



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EJECUTIVOS EN HOTELES DE 5 ESTRELLAS EN MIRAFLORES**

TESIS

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

AUTORA

SILVY D ´ALESSIO, MYRIAM ELENA

(ORCID: 0000-0002-7020-221X)

ASESORA

VALDIVIA CAMACHO, GLORIA ESTHER

(ORCID:0000-0003-4997-2452)

LIMA, PERÚ

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Silvy D´Alessio, Myriam Elena

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 08235524

Datos de asesora

Valdivia Camacho, Gloria Esther

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 10866812

Datos del jurado

JURADO 1: Wurst Vergara, Alberto Nicanor, DNI N°: 07796851,
ORCID: 0000-0001-7561-9447

JURADO 2: Castro Celis, Esther Alicia, DNI N°: 09127004, ORCID:
0000- 0002-3265-6502

JURADO 3: Bancayan Ore, Carlos Armando, DNI N°: 09600178,
ORCID: 0000-0003-1970-0288

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 416018

Código del Programa:5.02.04

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me impulsaron a ser cada día mejor y a mi esposo e hija, por su apoyo incondicional, y por creer siempre en mí.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	8
1.2.1. Problema general	8
1.2.2. Problemas específicos.....	9
1.3. Importancia y Justificación del estudio.....	9
1.4. Delimitación y limitaciones del estudio.....	15
1.4.1. Delimitaciones del estudio.....	15
1.4.2. Limitaciones del estudio	16
1.5. Objetivos de la Investigación.....	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Marco Histórico:	18
2.1.1. Evolución del sector hotelero y la problemática del servicio	18
2.1.2. Situación coyuntural en la que se desenvuelve la investigación.....	24
2.1.3. Determinación del origen del estudio, sus variables y evolución.....	41
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema	56
2.2.1. Investigaciones Nacionales.....	56
2.2.2. Investigaciones Internacionales	58

2.3.	Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.	66
2.3.1.	Teorías y modelos que sustentan el estudio	66
2.3.2.	Mapas conceptuales de las teorías que sustentan la investigación.....	81
2.4.	Definición de términos básicos	88
2.5.	Hipótesis	89
2.5.1.	Hipótesis general.....	89
2.5.2.	Hipótesis específicas	89
2.6.	Variables	90
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		94
3.1.	Tipo, método y diseño de investigación:	94
3.2.	Población y Muestra	94
3.2.1.	Población	94
3.2.2.	Ámbito geográfico	95
3.2.3.	Muestra	95
3.2.4.	Tipo de Muestreo	97
3.2.5.	Cobertura Temporal	97
3.2.6.	Cobertura Temática.....	97
3.2.7.	Validación de instrumentos	98
3.2.8.	Manejo de la información	98
3.2.9.	Técnicas Estadísticas Empleadas	98
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		109
	Objetivo general:	109
	Objetivos específicos:.....	109
4.1.	Análisis Estadístico Descriptivo	111
4.1.1.	Resultados Descriptivos Constructo Calidad de Servicio.....	111
4.1.2.	Resultados Descriptivos Constructo Fidelización	112
4.2.	Alpha de Cronbach	112
4.2.1.	Resultados de Alpha de Cronbach de las dimensiones del Constructo Calidad de Servicio.....	112

4.2.2.	Resultados de Alpha de Cronbach de las dimensiones del Constructo Fidelidad.....	114
4.3.	Coefficiente de Correlación de Pearson.....	115
4.4.	Regresión Múltiple	117
4.4.1.	Resultados de Análisis de Regresión Múltiple	118
4.5.	Análisis Factorial Exploratorio.....	121
4.5.1.	Resultados de Análisis Factorial identificando un nuevo Modelo.....	122
4.6.	Ecuaciones Estructurales	124
4.7.	Resultados de Análisis de Regresión Múltiple considerando el siguiente Modelo: Fidelización (Y)= b1 (Infraestructura Física) + b2 (Factor 1 - Interés) +b3 (Solución) + b4 (Petición).....	125
4.8.	Comparación de los resultados obtenidos con estudios anteriores	128
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		138
REFERENCIAS.....		146
ANEXOS		164
ANEXO 1: Declaración de Autenticidad.....		164
ANEXO 2: Ejemplo de Escala del Modelo SERVQUAL		165
ANEXO 3: Escala del Modelo HOTELQUAL.....		167
ANEXO 4: Instrumento – Cuestionario		168
ANEXO 5: Resultados de la Investigación: Cuadros.....		178
ANEXO 6: Matriz de Consistencia.....		201
ANEXO 7: Matriz de Operacionalización Variable Independiente.....		203
ANEXO 8: Matriz de Operacionalización Variable Dependiente		204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Cuadro de variables, dimensiones e indicadores_____	91
Tabla 02: Resumen de Técnicas Descriptivas_____	99
Tabla 03: Interpretación de Resultado de Alpha de Cronbach_____	101
Tabla 04: Interpretación de Resultados de Coeficiente de Correlación_____	103
Tabla 05: Principales Resultados Descriptivos de los Constructos Evaluados____	111
Tabla 06: Principales Resultados Descriptivos del Constructo Fidelización_____	112
Tabla 07: Principales Resultados Alpha de Cronbach – Constructo Calidad de Servicio _____	113
Tabla 08: Principales Resultados Alpha de Cronbach – Constructo Fidelización____	114
Tabla 09: Principales Resultados Matriz Coeficiente de Correlación_____	116
Tabla 10: Regla de Decisión respecto el Coeficiente de Correlación_____	117
Tabla 11: Resultados de Modelos de Regresión según propuesta Inicial de Modelo Teórico. Resumen del modelo_____	119
Tabla 12: Resultados de Análisis de Varianza según propuesta Inicial de Modelo Teórico. ANOVA a, b_____	119
Tabla 13: Resultados de Estimación de Coeficientes de Variables Regresoras según propuesta Inicial de Modelo Teórico. Coeficientes a, b_____	120
Tabla 14: Resultados Estadísticos de Composición de Primer Factor Rotado_____	122
Tabla 15: Resultados Estadísticos de Composición de Segundo Factor Rotado_____	123
Tabla 16: Resultados Estadísticos de Composición de Tercer Factor Rotado_____	123
Tabla 17: Resultados Estadísticos de Composición de Cuarto Factor Rotado_____	124
Tabla 18: Identificación Gráfica de los conceptos de ecuaciones estructurales_____	125
Tabla 19: Resultados de Modelos de Regresión según Nuevo Modelo Conceptual. Resumen del modelo_____	126

Tabla 20: Resultados de Análisis de Varianza según Nuevo Modelo Conceptual.

ANOVA a, b _____ 126

Tabla 21: Resultados Estimación de Variables Regresoras según Nuevo Modelo

Conceptual. Coeficientes a, b _____ 127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Evolución del ingreso de divisas por turismo receptivo. Elaborado con datos del Banco Central de Reserva de Perú, por ComexPerú	32
Figura 02: Evolución del Concepto de Calidad	43
Figura 03: Evolución del Marketing y Concepto de Fidelización	53
Figura 04: Modelo jerárquico, calidad del servicio	72
Figura 05: Dimensiones de la Calidad Percibida	81
Figura 06: Modelo SERVQUAL y su interrelación con el servicio	82
Figura 07: Modelo de la Calidad percibida del servicio	83
Figura 08: Modelo de las brechas	84
Figura 09: Modelo SERVPERF	86
Figura 10: Stalin Efren Arguello Erazo (2017)	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11: Dimensiones de la Fidelización	88
Figura 12: Representación Gráfica de la técnica Análisis de Regresión Múltiple	104
Figura 13: Aspectos relacionados al Análisis Factorial	105
Figura 14: Representación Gráfica de una composición de una Variable Latente	106
Figura 15: Aspectos referidos a la definición de un Constructo	107
Figura 16: Representación Gráficas de Ecuaciones Estructurales	107
Figura 17: Esquema Mental para Validar Modelo Planteado	109
Figura 18: Modelo Teórico Inicial Planteado	110
Figura 19: Modelo planteado inicialmente	118
Figura 20: Representación Gráfica de Técnica Análisis Factorial	121
Figura 21: Representación Gráfica de Nuevo Modelo Matemático para Estimar la Fidelización del Turista Ejecutivo y la relación con la Calidad de Servicio	141

RESUMEN

Concluida la pandemia del COVID 19 se reinicia el crecimiento del sector turismo, preponderante en el desarrollo económico y social del Perú. En este contexto, determinar la importancia de ofrecer servicios de buena calidad es relevante ya que permite que los viajeros ejecutivos no sólo regresen sino recomienden al país receptor.

El turismo que arriba a la ciudad de Lima es mayormente corporativo, y siendo el lugar de hospedaje clave para determinar la percepción de la calidad integral del servicio, es necesario estudiar y entender cuáles parámetros son los buscados por los ejecutivos que vienen a esta ciudad por motivos de negocios. Por lo tanto, la presente investigación busca analizar si los parámetros considerados en la escala de medición SERVPER; variación de la escala SEVQUAL, utilizadas globalmente miden eficientemente la calidad de servicio y si ésta influye en su posterior fidelización a la marca.

Para este estudio, se utilizó el muestreo aleatorio simple de la población de clientes ejecutivos de cinco hoteles cinco estrellas del distrito de Miraflores, encuestando a un total de 305 de ellos. Se utilizaron técnicas de análisis estadístico descriptivo de tendencia central y de dispersión, Alpha de Cronbach, Correlación de Pearson, Regresión Múltiple, Análisis Factorial y Ecuaciones Estructurales para poder incorporar variables latentes que no son observadas directamente por el modelo. Los resultados confirman las hipótesis de la relación de las variables de Calidad de Servicio con la Fidelización, sin embargo, la estadística no muestra resultados similares, ya que varían de acuerdo con el método utilizado. Como consecuencia de ello, se propone un nuevo modelo adaptado para encontrar una relación entre las variables estudiadas, el cual se explicará en la parte final de la investigación.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta,
Seguridad, Empatía, Fidelización

ABSTRACT

After the COVID 19 pandemic, the growth of the tourism sector is increasing again and is preponderant in the economic and social development of Peru. In this context, determining the importance of offering good quality services is relevant as it allows executive travelers not only to return but to recommend the receiving country.

The tourism that arrives in the city of Lima is mostly corporate and being the key lodging place to determine the perception of the integral quality of the service, it is necessary to study and understand what parameters are sought by the executives who come to this city for business reasons. Therefore, the present research seeks to analyze whether the parameters considered in the SERVPER measurement scale; variation of the SEVQUAL scale, used globally, efficiently measures the quality of service, and whether this influences their subsequent loyalty to the brand.

For this study, simple random sampling of the executive customer population of five five-star hotels in the Miraflores district was used, surveying a total of 305 of them. Descriptive statistical analysis techniques of central tendency and dispersion, Cronbach's Alpha, Pearson correlation, Multiple Regression, Factor Analysis and Structural Equations were used to incorporate latent variables that are not directly observed by the model. The results confirm the hypotheses of the relationship of the variables of Quality of Service with Loyalty, however, the statistics do not show similar results, since they vary according to the method used. As a result, a new model adapted to find a relationship between the variables studied is proposed, which will be explained in the final part of the research.

Key Words: Quality of Service, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security, empathy, Loyalty

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad el análisis de cómo la percepción de la calidad de los servicios en hoteles de 5 estrellas en el distrito de Miraflores, Lima, influye en la fidelización de los ejecutivos que se alojan allí. Además, busca determinar la importancia que tiene esta percepción de calidad, la cual es medida de acuerdo con el cuestionario SERVQUAL como variable para lograr que los ejecutivos que se alojan se fidelicen con el hotel. Para lograr esto se desarrolló una investigación cuantitativa, a través de un cuestionario basado en estudios ya comprobados y con una muestra establecida por conveniencia, calculada en forma proporcional y de acuerdo con la capacidad de alojamiento máximo de los 5 hoteles que se incluyen en el estudio.

El análisis se delimita a 5 hoteles, todos ellos con categoría de 5 estrellas y ubicados en el distrito de Miraflores. Escogido no sólo por la gran cantidad de hoteles que se han desarrollado allí en los últimos años, sino también por ser una zona con alta demanda de alojamiento, debido a su ubicación central, tanto por el turismo receptivo como por el ejecutivo.

La investigación empezó a desarrollarse a fines de 2019 y concluyó en noviembre de 2022. El trabajo está estructurado en 5 grandes capítulos. En el primero, se formula el problema, se enuncia el problema principal y los secundarios a investigar, la importancia y justificación del estudio, así como sus delimitaciones.

En el segundo capítulo se analiza el marco teórico con la evolución histórica de las variables, el análisis del contexto en que se desarrolla el sector hotelero en el Perú y la evolución histórica del concepto de hotelería tanto a nivel Perú como a nivel mundial. Asimismo, se hará una recopilación de investigaciones, tanto nacionales como extranjeras que analizan las variables a estudiar, incidiendo en el sustento y apoyo que proporcionan

para el presente estudio. Posteriormente, se pasará a determinar y analizar la estructura teórica y científica que sustentan las investigaciones, a través de los modelos revisados, para dar paso a la formulación de las hipótesis y términos claves para el estudio.

En el capítulo 3 se presenta el marco metodológico utilizado, incluyendo el tipo de investigación, técnica de muestreo y determinación de la muestra, el procedimiento propuesto para la recopilación y posterior análisis de los datos.

Por su parte, en el capítulo 4 se muestran los resultados de la investigación y el análisis de estos.

Para concluir, en el último capítulo se formulan las conclusiones de la investigación, así como las recomendaciones como aporte a investigaciones futuras acerca del tema.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

El turismo a nivel global es una de las principales fuentes de ingreso para los países, es una actividad que se viene perfilando como una de las de mayor crecimiento, debido a factores económicos, sociales y coyunturales. Sin embargo, esta industria requiere adecuarse de forma constante a los requerimientos de los mercados y personas cada vez más exigentes y en constante cambio y crecimiento.

En este contexto, hasta principios de 2020 la ciudad de Lima se perfilaba como un destino con un enorme potencial para atraer turistas, básicamente de dos tipos: turistas que venían por negocios, entre otras razones debido a que Perú ha estado experimentado un crecimiento económico sostenido hasta 2019, y por otra parte, existían las personas que venían por los atractivos que el país ofrece.

Considerando que las cifras han sufrido grandes variaciones debido a los efectos del COVID 19, se analizan estadísticas relativas a principios del 2020. El rubro de hotelería aportaba hasta principios de 2020 el 3.9% del PBI total del Perú y se esperaba que para el 2021 llegará al 4.24%. Esto implicaba que la capacidad hotelera era un rubro clave para impulsar dicho crecimiento. Por ello, los planes de expansión de la oferta hotelera hasta 2021 incluían a 22 nuevos proyectos con una inversión superior a US\$789 millones (Gestión, 2019).

Por otro lado, según estadísticas de Promperú (2019), el 60% de los turistas de negocios que llegaban al Perú preferían hospedarse en hoteles con categoría de 4 o 5 estrellas, siendo su rango de edad mayoritario entre 25 y 54 años. Ante esta situación, los hoteles de 4 y 5 estrellas deben analizar cómo adaptarse al mercado ejecutivo, buscando los parámetros que consideran como calidad y determinando si estos influyen en la

recompra o fidelización. Los efectos de la pandemia COVID 19 han generado que las empresas en general, y en este caso los hoteles en particular deban competir agresivamente y adaptarse cada vez más a las exigencias del mercado, ya que definitivamente este se va a reducir y girar hacia la denominada nueva normalidad.

Esto también se sustenta en que la proporción de los ingresos y las utilidades que genera el negocio hotelero tiene grandes fluctuaciones a consecuencia de condiciones ambientales, coyunturales o de salud como se ha visto últimamente. Justificando la necesidad de afianzarse en su mercado objetivo a través de la mejor comprensión y adecuación de los gustos, preferencias y necesidades de este.

En el mundo actual, el alto estatus de los ejecutivos es una realidad que debe ser enfrentada, así como el carácter aspiracional de búsqueda de identificación con determinado sector, lo que puede ser un elemento para tomar en cuenta para decidir la compra de ciertos productos o servicios, como este caso, en el hotel que se hospeda. Adicionalmente, los establecimientos hoteleros explotan cada vez más la industria del *fitness* y del *wellness*, mediante gimnasios más sofisticados, spas y otras instalaciones, como parte importante de su infraestructura física. Lo que hace necesario precisar si estos componentes son asociados no sólo con la calidad del servicio ofrecido, sino que llevan a una fidelización hacia la marca.

Para los ejecutivos internacionales con mayor capacidad de pago, la categoría de cinco estrellas de las cadenas internacionales disminuye considerablemente los riesgos reales o percibidos que se asocian con estadías en las más diversas ciudades y países, al ofrecer a ejecutivos internacionales entornos confiables, funcionales, seguros, junto a servicios de calidad homogénea. También es importante señalar que, debido a las condiciones sanitarias producidas no sólo por el COVID, sino por cualquier otra

pandemia que pueda sufrir la humanidad, es indispensable que las grandes cadenas internacionales adapten sus instalaciones a los protocolos sanitarios, ya que de esta manera establecen una relación de confianza con sus clientes, lo que también puede influir en la fidelización de estos.

Por otro lado, es necesario un estudio que contemple si cada país puede y debe diferenciar su oferta hotelera. La estandarización de los servicios hoteleros, a través de procesos compartidos por cadenas internacionales con presencia en numerosos países del mundo, puede distorsionar la experiencia de viaje al ofrecer entornos demasiado homogenizados, muchas veces carentes de interés local y, por ende, en alguna medida poco productores de satisfacción o fidelización.

La movilidad de los viajeros ha empezado a normalizarse luego de dos años de pandemia, debido no sólo a negocios sino también al desarrollo de eventos corporativos públicos y privados de carácter internacional. Por ello se genera la necesidad de conocer gustos y preferencias de estos consumidores cosmopolitas, para poder evaluar qué tipo de atributos consideran que forman parte de la calidad, y si esta engloba la atención del cliente, a través de sus numerosos elementos, lo que generará o no un retorno del cliente al establecimiento hotelero.

Debido a la pandemia del COVID 19, esta industria ha sido una de las más afectadas, sobre todo por el cierre de fronteras de casi todos los países del mundo, lo que trajo como consecuencia la quiebra de numerosas empresas tanto de transporte aéreo como terrestre, hoteles, restaurantes y todas las empresas que dependen en gran medida del turismo. Para tener una idea precisa de la magnitud del problema, de acuerdo con el reporte emitido por la Organización Mundial del Turismo (2020), el 100% de países del mundo puso restricciones de entrada luego del brote de la pandemia, de los cuales el 45%

cerró parcial o totalmente sus fronteras, el 30% suspendió total o parcialmente el transporte aéreo internacional y el 18% ha impedido selectivamente el ingreso de ciudadanos de determinados países considerados como peligrosos.

Asimismo, y de acuerdo con este estudio, se consideraba que a partir de agosto o setiembre de 2020 empezarían a mejorar estas estadísticas, pero recién para fines de 2022 o principios de 2023 se espera alcanzar cifras más alentadoras. Entonces, el mercado tendrá que adecuarse a consumidores cada vez más exigentes en cuanto a medidas de seguridad. Por lo tanto, el gran reto de las franquicias internacionales es el de adecuarse a las expectativas de un mercado constituido por extranjeros que llegan a Perú, con deseos definidos que buscan satisfacer aquí, producto de lo que han podido escuchar o informarse acerca del destino, así como por peruanos que vienen a la capital, ya sea por negocios o por vacaciones.

Considerando la situación antes de la pandemia, y a pesar de que las estadísticas acerca del incremento de turistas hayan sido positivas en los últimos años en el Perú, este aún no ha alcanzado, en millones de visitas anuales, los números que muestran otros países vecinos y de Latinoamérica en general. Esto es debido a que el crecimiento en esta materia está desfasado en comparación al de los países vecinos, producto principalmente de la situación política por la que atravesó este país, sobre todo a fines del siglo XX, donde el terrorismo y el mal manejo político, ahuyentaban la llegada de extranjeros, los que incluso, recibían consejo de sus embajadas y consulados, advirtiéndoles de los peligros que acarrearía visitar al país.

Otra situación coyuntural por la que atraviesa el país y que afecta su competitividad como receptor de turismo tanto receptivo como corporativo, es la carencia de una infraestructura que sirva de apoyo a las operaciones logísticas, económicas, y en

este caso turísticas, sobre todo considerando redes viales, aeropuertos y establecimientos de hospedaje, los que permiten la llegada, permanencia y desplazamiento de viajeros en el país.

Sin embargo, la ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, en la ciudad de Lima, es un proyecto ambicioso que permitirá la ampliación de las instalaciones de este, con una nueva pista de aterrizaje, una terminal, así como la creación de una ciudad aeropuerto única en su tipo en América Latina, la cual contará con diversos tipos de negocios, restaurantes, zonas de almacenes, áreas de estacionamiento, una nueva torre de control entre otras facilidades. Esto significará un incremento de extensión de 7 millones de metros cuadrados (pasará de 2 a 9 millones) y podrá atender la demanda de más de 30 millones de personas que transiten dentro y fuera del país al año. La culminación de este proyecto significará un importante paso para el desarrollo económico del país, privilegiando al Callao, y el arribo de mayor cantidad de turistas.

A pesar de las dificultades, y en términos porcentuales, el sector turismo ha tenido un crecimiento dinámico, y alcanzó los 4,371,787 arribos de turistas extranjeros durante el año 2019, y a pesar de que hubo un ligero descenso en comparación con el año 2018 (1.1%) el incremento acumulado es de 8% desde el año 2015, según cifras del reporte de Promperú (2019). De estos arribos, el 62% corresponde a viajeros latinoamericanos y el 38% al resto del mundo. El país ha recibido, durante los primeros 5 meses de 2022 a más de medio millón de turistas internacionales, según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020), lo que representa un gran incremento en relación con los 66,300 que ingresaron al país en el mismo periodo de tiempo de 2021, pero comparando con datos anteriores a la pandemia, un 72 % menos que entre enero y mayo de 2019.

