestación del servicio. Asimismo, no se registran antecedentes de la evaluación de la calidad del servicio que reciben los huéspedes del Hotel “El Mesón”. También se desconoce la aplicación de algún instrumento de medición adecuado para tal fin, como es el caso del modelo Servqual; el cual está compuesto de cinco dimensiones y cuyos resultados analizados, pueden ser utilizados para formular estrategias de servicio orientadas a mejorar la calidad de la prestación del servicio que brinda la empresa hacia sus clientes.

1.2 Formulación del Problema.

1.2.1 Problema General.

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna, en el año 2014 a través del modelo Servqual?

1.2.2 Problemas Específicos.

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Aspectos tangibles” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Fiabilidad” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Capacidad de respuesta” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Seguridad” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Empatía” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General.

Evaluar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2014, a través del modelo Servqual.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Aspectos tangibles” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.
- Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Fiabilidad” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.

- Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Capacidad de respuesta” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.
- Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Seguridad” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.
- Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Empatía” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.

1.4 Justificación de la Investigación.

La actividad turística en nuestro país va ir incrementándose con el devenir de los años y por consiguiente la actividad hotelera. Para poder captar el mercado potencial y fidelizar a sus clientes actuales; se hace necesario contar con estrategias de servicio efectivas que permitan al Hotel “El Mesón” mejorar la calidad del servicio y asegurar su permanencia en el sector. La aplicación del Modelo Servqual permitirá conocer en qué nivel se encuentra la calidad del servicio prestado y en consecuencia realizar acciones para mejorarlo.

1.5 Alcances de la Investigación.

En la investigación se pretende obtener información valiosa sobre la calidad del servicio de hotelería en la ciudad de Tacna y la versatilidad en el uso del Servqual como instrumento de medición. Asimismo, solo se considera a las personas que utilizan los servicios del Hotel El Mesón en calidad de huéspedes.

1.6 Importancia de la Investigación.

La hotelería es uno de los sectores que a mostrando durante los últimos años en el Perú una tendencia creciente. Este sector demanda de personal altamente calificado para su operación, por la exigencia de los viajeros. Elevar la calidad de la prestación del servicio en los hoteles requiere de una evaluación constante de su personal, de sus instalaciones y de su organización. La investigación permitirá realizar una evaluación para la obtención de información que será utilizada en la toma de decisiones y mejorar progresivamente la prestación del servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Evaluación De La Calidad Percibida Por Los Clientes Del Hotel Los Portales A Través Del Análisis De Sus Expectativas y Percepciones.

Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Elaborada por Viviana Cueva Trelles.

El presente trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en nuestro país. Y en segundo lugar, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora.

En este sentido, primero se introducen los conceptos de calidad, servicio y calidad de servicio. Aunque existen numerosas definiciones de calidad de servicio, la mayoría de ellas se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y conocer hasta qué punto el servicio prestado alcanza sus expectativas. Entonces, entendemos que el conocimiento, tanto de las percepciones como de las expectativas de los

clientes, debe ser el punto de partida de una investigación que pretenda medir la calidad de servicio percibida.

Bajo esta premisa, se eligió al modelo SERVQUAL, el cual define la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente antes y después de recibir el servicio. Cuando más positiva sea esta brecha, se podrá concluir que se está satisfaciendo correctamente las expectativas del cliente, y en muchos casos, los resultados demuestran que no sólo se satisfacen esas características buscadas en un cierto servicio, sino que se le logra sorprender al cliente, que en términos de servicio, es lo que permite fidelizarlo.

En esta tesis, no sólo se pretende introducir el modelo de una forma teórica sino también de manera empírica. Se elige como objeto de análisis al hotel Los Portales de Piura, dado que hoy en día este servicio se está desarrollando exponencialmente en nuestro país, y servirá de guía para futuras investigaciones en el rubro hotelero, así como en cualquier otro servicio, siempre y cuando se adecuen correctamente las características que presente el servicio que se va a estudiar.

2.1.2 Análisis De La Calidad Del Servicio Hotelero Mediante La Escala De SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida.

Artículo científico elaborado por; Morillo Moreno, Marysela Coromoto.

Actualmente el turismo presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica, está presente en todos los rincones del planeta y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos. Uno de los principales destinos turísticos venezolanos se ubica en el estado Mérida,

donde la mayoría de visitantes pernocta en hoteles de turismo del Municipio Libertador. Especialistas en turismo afirman que la calidad del servicio es fundamento de la competitividad del sector; sin embargo, según algunos antecedentes, en el estado Mérida, existen deficiencias en la calidad de los servicios hoteleros prestados, por lo cual en la presente investigación se realizó un análisis de la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del estado Mérida, por medio del modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios “Escala de SERVQUAL”, con miras a profundizar sobre las dimensiones determinantes de calidad, y formular algunas recomendaciones tendentes a elevar o mantener la calidad de los servicios hoteleros.

De sus resultados se extrae que; Para Lovelock (1997) y según las variables señaladas por la OMT en su definición sobre la calidad en el turismo⁶, existen una serie de atributos, variables o criterios de los cuales depende la calidad del servicio, información que es agrupada en las cinco dimensiones mencionadas, de las cuales a su vez depende que la empresa turística permanezca en el mercado. A continuación se indagará sobre la importancia de cada atributo y, posteriormente, se profundizará sobre cada uno utilizando la escala multidimensional de SERVQUAL, aplicada a la muestra objeto de estudio.