Otros factores para considerar, luego de la pandemia, son el crecimiento del turismo corporativo, sobre todo en lo que respecta a países vecinos tales como Chile, Ecuador, Colombia o México. Esto también es debido a la firma de la Alianza del Pacífico con algunos de estos países, la que tiene como finalidad, entre otras, lograr un mayor intercambio no sólo comercial sino también de personas que viajan tanto por turismo como por negocios entre las naciones miembros. Adicionalmente, Lima desde hace algunos años viene siendo sede de numerosos congresos y eventos internacionales, como los Juegos Panamericanos realizados en julio de 2019.

Ante esta perspectiva, considerando que el turismo se incrementó en Perú hasta marzo 2020 y que, debido a los efectos del COVID 19, la reactivación del sector turismo, tanto receptivo como corporativo, pasará por la adecuación a nivel internacional de los servicios brindados para que garanticen la seguridad requerida por la situación y que, el aspecto de hospedaje juega un importante papel en esta coyuntura y, a la alta competitividad que hay en este sector en la región, la problemática a estudiar es determinar los factores de calidad que el turista corporativo busca en los hospedajes peruanos y medir si es un factor determinante en su fidelización, específicamente en hoteles de categoría 5 estrellas circunscritos geográficamente en un distrito de Lima moderna, que es uno de los mayores receptores de turistas como es Miraflores. Entonces. Se busca contestar a la pregunta ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la infraestructura física como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores?
- b. ¿De qué manera la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores?
- c. ¿De qué manera la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores?
- d. ¿De qué manera seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores?
- e. ¿De qué manera la empatía como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores?

1.3. Importancia y Justificación del estudio

El Perú es un país que se perfila como uno de los grandes receptores de turismo a nivel mundial, producto de la variedad y diversidad de ofertas turísticas que ofrece. En 2019, el sector turístico era la tercera actividad aportante en el PBI nacional, y luego de la pandemia, ha bajado al quinto lugar (World Travel & Tourism Council, 2022).

En cuanto al panorama internacional, el año 2021 fue un año de incertidumbre, el mundo aún no se recobraba de los efectos de la pandemia ocasionada por el COVID, ya que seguían surgiendo variantes, lo que no permitía que los viajes, sobre todo los internacionales regresaran a sus niveles prepandemia. Sin embargo, este 2022 está siendo un año mejor para el sector turismo, ya que, según el World Travel and Tourism Council [WTTC] (2022) se han reformulado los porcentajes previstos de crecimiento a un 6%

hasta 2032, cifra que más que duplica al crecimiento de la economía global (2.7%) pronosticada para ese mismo periodo de tiempo.

Estos pronósticos positivos también se ven sustentados por el incremento de los ingresos del sector, que, según la misma fuente, crecieron en un 22% en 2021 y también en la gran capacidad que tiene el rubro de generar puestos de trabajo. Por otro lado, se estima que para fines de este año el turismo generará más de 10 millones de empleos a nivel global, y para 2032, más de 16 millones en América.

Con estas cifras alentadoras, es de vital importancia ser competitivos en el sector, por ello, se debe analizar cuáles son los factores que ayudarán a que el Perú, y Lima en particular, se vuelvan a convertir en centros de atracción para todo tipo de turismo. Además de evaluar, dentro del sector de servicios, el papel que el rubro de hotelería ocupa en la satisfacción y posterior fidelización de clientes, ayudando a enmarcar la solución de encontrar ventajas competitivas sostenibles, que aporten a la tan ansiada reactivación económica.

El rubro de servicios es el que más ha crecido en los últimos años, y las economías mundiales apuntan a perfeccionar su oferta como parte de su ventaja competitiva. Para lograrlo, es necesario conocer cómo se consigue que los consumidores prefieran determinados servicios, siendo estos difíciles de evaluar por su característica de intangibilidad. Se requiere, entonces, establecer modelos que permitan identificar qué busca el cliente dentro de los elementos que ya se han estudiado al respecto, refiriéndose siempre al rubro de servicios. Al conocer esto, se podrá establecer medios para llegar de mejor manera al consumidor y poder garantizar su lealtad, en beneficio no sólo de la economía del país, sino también como impulsor de su desarrollo y competitividad.

La relación que existe entre la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa es una relación demostrada a lo largo del tiempo. Autores como Coe y Verma (2002) determinan que la calidad del servicio está estrechamente vinculada con la satisfacción de los clientes, y esta, a su vez, también está ligada a la competitividad, la cual determinará el posicionamiento que la empresa busca y mediante el cual puede sustentar su ventaja competitiva. La conexión que se encuentra entre la competitividad y la satisfacción de clientes hace que sea necesario prestar atención a los elementos que influyen en ella, y que se van a traducir en clientes leales que aseguren la permanencia de la empresa y su sostenibilidad en el tiempo.

Uno de los principales servicios que el Perú como país ha venido explotando es el del turismo, el cual congrega a diversos tipos de empresas que prestan servicios, entre ellas los establecimientos de alojamiento. El turismo es fuente importante de ingresos a nivel mundial y el Perú destaca en este campo al ser reconocido por sus grandes atractivos. La importancia del sector turístico radica en que es un gran generador de empleo, en industrias no sólo directamente relacionadas sino en otras en general, así como que es un gran impulsor de mejoras en infraestructura y de revalorización de la cultura, gastronomía, artesanía y usos y costumbres de la nación.

De acuerdo con el estudio “Impacto del Sector de Viajes y Turismo en las Ciudades 2017 - América Latina”, el cual fue elaborado por el World Travel and Tourism Council (2022), el Perú se destaca entre los países de la región más visitados, llegando a generar divisas que representaron a 2019 el 3.9% de PBI del país en general y el 4.6% de Lima en forma específica, y se espera que en el 2026, superados los efectos adversos de la pandemia por el COVID-19, el aporte crecerá en 7.2%.

Por otro lado, y siempre de acuerdo con el mismo estudio, en el 2016 el sector creó 181,600 puestos de trabajo y se espera que en el 2026 alcance los 248,800 empleos. Esto hace que se reflexione acerca de la necesidad de cómo mejorar la percepción, en cuanto al servicio que reciben los viajeros que visitan el país. El tema del alojamiento, dentro del área de turismo, es una necesidad que se ha visto incrementada con el pasar de los años.

Haciendo una revisión de los antecedentes, se puede afirmar que la hostelería, cuya función principal es la de otorgar alojamiento, puede datar de los monasterios medievales, cuando los monjes brindaban albergue a viajeros, muchas veces de forma gratuita, pero desde ya se podía hablar de diferencias en la calidad del servicio que éstos ofrecían, lo que creaba una cierta preferencia por parte de los huéspedes. Con el transcurrir del tiempo, y la evolución no sólo del comportamiento del consumidor, sino también de las exigencias producto de la estandarización y globalización, el rubro de hotelería se ha ido adecuando a estas tendencias. Por lo que, ha centrado sus esfuerzos en buscar ventajas competitivas sostenibles, lograda en una buena parte por el manejo de la calidad, producida no sólo internamente a través de la selección y capacitación del personal sino también con la interacción con proveedores, distribuidores, alianzas estratégicas y entorno en el cual se desenvuelven.

Precisado esto, y situados en la realidad actual, donde la hotelería como parte del rubro de turismo, ha sido uno de los más golpeados por la pandemia del COVID-19, el estudio se puede justificar tanto desde el punto de vista teórico como práctico, considerando que el Perú había estado recibiendo un incremento de arribos de visitantes extranjeros a Lima, y que poco a poco se va a ir normalizando e incluso incrementando por la apertura de fronteras, se genera la necesidad de un mayor desarrollo del rubro

hotelero en el Perú, específicamente en la ciudad de Lima y en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas que son los más utilizados por el segmento corporativo, al cual se apunta con este trabajo, y la importancia de la percepción de calidad de estos clientes para el logro de una venta continuada, a través de la fidelización hacia la marca.

Esto ayudará a identificar variables que deben ser desarrolladas y adaptadas por todo tipo de empresas de servicio para la mejora de su oferta, lo que generará mayor satisfacción del cliente y por consiguiente traerá consigo un incremento de la competitividad del Perú como país receptor de turismo. Al 2019, el MINCETUR tiene registrados 9 hoteles de 5 estrellas y 13 de 4 estrellas en el distrito de Miraflores. Por otro lado, se produce también un incremento de habitaciones ofertadas que ronda el 39.9% en el mismo periodo de tiempo. Otro factor que resaltar es que la demanda hotelera ha experimentado un crecimiento medido en el porcentaje de ocupación promedio, el cual bordeaba el 55% en 2011, llegando al 61% en 2015 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

En la ciudad de Lima se puede observar la mayor concentración de hoteles de categorías entre 3 y 5 estrellas en los distritos de Miraflores y San Isidro. En 2015, existían 112 hoteles de entre 3 y 5 estrellas, y de ese total, 62 se operaban en Miraflores y 30 en San Isidro. Adicionalmente, la estimación de nuevos desarrollos hoteleros para el Perú, entre los años comprendidos del 2017 al 2021 es de 62 nuevos hoteles, de los cuales, 35 corresponden a la ciudad de Lima, esto representa una inversión de 1.141 millones de dólares y un incremento total de 8.279 habitaciones (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

También se debe considerar que, hace ya más de diez años en el país se puso en marcha un programa de incentivos, en forma específica para el sector hotelero,

denominado Régimen Especial de Recuperación Anticipada (RERA) el cual favorece a los inversionistas del rubro con la devolución del IGV para proyectos de inversión privada. Este incentivo ayudó al incremento de nuevos proyectos del sector, con la construcción de 28 hoteles, representando una inversión de más de US\$ 594 millones. El primer hotel producto de esta iniciativa fue el Westin Lima & Centro de Convenciones, inaugurado en 2011.

Este crecimiento obedece a diversos factores. Por un lado, el incremento de los viajes, tanto dentro como fuera de los diferentes países, lo que ha generado una necesidad de expansión de las cadenas hoteleras a nivel mundial y ha traído una proliferación de establecimientos hoteleros de diferentes categorías, para tratar de cubrir la creciente demanda de habitaciones. Por otro lado, hay un fuerte incremento de los negocios internacionales, debido a la creación de tratados de libre comercio, así como el acercamiento político de las diferentes regiones.

En cuanto a la justificación metodológica, esta investigación bajo las dimensiones del modelo SERVQUAL, pero utilizando el modelo adaptado SERVPER que mide satisfacción específicamente para empresas de servicios, busca determinar si la calidad de servicio, es factor de influencia en la fidelización del cliente ejecutivo que acude a hoteles de categoría 5 estrellas en el distrito de Miraflores, siendo este uno de los preferidos por este tipo de cliente por su ubicación céntrica y a la vez turística.

En cuanto a la importancia del estudio, de acuerdo a diferentes aspectos prácticos, se puede decir que, desde el punto de vista económico, el estudio será un apoyo para los establecimientos hoteleros que buscan mejorar su competitividad para alcanzar niveles operativos rentables. Ofreciendo el conocimiento de los elementos que influyen en la

satisfacción y posterior fidelización de sus clientes, ayudando a mantener y ampliar su mercado y a conservar sus ventajas competitivas..

Desde un punto de vista práctico y metodológico, este estudio sentará las bases referenciales, no sólo para empresas del sector hotelero y turístico, sino también para otras empresas que brindan servicios y que busquen un conocimiento más profundo de las variables que les permiten satisfacer y llegar más eficientemente a su público objetivo. Por otro lado, viéndolo de la perspectiva del aporte social, las empresas de servicio podrán acercarse a un comportamiento más responsable, preocupándose no sólo por su imagen sino cómo quieren ser vistas y apreciadas por sus consumidores, los cuales, debido a que se vive en la era de la información, serán cada vez más exigentes.

1.4. Delimitación y limitaciones del estudio

1.4.1. Delimitaciones del estudio

- a. Delimitación teórica: Mediante el estudio de las variables que determinan la calidad en servicios, su evolución histórica y la aplicación del cuestionario SERVQUAL se busca encontrar la relación de ellas con la fidelización de los clientes corporativos, y dentro de las dimensiones de fidelización identificadas, ver cuál es la más relevante en el estudio (Parasuraman et al., (1988). Para ello, en cada hotel seleccionado se toma una muestra de ejecutivos que vienen al país por negocios, para la realización del cuestionario.
- b. Delimitación espacial: El estudio se circunscribe a Lima, la capital de Perú, y dentro de ella a 4 hoteles pertenecientes a cadenas tanto nacionales como de cadenas o franquicias extranjeras. Dichos hoteles son de 5 estrellas y operan específicamente en el distrito de Miraflores.

- c. Delimitación temporal: La encuesta se programó para efectuarse entre los meses de agosto a noviembre de 2021.

1.4.2. Limitaciones del estudio

Debido a que esta investigación se basa en el comportamiento de ejecutivos que arriban a la ciudad de Lima por negocios, se fue evaluando el levantamiento de las restricciones de vuelos internacionales que llegaban a la capital, con la paulatina apertura de los servicios hoteleros, motivo por el cual, se comenzaron las encuestas a partir de agosto de 2021, fecha en la cual se preveía que la situación hubiese empezado a normalizarse.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar de qué manera la infraestructura física como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores
- b. Determinar de qué manera la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores

- c. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores
- d. Determinar de qué manera la seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores
- e. Determinar de qué manera la empatía como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico:

2.1.1. Evolución del sector hotelero y la problemática del servicio

En el Perú, se puede hablar de servicios de hospedaje desde el Tahuantinsuyo. Conocidos como los Tambos, fueron posadas o albergues que se ubicaban cada 20 o 30 kilómetros dentro de las principales rutas, las cuales eran recorridas a pie. Estos lugares servían tanto como centros de acopio de insumos y materiales básicos, como para albergar emisarios, chasquis, gobernantes o incluso al mismo Inca cuando este recorría los territorios de su imperio.

En la época colonial peruana, los establecimientos se limitaban a hospedajes con servicios mínimos para los viajeros de la época y muchas veces con escasos atributos de higiene o calidad. En el siglo XIX, persiste la poca presencia de establecimientos hoteleros, los cuales, en la ciudad de Lima, se ubicaban próximos a la Plaza Mayor y centro histórico de la ciudad. También se encontraba algunos en las cercanías al Callao, ya que los viajes se solían hacer mayoritariamente en barcos. No se conocía a estos establecimientos con el nombre de hoteles, sino como hospedajes, pensiones, casas de alojamiento, etc.

Recién hacia los años 20s empieza la construcción de hoteles con características similares a los de la actualidad, sin embargo, los servicios ofrecidos se han ido sofisticando con el transcurrir del tiempo. Hoteles como el Crillón o el Bolívar son ejemplos de estas construcciones con estilos arquitectónicos señoriales, acordes a la influencia de la época. El Hotel Crillón, localizado en la cuadra 5 de la Colmena, en Lima, fue fundado en noviembre de 1947, con categoría de cinco estrellas. Contaba con

instalaciones famosas como Sky Room, su salón dedicado a shows artísticos y se podía apreciar toda la ciudad de Lima a través de los ventanales. El hotel cerró sus puertas en 1999, por factores tales como la decadencia del centro de Lima, la aparición desenfadada de vendedores ambulantes, el terrorismo y la inseguridad de la zona.

Por su parte, el Gran Hotel Bolívar, que se encuentra ubicado en el Jirón de la Unión, fue inaugurado en 1924, año en que se celebraba el primer centenario de la Batalla de Ayacucho, para lo cual se esperaba la llegada de numerosos personajes ilustres, lo que requería de una mayor oferta de habitaciones adecuadas para dichos visitantes. Este hotel se convirtió en referente importante del sector hotelero de lujo y calidad de la ciudad de Lima, marcando toda una época en la sociedad limeña. El hotel cuenta con 250 habitaciones, pero en la actualidad solo 100 estaban hábiles y su futuro es incierto.

En un intento por descentralizar el desarrollo de la ciudad, un grupo de empresarios, en el año 1925 constituye la empresa Sociedad Anónima Propietaria del Country Club, para la edificación de un hotel con el mismo nombre y también para desarrollar urbanísticamente un área de 1,300,000 metros cuadrados, parte de dicha zona en expansión. Estos terrenos fueron adquiridos a grandes terratenientes de Lima con la idea de crear nuevas zonas residenciales en la creciente ciudad de Lima. En 1926 es fundado el hotel y es el inicio del crecimiento urbano de barrios como San Isidro y Miraflores, en los que, en años posteriores empezaron a asentarse diversas cadenas hoteleras con establecimientos de 3, 4 y 5 estrellas. Estas zonas eran habitadas por personas de muchos recursos, y en donde se ubican grandes casonas con arquitectura señorial.

En la actualidad, la zona todavía se considera como residencial, sin embargo, debido a la aparición de nuevos focos empresariales, y al incremento sustancial del

turismo tanto receptivo como corporativo, ha habido un importante desarrollo de flujo comercial, atrayendo a importantes cadenas multinacionales como J. W. Marriot, Orient Express (Belmond) Atton y Swisshotel, Costa Del Sol, Sonesta, Libertadores, la peruana Casa Andina, los Delfines, entre otras.

El país ha mostrado un crecimiento significativo en el rubro de hotelería, a pesar de la crisis económica mundial durante en 2008 y 2009, y la aparición de la denominada gripe aviar, los índices de crecimiento en el sector han seguido siendo positivos. Otro dato para tomar en cuenta es que la oferta hotelera de lujo ha sufrido una variación positiva en los últimos años. Por citar algunos ejemplos, y siempre basados en estadísticas de Mincetur, sólo entre 2005 y 2012 se construyeron 34 nuevos hoteles de categoría 4 estrellas y 10 de 5 estrellas, incrementando el número de habitaciones disponibles para ese mismo periodo de tiempo en 2,469 para la categoría de 4 estrellas y de 1,576 para la de 5.

Hoy en día se cuenta con la presencia de cadenas internacionales de gran prestigio, entre las que se pueden mencionar la corporación Marriot, Orient Express con su marca Belmond, la cual mantiene 5 hoteles de lujo en el país, y que inclusive posee ferrocarriles, siempre para un sector de lujo que recorren rutas en Cusco y Puno. Hay otras cadenas hoteleras locales y de América Latina que también se están expandiendo, siendo una de ellas Intursa, una cadena de capitales peruanos que ha crecido sustancialmente en los últimos años. Otras marcas que cuentan con presencia en las diferentes ciudades del país son Casa Andina, perteneciente al grupo Intercorp, o Costa del Sol que cuenta con hoteles en diversas ciudades del Perú.

En un futuro cercano, se espera una inversión en hotelería que ronde aproximadamente los US\$2 mil millones durante los próximos años. Como ya se

mencionó, estos proyectos mayormente están involucrados con un segmento corporativo, ya se pueden apreciar 9 nuevos hoteles en la ciudad de Lima. Actualmente, a pesar de la coyuntura, se encuentran en construcción varios de ellos, lo que significará más de 1,300 habitaciones adicionales a la oferta actual.

En cuanto al desarrollo hotelero a nivel mundial, a partir de la segunda mitad del siglo XX, sobre todo luego de la segunda guerra mundial, aparece la estructura de cadena hotelera como es conocida en la actualidad. Siendo esta un producto de las condiciones culturales, económicas y políticas a nivel internacional, y de la necesidad de expandirse, para lo cual debían ser lo más competitivas posible. Cabe recordar que, durante muchos años, incluso siglos no hubo un desarrollo significativo en la estructura organizativa de los hoteles, ya que mayoritariamente eran pequeños negocios independientes, los cuales estaban dirigidos básicamente por miembros de una misma familia (Perrin, 1986).

El desarrollo del sector hotelero durante los siglos XIX y principios del XX se centró más en los países europeos, sin embargo, hacia mediados del siglo XX el desarrollo que cobra mayor relevancia en este sector es el de Estados Unidos de Norteamérica lo que ha ocasionado que las grandes cadenas se adecuen tanto a nivel infraestructura, como organización a estándares de este país. La evolución de las grandes cadenas a nivel internacional se asocia no sólo a coyuntura política y económica de cada país, sino también a la evolución de los motivos de viaje y al incremento de oferta de transporte aéreo hacia y para las diferentes ciudades del mundo. Producto de ello, y para ser más competitivas, diferentes cadenas dentro del sector hotelero o bien se han aliado estratégicamente o han fusionado o absorbido otras cadenas.

Por otra parte, analizando algunos autores que hablan acerca de la evolución del sector hotelero en el mundo, se puede mencionar a Martorell (2002), quien realizó un

estudio donde subrayó cuáles son los elementos estratégicos que utilizan las grandes cadenas para desarrollarse internacionalmente. También concluye que la industria hotelera aporta significativamente al desarrollo turístico de cada país, y como se ha establecido, esta es una fuente importante de ingresos, sobre todo para países con una rica historia y atractivos naturales como el Perú, y para aquellos que acogen a clientes corporativos que viajan por motivos de negocio. También se estudia la clasificación que pueden tener estas cadenas, de acuerdo con su grado de internacionalización o desarrollo de operaciones en diferentes países del mundo:

- Las consideradas multinacionales o transnacionales, que son aquellas que tienen operaciones en varios países a nivel mundial.
- Las nacionales, que operan solamente dentro de su país de origen.
- Las regionales, que son aquellas que tienen presencia, sólo en algunas partes limitadas de un país o de una región en particular (por ejemplo, en la selva Amazónica).
- Las de especialidad, por ejemplo, dedicadas sólo a una actividad (resorts de montaña para esquiadores, u hoteles de tiempo compartido o time share)

Algo muy importante a señalar dentro de este análisis, es el grado de control que las cadenas pueden tener, ya de que de ello dependerán las políticas de calidad que puedan aplicarse. Partiendo de este grado de control de operaciones, se presentan diferentes modalidades de vinculación (García, 2004).

1. Las de Alto Control que sólo se mencionarán ya que se refieren más a la parte física de las instalaciones, de la propiedad de los inmuebles, de acuerdos de arrendamiento financiero, lo que tiene mayor implicancia en las operaciones

financieras de las diferentes cadenas hoteleras y no repercuten directamente en los temas de calidad y fidelización

2. Las de Bajo Control, que se refieren a aquellas en que las operaciones si bien pueden ser reguladas, en muchos casos son adaptadas a las condiciones de cada ubicación en la que se desarrollan. Dentro de ellas se pueden mencionar:

a. Las Franquicias: Constituidas por empresas que firma un contrato (franquiciadora) cediendo a otra empresa (franquiciada) el uso de la marca y su imagen, así como de sus procesos y procedimientos, a cambio de regalías. Este tipo de operación es muy frecuente en el ámbito hotelero, y su uso ha evolucionado mucho con el transcurrir del tiempo. Esta forma es utilizada tanto para locales con ubicaciones particulares como para diferentes locales de grandes cadenas, los cuales pueden extenderse operaciones en vastas zonas geográficas.

La franquicia tiene, entre sus ventajas, el hecho que se puede entrar de forma más eficiente al mercado, debido al reconocimiento que ya tiene ganada la marca, y se recibe el apoyo comercial y operativo de las grandes cadenas franquiciadoras, los cuales ya han sido probadas, seguramente con éxito, en otras locaciones. Es importante señalar que la franquicia permite un cierto rango de acción propia, y de esta manera, en el caso de los hoteles, cada hotel puede adaptarse de acuerdo con las características de la zona en donde se desarrolla. Para el estudio de la calidad y la fidelización esto es algo importante de considerar ya que, por ejemplo, la cadena Orient Express tiene hoteles en el Valle Sagrado (Urubamba, Cusco) y también en el Colca (Arequipa), cada uno con características particulares, adaptados a la región

y al tipo de viajero que allí se hospeda, muy diferente al de Miraflores, Lima, que recibe a un perfil completamente diferente de viajero.

- b. Consorcios: Como producto de la globalización y la necesidad de buscar ventajas no sólo comparativas sino competitivas a nivel internacional, las empresas hoteleras buscan establecer alianzas estratégicas que les permitan sobrevivir en mercados internacionalizados y competitivos. A estas asociaciones se les denomina consorcios, que buscan integrar a empresas que posean características similares.

Generalmente son hoteles independientes que buscan vincularse a través de un consorcio (o *referral system*). Este caso es un poco diferente al de las franquicias, ya que los propietarios normalmente mantienen el control de la operación de la empresa, pero si realizan otro tipo de operaciones en forma conjunta con otras empresas del consorcio, como pueden ser campañas publicitarias, o integran su gestión de compras, o métodos de cobranza, entre otras. Esto, con el fin de lograr economías de escala y el lograr el desarrollo de una marca en común y de sistemas de reservaciones conjuntos (García, 2004). Este sistema ha logrado alcanzar cierto éxito, y sigue evolucionando en mercados cada vez más cambiantes. Como ejemplo de ello se puede mencionar a *The Leading Hotels of the World*.

2.1.2. Situación coyuntural en la que se desenvuelve la investigación

2.1.2.1. Aspectos Políticos

La situación política en el Perú ha venido siendo estable desde hace más de 20 años, con una sucesión de gobiernos democráticos y con una orientación hacia el

desarrollo sostenido del país. Los últimos 2 años, sin embargo, debido a la pandemia y a la crisis política por la que vive el país se ha producido una desestabilización que ha afectado a muchos sectores económicos, y, a pesar de tener un presidente electo para el periodo 2021-2026, la coyuntura sigue siendo inestable y muy compleja, lo que dificulta que las condiciones del turismo, tanto corporativo como receptivo, se puedan normalizar en el corto plazo.

Asimismo, existen aún conflictos sociales por resolver en el país producto de esta desestabilización y a la poca continuidad de los poderes, tanto ejecutivo como legislativo. Se pueden mencionar también conflictos económicos sociales como las marchas y bloques de carretera para derogar la ley agraria, las manifestaciones pro-cambio de la Constitución, entre otros.

Analizando otros factores que afectaron la inversión privada en el país se puede mencionar, en Cajamarca, el caso CONGA, que significó que la comunidad se opusiera, en forma violenta al desarrollo de proyectos mineros en la zona, donde debido al atractivo de sus paisajes y al encanto de sus pueblos rurales, el turismo se estaba incrementando. Esto obviamente se constituyó como una amenaza hacia el desarrollo turístico del país ya que aleja las inversiones en las zonas con este problema.

Por otro lado, subrayando lo positivo, el país está suscrito a Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con 28 países, lo que ayuda a fortalecer el crecimiento económico y permite el ingreso desde y hacia otros mercados interesantes. Las leyes que promueven el crecimiento de las inversiones, según el Sistema de Información sobre Comercio Exterior [SICE] (2022) son las siguientes:

- Ley de promoción de las inversiones extranjeras (Decreto Legislativo N°662)

- Ley marco para el crecimiento de la inversión privada (Decreto Legislativo N°757)
- Reglamento de los Regímenes de Garantía y la Inversión Privada (Decreto Supremo 162-92-EF)
- Decisión 291 de la Comunidad Andina. Régimen Común de Tratamiento a la Inversión Extranjera
- Decisión 292 de la Comunidad Andina. Régimen Uniforme para Empresas Multinacionales Andina.

Considerando las leyes que existen en el país en referencia al sector de Turismo y Hotelero, dadas por MINCETUR con el propósito de regular las actividades turísticas, clasificación de hospedajes y sobre las infracciones que estos puedan cometer, son las siguientes:

- Ley General de Turismo (Ley 29408, 17.09.2009): Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.
- Reglamento de establecimientos de hospedaje Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, 27.11.2004, establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio. Establece la clasificación de Hotel, Apart-Hotel, Hostal, Resort, Ecolodge y Albergue, que podrán ser ostentados por los establecimientos que cumplan con los requisitos de

infraestructura, equipamiento y servicios conforme la clase y/o categoría solicitada.

- Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y la calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables Infracción y Sanciones aplicables a los Prestadores de Servicios Turísticos Ley N.º 28868 (Ley N.º 28868, 09.08.2006, página 325985 Faculta al MINCETUR a tipificar infracciones y aplicar sanciones a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el artículo 17º de la Ley N.º 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, mediante Reglamento.

En mayo de 2013, la Cámara Nacional de Turismo, presentó al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, su propuesta de ley de promoción de la inversión hotelera, con el objetivo de impulsar el crecimiento del sector, de modo que se simplifiquen los procedimientos administrativos y se agilice las inversiones en turismo.

En cuanto a la legislación referente a las franquicias en Perú, no se cuenta con una, sino que las normas que la regulan están contenidas en varias leyes de distinta naturaleza:

- Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena: Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre Marcas Patentes, Licencias y Regalías, establecido el 22 de marzo de 1991 en Lima, Perú.
- Decreto legislativo 807: Facultades, Normas y Organización del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)
- Decreto legislativo 662: Régimen de Estabilidad Jurídica a la Inversión Extranjera

- Decreto legislativo 803: Ley de Propiedad Industrial.

El artículo 1 capítulo IV de la decisión 291 exige la existencia de una entidad que registra los contratos de franquicias (INDECOPI), pero no obliga a registrar las franquicias. Por lo que se puede decir que en el Perú las franquicias son contratos internacionales. Por otro lado, los tributos son los mismos para todos los sectores económicos: IGV (Impuesto General a las Ventas) = 18%, Impuesto a la Renta= 30% y Servicios= 10%, salvo los extranjeros que están exentos de estos impuestos, gracias al DL 919.

2.1.2.2. Aspectos Económicos

Hay numerosos indicadores económicos que influyen en la economía y, por ende, en las inversiones en el sector hotelero. El Producto Bruto Interno de la economía peruana, según el INEI (2020) en su informe del Panorama de la Economía Peruana entre 1950 y 2019, en ese periodo de tiempo creció a una tasa promedio anual de 3,8%, siendo su crecimiento el 2011 de 6.91%, 2012 6.3%, el 2014 5.9%. El 2015 se desaceleró el crecimiento siendo de 2.4%, en 2016 fue de 3.3%, 2017 4.0%, en 2018 se volvió a incrementar en 4.0%, para volver a desacelerarse el 2019 con un crecimiento de 2.16%. A pesar de estos altibajos, las cifras son a nivel mundial, y de las más altas de la región. Hay que resaltar que el año base tomado como referencia de estos estudios es el 2007.

Antes de que la pandemia por el COVID-19 fuera declarada a nivel mundial, la economía peruana ya se había desacelerado en un entorno internacional de desaceleración generalizado por segundo año consecutivo. Lo que tuvo como consecuencia la reducción del volumen del comercio mundial de bienes, con niveles de crecimiento que fueron registrados como los más bajos de los últimos cinco años.

En general, la economía mundial en el 2019 creció en promedio 2.9%, siendo las economías de primer mundo las que menor crecimiento registraron, entre ellas Estados Unidos (2.3%). Las economías emergentes crecieron a un ritmo mayor (3.7%) destacando entre ellas China (6.1%). Sin embargo, hacia fines del 2019, esta pandemia empezó a hacer estragos en China, afectando el flujo comercial y el regular desenvolvimiento de la economía, al propagarse el virus al resto de países del mundo.

El gobierno peruano, como es sabido, cerró sus fronteras y decretó inmovilidad y cuarentena. Como consecuencia de ello, la mayoría de las empresas tuvieron que detener sus operaciones, cayendo el comercio y con ello los ingresos. Esto afectó de manera más crítica al sector de alojamiento y restauración, ya que una de sus principales fuentes de ingreso proviene del turismo. Todo esto trajo como consecuencia que se tomaran medidas drásticas como reducción de personal, despidos y reestructuraciones, lo que ocasionó que el país entrase en una recesión.

Al detenerse proyectos, negocios, y en general todas las actividades, el flujo de ingresos se vio cortado y con ello, la posibilidad de honrar las deudas, bien de préstamos de consumo como de créditos a empresas, lo que definitivamente podría afectar la estabilidad del sistema financiero y el buen desenvolvimiento de la economía en general. Ante esta coyuntura, el gobierno lanzó medidas para evitar un derrumbe pronunciado de la economía, lo que está permitiendo que a fines de 2020 esta se empiece a recuperar.

Específicamente en el rubro de alojamiento y restaurantes, el crecimiento había sido positivo en los últimos años, con un 4.7%, en 2019, lo que permitió que los subsectores, restaurantes y alojamiento aumentaran en 4.9% y 3.4% respectivamente INEI (2020). También tuvo efecto positivo la realización de ferias y festivales, los Juegos Panamericanos 2019, la mayor construcción y adecuación de los locales, así como

mejoras significativas en la calidad del servicio y extensión de horarios de atención. El crecimiento del alojamiento (3.4%) estuvo basado en una mayor afluencia del turismo interno y externo, tanto receptivo como corporativo, así como la implementación de los feriados largos, lo que permitió mayor movilización de peruanos a diferentes regiones del país con el consiguiente incremento de la demanda hotelera.

Analizando el crecimiento por el lado turístico, hasta el año 2019, y previo a la pandemia, hay indicadores interesantes de cómo se han ido incrementando las pernoctaciones en alojamientos en los diferentes departamentos del Perú. Lo que lleva a la consideración de que, en la mayoría de los casos, se puede apreciar una evolución positiva, tendencia que ha ido desarrollándose favorablemente en los últimos años debido principalmente a las mejoras económicas internas, lo que ha atraído a turistas que han estado visitando Perú tanto por negocios como por placer.

Todo esto lleva a afirmar que el Perú, antes de la pandemia, era uno de los países sudamericanos con mayor crecimiento y estabilidad económica. Por ende, se había convertido en un país atractivo para nuevas y grandes inversiones, diversificando las mismas y manteniendo un dinámico flujo de capitales dirigido al rubro hotelero, algo que se espera recuperar en los próximos años, y que, se puede apreciar actualmente en la construcción de numerosos nuevos hoteles que se están desarrollando por todo el Perú, pero con mayor incidencia en Lima, en el distrito de Miraflores.

El financiamiento que se ha venido dando, dirigido al sector hoteles y restaurantes, ha sido vital en la expansión de dicha actividad, pues ha permitido satisfacer la creciente demanda dotando del capital necesario para la apertura de nuevos establecimientos. Asimismo, permitió la remodelación de instalaciones y la adquisición de los bienes e insumos necesarios para el desarrollo del negocio.

Según la Cámara Nacional de Turismo del Perú [CANATAR] (2020) hasta 2019 en Perú existía un déficit de habitaciones hoteleras, sustentado por el crecimiento que se venía dando tanto en el ingreso de turistas corporativos como receptivos. Sectores como el minero, el agroexportador y el de servicios crecían, lo que atraía nuevas inversiones hoteleras en el país. Adicionalmente, los proyectos de inversión en infraestructura como, por ejemplo, la ampliación del aeropuerto internacional Jorge Chávez, la construcción de puertos en Pisco, Chancay, entre otros, permitirán un mayor y más eficiente flujo tanto de personas como de mercadería, buscando ubicar al Perú como un *hub* a nivel de Latinoamérica.

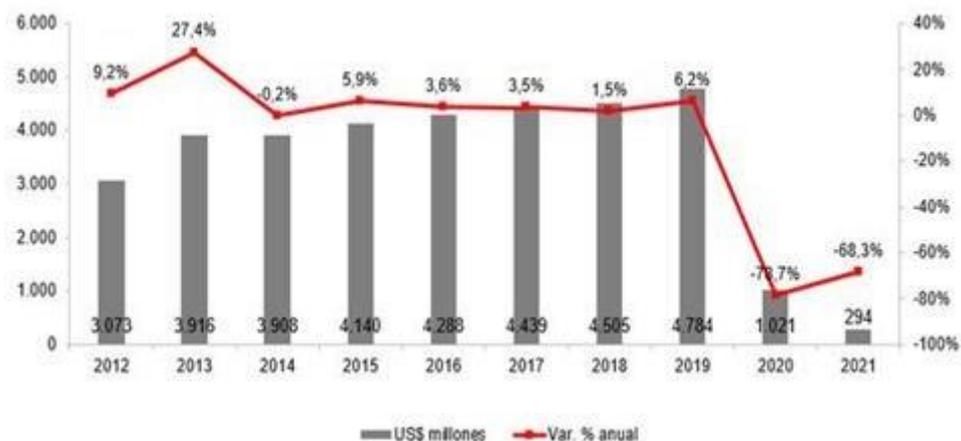
Como ya es sabido, luego de resultados muy adversos, en todos los sectores en 2020, la economía peruana empezó un proceso de recuperación durante 2021, sin embargo, el sector turismo siguió siendo uno de los más golpeados, ya que depende de la afluencia de viajeros, los cuales, aún permanecían en situación de incertidumbre debido a las diferentes olas de contagio que se produjeron en el país y el resto del mundo. En 2022 los resultados todavía no alcanzan los niveles anteriores a la pandemia.

Como dato adicional, entre los meses de enero y marzo de 2022, el valor del PBI correspondiente a alojamiento y restaurantes alcanzó la cifra de S/3,872 millones, lo que representó un incremento de 49.4% en comparación al mismo periodo de 2021. Para resaltar la contribución del sector a la economía nacional, éste recaudó S/406 millones en impuestos, representando esta cifra un incremento de 67.5% en comparación al mismo periodo de tiempo de 2021. Asimismo, un dato alentador es el referido a la cifra de incremento del flujo de turistas internacionales, el cual, medido en el mismo periodo mencionado tuvo un incremento de 689.3%, generando a su vez, divisas por la cifra de

US\$ 486 millones, con un incremento de 261.5%, siempre medido en el mismo periodo de tiempo.

Figura 01

Evolución del ingreso de divisas por turismo receptivo.



Fuente: COMEXPERU con datos del Banco Central de Reserva de Perú.

Nota. En 2021 se considera el valor acumulado durante los meses enero-junio

2.1.2.3. Aspectos Sociales

Dentro de los aspectos sociales, se consideran los perfiles de los turistas que llegan a Lima y qué es lo que buscan, de acuerdo con la determinación de sus preferencias, para lo cual se estudian los perfiles demográficos generales, tanto de los turistas nacionales, como de los extranjeros.

a. Turismo Interno

Según el Perfil del Vacacionista Nacional (2012), el principal motivo para vacacionar es el descansar y relajarse. Estas características concuerdan con los aspectos que los vacacionistas toman en cuenta al momento de elegir un lugar para viajar, ya que como se puede observar en el cuadro adjunto, uno de los aspectos más importantes es

contar con un lugar tranquilo y sin ruido, así como también contar con paisajes impresionantes y estar en contacto con la naturaleza.

Rolando Arellano, reconocido consultor a nivel local e internacional, estudió el comportamiento del consumidor peruano a profundidad, estudiando sus perfiles, gustos y preferencias. Es así como se tienen los perfiles de los afortunados y las modernas como público objetivo del vacacionista, ya que las personas con este estilo de vida son aquellas que poseen una vida más cosmopolita, liberal, y las que buscan reconocimiento social, así como disfrutar de experiencias que les permita acumular mayores recuerdos para compartir con sus amigos y familiares. Buscan siempre mantenerse en constante actividad al mismo tiempo que buscan momentos de relax ya que cuentan con la disponibilidad económica necesaria.

b. Turismo externo

Por otro lado, y en contraposición, se encuentra el perfil del turista extranjero que llega al Perú. Este es un interesante cuadro, elaborado en 2012 por Mincetur, organismo que regula el turismo y comercio exterior, en el que da cuenta de las características del turista extranjero y de su procedencia. Para el presente estudio este perfil es especialmente importante ya que, de acuerdo con él, se puede determinar cómo segmentar y cómo logran encontrar su satisfacción, para poder fidelizarlo.

El resumen de las características más relevantes es:

1. En un 62% de los turistas que llegan a Perú son de sexo masculino.
2. El mayor porcentaje tiene una edad comprendida entre los 25 y 44 años.
3. Su nivel de educación es mayoritariamente universitario.
4. La nacionalidad mayoritaria es la chilena, seguida de la norteamericana.

5. El 69% no contrató servicios por Internet, pero el 80% si se informó por este medio.
6. El 57% viene por vacaciones y el 79% por cuenta propia.
7. El 18% viene por negocios, mientras que el 3% para acudir a convenciones o congresos.
8. El 52% viene sólo y la estadía promedio es de 1 a 7 noches.
9. El 85% viene por turismo cultural.
10. El 25% se aloja en hoteles de 4 o 5 estrellas.
11. El gasto promedio por viaje es de \$ 922.00 dólares americanos.
12. El 60% está satisfecho con la experiencia y el 87% recomendaría la experiencia sin reservas.

Estas conclusiones permiten determinar, de acuerdo con el perfil del viajero extranjero que llega a la ciudad de Lima, la importancia del servicio y la calidad de la oferta hotelera, como atributos importantes para poder llegar a fidelizarlos. Como dato adicional, en base a la consolidación de la Alianza del Pacífico (Perú, Chile, México y Colombia), se espera, que pasada la pandemia se incrementen los viajes de negocio que representaban el 40% de la ocupación hotelera en hoteles de 4 y 5 estrellas, de los cuales el 89% son extranjeros y un 11% nacionales.

2.1.2.4. Aspectos Tecnológicos

En los últimos años la tecnología ha sido uno de los principales factores en el desarrollo de los servicios, y en su adecuación a las necesidades y deseos de los consumidores, pero lamentablemente, el Perú no ha sido capaz de invertir lo suficiente para adecuarse a este importante aspecto y poderse colocar a la par de otras potencias

turísticas. La inversión de los países desarrollados en tecnología es mayor y muchas veces en ello basan sus ventajas competitivas y su sostenibilidad económica.

En Perú hay esfuerzos a ese respecto por parte del Ministerio de Economía y Finanzas, el cual a través de diversas medidas busca girar positivamente esta situación, respaldado por entes como: BID, la CAF, la CEPAL y la propia OECD, así como gremios empresariales entre los que se pueden mencionar la Cámara de Comercio de Lima o CONFIEP.

Teniendo en cuenta que Perú es uno de los grandes exportadores de materia prima, se debe aprovechar esta oportunidad para ofrecer dichos productos con un valor agregado mediante el uso de tecnología, lo que cambiará en unos 10 años la posición competitiva del país. Para lograr esto se han propuesto numerosas medidas, entre las que destaca la de mejorar y capacitar a las personas, fortaleciendo el conocimiento de todos los actores, tanto de los institutos de innovación como de las universidades y empresa privadas y públicas, fomentando una cultura de innovación.

El estado peruano, en su afán por mejorar sus indicadores tecnológicos está pensando en la creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, el cual asegurará de forma íntegra el crecimiento efectivo y sostenible de la producción y exportación con valor agregado, manteniendo su palabra de incrementar el PBI destinado a la inversión de la Investigación y desarrollo de 0.17% a 1 % en un periodo de entre 6 y 7 años. Siendo necesario que exista una ley que regule al sistema de ciencia y tecnología sobre la competitividad y buena calidad, dado que de esa manera se logrará que las empresas de cualquier índole y las universidades en particular, que son las grandes forjadoras de los profesionales del futuro, estén mejor preparadas y propicien un mayor

progreso para todos los involucrados y por supuesto para el bienestar y prosperidad del Perú.

Considerando a la industria hotelera, como parte importante del paquete turístico, uno de los grandes generadores de divisas para Perú, es necesario mencionar los avances en tecnología que hacen que el servicio sea más eficiente, y propicien una mayor satisfacción de sus clientes. En este aspecto tecnológico, los Programas de Gestión Hotelera (PMS), generan grandes reservas de forma fácil y efectiva, y son de suma importancia para la Industria hotelera, puesto que han sido de mucha ayuda al minimizar el tiempo de registro y de salida, y también para mejorar la gestión del establecimiento, al determinar el número de habitaciones limpias, sucias, en reparación, etc. o indicar el consumo del cliente en el restaurante, es decir, que no solo es útil para las personas que pasan dicha información sino que también genera mayor orden (inventarios) entre las principales áreas (Recepción, A & B y *Housekeeping*). Todo esto genera un valor añadido para los establecimientos de hospedaje, y para el cliente que lo que busca siempre es un trato amable y un servicio rápido, óptimo y de calidad.