En relación al criterio de seguridad, expresado en la característica “Seguridad en las habitaciones y otros espacios del hotel”, junto con los criterios de tangibilidad (limpieza en las habitaciones y demás áreas) y confiabilidad (seguridad en la facturación y cobros), fueron los de mayor importancia para los huéspedes encuestados de todas las categorías de hoteles (Figura 2). En segundo lugar de importancia, se presenta otra característica de la confiabilidad como lo es el “Respeto a las reservaciones y a las especificaciones del servicio”, lo cual tiene vinculación con la temporada y el conocimiento del turista del la alta demanda del servicio. Los anteriores comportamientos tienden a influenciar a los hoteles de todas las categorías, como pautas básicas y

comunes; sin embargo, para los hoteles de menor categoría existe la tendencia a disminuir la importancia del atributo de responsabilidad expresado en “atención rápida”, así como aumentar la importancia de “atención rápida a reclamos”, y a la de “cobros y facturación correcta”. Lo anterior podría explicarse por la relevancia y el significado del valor asociado a la existencia de precios accesibles y de descuentos en los servicios hoteleros conferido a dicho grupo de turistas, y por las moderadas expectativas que tienen sobre el servicio a disfrutar por lo cual ya están preparados o condicionados para recibir una atención no muy rápida, con la existencia de fallas y reclamos en el servicio.

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1 Calidad de Servicio.

El concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad” (Cobra, 2000, p. 141). Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Por otra parte, Stanton (2004, p. 350) señalan que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

En ese mismo orden de ideas Zeithaml y Bitner (2002, p. 93) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” (p.9) ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

En atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

2.2.2 MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO.

Los autores (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988) sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas es un indicador para mejorar.

Necesidades, expectativas y percepciones de clientes.

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

Percepción del Cliente.

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Expectativas del Cliente.

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad. Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Como esta herramienta considera también las opiniones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los clientes de la organización (beneficios ideales).
- Lo que perciben encontrar los clientes (beneficios descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.
- El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Dimensiones de SERVQUAL.

Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- **Confiability**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- **Responsabilidad**, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad**, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- **Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- **Bienes materiales o tangibles**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son

los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

2.3 Definiciones Conceptuales.

- a) **Actividad turística**, conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.
- b) **Atractivo turístico**, es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por si. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.
- c) **Categoría**, rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort.
- d) **Cultura de calidad**, es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en

una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios y satisfactores turísticos y recreativos.

- e) **Destino turístico**, aquellos que a lo largo de todo el año mantienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, superior al número de personas inscritas en su padrón municipal de residentes, suponiendo esta actividad la base de su economía y en los que la capacidad de sus alojamientos turísticos resulte superior a la de sus viviendas de primera residencia". Ámbito identificado por un conjunto de características que configuran una opción reconocible en la decisión de compra por parte de los consumidores.
- f) **Día hotelero**, período de 24 horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.
- g) **Establecimiento de hospedaje**, lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.
- h) **Estacionalidad**, tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas. En el primer caso se trataría de estacionalidad en el tiempo y en el segundo estacionalidad en el espacio.
- i) **Estrategias de marketing**, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.
- j) **Excursionista**, también llamado "visitante de día", es aquel visitante que no pernocta en el país visitado. Incluye a los pasajeros en crucero, que regresan al barco a pernoctar.
- k) **Hotel**, establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo

completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

- l) **Hostal**, establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.
- m) **Huésped**, persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje.
- n) **Promoción de ventas**, busca favorecer la demanda del usuario del producto y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante otros mecanismos, además del producto mismo.
- o) **Publicidad**, proceso por el cual se muestra al mercado un mensaje comercial de un producto que es patrocinado. Además, esta se caracteriza porque el mensaje no es personal.
- p) **Registro de Huéspedes**, registro llevado por el establecimiento de hospedaje, en fichas o libros, en el que obligatoriamente se inscribirá el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, fecha de ingreso, fecha de salida, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargas que se cobren, sea que estén o no incluidos en la tarifa.
- q) **Reservación**, un mutuo contrato entre el huésped y el hotel, donde uno se comprometerá a proveer de servicios requeridos y el otro pagará por ellos.
- r) **Relaciones públicas**, son las actividades que realiza la empresa con la finalidad de influir en el mercado respecto de sus opiniones. Mediante las relaciones públicas se busca favorecer la imagen de la empresa en la sociedad.
- s) **Temporada alta**, el periodo de tiempo de más viaje y turismo, de mayor demanda, generalmente las tarifas son más altas.
- t) **Temporada baja**, el periodo del año cuando el negocio es bajo en términos de demanda y las tarifas son más bajas.
- u) **Turismo**, es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en

cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.

- v) **Venta personal**, es el proceso por el cual el ejecutivo de la empresa ofrece de manera personal el producto de la compañía a clientes potenciales con el fin de poder realizar ventas.

2.4 Formulación de Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis General.

H₁ El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna, según el modelo Servqual es Satisfactorio.

H₀ El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna, según el modelo Servqual es insatisfactorio.

2.4.2 Hipótesis Específicas.

H₁ El nivel de calidad de los huéspedes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “aspectos tangibles”.

H₀ El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “aspectos tangibles”.

H₁ El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “fiabilidad”.