Otra herramienta tecnológica que ayuda a la optimización de la gestión es el *Customer Relationship Management* (CRM) ya que permite, entre sus muchas aplicaciones, manejar en forma más eficiente las reservas online, haciendo que la transacción sea más efectiva tanto para el establecimiento como para el cliente. Adicionalmente, y en forma específica, se puede mencionar aspectos tecnológicos que influyen en la prestación del servicio de un hotel y que ayudan a crear una imagen de buen servicio y calidad para el establecimiento:

a. Tecnología para el producto

Actualmente la tecnología busca satisfacer a los huéspedes con un servicio altamente tecnificado, donde destacan las habitaciones con Wifi, conexión a iPod, iPad, etc.

b. Tecnología para la Promoción y Distribución

La promoción y distribución de la oferta hotelera se ha visto influenciada por las tendencias que apuntan al uso de móviles e internet en forma cada vez más creciente. Es así como los turistas interactúan con la tecnología cada vez con más frecuencia durante sus viajes. La tecnología que hace posible nuevas formas de promoción y distribución para la industria turística en general y la hotelera en particular pasa en la actualidad por las aplicaciones de smartphones, la Internet, las redes sociales, las páginas web de los diferentes operadores turísticos, incluidos los establecimientos de hospedaje.

Las aplicaciones apps se han convertido en las grandes favoritas, sobre todo de los viajeros jóvenes. Entre ellas se puede destacar *Google Earth*, aplicaciones de *Trip Advisor*, *Lonely Planet*, *Minube*, *Wikitude*, *Wordlens*, etc. Todas ellas involucran un amplio espectro de manejo de información turística que permite a los viajeros optimizar su recorrido y sacar un mejor provecho de su estadía en cada país.

c. Sistemas Operativos

Un sistema muy empleado por hoteles de 4 o 5 estrellas es el OPERA, el cual es gestionado por MICROS – Fidelio. Este da la ventaja de obtener servicios de distribución desde un mismo punto, y permite tener conexión directa con las agencias de viajes en línea, tradicionales y el sitio web del hotel. Es un programa al que se tiene acceso las 24 horas del día, y ayuda al mantenimiento y control de las tarifas, inventario, entre otros.

En el área del restaurante, se opera principalmente con el Sistema de MICROS, también perteneciente al sistema de Fidelio. A través de él se puede tener un control de los pedidos realizados, cuáles son las ubicaciones de las mesas, envío de las comandas, dónde se va a realizar las boletas o facturas, entre otros procesos.

2.1.2.5. Aspectos Ecológicos

Para finalizar este análisis de la evolución del entorno que engloba la investigación, se debe considerar el entorno ecológico, tan importante en estos tiempos y que afecta directamente, no sólo el desempeño del establecimiento hotelero, sino la percepción que los clientes tienen acerca de él. Para poder enmarcar el aspecto ecológico en este estudio, se estudia la aplicación de las normas generales ecológicas, la política turística establecida por MINCETUR y el Reglamento de zonificación ecológica y económica.

Normas Generales Ecológicas

De acuerdo con la zona donde se encuentra localizado el establecimiento hotelero, se deben implementar ciertas reglas que ayudan a cuidar del medio ambiente. Las normas que se establecen en forma general son las siguientes:

- Mínimo impacto ambiental en la construcción del hotel.
- Integración de los huéspedes con el cuidado del medio ambiente.
- Uso de diversos mecanismos que ayuden a mantener el ecosistema y el medio ambiente (políticas de usos alternativas de energía, reciclaje de residuos, utilización de insumos propios de la zona, manejo eficiente de recursos escasos como el agua, etc.)

Para ello es necesario contar con:

- a. Normas internas referentes al manejo de los mecanismos mencionados
- b. Capacitación permanente al personal no sólo para conocer las normas, sino también para hacerlas cumplir.

En el caso de establecimientos hoteleros en Perú, es necesario señalar que los operadores del hotel son los encargados y responsables de la eliminación de los desechos que se generen por los residuos comerciales dentro de las instalaciones, establecidos en la Ley N.º 27314 Ley General de Residuos Sólidos (Ministerio del Ambiente, 2018).

➤ Política Turística establecida por MINCETUR

Principios básicos de la actividad turística:

- Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada.
- Contribuir al proceso de la identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad.
- Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.
- Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de los servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios.
- Conservar el Patrimonio Cultural de la Nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos (MINCETUR, 2020).

2.1.2.6. La pandemia del COVID

El inicio de esta pandemia, que ha afectado a las personas, operaciones y empresas a nivel mundial, se remonta en forma oficial al 31 de diciembre de 2019, fecha en la cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) tuvo acceso a informes acerca de un tipo de neumonía, cuyo origen era desconocido hasta el momento, que se había originado en la ciudad china de Wuhan.

Las autoridades sanitarias chinas, identificaron, en enero de 2020 que se trataba de una nueva cepa, la cual, debido a los constantes flujos de viajeros, se fue expandiendo en forma exponencial en Europa, Asia y América. Se conoce con el nombre genérico de coronavirus a un grupo de virus que puedan causar desde un resfriado simple, a enfermedades mucho más graves e incluso mortales, como la neumonía o el síndrome respiratorio agudo grave (SARS). Esta nueva cepa del virus no era conocida hasta ese momento y su brote fue motivo de gran preocupación a nivel mundial, siendo declarada pandemia por la OMS el 11 de marzo de 2020.

En el Perú se declaró oficialmente el estado de emergencia por este virus el 16 de marzo de 2020, cerrándose fronteras, comercios, instituciones educativas, teatros, entre otros. Producto de este cierre, que se fue haciendo progresivo a nivel mundial, hubo un quiebre de empresas, otras paralizaron sus labores a través del mecanismo de suspensión perfecta, y otras buscaron adaptarse a la nueva situación, tratando de encontrar negocios alternativos para poder subsistir durante el periodo de reclusión.

Desgraciadamente uno de los sectores más afectados fue el del turismo, con todos los sectores anexos a él, entre el que se destaca el hotelero. Muchos de los hoteles que operan en el país permanecieron cerrados por más de un año, otros prestaron servicios de alojamiento para cumplir con la cuarentena impuesta por el gobierno para los viajeros que

arribaban a al país, muchos de ellos repatriados que viajaban a través de vuelos humanitarios. Sin embargo, las operaciones no eran las tradicionales de un servicio hotelero, y es sólo a partir del 2021 que paulatinamente empezaron a reabrir sus puertas y prestar los servicios habituales, pero siempre con las restricciones impuestas por la coyuntura.

Por todo esto, es importante conocer cómo se han adecuado las instituciones hoteleras a esta nueva realidad, y cómo pueden permanecer competitivas, a través de qué indicadores de calidad de servicio. Es decir, qué busca este nuevo consumidor y en qué van a tener que tomar medidas correctivas las empresas de servicio en general, y las hoteleras en particular, para poder mantener sus ventajas competitivas y llegar a fidelizar a un cliente que cada vez estará más atento a parámetros que le aseguren una estadía adecuada dada la situación por la que se ha atravesado, y que, según los expertos, se seguirá atravesando por un periodo aún por definir.

2.1.3. Determinación del origen del estudio, sus variables y evolución

2.1.3.1. Concepto de Calidad de Servicios y su evolución

La calidad siempre se ha asociado como un elemento imprescindible en cualquier producto ofrecido al mercado. Sin embargo, con el desarrollo de la economía a nivel global, las empresas se han abocado a la calidad de los servicios, como elemento imprescindible en la supervivencia de cualquier tipo de organización y, debido a la creciente sofisticación de los mercados y consumidores ha sido necesario entenderla, por un lado, y relacionarla como fuente de ventaja competitiva, no sólo a nivel empresarial, sino también a nivel corporativo y de países.

Summers (2006), refiere que la calidad es un término subjetivo para el que cada persona tiene su propia acepción, es un sistema a prueba de errores, es idoneidad para el uso.

Para hablar de la evolución del concepto de calidad, se puede mencionar a Evans y Lindsay (2008) en su libro Administración y Control de la Calidad en donde hablan de que los albores de la calidad datan de la Edad Media, con agrupaciones de artesanos que se unían para vender sus productos, pasando luego a Le Blanc (Francia) en el siglo XVIII, quien trató de estandarizar ciertos procesos de producción. Posteriormente, en el siglo XIX con la Revolución Industrial, ya que se empieza a mecanizar el trabajo. Sin embargo, estos primeros intentos no fueron continuos, y recién en el siglo XX se puede hablar de conceptos de calidad más desarrollados. Haciendo un resumen se podría mencionar las siguientes etapas:

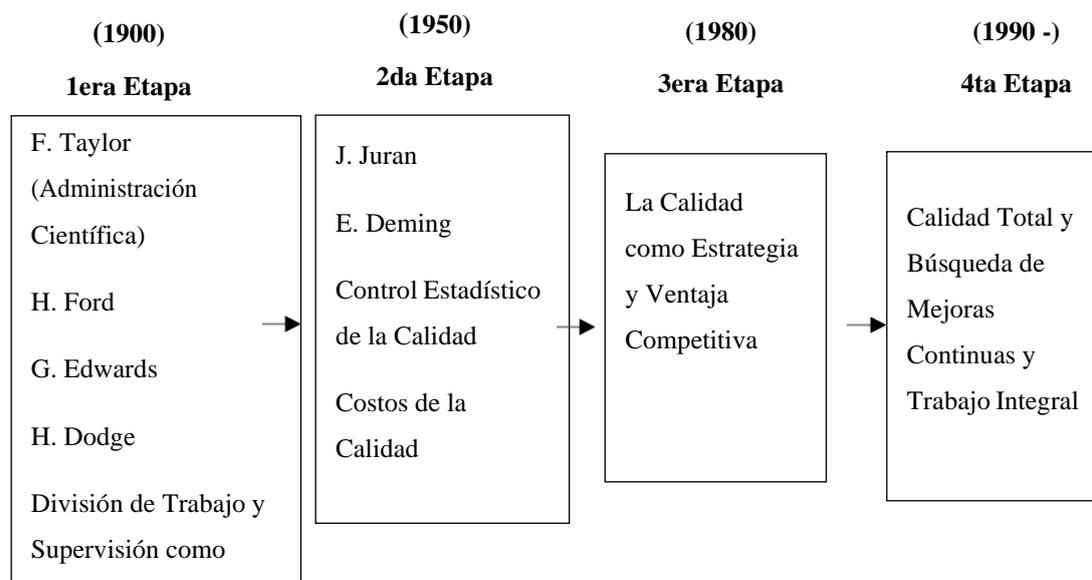
Primera Etapa: En 1900 con F. Taylor se desarrolla la Administración Científica, dividiendo el trabajo en tareas específicas e implementando la supervisión como control de calidad. En esa misma época se pueden mencionar los aportes de Henry Ford, Walter Shewhart, Harold Dodge, George Edwards, entre otros. Las dos guerras mundiales también aportan en el tema de la calidad, pero mayormente enfocadas en la eficiencia bélica.

Segunda Etapa: Aproximadamente a mediados del siglo XX el tema de calidad se sigue desarrollando, pero siempre enfocada hacia la producción, apunta a un mejor control estadístico, lo que permite procesos más estandarizados y por ende productos de mayor calidad. Aparecen las figuras de Joseph Juran y Edward Deming. El tema de calidad incluye ya no sólo controles sino también sistemas de prevención de fallas, produciéndose lo que se conoce como costos de calidad.

Tercera Etapa: A partir de los años 80 la calidad se convierte como en un elemento estratégico y se introducen los conceptos de mejora continua. La calidad se convierte en una ventaja competitiva. El cliente pasa a ser el impulso de la calidad.

Figura 02

Evolución del concepto de calidad



Elaboración: Propia

Cuarta Etapa: La Administración de la Calidad Total, debe interrelacionar todos los grupos de referencia, los que tienen que trabajar en forma conjunta para producir y lograr calidad. Entonces, los accionistas, proveedores, entorno general en que se desarrolla la empresa, los colaboradores y socios estratégicos deben buscar en forma integrada, la excelencia en el desempeño empresarial, lo que dará valor a la oferta y conseguirá una mayor satisfacción por parte de los clientes.

En cuanto a los modelos de calidad, los más conocidos pertenecen a dos grandes escuelas, la nórdica y la norteamericana. La escuela nórdica está liderada por un gran

estudioso de la calidad como es Grönroos et al. (1994), pero cuenta también con Gummesson (1978), o Lehtinen (1991). Según el primero de ellos, en sus estudios, resalta la necesidad de comprender lo que el consumidor busca, y es así como identifica dos dimensiones que forman parte del servicio que se recibe, la calidad técnica o diseño del servicio que es lo que se va a prestar y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que viene a ser cómo se prestará el servicio. El señala que ambas dimensiones se ven interrelacionadas por la experiencia del servicio, y esta experiencia a su vez permitirá que el consumidor se cree una imagen de este.

La escuela norteamericana, liderada por Parasuraman et. al (1985), tiene como principal aporte el modelo SERVQUAL, el cual surgió del estudio de los indicadores más relevantes, considerados y validados para medir la calidad de los servicios. Este modelo es y ha sido ampliamente utilizado a nivel internacional y será detallado con mayor precisión en los siguientes puntos de esta investigación.

Por otro lado, también existe una evolución en cuanto a la medición de la calidad de los servicios. De entre los autores que explican este proceso, destaca Ballesteros (2005), quien detalla los antecedentes del análisis estadístico relacionado específicamente a la satisfacción del cliente. Es así como se empieza a hablar de estadística para medir satisfacción aproximadamente en 1920, pero se trató no de mercadólogos, recordemos que en esos años no se había desarrollado esa materia, sino de sociólogos, quienes investigaron el comportamiento de los clientes con un análisis porcentual de los datos.

Hacia 1940, se empiezan a utilizar escalas de medición y correlaciones para estudiar la satisfacción, para, en 1950 empezar a utilizar ecuaciones. Es recién en los años 60 que se incorpora el análisis multivariable, pero con muchas limitaciones de análisis, y a partir de fines de esa década y principios de los 70, con el incremento de tecnología que

acarreo la aparición de las primeras computadoras se extendió más el uso del análisis multivariable para los estudios que involucraban temas de Marketing. Aquí surgen nuevas herramientas de medición tales como el análisis discriminante múltiple, el análisis factorial, la regresión múltiple, entre otros, reemplazando y mejorando los resultados que antes se medían con análisis univariable y bivariado. Es así como el análisis multivariable se convierte en el más utilizado por investigadores marketeros hasta principios de los años 80.

La evolución de la estadística continúa y hacia 1982 se empieza a utilizar una nueva técnica, que es el modelado utilizando Mínimos Cuadrados Parciales, la que interrelaciona diversas áreas de conocimiento y proporciona elementos para una interpretación causal de la satisfacción del cliente. En los años 90 este modelo se modifica, con los aportes de nuevas investigaciones realizadas por estudiosos como Anderson, Farrell, Fornell, quienes trabajaron en el National Quality Research Center (NCQR) de los Estados Unidos y creando un índice denominado American Customer Satisfaction Index (ACSI), el cual mide la satisfacción del cliente en forma agregada y predictiva, y constituye un aporte importante para los estudios acerca de satisfacción y calidad.

Siguiendo con la evolución del concepto, Armand Feigenbaum afirma que la calidad es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, sean éstos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos. Mientras que según Philip Crosby la calidad significa conformidad con los requisitos, y para Harold Gilmore la calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño.

Por lo expuesto, se puede concluir que hay numerosas definiciones de lo que se entiende por calidad, pero la más aceptada por los autores es aquella que ve la calidad en su enfoque hacia la adaptación al uso que el consumidor pueda darle. Esta se basa en la suposición de la que la calidad es el producto de acercar al cliente lo que está necesitando o buscando, cubriendo de esta manera su expectativa, es decir, lo que espera de su funcionamiento y/o aplicación. Para determinar esto es importante estudiar al consumidor no sólo de acuerdo con sus características demográficas sino también por su entorno social y cultural. Esto permite concluir, que la calidad puede ser percibida de diferentes maneras, basándose en diferentes atributos, dependiendo del tipo de consumidor al que se quiera llegar.

Entonces, el proceso lógico para cualquier empresa que quiere producir y comercializar bienes o servicios de calidad pasa por: primero, determinar cuáles son las necesidades y deseos del público objetivo al que se quiere atender; segundo, producir un bien o servicio con alta calidad de manufactura satisfaciendo las necesidades y deseos identificados; y tercero, cumpliendo con las expectativas que el cliente y consumidor tengan, enfocando el producto hacia la calidad del valor y en general orientando las estrategias de marketing hacia la consecución de la calidad.

Hay dos personajes muy importantes dentro de la historia de la calidad, a quienes se atribuye el desarrollo de la Calidad Total tal como se la conoce en la actualidad. El primero fue Walter Andrew Shewhart, (1891-1967) un físico e ingeniero estadounidense y W. Edwards Deming (1900-1993) quien desarrolló numerosos estudios acerca de la calidad, los cuales se resumen en sus famosos 14 principios de la calidad.

Otro concepto que también ha ido evolucionando y que tiene una estrecha relación con la calidad es el de las expectativas. No se puede hablar de medir la calidad sin conocer

cuáles son las expectativas que el público consumidor tiene acerca del producto o servicio ofrecidos. La expectativa se define como lo que una persona espera obtener de lo que está comprando. La evolución del concepto ha obedecido a los cambios no sólo en los mercados, sino también a los medios de comunicación e información y a los gustos y preferencias de los consumidores. Actualmente, estas expectativas son generadas por cada persona, y dependen en gran medida de:

1. Los medios de comunicación de la empresa. Las empresas comunican de diferente manera las características y atributos de sus productos o servicios. Esta comunicación genera una promesa, la cual puede ser explícita, como en el caso de la publicidad, o implícita, de acuerdo con el tipo del negocio, su ambientación, infraestructura, etc.
2. La comunicación boca a boca, constituida por las opiniones que otros clientes tengan sobre la empresa en cuestión y los servicios o productos que comercialice. Estas opiniones pueden generar una expectativa positiva, cuando son buenas, y negativa, cuando no están conformes con lo recibido. Sea cual sea el caso, ya se predispone al consumidor hacia algo.
3. El grado de conocimiento e información que maneje el consumidor. Debido al incremento de la utilización del Internet como herramienta de búsqueda de información, el consumidor cada vez es más conocedor y exigente, lo que genera que sus expectativas sean mayores.
4. La experiencia del consumidor con bienes o servicios similares. A mayor experiencia y conocimiento de otros bienes o servicios similares, el consumidor tendrá expectativas formadas al respecto.

5. El estudio de las expectativas es dinámico, lo que significa que éstas varían con el tiempo, con la aparición de nueva oferta, con la edad del consumidor y con el incremento de su poder adquisitivo.

Para poder fidelizar al cliente se debe saber qué espera del producto o servicio ofrecido, para de esta manera acercar el atributo buscado y lograr satisfacer de la mejor manera sus deseos y necesidades. La evolución de los conceptos tanto de calidad como de expectativas hacen considerar la calidad de servicios, entendiendo a este como un elemento diferenciador en la economía global moderna.

El servicio tiene características diferenciadoras, que hacen que sea más subjetivo hablar del tema de calidad, cuando se relaciona con la prestación de este. Dentro de estas características sobresalen la intangibilidad y la inseparabilidad. El hecho que sea intangible implica que necesita ser estandarizado, y requiere de un entorno que venda la percepción de calidad. Esto es sumamente importante, porque la parte visual o tangible del servicio es aquella que genera la primera impresión, lo que repercute en la satisfacción del cliente. Grandes estudiosos del concepto de calidad como fueron Deming, Crosby o Juran, indican la relevancia de planear eficientemente la calidad de lo que se ofrece, sea producto o servicio, como un elemento diferenciador, y por consiguiente, facilita que este se constituya como su ventaja competitiva.

Tradicionalmente, la definición de calidad se ha venido aplicando en el contexto de la producción de bienes tangibles. Sin embargo, los elementos de estudio no son fácilmente aplicables al área de servicios, ya que este considera características que las diferencias de la gestión de los bienes tangibles como son la intangibilidad, carácter perecedero, heterogeneidad e inseparabilidad (Grönroos et al., 1994 y Parasuraman et al., 1985).

La intangibilidad, significa que los servicios no tienen nada físico que evaluar y se refieren más a una experiencia subjetiva, difícil de evaluar y estandarizar. Por su parte, la heterogeneidad es la diferencia que puede existir entre dos o más prestaciones de servicio, debido a que éste es producido por seres humanos que generan experiencias diferentes cada vez que se producen. Así un mismo servicio, incluso si es prestado por una misma persona es muy difícil que sea exactamente igual en prestaciones diferentes ya que está influido por una serie de factores que escapan a la gestión de la experiencia propiamente dicha.

El carácter perecedero indica que los servicios no pueden almacenarse, ya que deben ser prestados y consumidos en el mismo momento, y por último, la inseparabilidad implica que el servicio no puede ser separado de la persona que lo presta, por lo que la consecución de satisfacción y por ende de calidad para el consumidor, dependerá en gran proporción del empleado que lo está atendiendo en el servicio. Entonces, y como consecuencia de estas características particulares, los servicios están sujetos a una definición de la calidad muy subjetiva, la cual se ve afectada en forma directa por la percepción que de ella pueda tener el cliente.

Reeves y Bednar (1994) hablan de perspectivas que se pueden aplicar a la calidad de servicios y las engloban de acuerdo con las siguientes características:

Calidad como excelencia: Este es el término más ambiguo, ya que las empresas de servicios tratan de ofrecer una calidad óptima, pero es difícil de determinar qué es excelente, y el concepto tiene una relación directa con las expectativas del tipo de consumidor al que se quiere llegar.

Calidad como ajuste a las especificaciones: La producción en serie creó la necesidad de estandarizar, lo que trajo como consecuencia el desarrollo de esta nueva

perspectiva de calidad. Cabe resaltar que se refiere, no a la óptica del consumidor, sino que se mide bajo la óptica de la empresa, y así poder evaluar las inconsistencias de calidad, medidas en diferentes tiempos.