H₀ El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “fiabilidad”.

- H₁ El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”.
- H₀ El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”.
- H₁ El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “seguridad”.
- H₀ El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “seguridad”.
- H₁ El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “empatía”.
- H₀ El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “empatía”.

2.4.3 Definición y Operacionalización de Variables

CALIDAD DEL SERVICIO		
DIMENSIONES	ITEM	
Aspectos tangibles.	1	El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.
	2	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.
	3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.
	4	El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones.
	5	El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.
Confiabilidad	6	Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.
	7	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.
	8	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.
	9	En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad.
Capacidad de respuesta.	10	El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.
	11	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.
	12	Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.
	13	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.

Seguridad	1 4	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.
	1 5	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.
	1 6	Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.
	1 7	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.
Empatía.	1 8	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.
	1 9	El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.
	2 0	En el hotel me prestan una atención muy personal.
	2 1	El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.
	2 2	En las áreas comunes (jardines, playa, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que el investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

3.2 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es descriptiva correlacional, porque se pretende especificar las características de la problemática a investigar y medir de manera independiente y con mayor precisión las variables de estudio.

3.3 Diseño de Investigación

El diseño es No Experimental, Transversal.

No Experimental porque no se manipularán o modificarán los datos de las variables a voluntad y Transversal porque se realiza una sola medición por cada variable involucrada y de inmediato se procede a su descripción o análisis.

3.4 Población del Estudio

3.4.1 Población

La población está conformada por los clientes mayores de 18 años del Hotel “El Mesón”.

3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se ejecutaron las siguientes operaciones:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.9
Probabilidad de Fracaso (q)	0.1
Nivel de Error (i)	0.05

Cálculo muestra con población desconocida

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{0.345744}{0.0025}$$

$$n = 138$$

Por ende la muestra con la cual se trabajará será de 138 clientes del Hotel El Mesón.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.5.1 Técnica de Investigación

La técnica utilizada para el desarrollo de la investigación fue el test servqual con escala de actitudes.

3.5.2 Instrumento de Investigación

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario del test servqual con escala de actitudes.

3.5.3 Ámbito de la Investigación

Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna de la provincia de Tacna, Departamento de Tacna.

3.5.4 Técnica de Procesamiento de datos

La recolección de datos fue responsabilidad de la investigadora. Los datos fueron obtenidos de la aplicación del Test Servqual a los huéspedes del Hotel “El Mesón”. Los datos serán tabulados para su procesamiento utilizando el software estadístico SPSS, con el cual se construirán tablas de frecuencias y gráficas. La presentación de los resultados son en base a porcentajes de mayor a menor, que permiten realizar el análisis e interpretación correspondiente para formular Conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.5.5 Estadístico de Fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	138	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	138	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	138

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros.

El tratamiento estadístico para la recolección e interpretación de la información en la presente investigación se realizó de la siguiente manera: Se recolecto la información a través del Test cuestionario Servqual, como instrumento de medición y su procesamiento con el programa informático SPSS. Que contiene una escala de Likert, la misma que fue adecuada para contrastar la hipótesis general.

Para la prueba de la hipótesis general y las específicas, se utilizó la prueba Chi-cuadrado con el apoyo del software SPSS. La presentación de los resultados se realiza a través de tablas.

4.2 Presentación de Resultados.

Tabla 1. El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
Muy en desacuerdo	1.7%					.7%
En desacuerdo		5.6%				2.2%
Indeciso	20.7%	24.1%	25.0%			21.0%
De acuerdo	72.4%	64.8%	68.8%	100.0%	50.0%	70.3%
Muy de acuerdo	5.2%	5.6%	6.3%		50.0%	5.8%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En Tabla 01. La conformación de la muestra presenta que un 70.30% responde estar de acuerdo con la modernidad y atractivo de las instalaciones del Hotel el Mesón. Entre ellos, los clientes que se encuentran en el intervalo de 52 a 62 años de edad, son los que mejor califican este factor, seguido de los clientes que tienen edades entre 18 y 29 años, como también los que tienen edades entre los 41 y 51 años. El porcentaje de indecisos es el 21 % de los clientes que no manifiestan con certeza la percepción de este factor evaluado.

Tabla 2. Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		5.6%				2.2%
Indeciso	19.0%	18.5%	18.8%			17.4%
De acuerdo	74.1%	66.7%	75.0%	87.5%	100.0%	72.5%
Muy de acuerdo	6.9%	9.3%	6.3%	12.5%		8.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 02. El 72.50% de los clientes afirman estar de acuerdo con la apariencia limpia y agradable de los empleados. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 74.10%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 66.70%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 75%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 87.50% y los clientes con edades entre 63 a 73 lo afirman en un 100%.

Los clientes indecisos están representados por el 17.40% de los que conforman la muestra.

Tabla 3. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		3.7%				1.4%
Indeciso	31.0%	29.6%	50.0%	25.0%		31.9%
De acuerdo	60.3%	55.6%	37.5%	62.5%	50.0%	55.8%
Muy de acuerdo	8.6%	11.1%	12.5%	12.5%	50.0%	10.9%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 03. El 55.80% de los clientes afirman estar de acuerdo con los servicios que les permite sentirse cómodos en las habitaciones del Hotel EL Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 60.30%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 55.60%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 37.50%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 62.50% y los clientes con edades entre 63 a 73 lo afirman en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 31.90% de los que conforman la muestra.

Tabla 4. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		7.4%				2.9%
Indeciso	27.6%	29.6%	37.5%			27.5%
De acuerdo	58.6%	51.9%	56.3%	75.0%	100.0%	57.2%
Muy de acuerdo	13.8%	11.1%	6.3%	25.0%		12.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 04. El 57.20% de los clientes afirman estar de acuerdo con todas las instalaciones, facilidades y los servicios que requiere del Hotel EL Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 58.60%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 51.90%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 56.30%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 75% y los clientes con edades entre 63 a 73 lo afirman en un 100%.

Los clientes indecisos están representados por el 27.50% de los que conforman la muestra.

Tabla 5. El servicio de alimentos del hotel cuenta con comida de calidad y amplios menús

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		5.6%				2.2%
Indeciso	36.2%	37.0%	37.5%	12.5%		34.8%
De acuerdo	53.4%	40.7%	50.0%	75.0%	50.0%	49.3%
Muy de acuerdo	10.3%	16.7%	12.5%	12.5%	50.0%	13.8%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 05. El 49.30% de los clientes afirman estar de acuerdo con el servicio de alimentos, la calidad de sus productos y la variedad del menú en el Hotel EL Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 53.40%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 40.70%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 50%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 75% y los clientes con edades entre 63 a 73 lo afirman en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 34.80% de los que conforman la muestra.

Tabla 6. El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		3.7%		12.5%		2.2%
Indeciso	36.2%	35.2%	31.3%	25.0%		34.1%
De acuerdo	56.9%	57.4%	68.8%	62.5%	50.0%	58.7%
Muy de acuerdo	6.9%	3.7%			50.0%	5.1%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 06. El 58.70% de los clientes afirman estar de acuerdo con la atención que le brinda el personal y la complacencia de sus necesidades en el Hotel EL Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 56.90%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 57.40%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 68.80%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 62.50% y los clientes con edades entre 63 a 73 lo afirman en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 34.10% de los que conforman la muestra.

Tabla 7. El personal del hotel siempre está con una sonrisa, se muestra interesado en el servicio

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	5.2%	5.6%		12.5%		5.1%
Indeciso	32.8%	27.8%	50.0%	12.5%	50.0%	31.9%
De acuerdo	56.9%	57.4%	50.0%	50.0%	50.0%	55.8%
Muy de acuerdo	5.2%	9.3%		25.0%		7.2%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 07. El 55.80% de los clientes afirman estar de acuerdo con el interés que muestra el personal cuando brinda los servicios en el Hotel EL Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 56.90%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 57.40%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 50%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 50% y los clientes con edades entre 63 a 73 lo afirman en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 31.90% de los que conforman la muestra.

Tabla 8. En el hotel me prestan una atención muy personal

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		3.7%		12.5%		2.2%
Indeciso	43.1%	37.0%	18.8%	12.5%		35.5%
De acuerdo	50.0%	44.4%	75.0%	75.0%	100.0%	52.9%
Muy de acuerdo	6.9%	14.8%	6.3%			9.4%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 08. El 52.90% de los clientes afirman estar de acuerdo con la atención personalizada que recibe con el servicios en el Hotel El Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 50%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 44.40%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 75%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 75% y los clientes con edades entre 63 a 73 lo afirman en un 100%.

Los clientes indecisos están representados por el 35.50% de los que conforman la muestra.

Tabla 9. El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		1.9%				.7%
Indeciso	32.8%	40.7%	31.3%	25.0%		34.8%
De acuerdo	62.1%	46.3%	62.5%	75.0%	50.0%	56.5%
Muy de acuerdo	5.2%	11.1%	6.3%		50.0%	8.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 09. El 56.50% de los clientes afirman estar de acuerdo y cómodo con el ambiente en el Hotel EL Mesón, porque lo hace sentir como en su casa. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 61.10%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 46.30%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 62.50%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 75% y los clientes con edades entre 63 a 73 lo afirman en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 34.80% de los que conforman la muestra.

Tabla 10. En las áreas comunes (jardines, áreas de juegos, etc.) hay un ambiente divertido y agradable

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	3.4%	3.7%	6.3%	12.5%		4.3%
Indeciso	41.4%	40.7%	12.5%	50.0%	100.0%	39.1%
De acuerdo	50.0%	46.3%	81.3%	37.5%		50.7%
Muy de acuerdo	5.2%	9.3%				5.8%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 10. El 50.70% de los clientes afirman estar de acuerdo con lo agradable y divertido de las áreas comunes (Jardines, áreas de juegos, entre otras) en el Hotel EL Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 50%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 46.30%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 81.30%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 37.50% y los clientes con edades entre 63 a 73 manifiestan estar indecisos en un 100%.

Los clientes indecisos están representados por el 39.10% de los que conforman la muestra.

Tabla 11. Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	5.2%	3.7%				3.6%
Indeciso	31.0%	25.9%	31.3%	37.5%	50.0%	29.7%
De acuerdo	60.3%	66.7%	62.5%	62.5%		62.3%
Muy de acuerdo	3.4%	3.7%	6.3%		50.0%	4.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 11. El 62.30% de los clientes afirman estar de acuerdo con el compromiso del personal para brindar el servicio personalizado cuando el cliente lo requiere en el Hotel EL Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 60.30%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 66.70%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 62.50%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 62.50% y los clientes con edades entre 63 a 73 manifiestan estar indecisos en un 50% y muy de acuerdo en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 29.70% de los que conforman la muestra.