Calidad como valor: Se refiere la valorización de costos por parte de la empresa, tantos internos como externos para poder producir calidad, y a su vez, tratar de cubrir las expectativas que tienen los consumidores. Tiene la dificultad que las expectativas no son estáticas, sino cambiantes con el tiempo y muchas veces no es fácil medirlas para poder ofrecerlas.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores: Esta acepción de la calidad tiene mucho de subjetivo ya que se basa en las percepciones de calidad que tengan los compradores del producto o servicio, El modelo SERVQUAL justamente trata de medir expectativas versus percepciones para tratar de lograr un criterio común de medición, y poder acercarse al objetivo de ofrecer calidad en base a lo que buscan los compradores.

En cuanto a la definición que argumenta Parasuraman et al. (1988), quien precisa que la calidad percibida es una evaluación integral, implica una actitud que es parte del comportamiento del consumidor, y que se efectúa de acuerdo con el nivel percibido como sobresaliente o superior, de los servicios ofrecidos por la empresa.

En vista de lo analizado, se puede decir entonces, que, la calidad del servicio debe ser planificada y hay aspectos que son muy importantes en este proceso para su obtención:

- Evaluar constantemente la satisfacción del cliente, a través del manejo de encuestas de satisfacción y de estudios para determinar los atributos que producen esta satisfacción en el perfil de cliente que se quiere atender.

- Una vez que se conoce qué produce satisfacción en el cliente, la empresa deberá orientar sus operaciones hacia el ofrecimiento de lo buscado por su cliente objetivo. La retroalimentación es muy importante ya que garantiza que se cumpla con las expectativas.
- Definir normas y estándares de calidad, ya que no basta con saber qué busca el cliente, sino que es necesario poder medir su satisfacción a través del diseño de estándares de calidad que aseguren el cumplimiento de los objetivos de servicio.
- El uso del *benchmarking* como herramienta de comparar y conocer las mejores prácticas de la competencia también ayuda a gestionar un programa de calidad. El benchmarking puede ser el inicio de un plan de mejoras continuas, tratando de ofrecer un servicio competitivo y acorde a las exigencias del mercado.
- Capacitar a los empleados para que brinden un servicio homogéneo y estandarizado. Para buscar calidad, se debe recordar que el trabajo en conjunto de todas las personas que brindan el servicio es importante, por lo que, cualquier falla a cualquier nivel puede producir insatisfacción.
- Los procesos también deben ser contemplados en un programa de calidad. El servicio es altamente dependiente de la eficiencia de los procesos ya que es la única manera de estandarizarlo. Por consiguiente, la empresa debe buscar mecanizar y documentar sus métodos para incurrir en menor cantidad de errores y poder ofrecer un servicio más estandarizado.
- Otro tema importante en el manejo de la calidad es mantener un control de la gestión de los proveedores con los que trabaja la empresa. Siendo el servicio una suma de valores, si cualquier parte de la cadena falla, lo hará todo el sistema y esto también se aplica a los proveedores. La calidad de los insumos o servicios

que ofrezca el proveedor, así como el cumplimiento de los lazos de entrega, garantizará la calidad del servicio final percibido por el cliente.

- También es importante gestionar la relación con los distribuidores, esto debido a que la calidad se mide por el servicio integral y, muchas veces, al no controlar la actuación del distribuidor se da la impresión de un servicio deficiente.
- Gestionar el entorno, lo que pasa por tener una infraestructura adecuada a las expectativas y requerimientos del cliente, así como un ambiente adecuado para la prestación del servicio y una ubicación acorde al tipo de empresa y al público al cual se dirija.

Por otro lado, el modelo SERVQUAL de medición de calidad sirve como referencia para el desarrollo del modelo SERVPERF (Service Performance), desarrollado por Cronin y Taylor (1992), que utilizó la base del modelo de Parasumaran. Sin embargo, la medición del servicio no se basa en dos momentos, sino sólo en la percepción que el consumidor tenga, luego de que el servicio fue prestado, sin embargo, la estructura del cuestionario en ambos casos es la misma.

Habiendo analizado los temas de calidad, calidad de servicios y expectativas, se busca establecer en qué momento aparece la necesidad. No sólo de lograr que las empresas brinden calidad, sino también considerar si es un elemento clave en el mantenimiento de una cartera de clientes que puede significar la supervivencia de cualquier organización dentro del ámbito que se desarrolle.

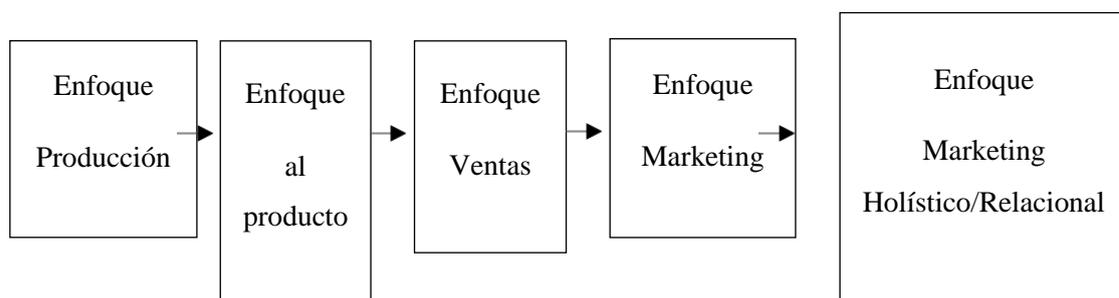
2.1.3.2. Concepto de fidelización y su evolución

En cuanto al concepto de fidelización, este es producto de la evolución propia del Marketing. Según Kotler y Keller (2006) la evolución del concepto, de acuerdo con la adecuación que las empresas hagan de él pasa por las siguientes etapas:

- Enfoque a la producción: Consecución básicamente de una gran eficiencia productiva.
- Enfoque al producto: Buscar productos de mejor calidad, innovadores.
- Enfoque en ventas: Mucha capacidad productiva para elevar volúmenes de ventas.
- Enfoque de Marketing: Detectar necesidades genéricas y buscar la mejor forma de satisfacerlas.
- Enfoque al Marketing Holístico: El marketing como respuesta a sus interrelaciones con su entorno. A raíz de ello nace el concepto de Marketing Relacional y por consiguiente de fidelización, buscando, como su nombre lo indica el desarrollo de relaciones continuas y duraderas, en concordancia con el desempeño integral de la empresa y sus relaciones con su entorno, y ofreciendo un valor agregado al producto o servicio ofertado, lo que permitirá la fidelización del cliente, es decir, la continuidad de la relación con él en el transcurso del tiempo.

Figura 03

Evolución del Marketing y Concepto de Fidelización



Elaboración: Propia

La fidelización es un concepto relativamente reciente, desconocido como tal hasta hace algún tiempo. Fidelizar significa lograr un apego por parte del cliente al bien o

servicio que se le está ofreciendo, y esta conlleva al convencimiento que este bien o servicio es el que mejor calza a sus necesidades y deseos. El término fidelización es sinónimo de lealtad, es por ello, que en las referencias buscadas se consigna ambos conceptos como equivalentes.

La fidelización como concepto, si bien es fácil de entender ya que permite a la empresa mantener una cartera de clientes rentables, no ha sido muy analizado ni evaluado hasta fines del siglo XX, convirtiéndose en un elemento relativamente reciente. Desconocido como tal hasta hace algún tiempo, fidelizar significa lograr un apego por parte del cliente al bien o servicio que se le está ofreciendo, y este conlleva al convencimiento que el bien o servicio es el que mejor calza a sus necesidades y deseos.

La Real Academia Española (RAE), considera al término fidelizar como un neologismo, y lo define como conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

Las teorías acerca de la fidelización, son recientes y los trabajos más sobresalientes en orden cronológico son los de Grönroos et al. (1994) y Oliver (1999), quienes definen a la lealtad de dos formas: la primera, como el compromiso de recompra del consumidor, quien afirma, afronta la recompra del bien producto de su lealtad sin dejarse influenciar por los ataques de los competidores, quienes siempre están buscando nuevos mercados; y por otro lado, la define como una respuesta que contiene elementos cognitivos, conductuales y afectivos y estos se pueden expresar a través de periodos prolongados de tiempo en relación al producto o servicio al que es leal.

Los autores Ganesh et al. (2000) concluyeron que la fidelización o lealtad es el producto de la repetición de compra y a su vez, la baja sensibilidad que tenga el cliente ante marcas competidoras y a sus precios y, lo que es sumamente importante en el

contexto actual, la voluntad de recomendar la marca a través de la comunicación personal (denominada boca a boca) o a través de medios electrónicos o redes sociales.

Huete et al. (2001) definen el término como alargar la vida media de los clientes y reducir el número de desertores. Estos autores van más allá del simple término y consideran que la fidelización es el producto de dos dimensiones que van de la mano. La primera se refiere a lo que es más difícil de medir, que es el componente emocional de la fidelización, mientras que la segunda, es un componente más comportamental, más racional, mediante el cual el cliente cuanta con motivos más tangibles para fidelizarse con un producto o servicio, lo que hace que sea más fácil de medir.

Hartmann et al. (2002) empieza a ir más allá del concepto como tal, y propone una fidelización basada en elementos más complejos, así considera al Marketing Relacional que busca relaciones continuas con sus clientes, menciona políticas de servicio al cliente y gestión de cartera de estos a través de la rentabilidad que generan, gestión del valor percibido por el cliente y de comunicación efectiva para mantener un contacto permanente con él.

Otra definición interesante es la de Alet i Vilaginés (2004) quien afirma que la fidelidad es el indicador de la retención futura de la base de clientes que se tratan de mejorar como intención de recompra futura.

Más recientemente se tiene a los autores Lovelock et al. (2009) quienes señalan que el concepto de lealtad es mucho más amplio actualmente, ya que inicialmente era más referido a nivel de país, a cierto tipo de causas o a relaciones interpersonales, siendo ahora un concepto que va mucho más allá, porque también puede referirse a los vínculos que los consumidores crean con determinado producto, servicio, marca o empresa, que

impulsan su recompra y no sólo ello, sino que inclusive generan una relación asociativa al recomendar el objeto de su lealtad a los círculos con los que interactúa.

Para Mejía (2011) el cliente permanece en la empresa por la idea de valor que se ha creado en la mente, la que puede incluir una serie de factores como reconocimiento de marca, servicio y atención, valores agregados, innovación, etc. Y debido a ello, las empresas deben tener planes para llegar mejor a sus clientes, y de esta manera, fidelizarlos.

Finalmente, Özkan et al. (2020) rescatan algunas implicaciones de la fidelización como la de Bergeron (2003) quien afirma que la base de un negocio exitoso es establecer y preservar una fuerte lealtad del cliente y, por otro lado, autores como Hasiri y Afghanistanpour (2016); Leninkuma (2017); Omoregie et al. (2019) y Zietsman et al. (2019) consideran que la fidelización impacta en el desempeño empresarial, no sólo porque el cliente compra en forma repetitiva, sino también porque recomienda el producto, marca o servicio a otros consumidores.

2.2. Investigaciones relacionadas con el tema

2.2.1. Investigaciones Nacionales

Hay numerosas investigaciones que relacionan calidad, específicamente de servicio y lealtad o fidelización de clientes. Dentro del marco de las realizadas en Perú, se han escogido las siguientes como referencia:

De La Cruz (2017) realiza una investigación acerca de la calidad de servicios, satisfacción y lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, siendo su principal propósito el de determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, por un lado, y el grado de correlación entre el nivel de

satisfacción y el grado de lealtad, por otro lado, para el público determinado. Se utilizaron encuestas y la muestra fue de 338 estudiantes de las diferentes sedes de que la universidad tiene en Perú, siendo sus principales hallazgos que el grado de relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción de los estudiantes es muy alto, mientras que la relación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad es moderada para el mismo grupo.

Alvarado, (2017) realiza una investigación relacionando la calidad de los servicios y la fidelización de clientes enfocándose en el sector turístico, para ello, analiza viviendas con fines de alojamiento turístico en Huanchaco. El estudio correlaciona calidad de servicio y fidelización y se basa en una muestra de 113 clientes. Las conclusiones apuntan a que la percepción de calidad de los clientes es buena y que los elementos que influyen en su fidelización son más de tipo tangible, a través de la infraestructura ofrecida.

Vega (2017) realiza una investigación acerca de la calidad de servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca, Ate, utilizando un cuestionario SERVQUAL con cada, llegando a concluir que la satisfacción de dimensión comprendida y aplicándolo a 40 clientes fidelizados de la empresa, llegando a conclusiones interesantes ya que si bien la satisfacción general era alta, el nivel de confianza no lo era, concluyéndose que este factor era algo a trabajar para poder satisfacer en mayor medida y poder lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

Capristán (2018) en su investigación Análisis sobre la calidad del servicio y la variación de las ventas, hace una revisión sistemática de la literatura científica en el período 2013 - 2018 con el propósito de determinar si la calidad de servicio influía en una variación de las ventas y en una repetición de estas en la base de clientes de la empresa. Se utilizó la técnica de recolección de datos PRISMA.

Ipanaqué et al. (2018) realizan una investigación para comprobar la correlación de fidelizar clientes a través del producir calidad de servicio. El estudio se centró en la Empresa ISOPETROL Lubricantes del Perú S.A.C., Lima y se realizó con 80 clientes en el año 2018. Los resultados que se obtuvieron comprueban la correlación entre ambas variables.

Chipana (2020), desarrolla una investigación para determinar la fidelización de los usuarios del servicio de transporte Metropolitano (Lima), producto de la calidad de servicio recibida. Se utilizó cuestionario como instrumento, el cual fue aplicado a 384 usuarios del servicio, llegándose a demostrar también, la relación entre la calidad de servicio percibida con la fidelización del consumidor.

Ramírez et al. (2020) en su investigación denominada Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú buscaron adicionar al modelo SERVQUAL elementos como la actitud del cliente e investigar la influencia en la satisfacción y la lealtad de los clientes en las cajas municipales de ahorro y crédito que poseen agencias en la Región Ancash. Se encuestó a 391 clientes mediante el muestreo aleatorio simple. Se utilizaron modelos complejos de ecuaciones estructurales y el resultado demostró que el modelo extendido propuesto si tenía impacto significativo en la satisfacción y la lealtad de los clientes en las empresas mencionadas.

2.2.2. Investigaciones Internacionales

En los últimos años, como ya se pudo apreciar, el tema de la calidad y la consiguiente fidelización del cliente o comprador ha sido analizada por varios estudios y también se ha relacionado a diversas industrias. Entre ellos, se ha escogido una muestra de los más recientes y que aportan datos interesantes y que sirven como base a la presente

investigación, resaltando que varios están basados en la industria hotelera que es el motivo del presente trabajo.

Los autores Akroush et al. (2016), examinan la relación que existe entre la calidad de servicio turístico y la fidelización hacia al destino, en Jordania para turistas internacionales para lo cual utilizaron una encuesta a 300 turistas que evaluaba 4 dimensiones, seguridad y respuesta, aspectos tangibles y empatía, concluyendo que, la calidad del servicio impactaba directamente en la imagen de marca y ésta en la lealtad hacia el destino turístico.

A su vez, Hemsley y Alnawas (2016) buscaron examinar hasta qué punto la calidad del servicio (SQ) afecta a los tres componentes del apego emocional a la marca (EBA) (pasión de marca, afecto de marca y conexión de marca propia); luego, investigar en qué medida estos tres componentes influyen en la lealtad de la marca; y, por último, para probar el efecto de los componentes del EBA en la relación SQ-loyalty. Para ello encuestaron a 355 personas, clientes de hoteles en Reino Unido, encontrando que la infraestructura y entorno físico tienden a tener un efecto más significativo en los tres elementos de la ABE que sólo el comportamiento de los empleados Otro hallazgo es que la pasión hacia la marca y la conexión de marca propia afectan directamente la relación SQ-lealtad, Por último, la relación SQ-EBA-lealtad es significativamente más fuerte para los huéspedes frecuentes que para los ocasionales.

Jasinskas et al. (2016) buscaron evaluar cuál era el impacto de ofrecer servicios de calidad en hotelería para lograr la fidelización de los clientes, creando una metodología llamada SERQUALOYL, la cual es una mezcla del SERVQUAL que se utiliza para medir la calidad del servicio y otra para la determinación del nivel de lealtad del consumidor. Se concluye que la consistencia de las expectativas de calidad con la calidad recibida

influye significativamente en la lealtad del cliente, por lo que los hoteles deberán trabajar en ofrecer esta calidad.

También contribuyen con el tema Kim y Kim (2016). Estos autores investigaron cómo las percepciones de los clientes potenciales están influidas por actividades de responsabilidad social corporativa de un hotel y la calidad de su servicio y que también afecta la confianza, la satisfacción y la lealtad del cliente. Con una muestra de 487 clientes hoteleros en Estados Unidos, proyectaron un modelo de medición y luego otro estructural para probar las relaciones propuestas, demostrándose que la responsabilidad social corporativa y la reputación tuvieron relaciones positivas con la confianza y la satisfacción, mientras que la calidad del servicio tuvo efecto directo en la lealtad del cliente.

Los autores Rajaei y Arghavan (2017) publicaron un estudio para investigar el impacto de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en el hotel Kouhestan en la ciudad de Birjand, con una muestra de 276 clientes. La variable independiente (calidad del servicio) se midió con el cuestionario SERVQUAL mientras que la variable dependiente, fidelidad del cliente, se midió con el cuestionario de fidelización de clientes, incluyendo doce preguntas. Los resultados de esta investigación mostraron que la calidad del servicio medida a través del SERVQUAL tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente.

Por otro lado, Arora y Narula (2018), hacen una revisión de diversos estudios que aportaron modelos de calidad en servicio y concluyen que la percepción de calidad depende de factores tales como elementos de servicio, la organización de los servicios, la situación de la oferta, entre otros y concluyen que los modelos estudiados encuentran una relación tanto directa como indirecta entre los elementos de la calidad del servicio y la

consiguiente consecución de lealtad (Cronin & Taylor, 1992 ; Zeithaml et al., 1996 ; Cronin et al., 2000 ; Caruana, 2002).

A través del estudio de una empresa de telecomunicaciones en Indonesia, Fernandes y Solimun (2018) aportan más al estudio de las variables analizadas, con una muestra de 200 encuestados, ellos utilizan técnicas específicas de análisis de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) junto con métodos AMOS y concluyendo que la calidad del servicio y la combinación de marketing no son todas las variables que pueden afectar directamente a la lealtad del cliente, sino se consigue primero un nivel de satisfacción.

También aportan antecedentes Nuryakin y Priyo (2018) relacionando la calidad del servicio (SERVQUAL) con la satisfacción del cliente y con la consecuente fidelización de estos. Su análisis se realizó con clientes que hubieran utilizado los servicios de hoteles en Surakarta, Indonesia. Metodológicamente se utilizó el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con el programa AMOS y sus resultados muestran que los parámetros de SERVQUAL afectan positivamente a la satisfacción del cliente y como consecuencia de ello, influyen positivamente en la consecución de lealtad.

Por otro lado, Phi et al. (2018) buscaron medir los efectos de la calidad del servicio como elemento que influye tanto en la satisfacción del cliente como en su lealtad, basando su estudio en hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam, utilizando investigaciones cualitativas y cuantitativas, con focus group y encuestas a 322 clientes de hoteles de estas categorías. Los resultados muestran que la lealtad de los clientes se ve afectada por cuatro dimensiones de la calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, utilidad del sitio web y elementos tangibles).

Sangwan y Bhakar (2018) aportan un estudio entre diversos hoteles, encuestando a un total de 173 personas (encuestas efectivas). Las conclusiones del estudio confirman la relación entre las variables independientes de satisfacción, calidad de servicios e imagen de marca con la consecución de la fidelización de clientes (variable dependiente), concluyendo que los hoteles que buscan lealtad deben conseguir un buen nivel de las variables mencionadas para lograr una ventaja competitiva sostenible.

Sarmiento (2018), buscó analizar la fidelización a través de las diferentes variables de calidad de la relación, utilizando una técnica de análisis de contenido de elementos bibliográficos y referenciales revisados.

Otros autores como Boakye et al. (2019) realizan una investigación pudiendo demostrar que la lealtad es una variable que depende cada vez más de los servicios ofrecidos, por sobre los productos, por lo que realizaron encuestas a más de 600 personas, encontrando relación en la calidad dentro del campo de servicios y la consecución de la lealtad.

También se puede mencionar a Dhasan y Aryupong (2019) quienes examinan los efectos de la relación entre las dimensiones de valor percibidas por el cliente en una muestra de 224 personas, dirigida a la industria automotriz. Estas dimensiones son calidad del producto, la calidad del servicio y equidad de precios en la participación del cliente, así como los efectos directos de estos elementos en la fidelización. Los resultados del estudio demuestran efectos directos significativos en la lealtad y compromiso hacia la marca del cliente, con la calidad del producto y del servicio y la equidad de precios.

Padlee et al. (2019) también realizan una investigación del sector hotelero, buscando determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente y si

ésta podía influir en la intención de comportamiento del consumidor, estimulándolo para realizar ciertas acciones. Las dimensiones estudiadas fueron el comportamiento de los empleados, la comodidad de la habitación, la evidencia física y la calidad de los alimentos. Se utilizaron cuestionarios adaptados a las variables y se tomó una muestra de 275 clientes de hoteles, mostrando como resultado que la variable que se percibía como mayor influencia en la satisfacción era la calidad de los alimentos, en segundo término, el comportamiento de los empleados y la comodidad de la habitación. Se logró demostrar que la calidad del servicio puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y puede estimular la recompra y recomendación por parte de ellos.

La investigación de Oltean y Gabor (2020) considera que el análisis de la calidad del turismo, dentro del sector de servicios no ha sido tan evaluada por los diferentes investigadores. Por ello, realizan un estudio en el condado de Mureș, Rumania, para determinar cómo la calidad del servicio puede influir en los resultados del hotel. Se entrevistaron a gerentes de hoteles, empezando por los de mejor reputación y luego extendiéndolo a otras categorías. Se utilizó el alfa de Cronbach, prueba de Chi cuadrado, PCA, análisis de conglomerados, curva ROC y análisis de regresión lineal para comprobar la relación buscada, con resultados que confirmaron parcialmente las investigaciones internacionales que muestran que la calidad es factor clave para el buen rendimiento de los hoteles, enfatizando las características particulares de servicios que este tipo de establecimiento puede ofrecer.