Tabla 12. Los distintos servicios del hotel son presentados correctamente desde la primera vez

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		5.6%				2.2%
Indeciso	25.9%	37.0%	37.5%	37.5%	50.0%	32.6%
De acuerdo	65.5%	50.0%	62.5%	50.0%	50.0%	58.0%
Muy de acuerdo	8.6%	7.4%		12.5%		7.2%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 12. El 58.00% de los clientes afirman estar de acuerdo con la presentación de los diferentes servicios en el Hotel EL Mesón y tuvo una buena impresión desde la primera vez que lo utilizó. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 65.50%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 50%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 62.50%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 50% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 32.60% de los que conforman la muestra.

Tabla 13. Cuando necesito algo en particular, siento toda la confianza del personal para hacerlo

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	1.7%	5.6%	6.3%			3.6%
Indeciso	55.2%	42.6%	37.5%	50.0%	50.0%	47.8%
De acuerdo	34.5%	38.9%	50.0%	50.0%		38.4%
Muy de acuerdo	8.6%	13.0%	6.3%		50.0%	10.1%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 13. El 38.40% de los clientes afirman estar de acuerdo con el servicio que recibe cuando solicita algo particular y siente confianza, mientras que un 47.80% de los clientes responden estar indecisos sobre la confianza con el personal del Hotel EL Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 52.20%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 42.60%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 37.50%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 50% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 50%. Los clientes que manifiestan estar muy de acuerdo, están representados por el 10.10% de los que conforman la muestra.

Tabla 14. En todo momento y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
Muy en desacuerdo			6.3%			.7%
En desacuerdo	1.7%	3.7%				2.2%
Indeciso	39.7%	40.7%	18.8%	25.0%		36.2%
De acuerdo	48.3%	46.3%	75.0%	75.0%	100.0%	52.9%
Muy de acuerdo	10.3%	9.3%				8.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 14. El 52.90% de los clientes afirman estar de acuerdo que en todo momento y en todos los lugares del hotel EL Mesón recibe un servicio de calidad. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 48.30%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 46.30%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 75%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 75% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 100%.

Los clientes indecisos están representados por el 36.20% de los que conforman la muestra.

Tabla 15. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		1.9%	6.3%			1.4%
Indeciso	39.7%	24.1%		50.0%		29.0%
De acuerdo	56.9%	68.5%	87.5%	37.5%	100.0%	64.5%
Muy de acuerdo	3.4%	5.6%	6.3%	12.5%		5.1%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 15. El 64.50% de los clientes afirman estar de acuerdo que el personal del hotel EL Mesón siempre está dispuesto a atenderlo y para ayudarlo. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 56.90%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 68.50%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 87.50% Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 37.50% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 100%.

Los clientes indecisos están representados por el 29% de los que conforman la muestra.

Tabla 16. Si se me presenta un problema, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	5.2%	1.9%				2.9%
Indeciso	34.5%	40.7%	43.8%	25.0%	50.0%	37.7%
De acuerdo	51.7%	46.3%	50.0%	75.0%	50.0%	50.7%
Muy de acuerdo	8.6%	11.1%	6.3%			8.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 16. El 50.70% de los clientes afirman estar de acuerdo que el personal del hotel EL Mesón lo ayudará a resolver inmediatamente cualquier problema. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 51.70%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 46.30%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 50%. Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 75% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 37.70% de los que conforman la muestra.

Tabla 17. Si solicito algo al personal del hotel, me informarán oportunamente y cumplirán con ello

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	6.9%	7.4%				5.8%
Indeciso	29.3%	25.9%	31.3%	25.0%		27.5%
De acuerdo	56.9%	53.7%	62.5%	75.0%	50.0%	57.2%
Muy de acuerdo	6.9%	13.0%	6.3%		50.0%	9.4%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 17. El 57.20% de los clientes afirman estar de acuerdo que el personal del Hotel El Mesón lo informará oportunamente y cumplirá

con lo que solicite en forma personal. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 56.90%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 53.70%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 62.50% Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 75% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 27.50% de los que conforman la muestra.

Tabla 18. Si requiero de algo especial que no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	1.7%	5.6%				2.9%
Indeciso	39.7%	31.5%	43.8%	25.0%		35.5%
De acuerdo	53.4%	51.9%	50.0%	50.0%	100.0%	52.9%
Muy de acuerdo	5.2%	11.1%	6.3%	25.0%		8.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 18. El 52.90% de los clientes afirman estar de acuerdo que el personal del Hotel El Mesón lo ayudará a conseguir algo especial que requiera. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 53.40%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 51.90%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 50% Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 50% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 100%.

Los clientes indecisos están representados por el 35.50% de los que conforman la muestra.

Tabla 19. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	1.7%	5.6%				2.9%
Indeciso	36.2%	27.8%	31.3%	37.5%		31.9%
De acuerdo	56.9%	59.3%	50.0%	62.5%	50.0%	57.2%
Muy de acuerdo	5.2%	7.4%	18.8%		50.0%	8.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 19. El 57.20% de los clientes afirman estar de acuerdo que se sienten seguros con dejar sus pertenencias en las habitaciones del Hotel El Mesón. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 56.90%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 59.30%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 50% Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 62.50% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 31.90% de los que conforman la muestra.

Tabla 20. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	1.7%	3.7%				2.2%
Indeciso	43.1%	38.9%	31.3%	37.5%		39.1%
De acuerdo	44.8%	50.0%	56.3%	50.0%		47.8%
Muy de acuerdo	10.3%	7.4%	12.5%	12.5%	100.0%	10.9%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 20. El 47.80% de los clientes afirman estar de acuerdo con la integridad de las personas que trabajan en el Hotel El Mesón y confían en ellas. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 44.80%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 50%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 56% Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 50% y los clientes con edades entre 63 a 73 están muy de acuerdo en un 100%.

Los clientes indecisos están representados por el 31.90% de los que conforman la muestra.

Tabla 21. Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo	1.7%	5.6%				2.9%
Indeciso	48.3%	31.5%	31.3%	37.5%		38.4%
De acuerdo	46.6%	53.7%	56.3%	62.5%	50.0%	51.4%
Muy de acuerdo	3.4%	9.3%	12.5%		50.0%	7.2%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 21. El 51.40% de los clientes afirman estar de acuerdo en que nunca ingresará al Hotel El Mesón alguien que no este autorizado. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 46.60%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 53.70%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 56.30% Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 62.50% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 38.40% de los que conforman la muestra.

Tabla 22. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
En desacuerdo		5.6%				2.2%
Indeciso	39.7%	31.5%	37.5%			33.3%
De acuerdo	46.6%	53.7%	50.0%	75.0%	50.0%	51.4%
Muy de acuerdo	13.8%	9.3%	12.5%	25.0%	50.0%	13.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 22. El 51.40% de los clientes afirman estar de acuerdo en que nunca ingresará al Hotel El Mesón alguien que no este autorizado. Los clientes con edades entre 18 y 29 lo afirman en un 46.60%. Los clientes con edades entre 30 y 40 lo afirman en un 53.70%. Los clientes con edades entre 41 y 51 lo afirman en un 50% Los clientes con edades entre 52 y 62 lo afirman en un 75% y los clientes con edades entre 63 a 73 en un 50%.

Los clientes indecisos están representados por el 33.30% de los que conforman la muestra.

Tabla 23. ¿Cómo calificaría el servicio general del hotel El Mesón en una escala del 1 al 10?

Escala	Edad del Encuestado (agrupado)					Total
	18-29	30-40	41-51	52-62	63-73	
5	1.7%					.7%
6	6.9%	1.9%	6.3%			4.3%
7	17.2%	22.2%	12.5%	12.5%		18.1%
8	36.2%	31.5%	25.0%	25.0%		31.9%
9	29.3%	38.9%	37.5%	37.5%	50.0%	34.8%
10	8.6%	5.6%	18.8%	25.0%	50.0%	10.1%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Resultados del Test aplicado para medir la calidad del Servicio.

En la Tabla 23. El 34.80% de los clientes califican con 9 puntos el servicio en general que brinda el Hotel El Mesón una escala del 1 al 10. El 31.90% lo califica con 8 puntos. El 18.10% lo califica con 7 puntos. El 10.10% lo califica con 10 puntos. El 4.3% lo califica con 6 puntos y solamente el 0.7% de los clientes lo califica con 5 puntos.

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1 Contraste de Hipótesis.

Hipótesis General:

H₁ El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna, según el modelo Servqual se encuentra en la categoría **Muy Satisfecho**.

H₀ El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna, según el modelo Servqual se encuentra en la categoría **Insatisfecho**.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
¿Cómo calificaría el servicio general del hotel El Mesón en una escala del 1 al 10?	138	8,26	1,055	5	10

Estadísticos de contraste

	¿Cómo calificaría el servicio general del hotel El Mesón en una escala del 1 al 10?
Chi-cuadrado	83,652 ^a
gl	5
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que

5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 23,0.

Aplicando la prueba Chi-cuadrado y siguiendo uno de los criterios de Cochran que dice: que las frecuencias esperadas menores a 05 no deben superar el 20% por lo tanto debemos interpretarlo con cautela. Observando los datos encontramos que 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores a 5. Observando la significación obtenida de 0.000 notamos que esta es menor que el valor de contraste $P = 0.05$ por lo tanto hay evidencias suficientes para rechazar la Hipótesis Nula H_0 .

Hipótesis Específica 01:

H_1 El nivel de calidad de los huéspedes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “aspectos tangibles”.

H_0 El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “aspectos tangibles”.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
tangible	138	18,94	2,443	10	25

Estadísticos de contraste

	tangible
Chi-cuadrado	120,304 ^a
gl	12
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 10,6.

Aplicando la prueba Chi-cuadrado y siguiendo uno de los criterios de Cochran que dice: que las frecuencias esperadas menores a 05 no deben

superar el 20% por lo tanto debemos interpretarlo con cautela. Observando los datos encontramos que 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores a 5. Observando la significación obtenida de 0.000 notamos que esta es menor que el valor de contraste $P = 0.05$ por lo tanto hay evidencias suficientes para rechazar la Hipótesis Nula H_0 .

Hipótesis Específica 02:

- H_1 El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “fiabilidad”.
- H_0 El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “fiabilidad”.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
confiabilidad	138	14,73	1,995	9	20

Estadísticos de contraste

	confiabilidad
Chi-cuadrado	118,000 ^a
gl	11
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 11,5.