Los autores Saneva y Chortoseva (2020), hacen una investigación acerca de la relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad para restaurantes de comida rápida, utilizando un modelo de ecuación estructural para la dependencia de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad. El análisis abarcó una muestra de 148

clientes, midiéndose la calidad del servicio con 29 atributos distribuidos en seis dimensiones, la satisfacción del cliente con tres atributos y la lealtad del cliente con dos atributos. El estudio concluyó que existe una influencia significativa de la calidad del servicio sobre la satisfacción y la lealtad, y también de la satisfacción del cliente sobre la lealtad del cliente de los restaurantes de comida rápida.

Stefko et. al (2020), consideran que, en los países desarrollados, los servicios constituyen una parte muy importante del PBI. El turismo forma parte de ellos por lo que es imperioso prestar atención a lo que busca el cliente del sector. Para ello realizaron una investigación para evaluar la percepción de los clientes de la calidad del servicio prestados y como resultado de ello, la percepción del hotel. Se evaluaron los indicadores de ubicación, evaluación del personal, limpieza, equipo, comodidad, relación precio/calidad y otros servicios adicionales. Para ello se consultaron 22,000 reseñas de clientes de 117 hoteles de cinco estrellas de los países del Grupo Visegrad., utilizando métodos de análisis de regresión: influencia (modelos regulatorios: Ridge, Lasso, Elastic net y regresión lineal múltiple - OLS). Se concluyó que la limpieza es un factor de polaridad, a mayor calidad percibida, aumenta la polaridad. Las conclusiones apuntan a que, hoteles con mejores percepciones de calidad, generan sentimientos de polaridad más grandes en los elementos estudiados, por lo que, la estrategia debe ser preocuparse por homogeneizar las prácticas, procesos y procedimientos de dichos elementos.

Bulatovic et al. (2021), realizaron un trabajo que busca medir la calidad del servicio de los restaurantes Starbucks en tiempos de pandemia. Se utilizó los modelos SERVQUAL y DINESERV, agregando preguntas relacionadas a la higiene y seguridad con un nuevo conjunto de preguntas relacionadas con la higiene y la seguridad, encuestando a 243 personas en línea. Se identificaron elementos recomendables como la

actualización de protocolos de seguridad e higiene, la capacitación del personal, la actualización o creación de estándares de calidad y la medición y retroalimentación para corregir los errores en servicio.

Chan et al. (2021), investigaron acerca de los cambios en los estándares de servicio de los hoteles y los procesos de decisiones de gestión en épocas de pandemia y cómo deben prepararse. Utilizaron la metodología de teoría fundamentada, entrevistando en este caso a 24 gerentes de hoteles de China y Hong Kong, estableciendo diferencias de acuerdo con el tipo de hotel, su ubicación y analizando sus estándares de calidad y servicio al cliente. Sus conclusiones apuntan a una actualización de los estándares de calidad para innovar en servicio, experiencia del huésped y mejora de la hospitalidad en general.

Kachwala et al. (2021), realizaron una investigación en hoteles premium de Mumbai, India, con una muestra de 134 respuestas, para identificar las variables de la calidad total en el sector, identificando cuatro dimensiones críticas que influyen en la calidad total del sector hotelero, las que son el compromiso de la alta dirección, la cultura organizacional, la mejora continua y la percepción de los servicios (entorno físico e instalaciones).

Wang et al. (2021) realizaron un estudio en el cual se examinó la percepción de los huéspedes acerca de los servicios prestados en los hoteles en estado de cuarentena por la pandemia del COVID, buscando descubrir qué produce satisfacción y su intención de regresar (fidelización). sobre su satisfacción e intenciones de volver a visitar. Se utilizó una encuesta en 250 huéspedes que habían pasado por cuarentena en algún hotel de China continental y Taiwán. Se contrastó la información con una técnica de modelado de ecuaciones estructurales para estudiar la relación entre el modelo y las Hipótesis

desarrolladas. El estudio determinó que las dimensiones de servicio están estrechamente vinculadas a la satisfacción y posterior fidelización de los clientes de los hoteles. Por otro lado, las dimensiones del SERVQUAL de fiabilidad y capacidad de respuesta fueron las más significativa en la percepción de la calidad de servicio en tiempos de cuarentena.

Awan et al. (2020) desarrollaron un estudio de carácter cualitativo, con entrevistas de profundidad a 17 potenciales turistas tanto nacionales como internacionales, concluyendo que la nueva normalidad para los clientes viajeros exige que la industria hotelera innove su diseño de servicios, y que se profundice la dimensión de seguridad con actividades de desinfección y saneamiento, el rediseño de la infraestructura, y a su vez, la mejora de los precios para el paulatino retorno de los turistas.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.

2.3.1. Teorías y modelos que sustentan el estudio

2.3.1.1. Calidad de servicio y sus modelos

Para la presente investigación, y para investigar las dimensiones de la calidad de servicio, se analizará la escuela norteamericana, liderada por Parasuraman et al. (1985) quienes desarrollan dos modelos, el primero es el modelo de las cinco brechas o gaps, el que define la calidad de servicios como la capacidad de poder satisfacer las expectativas del cliente. Para lograr que esta calidad sea el objetivo principal de la organización, y, buscando las dimensiones más adecuadas para poder medirla, desarrolla el modelo de las cinco brechas las cuales deben ser cubiertas por la empresa de servicios:

1. Primera Brecha: Las expectativas del consumidor versus la percepción que de ellas tiene la gerencia, lo que implica no conocer qué busca el cliente del servicio

ofrecido.

2. Segunda Brecha: Referida a la percepción de la gerencia de las normas de calidad del servicio y se refiere a una falta de compromiso en llegar a estándares de calidad, a no tener parámetros definidos en cuanto a ella y por consiguiente a una falta de planificación a través de metas para poder alcanzar el nivel esperado
3. Tercera brecha: Referida a la discrepancia entre las normas de calidad versus la entrega efectiva del servicio. Esta brecha se puede dar cuando la empresa no comunica o capacita a sus empleados para que sigan con los estándares de calidad establecidos.
4. Cuarta Brecha: Cuando existe discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y las comunicaciones de la empresa, es decir, cuando a través de diferentes canales de comunicación la empresa promete elementos de servicio que luego no puede cumplir, ocasionando la insatisfacción del consumidor ante la promesa no cumplida.
5. Quinta Brecha: Cuando el servicio esperado no es el recibido. Esta brecha engloba a las anteriores ya que significa que, desde todos los puntos de vista, la empresa no está prestando el servicio que el cliente espera de ella.

El segundo modelo desarrollado por Parasuraman et al. (1985) es el conocido como SERVQUAL, y su nombre proviene de juntar las palabras Service y Quality. Este modelo es ampliamente utilizado para la calificación de los servicios y busca encontrar las brechas que existen entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe en la prestación del servicio. La satisfacción es medida como producto de esta valoración, y será negativa si las expectativas fueron superiores y viceversa.

El modelo SERVQUAL propone cinco dimensiones del constructo de la calidad de servicio, las que, a su vez, se desagregan en otros 22 elementos, lo que configura un cuestionario que se pide desarrollar antes y después de la oferta de este:

1. Elementos Tangibles, que consta de 4 preguntas
2. Fiabilidad, que consta de 5 preguntas
3. Capacidad de Respuesta, que consta de 4 preguntas
4. Seguridad, que consta de 4 preguntas
5. Empatía que consta de 5 preguntas

Como se puede ver, en este caso, el modelo si contempla los elementos de infraestructura como parte de la evaluación para percibir la calidad, dependiendo las otras cuatro dimensiones del servicio propiamente dicha. Este modelo ha sido utilizado por numerosos investigadores del tema de la calidad, siendo su principal propósito reconocer los atributos y percepciones que el cliente tiene acerca de la calidad del servicio. Es ampliamente utilizado en empresas del rubro de turismo, ya que el nivel de servicio es bastante elevado en ellas (Fick & Ritchie, 1991).

Cabe resaltar que, si bien se utiliza la estructura del modelo SERVQUAL, en realidad, y de acuerdo a lo mencionado anteriormente, se está utilizando la propuesta de SERVPERF para la presente investigación, ya que se buscará medir sólo las percepciones de calidad que los clientes tengan, encuestándolos una vez luego de prestado el servicio, siendo el objetivo principal determinar de qué manera la calidad de servicio así medida, en concordancia con las cinco dimensiones que consideran ambos modelos, influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores

Asimismo, este modelo ha sido adaptado numerosas veces al campo de los

servicios hoteleros, siendo una de las más destacadas la realizada por Getty y Thompson (1994), quienes crearon una escala a la que llamaron LODGQUAL. Con ella buscaban reflejar lo que percibía del servicio una vez éste fue realizado, y prescindiendo de la sección de medición de las expectativas.

El modelo establece una escala de medición conteniendo tres dimensiones. Las dos primeras corresponden a las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad del SERVQUAL. Difieren en la tercera, a la que denominaron contacto, y que en este caso incluyeron elementos de capacidad de respuesta, seguridad y de empatía, del modelo SERVQUAL.

Sin embargo, a pesar de haber sido ampliamente utilizada, la escala SERVQUAL no está libre de limitaciones que es preciso mencionar. En el caso de los servicios hoteleros, es necesario adaptar las dimensiones especificadas, de acuerdo con las características específicas del establecimiento a evaluar (Carman, 1990; Getty & Thompson, 1994). Esto es producto de considerar que la escala SERVQUAL fue diseñada para empresas de servicios en general, y no específicamente para un servicio hotelero. Por otro lado, no siempre es válida la aplicación de las cinco dimensiones que contempla el modelo, ya que, en un caso específico como es el del hotel, es posible que sean necesarias otras dimensiones a medir.

Una variante al modelo SERVQUAL es el HOTELQUAL. Falces et al. (1999), crean el modelo HOTELQUAL, el cual toma como referencia al instrumento SERVQUAL, pero lo adapta para que pueda ser utilizado dentro del sector de hotelería. También difiere de las dimensiones que evalúa ya que se sustenta en tres, instalaciones hoteleras, organización y personal que presta el servicio. Estos cambios han originado que investigadores del tema de hotelería lo utilicen para validar sus estudios.

Encontrándose a Armstrong et al. (1997), quienes realizaron un estudio en la ciudad de Hong Kong, tratando de estudiar las influencias.

Por otro lado, también podemos hablar de otros modelos acerca de la calidad de servicios, bajo una óptica más estratégica, en ese ámbito se encuentra el modelo de Brogowicz et al. (1990), haciéndose hincapié en la planificación, administración y control de la dimensión funcional de la calidad, para, de esta manera, tratar de minimizar los gaps del modelo de Parasumaran, sobre todo del último de ellos que engloba a la gestión total del servicio por parte de la empresa.

Otro modelo que explica la calidad de servicio es el de Eiglier y Langeard (1987), quienes crearon la palabra servucción, que significa la producción o creación del servicio. Este modelo precisa los elementos a considerar en la servucción y son los siguientes:

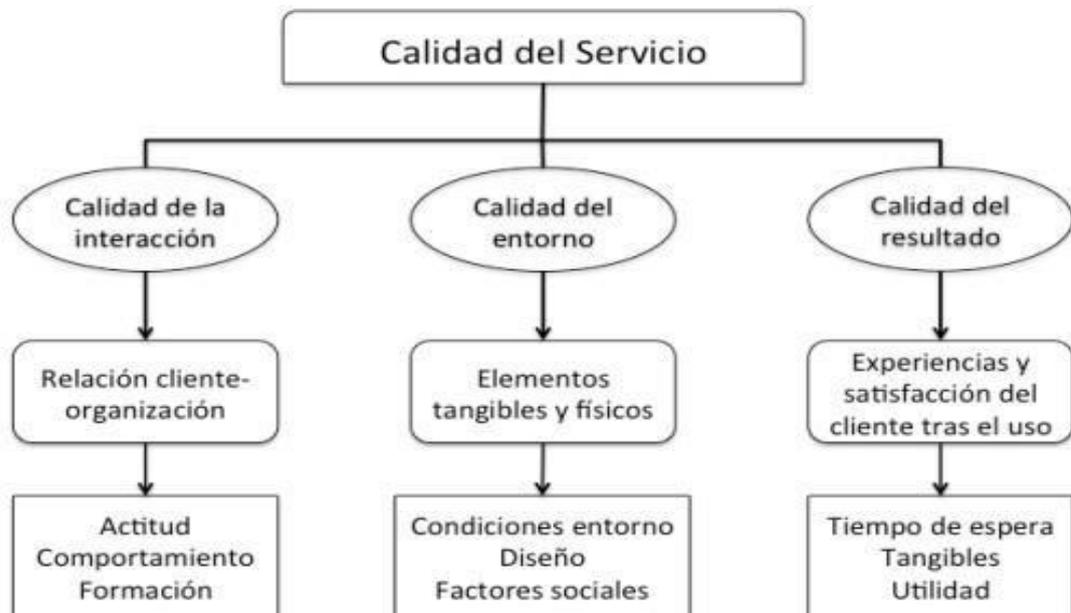
- Soporte físico: Constituido por todos aquellos elementos tangibles que intervienen en la prestación del servicio. Mientras mayor calidad tengan estos elementos, se va a conseguir una mejor percepción del servicio integral. Adicionalmente, características asociadas a la limpieza, uso de tecnología, utilización de elementos acorde al servicio prestado, permitirán un servicio de mayor calidad y facilidad de uso por parte del cliente.
- Personal: Constituido por las personas que prestan el servicio. Se deberá capacitar al personal tanto en atención al cliente como en conocimientos y desarrollo de las funciones propias de su puesto, y fomentar y motivar una actitud de compromiso y servicio. Por otro lado, la apariencia de este personal también influye en la imagen que el servicio proyecta.
- Cliente: Para que se produzca el proceso de servucción tiene que participar e interactuar, por un lado, la persona que presta el servicio, y por otro, el cliente. la

persona que presta el servicio y el cliente que lo recibe. Es por ello por lo que el cliente es vital en la satisfacción. Cobra importancia el concepto de segmentación, al conocer las características del grupo objetivo es más fácil diseñar un proceso de servucción que lo complazca.

También se puede considerar el modelo jerárquico, Brady y Cronin (2001) y su aporte principal es considerar a la calidad de servicio como un conjunto de tres dimensiones, la calidad de interacción, dada por las actitudes de los empleados, tanto en su interacción con el cliente como en su desempeño técnico, por consiguiente, la calidad va a ser consecuencia de las relaciones humanas producidas en los encuentros del servicio. Por otro lado, se menciona la calidad del entorno, haciendo referencia a la parte física del servicio, lo que incluye la infraestructura, y los aparatos, apariencia del local, decoración, etc. que forman parte de la percepción recibida del servicio. Para finalizar, se considera la calidad del resultado, compuesta por el conjunto de interacciones que incluyen el tiempo de espera del servicio, la parte tangible del mismo y la utilidad que se pudo apreciar luego de su uso, lo que representa el beneficio integral que el cliente recibe luego de haber concluido la prestación del servicio.

Figura 03

Modelo jerárquico, calidad del servicio



Elaboración: Propia

Por otro lado, Cronin y Taylor (1992) sostienen que la calidad del servicio se genera luego de la percepción que se tenga del mismo, una vez que ha sido prestado, y que, los ítems para medirla tendrán que ser adaptados de acuerdo con cada tipo de industria. Se propone una fórmula que permite calcular la satisfacción del cliente:

$$SQ = \sum_{j=1}^k w_j * p_{ij}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

w_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

p_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j .

Al aplicar la fórmula, el resultado alto de la puntuación significa que es buena la calidad del servicio percibida, a mayor nivel, mejor percepción.

Posteriormente, Cronin y Taylor (1992) realizan más estudios aplicando cada una de las escalas, tanto en Servperf como el Servqual, llegando a la conclusión que el primero es más real, al medir sólo la percepción, sin la posible influencia de la expectativa pero que con los resultados de ambos se puede concluir que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio, y que ésta influye positivamente en su intención de compra.

Otro modelo que apunta a la búsqueda de la calidad de servicio es el de Desempeño Evaluado (EP), por sus iniciales en inglés, desarrollado por Teas (1993), quien afirma que la satisfacción producida por la performance del servicio puede predecir la calidad percibida por el cliente en el largo plazo. Se plantea que los atributos que se utilizan para la medición de la calidad no son adecuados, por lo que, propone que no existan dimensiones a medir sino puntuaciones ponderadas. El autor entra en una discusión con los autores del SERVQUAL ya que no considera importante la medición de las diferencias entre expectativas y percepciones, y, por otro lado, la especificación utilizada para la medición puede ocasionar problemas si los atributos para la medición son vectoriales, es decir, que posean puntos ideales infinitos o que posean puntos ideales finitos. La fórmula propuesta por Teas (1993) es la siguiente:

$$EP_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m w_j |A_{ij} - I_j| \right]$$

Donde:

- EP_i : Calidad percibida de un producto o servicio i por un cliente

- w_j : Importancia del atributo j como determinante de la calidad percibida.
- A_{ij} : Cantidad i del atributo j .
- I_j : Cantidad ideal del atributo j , definido como el punto ideal actitudinal clásico
- m : número de atributos.

La fórmula contempla el número 1 en negativo, lo que implica que, a mayores niveles de Desempeño Evaluado (EP) se genera una mayor calidad percibida.

Teas (1993) propone adicionalmente el modelo de Calidad Normalizada NQ por sus iniciales en inglés, presentándolo como alternativa al Servqual. Consiste en comparar la calidad que el cliente percibe de un elemento, con la de otro que se toma como referente, siendo éste el que desempeña la función de generador de expectativas. La fórmula de este modelo es: $NQ = (EP - Q_e)$

Donde:

- NQ_i : Índice de Calidad Normalizada del producto o servicio i .
- EP: Calidad percibida de un producto o servicio. (Individual).
- Q_e : Calidad percibida del producto o servicio considerado excelente por un cliente.

El inconveniente de este modelo es que requiere, para ser aplicado, de una gran cantidad de información, la que no es posible de obtener de una manera fácil,

Rust y Oliver (1994) también estudian la calidad del servicio a través de su modelo de los tres componentes, determinando que, para lograr una percepción de calidad no es necesario una experiencia previa, y, que la satisfacción que resulta de la interacción con el servicio es puramente experiencial. También estipulan tres componentes que producen

la calidad en el servicio, que son, el diseño del servicio y sus características, el ambiente donde se produce el servicio, el cual puede ser interno, propio de la organización y externo la infraestructura y los elementos tangibles, y el servicio entregado, producto de los dos primeros.

También se puede mencionar a Candido y Morris (2010) quienes proponen otro modelo, inspirado también en Parasumaran, pero que amplía las brechas, pasando a identificar catorce brechas de calidad de servicio, entre las que destacan diseño y estrategias de servicios, comunicación, comportamiento de directivos y de personal, coordinación de otros elementos de la cadena de valor, percepciones de calidad tanto del cliente externo como interno, entre otras.

2.3.1.2. Fidelización y sus modelos

La fidelización, como ya se explicó ha sido estudiada a partir del siglo XX. Uno de los principales teóricos de este concepto, cuyos estudios se analizan en esta investigación es Oliver (1999), quien define a la lealtad de dos formas, la primera, como el compromiso de recompra del consumidor, quien, afirma, afronta la recompra del bien producto de su lealtad sin dejarse influenciar por los ataques de los competidores, quienes siempre están buscando nuevos mercados, y la segunda, la define como una respuesta que contiene elementos cognitivos, conductuales y afectivos y éstos se pueden expresar a través de periodos prolongados de tiempo en relación al producto o servicio al que es leal.

El modelo de las tres dimensiones, Oliver (1999), reitera que los compradores tienen un proceso de lealtad, el cual pasa primero por la fase afectiva, luego por la conativa y en último lugar se reafirma con la comportamental. Inicialmente se consideraba a la lealtad como un componente del comportamiento del consumidor, sin

embargo, estudios posteriores indican que no es el único componente, y se empezó a entender la importancia de la actitud a través de lo cognitivo.

Para mencionar otros autores que también inciden en las dimensiones de fidelización mencionadas, tenemos a Pàmies (2003), quien también concluye en sus investigaciones que el constructor de lealtad o fidelización está basado en tres dimensiones: cognitiva, como comportamiento y como actitud.

Para los autores Vasquez y Alonso (2000), hablar sólo de satisfacción de clientes es insuficiente, ya que se necesita crear una relación continua, la que debe estar basada en procesos afectivos y también cognitivos, ya que éstos son los que construyen tanto confianza como el compromiso del cliente en el largo plazo.

Según González et al. (2004), la definición de lealtad al inicio fue interpretada como una simple repetición de compra, y esto podía producirse por no haber otras alternativas disponibles. En el entorno competitivo actual la repetición de compra si pudiera considerarse como lealtad. Adicionalmente, González et al. (2004) plantea que la lealtad no sólo debe asociarse a la recompra, sino que también es el producto de manifestaciones humanas que son mucho más complejas de analizar, y que pertenecen al campo del comportamiento del consumidor y de la psicología. Entre ellas se puede mencionar las recomendaciones, los gustos y preferencias del consumidor, y factores como la confianza que le inspira el producto, servicio o marca y el compromiso que se tenga ante ellos.

Otros autores como Colmenares y Saavedra (2007), indican que hay tres enfoques teóricos para entender la fidelización: el primero afirma que hay que considerar la repetición de compra, como parte del comportamiento. La segunda, se basa más en la

actitud, entendiendo más este concepto como un compromiso por parte del consumidor, el cual está basado mayormente por afecto o sentimientos específicos hacia ciertos productos, servicios o marcas. El tercer enfoque busca una integración de los anteriores, ya que plantea que la lealtad, en un inicio, parte de aspectos psicológicos ya que cuando una persona adquiere un producto o servicio debe evaluar y tomar decisiones que generalmente están basadas en sentimiento o emociones hacia una determinada marca o marcas, y que luego, con la recompra de ellos, se transforman en comportamientos más efectivos.