Aplicando la prueba Chi-cuadrado y siguiendo uno de los criterios de Cochran que dice: que las frecuencias esperadas menores a 05 no deben superar el 20% por lo tanto debemos interpretarlo con cautela.

Observando los datos encontramos que 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores a 5. Observando la significación obtenida de 0.000 notamos que esta es menor que el valor de contraste $P = 0.05$ por lo tanto hay evidencias suficientes para rechazar la Hipótesis Nula H_0 .

Hipótesis Específica 03:

H_1 El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”.

H_0 El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”.

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
respuesta	138	14,51	1,934	8	20

	respuesta
Chi-cuadrado	123,217 ^a
gl	11
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 11,5.

Aplicando la prueba Chi-cuadrado y siguiendo uno de los criterios de Cochran que dice: que las frecuencias esperadas menores a 05 no deben superar el 20% por lo tanto debemos interpretarlo con cautela.

Observando los datos encontramos que 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores a 5. Observando la significación obtenida de 0.000 notamos que esta es menor que el valor de contraste $P = 0.05$ por lo tanto hay evidencias suficientes para rechazar la Hipótesis Nula H_0 .

Hipótesis Específica 04:

- H_1 El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “seguridad”.
- H_0 El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “seguridad”.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
seguridad	138	14,74	2,037	9	20

Estadísticos de contraste

	seguridad
Chi-cuadrado	134,870 ^a
gl	11
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 11,5.

Aplicando la prueba Chi-cuadrado y siguiendo uno de los criterios de Cochran que dice: que las frecuencias esperadas menores a 05 no deben superar el 20% por lo tanto debemos interpretarlo con cautela. Observando los datos encontramos que 0 casillas (0,0%) tienen

frecuencias esperadas menores a 5. Observando la significación obtenida de 0.000 notamos que esta es menor que el valor de contraste 0.05 por lo tanto hay evidencias suficientes para rechazar la Hipótesis Nula H_0 .

Hipótesis Específica 05:

H_1 El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” SI es aceptable respecto a la dimensión “empatía”.

H_0 El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel “El Mesón” NO es aceptable respecto a la dimensión “empatía”.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
empatia	138	18,43	2,482	11	25

Estadísticos de contraste

	Empatia
Chi-cuadrado	131,609 ^a
gl	12
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 10,6.

Aplicando la prueba Chi-cuadrado y siguiendo uno de los criterios de Cochran que dice: que las frecuencias esperadas menores a 05 no deben superar el 20% por lo tanto debemos interpretarlo con cautela. Observando los datos encontramos que 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores a 5. Observando la significación obtenida de 0.000 notamos que esta es menor que el valor de contraste $P = 0.05$ por lo tanto hay evidencias suficientes para rechazar la Hipótesis Nula H_0 .

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Obtenidos los resultados de la investigación con relación a la hipótesis general podemos concluir que en el Hotel El Mesón existe una calidad de servicio satisfactoria hacia los clientes, la misma que se manifiesta al responder a la pregunta ¿Cómo calificaría el servicio general del Hotel El Mesón en una escala del 1 al 10?, con puntuaciones superiores a 5.

SEGUNDA:

Obtenidos los resultados de investigación con relación a la hipótesis específica 01, podemos concluir que la dimensión tangibles obtiene puntajes con niveles aceptables de parte de los clientes del Hotel El Mesón, lo que se contrasta con la prueba de Chi cuadrado, que declara en la hipótesis de investigación niveles aceptables en los aspectos tangibles del Hotel.

TERCERA:

Obtenidos los resultados de investigación con relación a la hipótesis específica 01, podemos concluir que la dimensión tangibles obtiene puntajes con niveles aceptables de parte de los clientes del Hotel El Mesón, lo que se contrasta con la prueba de Chi cuadrado, que declara en la hipótesis de investigación niveles aceptables respecto a la dimensión fiabilidad del servicio del Hotel.

CUARTA:

Obtenidos los resultados de investigación con relación a la hipótesis específica 01, podemos concluir que la dimensión tangibles obtiene puntajes con niveles aceptables de parte de los clientes del Hotel El Mesón,

lo que se contrasta con la prueba de Chi cuadrado, que declara en la hipótesis de investigación niveles aceptables respecto a la dimensión de capacidad de respuesta en el Hotel.

QUINTA:

Obtenidos los resultados de investigación con relación a la hipótesis específica 01, podemos concluir que la dimensión tangibles obtiene puntajes con niveles aceptables de parte de los clientes del Hotel El Mesón, lo que se contrasta con la prueba de Chi cuadrado, que declara en la hipótesis de investigación niveles aceptables respecto a la dimensión de seguridad en el Hotel.

SEXTA:

Obtenidos los resultados de investigación con relación a la hipótesis específica 01, podemos concluir que la dimensión tangibles obtiene puntajes con niveles aceptables de parte de los clientes del Hotel El Mesón, lo que se contrasta con la prueba de Chi cuadrado, que declara en la hipótesis de investigación niveles aceptables respecto a la dimensión de empatía en el Hotel.

SUGERENCIAS

PRIMERA:

Realizado el análisis de la calidad de servicio en el Hotel El Mesón con relación a la generalización de los resultados, recomendamos que, para mantener y mejorar los niveles de aceptación que tienen los servicios que brinda el Hotel, se debe hacer de conocimiento de los trabajadores los resultados de la presente investigación con el propósito de fortalecer el compromiso corporativo institucional.

SEGUNDA:

Realizado el análisis de la calidad de servicio en el Hotel El Mesón con relación a los aspectos tangibles, recomendamos mejorar el servicio específico de alimentación y restaurante para mantener y elevar los niveles de aceptación, ya que tuvo la puntuación más baja de los cinco aspectos evaluados en la dimensión.

TERCERA:

Realizado el análisis de la calidad de servicio en el Hotel El Mesón con relación a los aspectos de fiabilidad, recomendamos mejorar el servicio específico en la atención personal, para mantener y elevar los niveles de aceptación, ya que tuvo la puntuación más baja de los cuatro aspectos evaluados en la dimensión.

CUARTA:

Realizado el análisis de la calidad de servicio en el Hotel El Mesón con relación a los aspectos de capacidad de respuesta, recomendamos mejorar el servicio específico de confianza para mantener y elevar los niveles de

aceptación, ya que tuvo la puntuación más baja de los cuatro aspectos evaluados en la dimensión.

QUINTA:

Realizado el análisis de la calidad de servicio en el Hotel El Mesón con relación a los aspectos de seguridad, recomendamos mejorar el servicio específico de atención personalizada para mantener y elevar los niveles de aceptación, ya que tuvo la puntuación más baja de los cuatro aspectos evaluados en la dimensión.

SEXTA:

Realizado el análisis de la calidad de servicio en el Hotel El Mesón con relación a los aspectos de empatía, recomendamos mejorar el servicio específico para mantener y elevar los niveles de aceptación, cuando se trata de la integridad del personal, ya que tuvo la puntuación más baja de los cinco aspectos evaluados en la dimensión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrillaga, J. (1962). *Ensayos sobre turismo*. España: Ediciones turísticas.
- Cantú Delgado, H. (1999). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw-Hill.
- Cueva V. (2006). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura
- García, J., & Díaz, R. (2008). *Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio*. EsicMarket, 57-97.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2015). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de servqual*. caso: hoteles de turismo del municipio libertador del estado Mérida.
- López, C., & Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 420-450.

ANEXOS

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna, en el año 2014 a través del modelo Servqual?	Evaluar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2014, a través del modelo Servqual.	El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna, según el modelo Servqual se encuentra en la categoría Muy Satisfecho .	CALIDAD DEL SERVICIO
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Aspectos tangibles” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?	Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Aspectos tangibles” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.	El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “ Aspectos Tangibles ” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna se encuentra en la categoría Muy Satisfecho .	Aspectos Tangibles.

<p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Fiabilidad” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Fiabilidad” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.</p>	<p>El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Fiabilidad” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” se encuentra en la categoría Muy Satisfecho</p>	<p>Fiabilidad.</p>
<p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Capacidad de respuesta” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Capacidad de respuesta” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.</p>	<p>El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Capacidad de respuesta” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” se encuentra en la categoría Muy Satisfecho.</p>	<p>Capacidad de Respuesta</p>
<p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Seguridad” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Seguridad” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.</p>	<p>El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Seguridad” según el modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” se encuentra en la categoría Muy Satisfecho</p>	<p>Seguridad.</p>
<p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Empatía” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Empatía” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna.</p>	<p>El nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes respecto a la dimensión “Empatía” del modelo Servqual en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna según se encuentra en la categoría Muy Satisfecho</p>	<p>Empatía.</p>

DIMENSIONES	ITEM	
Aspectos tangibles.	1	El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.
	2	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.
	3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.
	4	El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones.
	5	El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.
Confiabilidad.	6	Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.
	7	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.
	8	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.
	9	En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad.
Capacidad de respuesta.	10	El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.
	11	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.
	12	Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.
	13	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.

Seguridad.	14	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.
	15	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.
	16	Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.
	17	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.
Empatía.	18	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.
	19	El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.
	20	En el hotel me prestan una atención muy personal.
	21	El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.
	22	En las áreas comunes (jardines, playa, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.

Instrumento de investigación.

La encuesta que se está realizando servirá para desarrollar el trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2014 a través del Modelo Servqual”. Motivo por el cual solicitamos su apoyo para que complete el cuestionario que no llevará mucho tiempo. Sus respuestas se tratarán con absoluta confidencialidad. Marca con una “X” la opción para cada pregunta.

1. Ciudad de procedencia.

1. Edad: _____

3. Sexo: Masculino () Femenino ()

4. Estado Civil: _____

5. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - Primaria ()
 - Secundaria ()
 - Técnica ()
 - Universitaria ()
 - Post Grado ()

N°	DIMENSIONES	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
	Aspectos tangibles.	1	2	3	4	5
1	El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.					
3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.					
4	El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones.					
5	El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.					
	Empatía					
6	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.					
7	El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.					
8	En el hotel me prestan una atención muy personal.					
9	El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.					
10	En las áreas comunes (jardines, playa, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.					
	Confiabilidad.					
11	Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.					
12	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.					
13	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.					
14	En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad.					
	Capacidad de respuesta.					
15	El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					
16	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.					
17	Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.					
18	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.					
	Seguridad.					
19	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.					
20	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.					
21	Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.					
22	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.					
	Pregunta de calificación de la calidad general del hotel.					
23	¿Cómo calificaría el servicio general del hotel El Mesón en una escala del 1 al 10					