La fidelización como un proceso es sustentada por Oliver (1999), quien afirma que esta incluye una primera etapa en la que el cliente muestra una referencia por ciertos atributos que la marca ofrece y denomina a esta etapa de creencia, la segunda etapa, que es la actitudinal está compuesta por la preferencia en un plano afectivo, para por último llegar a la intención de compra, que denomina conación, y mediante la cual el cliente prefiere la marca, producto o servicio sin dejarse tentar por los competidores.

Se concluye que el consumidor logra fidelizarse a un servicio a través de un proceso que pasa por la fase cognitiva, a la que le sucede la afectiva en la cual sentirá atracción o no por éste y posteriormente concluirá con la conativa. Esto también fue estudiado por Oliver (1997). Entonces, pensando en la fidelización hacia un servicio, el cliente llegará a esta y a un compromiso con el proveedor de este a través del proceso de completar las diferentes fases expuestas. Yuksel et al. (2010) apoya las afirmaciones de Oliver (1997) que postula la fidelización como proceso secuencial a través de las etapas cognitiva, afectiva y posteriormente conativa.

Los modelos que buscan estudiar la fidelización y sus componentes son relativamente recientes, entre los que se pueden mencionar los que determinan dos tipos

de lealtad del cliente: actitudinal; y conductual (Naumann et al., 2009 ; Chiu et al., 2013). La lealtad conductual es aquella que se manifiesta con la intención de recompra de una determinada marca, producto o servicio y por otro lado, está la lealtad actitudinal que se manifiesta, como su nombre lo dice, a través de la actitud que tenga el cliente hacia marcas, productos o servicios.

Según el autor, la lealtad es multidimensional, de acuerdo con diversos estudiosos, y se puede medir de diferentes formas: bidimensional; compuesto; y de segundo orden (Taylor et al., 2004 ; Chiu et al., 2013). Las investigaciones que apuntan a la dimensión bidimensional se refieren a la actitudinal y conductual para medir la fidelización (Lam et al., 2004; Kwortnik & Han, 2011). Por otro lado, aquellas investigaciones que hablan de una dimensión compuesta unen las mencionadas en un solo constructo para medir la lealtad (Deng et al., 2010 ; Ou et al., 2011). (Chiu, Cheng, & Chen, 2013)

Adicionalmente, Hellier et al. (2003) encontraron que la marca con la que se identifica el cliente impulsa su intención de recomprar el producto. Otros factores por considerar en el tema de fidelizar a clientes incluyen ofrecer un servicio que comparativamente sea de calidad superior, servirá no sólo para generar lealtad sino también para mejorar la reputación de la empresa (Brady K., et al., 2005). Otros estudios también han demostrado que los modelos de fidelización pasan por la calidad o equidad del servicio (Seiders & Berry, 1998; Teo & Lim, 2001; Carr, 2007; Ha & Jang, 2012).

En cuanto a las dimensiones de lealtad, según lo investigado por Colmenares y Saavedra (2007) obedecen a tres orientaciones teóricas para determinarla. La primera es la comportamental, que se refleja en la repetición de compra, la segunda, la define como actitudinal, influida por emociones, sentimientos y experiencia relacionada con la marca y las necesidades de los consumidores. La tercera dimensión es definida como actitudinal-

comportamental, relacionando las dos primeras dimensiones y postulando que el compromiso psicológico se transforma en una actitud positiva hacia ella, lo que llevará a la posterior intención de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Beatty & Kahle, 1988; Dick & Basu, 1994; Bloemer & Kasper, 1995 ; Sanzo et al., 2007).

Analizando cada uno de ellos, veremos que el enfoque comportamental está basado en un condicionamiento positivo producido por la propia experiencia del cliente o por influencia de sus círculos de referencia. Esto implica que la probabilidad de recomprar el producto, servicio o marca aumente por estos motivos. Entonces, la lealtad se medirá por las compras realizadas en un periodo de tiempo. Sin embargo, esta es una definición muy simplista y no contempla otros motivos que muchas veces pueden ser complejos y diversos para que se produzca la fidelización, como por ejemplo el factor emocional (Ishida, 2006).

Otra crítica al uso de esta sola dimensión para determinar la lealtad es el hecho que los consumidores pueden ser leales no sólo a una, sino a numerosas marcas, elegidas por diferentes motivos (Tu & Chang, 2005).

En segundo lugar, se menciona el enfoque actitudinal, el que implica aspectos emocionales, así como mayor conocimiento de las estructuras mentales y la predisposición que pueda tener a la compra de bienes y servicios de determinada marca el consumidor para poder determinar sus niveles de lealtad (Vázquez & Álvarez, 2007). Esta dimensión se centra más en la creación de actitudes, las cuales pueden predecir cuál va a ser la compra.

El enfoque actitudinal se nutre de teorías de comportamiento humano, por lo que guarda mucha relación con la psicología, y la ciencia del neuromarketing, la cual se encuentra en estudio y discusión en nuestros días y que proponen que la lealtad o

fidelización es una actitud, la cual está compuesta de tres elementos integrados entre sí y que den estar presentes en ella, los cuales son cognitivos, afectivos y conativos, los que se consideran en la presente investigación (Krech et al., 1962; Ward & Robertson, 1973; Fishbein & Ajzen, 1975; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

Se puede concluir, utilizando este enfoque que la fidelización será alcanzada por consumidores que tienen emociones y sentimientos positivos hacia una marca, lo que le impulsará no sólo a comprarla porque la considera adecuada a sus necesidades, sino también a recomprarla, produciéndose la lealtad. Entonces, esta actitud hacia el producto o servicio es requisito indispensable para crear el vínculo psicológico entre el consumidor y la marca. Esto se refleja no sólo en las preferencias individuales hacia dicha marca, sino que, al considerarla ventajosa o superior se facilita su recomendación en sus círculos de influencia (Odin et al., 2001).

El tercer enfoque es el Actitudinal-Comportamental, este enfoque plantea una interrelación, ya que no sólo considera a la actitud o al comportamiento por separado como factores determinantes para la fidelización, sino que plantea un vínculo más estrecho en la relación, ya que contempla un comportamiento efectivo y continuo. Otros autores que cronológicamente comparten este enfoque son Jacoby (1969); Jacoby y Kyner, (1973); Lutz y Winn (1974); Goldberg (1982); Dick y Basu (1994); Baldinger y Rubinson (1996).

Datos adicionales nos indican que, los primeros estudios acerca de la fidelización o lealtad apuntaban no tanto hacia el producto o servicio, sino hacia la marca, buscando establecer relaciones con la dimensión enfocada hacia el comportamiento de marca (Jacoby & Chestnut, 1978; Gremler & Brown, 1996). El campo de las investigaciones de la lealtad ha tomado diversas vertientes, en un afán por explicar su desarrollo, siendo una

recurrente la que la define como un comportamiento observado. Otras definiciones de lealtad apuntan a considerarla como el porcentaje del gasto que un consumidor realiza de una marca en comparación con otras marcas.

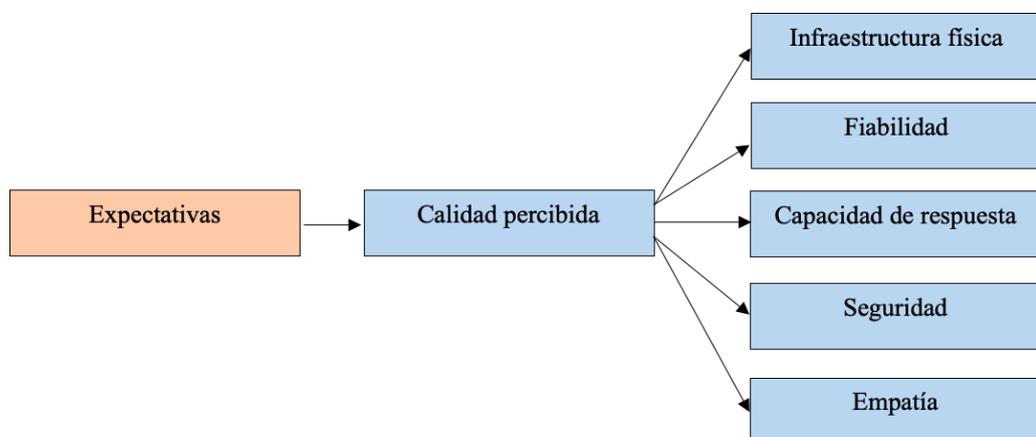
Por otro lado, Dick y Basu (1994) consideran que el concepto de lealtad se basa en un constructo, el cual se sustenta en las actitudes y en la generación de sentimientos y percepciones positivas, lo que genera un patrón de comportamiento. Oliver (1999), por su lado, define la lealtad como un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca. Aunque las influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio.

2.3.2. Mapas conceptuales de las teorías que sustentan la investigación

Como ya se indicó, la calidad de servicio percibida es el producto de comparar las expectativas con el servicio realmente recibido, teniendo en cuenta las dimensiones expuestas en la figura 5.

Figura 04

Dimensiones de la Calidad Percibida



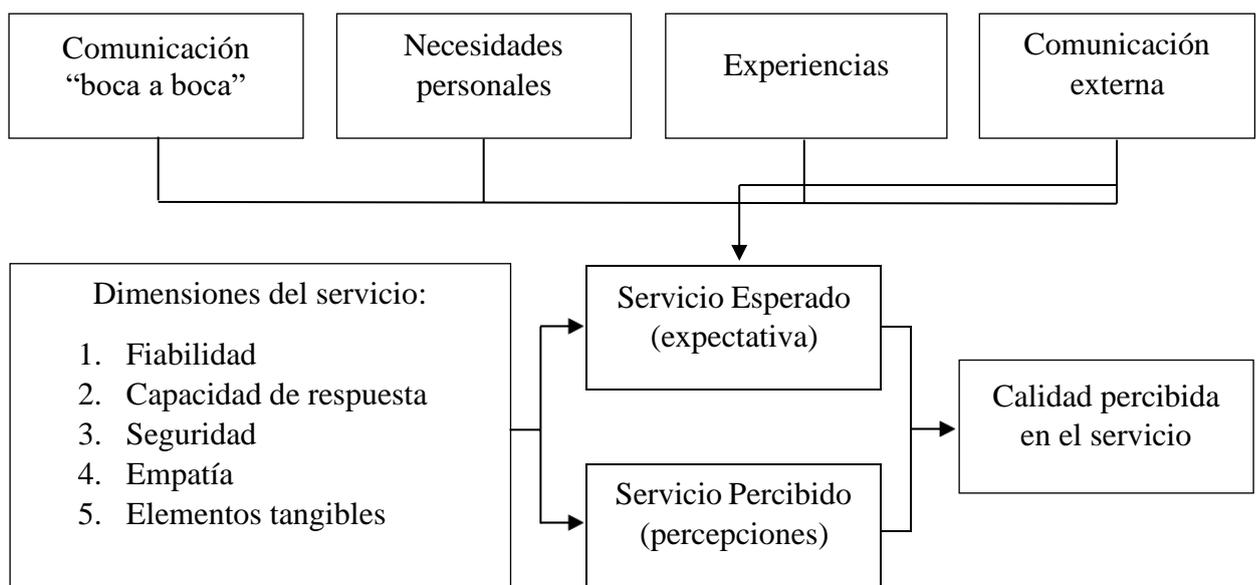
Elaboración: Propia

El modelo SERVQUAL se compondrá de las cinco dimensiones señaladas, como son infraestructura física, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales a su vez se descomponen de criterios de evaluación que se especificarán posteriormente.

Por otro lado, entre los modelos de calidad que apoyan la investigación se encuentran el modelo de Calidad de Grönroos et al. (1994), el que vincula la calidad esperada, que depende de la comunicación, imagen o reputación, la comunicación boca a boca y las necesidades particulares de cada cliente, con la calidad percibida y esperada, que a su vez se interrelaciona con la imagen corporativa y las calidades técnica y funcional, tal como se señala en la figura 6.

Figura 05

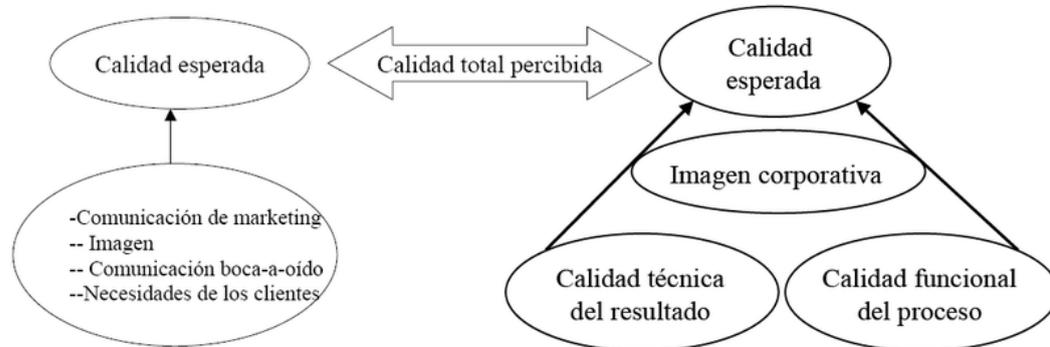
Modelo SERVQUAL y su interrelación con el servicio



Fuente: Download from Scientific Diagram

Figura 06

Modelo de la Calidad percibida del servicio



Fuente: Grönroos, 1984

También se puede mostrar otro de los modelos estudiados por Parasuraman et al. (1985) que es el modelo de las brechas de la calidad en servicios. Estipula que se producen cinco brechas, como se puede observar en el gráfico y determinan la relación entre la percepción del servicio recibido versus el esperado y cómo afectan componentes como las experiencias previas, el conocimiento, las comunicaciones de la empresa, las recomendaciones recibidas. Estipula que se llega al momento de la verdad, el cual es la interacción del cliente con los diferentes componentes del servicio y que producen la satisfacción o insatisfacción de este cuando se resuelven positiva o negativamente, en forma respectiva.

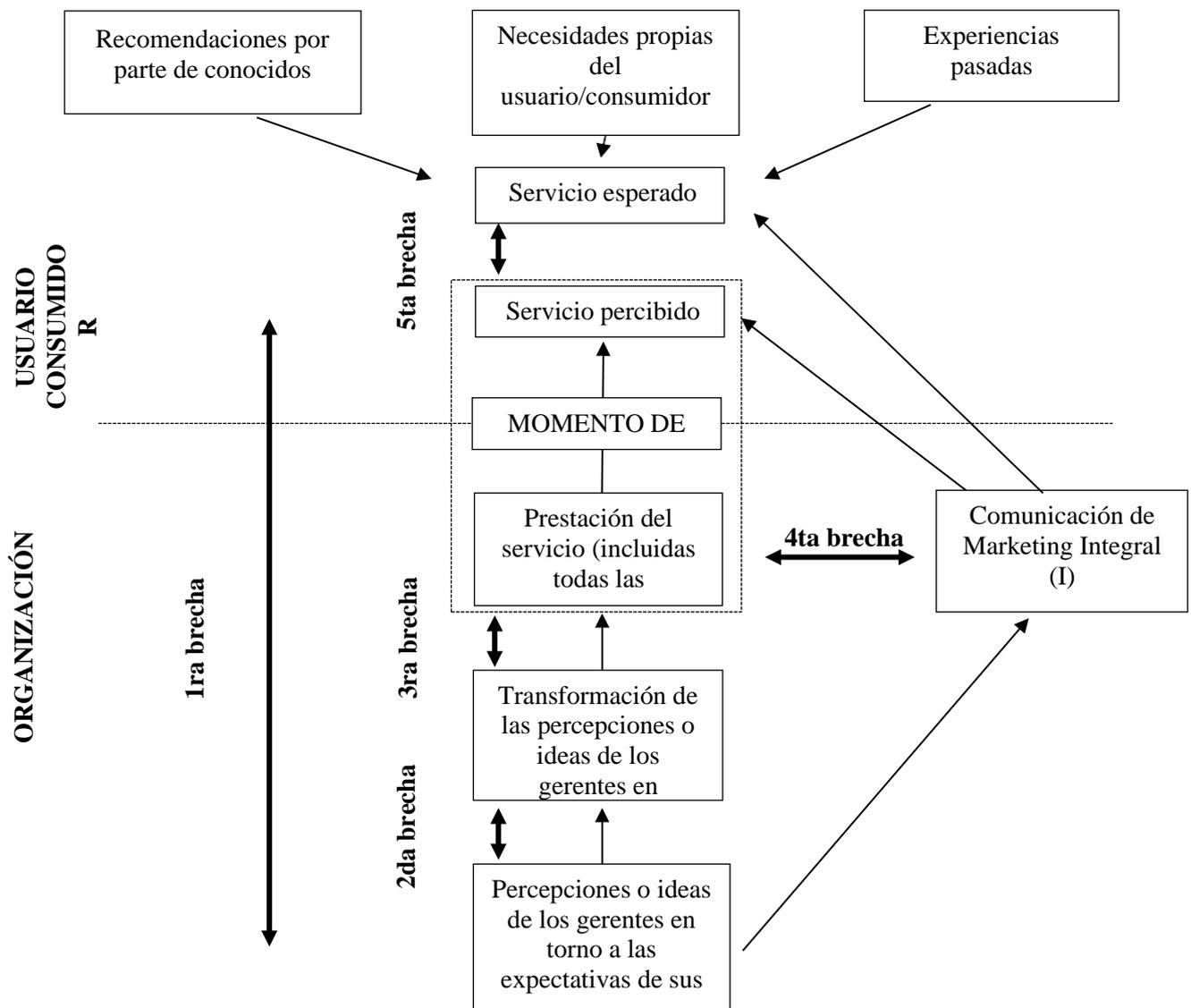
El modelo divide las 5 brechas en dos grupos, las que afectan al cliente, que son cuatro, y la quinta que es la del proveedor del servicio. Este modelo también se mide en expectativas y percepción, y la diferencia entre ambos es lo que produce la brecha. Las cuatro brechas adicionales son:

- Brecha 1: Que la empresa no sepa lo que lo que el cliente espera.
- Brecha 2: No haber diseñado estándares de servicio adecuados

- Brecha 3: No realizar el servicio según los estándares ya definidos por la empresa.
- Brecha 4: Que el servicio prestado no esté acorde a las promesas hechas por el prestador del servicio.

Figura 07

Modelo de las brechas



Fuente: Parasumaran (1984)

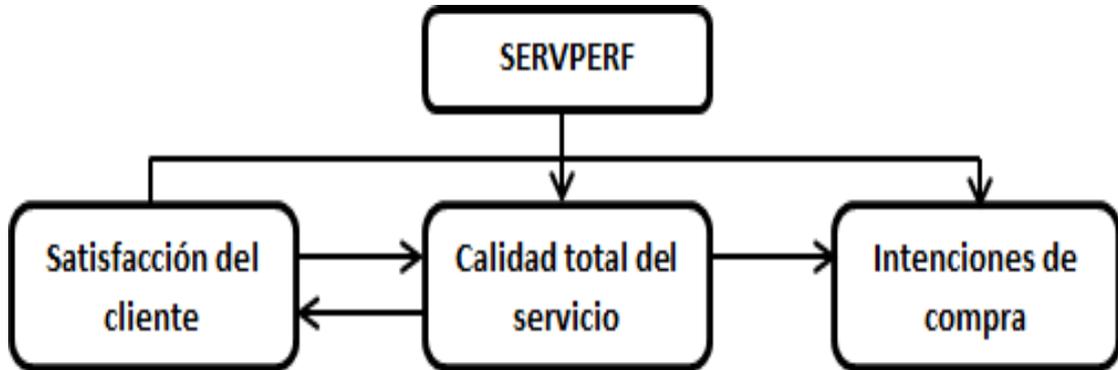
Por otro lado, el modelo SERVPERF presta atención sólo a la percepción que se tenga del servicio, siendo la valoración del desempeño la dimensión a considerar cuando se quiere establecer parámetros de calidad y satisfacción. Esta escala de medición se compone de los mismos elementos considerados dentro del modelo SERVQUAL, siendo su única diferencia la supresión de la medición de las expectativas, previas a la prestación del servicio. El modelo de evaluación SERVPERF (Service Performance) debe su denominación a que el cliente es el que evalúa el servicio en el momento en que éste se presta y en relación directa a su desempeño (Cronin & Taylor, 1992).

Esteban y Rubio (2006) afirman que este modelo permite al entrevistado una mayor precisión en las evaluaciones ya que se realizan luego de que el servicio fue prestado. La medición de la calidad del servicio sigue siendo materia de muchos estudios e investigaciones, siendo el modelo SERVQUAL el más estudiado y aplicado, sin embargo, los estudios de Cronin y Taylor (1992) realizados en distintas organizaciones prestadoras de servicios, concluyeron que la difícil medición de las expectativas, producto de, como ya se explicó anteriormente, son fruto de factores muy diversos, no aporta al estudio de los factores que intervienen o afectan la calidad del servicio.

Este modelo, entonces, utiliza sólo la percepción para medir la satisfacción del cliente, la cual es definida por Kotler et al., (2006) como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Figura 08

Modelo SERVPERF

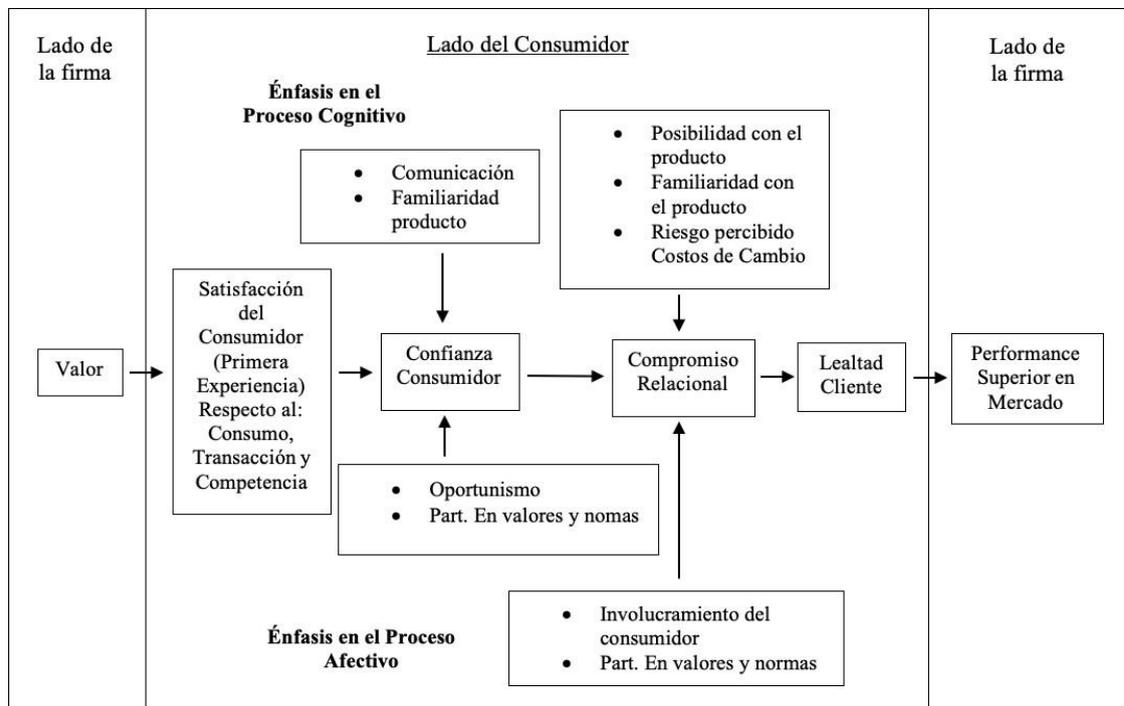


Elaboración: Propia

En cuanto a los modelos de fidelización, Arguello (2017) propone un modelo de estrategia para lograr fidelización a través de la aplicación de Marketing Relacional en hostales de Riobamba, Ecuador, y así desarrolla componentes tanto del proceso afectivo como cognitivo, y de esta manera, relaciona los componentes que deben ser trabajados, desde la óptica del marketing, tales como confianza, involucramiento del consumidor, comunicación, costos de cambio, etc., demostrando que la lealtad es un objetivo que depende de variables que deben ser comprendidas y medidas por las empresas.

Figura 9

Estrategia de marketing relacional

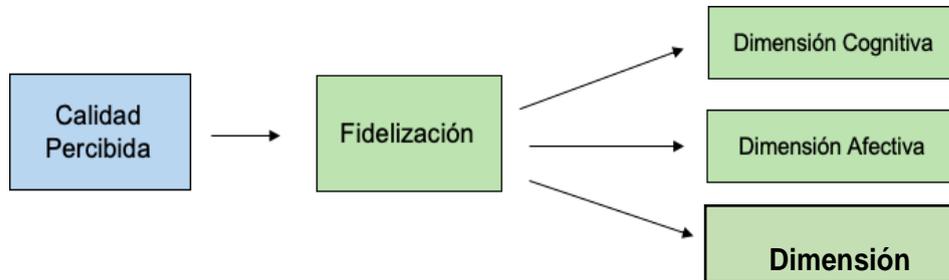


Fuente: Arguello (2017)

En los modelos descritos anteriormente, entre los que figuran Oliver (1999), Vázquez y Álvarez (2007), Colmenares y Saavedra (2007), entre otros, destacan y estudian las dimensiones de la fidelización y las engloban en las tres indicadas en la figura 11, como son la dimensión cognitiva, la afectiva y la conativa, explicadas anteriormente.

Figura 10

Dimensiones de la Fidelización



Elaboración: propia.

2.4. Definición de términos básicos

- **Calidad:** Es el conocimiento y/o superación de las expectativas de los clientes (Grönroos et al., 1994 ; Parasuraman et al., 1985).
- **Calidad en servicios:** La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).
- **Capacidad de Respuesta:** Aptitud de la empresa a complacer y proporcionar ayuda a los clientes en cualquier circunstancia que se presente.
- **Empatía:** Habilidad de entender al cliente y esforzarse en ofrecerle el mejor servicio, de acuerdo con sus deseos y necesidades.
- **Fiabilidad:** Es el correcto funcionamiento del servicio que se presta.
- **Fidelización:** La definición dada por el autor Oliver (1999), es que la fidelización o lealtad es un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca.

- Fidelización Afectiva: Según Oliver (1999) es la etapa de fidelización en la cual el cliente demuestra un conocimiento poco profundo de la marca y de sus beneficios o ventajas en comparación con otras alternativas.
- Fidelización Cognitiva: Oliver (1999) la define como la etapa de lo compro porque me gusta debido al refuerzo positivo frecuente de la primera fase afectiva, y producto de compras recurrentes.
- Fidelización Conativa: Oliver (1999), la define como la etapa de fuerte inclinación y recurrencia a la compra, producto de las dos primeras etapas y de la satisfacción conseguida en ellas.
- Infraestructura Física: Todos los elementos físicos y tangibles que apoyan al cumplimiento de las expectativas de los clientes en la prestación del servicio
- Seguridad: Demostración, por parte de la empresa y de sus empleados de conocimientos y habilidades que le permitan el correcto desempeño del servicio.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

X: La Calidad de Servicio influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas.

2.5.2. Hipótesis específicas

X1: La Infraestructura física como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores.

X2: La Fiabilidad como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores.

X3: La Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores.

X4: La Seguridad como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores

X5: La Empatía como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores.

2.6. Variables

X: Calidad de servicio: Medida por las siguientes dimensiones:

Infraestructura física, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Y: Fidelización: Medida por las siguientes dimensiones:

Dimensión Cognitiva, Dimensión Afectiva y Dimensión Conativa

Tabla 01

Cuadro de variables, dimensiones e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente : Calidad de servicio	La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones. (Zeithalm y Bitner, 2002)	Aplicación del modelo SERVQUAL, (Zeithaml, Parasumaran y Berry, validada en 1992) y del modelo SERVPER (Cronin, J., & Taylor, S. 1994). que contiene 22 estamentos los cuales deben medirse en una escala Likert del 1 al 5, donde: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	X1= Infraestructura Física Todos los elementos físicos y tangibles que apoyan al cumplimiento de las expectativas de los clientes en la prestación del servicio X2= Fiabilidad Es el correcto funcionamiento del servicio que se presta X3= Capacidad de Respuesta Aptitud de la empresa a complacer y proporcionar ayuda a los clientes en cualquier circunstancia que se presente. X4= Seguridad Demostración, por parte de la empresa y de sus empleados de conocimientos y	X11=Consideración del nivel de la apariencia de equipos X12= Evaluación de los elementos materiales y empleados para prestar el servicio X13= Grado de adecuación de los equipos y materiales para prestar el servicio X14= Evaluación de las instalaciones del Hotel X21= Grado de respuesta de prestación del servicio X22= Grado de respuesta del empleado que brinda el servicio X23= Grado de respuesta en la resolución de problemas X24= Grado de capacitación de los empleados para absolver dudas o consultas X31 =Grado de satisfacción con el tiempo utilizado en la prestación del servicio X32= Valuación del tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas	1,3 2,3 3 4 5,6 6 7,6 8 9 9,10 11

habilidades que le permitan el correcto desempeño del servicio.	X33= Valuación del tiempo utilizado en la producción de los servicios	11,12
	X34= Grado de involucramiento del personal con la prestación del servicio	13,14
	X41= Grado de confianza en la prestación adecuada del servicio	14
X5= Empatía	X42= Grado de confianza en la seguridad de los implementos utilizados en la prestación del servicio	15, 16
Habilidad de entender al cliente y esforzarse en ofrecerle el mejor servicio, de acuerdo con sus deseos y necesidades	X43= Grado de conocimiento del empleado en el servicio prestado	16
	X44= Grado en que el comportamiento del empleado se basa en la cortesía	20
	X51= Grado de preocupación del empleado por cubrir el mejor interés del cliente	19, 20
	X52= Grado de percepción de la satisfacción de las necesidades del cliente por parte del servicio	18, 19, 20
	X53= Grado de percepción de la atención al cliente por parte del empleado	18
	X54= Valoración de los horarios adecuados para la prestación de los servicios por parte del cliente	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Dependiente: Fidelización del cliente	La definición dada por el autor Oliver (1999), es que la fidelización o lealtad es "Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca.	Adaptación del modelo creado por Oliver (1999) para medir la fidelización. Se consideran 10 estamentos, los cuales se miden de acuerdo con escala Likert del 1 al 5, siendo la medida: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.			

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, método y diseño de investigación:

Para fines de la presente investigación se realiza bajo un enfoque cuantitativo, por lo que se recopilan datos a fin de probar las hipótesis propuestas, basándose en mediciones apoyadas en análisis estadístico. Por otro lado, el tipo de investigación busca explicar las causas y relaciones entre las variables, por lo que se encuadra dentro de los parámetros de la investigación de tipo causal.

En cuanto al diseño de la investigación, es de tipo no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables. En esta investigación se observan las variables y sus relaciones tal como aparecen dentro de su contexto real. Como lo indica Kerlinger (1979) la investigación no experimental imposibilita manipular ex post facto ninguna variable o asignar de forma aleatoria los sujetos o las condiciones de la misma.

Asimismo, la investigación es transversal causal porque trabaja con las descripciones, no de las variables en forma individual, sino lo que se busca son las relaciones en un tiempo determinado para poder identificar las dimensiones causantes de la fidelización, partiendo de la calidad de servicio en hoteles 5 estrellas de la ciudad de Lima.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definen la población como un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones o características. Es por ello, que, adecuando esta definición a la presente investigación, se considera como población a los turistas ejecutivos extranjeros del sexo masculino y

femenino, de cualquier nacionalidad, que suelen realizar viajes a la ciudad de Lima, que se hospeden en 4 hoteles de 5 estrellas en Miraflores y que tengan un motivo de viaje laboral. Esta población está representada por la capacidad o aforo total de dichos establecimientos, que es de 744 personas.

3.2.2. Ámbito geográfico

Las encuestas fueron realizadas de forma presencial en los hoteles seleccionados del distrito de Miraflores, específicamente el JW Marriot, Hilton., Casa Andina Premium y Belmond. (Zona 7 de Lima moderna).

3.2.3. Muestra

Las encuestas transversales recolectan datos de los elementos de la muestra sin estratificarlos a priori. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), partiendo de la población definida, en este caso, como los ejecutivos de ambos sexos que se alojan en 5 hoteles de categoría 5 estrellas en Miraflores para este tipo de estudio, los métodos de muestreo más frecuentes son por conveniencia y formas de muestreo probabilístico (aleatorio simple, estratificado, sistemático y por conglomerados). En este caso se utiliza el aleatorio simple.

Para calcular el tamaño de muestra, se utiliza un error muestral de un 5% y un nivel de confianza del 95%. Al no contar con estadísticas que determinen cuál es la probabilidad de que un huésped esté satisfecho con la calidad del servicio del hotel en el que se hospeda, se establece un valor a priori de 50% (Hernández & Fernández, 2014).

Por ello, para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n}{N}}$$

Ph: Probabilidad de que los huéspedes de los hoteles estén satisfechos con la calidad del servicio recibido.

Qh: Probabilidad de que los huéspedes de los hoteles no estén satisfechos con la calidad del servicio recibido

n: Total de huéspedes que pueden acudir a los hoteles

e: Error muestral

Aplicando en la fórmula la cantidad de huéspedes y considerando un error muestral no mayor de 5% y confianza 95%, el tamaño de muestra es:

$$n_c = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

$$N = 744 / 1 + 744/384 = 253$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra, se considera un total de 253 encuestados, sin embargo, se realizaron 305 encuestas.

Considerando que el total de ocupación de los 5 hoteles es de 744 huéspedes, se saca un porcentaje proporcional de muestra aleatoria, de acuerdo con la capacidad de alojamiento de cada uno de ellos:

J W Marriot	300	$300/744 = 40\%$	x	305 =	122
Hilton	207	$207/744 = 28\%$	x	305 =	85
Casa Andina	148	$148/744 = 20\%$	x	305 =	61
Belmond	89	$89/744 = 12\%$	x	305 =	37
TOTAL	744				305

Se debe precisar que el análisis estuvo basado en una muestra aleatoria de 305 encuestas efectivas, siendo los resultados obtenidos con esta muestra válidos para poder

inferir la población de la investigación , con un nivel de confianza de 95%, una variable de interés de corte dicotómico con una estimación de valor ($p=0.5$) y un error de muestreo de 4.3%.

3.2.4. Tipo de Muestreo

Se utiliza un muestreo aleatorio simple, donde cada uno de los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegido (Triola, 2018).

En cuanto al diseño muestral, la muestra fue bietápica, en la primera etapa se consideró la selección de hoteles y en la segunda etapa fue la selección del entrevistado, el método fue la selección aleatoria simple.

3.2.5. Cobertura Temporal

Las encuestas se realizaron en el mes de febrero de 2022

3.2.6. Cobertura Temática

El cuestionario ejecutado comprendió los siguientes temas:

Aspectos generales del entrevistado, evaluar el desempeño de las dimensiones asociadas a la metodología SERVQUA y evaluación de aspectos relacionados a la lealtad del encuestado por volver hospedarse en los hoteles en estudio.

El instrumento, para la variable Calidad de Servicio se basa en la medición de la Escala SERVQUAL desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry bajo el auspicio del Marketing Science Institute (Estados Unidos) y validada para América Latina por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad en Servicios, validación

que concluyó en 1992. En cuanto a la variable fidelización se tomó como base el artículo indexado realizado por Giovanis et al., (2015).

3.2.7. Validación de instrumentos

Para la validación del instrumento se utiliza el criterio de jueces y a partir de una muestra piloto se realiza la verificación del requisito inicial de confiabilidad, con el estadístico de confiabilidad alfa de Cronbach. La fecha para realizarse fue entre octubre y diciembre de 2021.

3.2.8. Manejo de la información

El procedimiento estadístico por seguir fue el de ordenar para poder tabular los datos recolectados. En cuanto a la muestra, se procedió a describir sus características a través de estadísticas tales como gráficos de barras, tablas de frecuencia, etc. También se contempla la utilización de medidas estadísticas como media, mediana, moda, desviación estándar, varianza y percentiles para la determinación de la dispersión y posición. Posteriormente, para verificar el cumplimiento de las hipótesis propuestas, se demuestra la causalidad entre las variables con análisis de técnicas multivariantes como la regresión múltiple.

3.2.9. Técnicas Estadísticas Empleadas

3.2.9.1. Análisis Estadístico Descriptivo

Este tipo de estudio permite descubrir tendencias relevantes en función a los datos analizados, y, a partir de ello, poder describir situaciones que conduzcan a nuevos hallazgos. Mediante esta técnica se utilizan una o varias preguntas para la investigación, pero sin incluir hipótesis. Adicionalmente, se recopila de datos relacionados con lo que

se quiere investigar, éstos se organizan, tabulan y posteriormente se enuncian los resultados obtenidos. El análisis descriptivo básico calcula medidas simples de composición y distribución de variables.

El objetivo principal de este análisis es hacer un compendio y posterior resumen de la información utilizada a través de los llamados estadísticos de tendencia central entre los que se encuentran la media, mediana o moda. Una vez determinados estos estadísticos, y para validar la fiabilidad de los resultados obtenidos con ellos, se utilizan estadísticos de dispersión, que en este caso son la desviación estándar y el coeficiente de variación.

Tabla 01

Resumen de Técnicas Descriptivas

ESTADÍSTICAS DE TENDENCIA CENTRAL	ESTADÍSTICOS DE DISPERSIÓN
<p>Promedio: Es un concepto relacionado a la media aritmética y consiste en el número representativo que es el resultado de la suma de una lista de cifras divididas entre el número utilizado de ellas.</p>	<p>Desviación Estándar: Una de las medidas de dispersión que se utiliza más en los análisis estadísticos, y que, indica cuánto difieren los datos analizados en su relación a la media, como consecuencia de ello, mientras más alta sea la desviación estándar, mayor será la dispersión de los datos analizados.</p>
<p>Mediana: Representada por Me es un valor que se define como la variable que representa el mismo número de datos antes y después de él, cuando se ordenan los datos correlativamente, lo que da como resultado</p>	<p>Coefficiente de Variación: Esta medida estadística detalla la dispersión relativa que puede existir dentro de un grupo de datos. Representa valores entre 0 y 1, existiendo poca variabilidad de los datos mientras el coeficiente se acerque</p>

que la mitad de los datos están por debajo de la mediana y la otra mitad por encima.

Cuando existen distribuciones numéricas que pueden estar sesgadas, la mediana ayuda a que se pueda devolver la tendencia central.

más a cero. En ese caso, la muestra es denominada compacta. Este estadístico es el juez del promedio, si es mayor a 30% (definido por algunos autores) significa que el promedio no es confiable y se sugiere utilizar la mediana.

Moda: Esta medida define el valor más común, que se repite más o es más frecuentemente, siendo, en definitiva, el valor de mayor frecuencia absoluta.

Elaboración: Propia

3.2.9.2. Estadístico Alpha de Cronbach

Mediante el Alpha de Cronbach se mide la fiabilidad de una escala, o de un test. El concepto de fiabilidad se define, por un lado, como la no presencia de errores cuando se mide el test, o, por otro, como la precisión de su medición. En ese sentido, en investigaciones académicas se suelen construir dimensiones (Constructos) como el conjunto de variables específicas definidas en un modelo teórico.

El Alfa de Cronbach, entonces, al ser un método de cálculo del coeficiente de fiabilidad, la identifica como consistencia interna. Al aplicarlo, permite analizar en qué medida los puntajes de cada ítem analizado son consistentes entre sí, y de serlo, representativos del número de ítems posibles que servirían para la medición del constructo analizado.

La fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

El resultado de este coeficiente varía entre el 0 y el 1, en este caso, mientras más cercano sea a uno, significará que los datos presentan una mayor consistencia o correlación entre sí. También se debe considerar que un test más largo, determinará con mayor probabilidad una mayor medida del Alpha. Algunos autores consideran que se requiere que el valor de Alpha Cronbach debe ser mayor a 0.60 para concluir que existencia consistencia interna en las preguntas que conforman el constructo o dimensión.

Tabla 02

Interpretación de Resultado de Alpha de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5]	Inaceptable
[0,5 ; 0,6]	Pobre
[0,6 ; 0,7]	Débil
[0,7 ; 0,8]	Aceptable
[0,8 ; 0,9]	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Elaboración: Propia

3.2.9.3. Correlación de Pearson

Esta es una medida que permite cuantificar el nivel de intensidad en la relación lineal de dos variables inmersas en un análisis de correlación. El símbolo utilizado para representarla es la r .

Este coeficiente de correlación se representa mediante un valor que oscila entre -1 y 1. La significancia estadística se indica con el valor p, por lo que, las correlaciones se escriben con dos números clave: “ $r =$ ” y “ $p =$ ” .

Algunas consideraciones para tomar en cuenta en este indicador:

- La mayor aproximación a cero indicará una relación lineal más débil.
- Cuando los valores de r son positivos, son una señal que ambas variables tienden a incrementarse en forma conjunta, lo que indica que la correlación entre ambas es positiva.
- En caso contrario, cuando los valores de r son negativos, la correlación también es negativa, lo que significa que los valores de una variable tienden a incrementarse y por su lado, los valores de la otra variable decrecen.
- Cuando se presentan valores 1 y -1 significan, en cada uno de los casos, una correlación perfecta positiva y negativa, respectivamente. La presencia de dos variables perfectamente correlacionadas produce que ambas cambien en la misma proporción, en forma conjunta. Adicionalmente, cuando todos los datos, los cuales se representan como puntos en un gráfico, pueden conectarse en una misma línea recta, se puede afirmar que tienen una relación lineal.
- El valor p también es un indicador que permite determinar si se puede o no concluir de manera significativa que el coeficiente de correlación de la población es diferente a cero, basado en lo que se observa en la muestra.

Tabla 03

Interpretación de Resultados de Coeficiente de Correlación

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq (r_{xy}) < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq (r_{xy}) < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq (r_{xy}) < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq (r_{xy}) < 1.00$	Correlación fuerte

Elaboración: Propia

3.2.9.4. Regresión Múltiple

Este análisis permite establecer la relación producida entre una variable dependiente Y con un conjunto de variables independientes (X1, X2, .etc.). Se diferencia del análisis de regresión lineal simple, por presentar una mejor aproximación a análisis de situaciones reales, ya que los acontecimientos y procesos que ocurren a nivel personal o empresarial, dentro de una sociedad o entorno son sumamente complejos, lo que requiere que sean explicados por más variables que pueden, de forma directa o indirecta intervenir en que se produzcan.

Este análisis permite llegar a los siguientes resultados dentro de la investigación:

- Poder identificar que variables independientes (causas) explican una variable dependiente (resultado).
- Ayuda a comparar y comprobar modelos explicativos.
- Sirve también para poder predecir valores de una variable, lo que significa que, partiendo de ciertas características predecir aproximadamente un comportamiento o estado.

Figura 11

Representación Gráfica de la técnica Análisis de Regresión Múltiple

EL Modelo de Regresión Múltiple

- N observaciones de la forma $(x_i, \dots, x_{ik}, y_i)$
- Objetivo: Aproximar y a partir de x_1, \dots, x_k
- x_1, \dots, x_k : Variables independiente o explicativas
- y : Variable dependiente o respuesta (a explicar)

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_K x_{ik} + u_i$$

$\beta_0 + \beta_1, \beta_K$: Coeficientes de Regresión

Una ventaja que presenta el análisis de la regresión lineal múltiple es que posibilita que se mida el efecto de cada predictor en presencia del resto, esto evitará que se presente el denominado fenómeno de confusión, el cual aparece cuando la asociación observada entre un predictor y la variable respuesta es explicada por otra variable (factor de confusión) de manera total o parcial.

3.2.9.5. Análisis Factorial

Este tipo de análisis factorial constituye una importante técnica estadística, cuya primera función es la de reducir variables. Por otro lado, también tiene como objetivo el de describir un conjunto de variables a través de una combinación lineal de factores comunes subyacentes, y de una variable que sintetiza la parte específica de variables originales.

Asimismo, al realizar investigaciones académicas, las variables de interés son frecuentemente de naturaleza no observable. La lealtad y la calidad de servicio, en este caso, son conceptos y abstracciones que representan fenómenos cuya naturaleza implica comunicación, clasificación y generalización por parte del investigador.

Si la finalidad de la investigación es la de medir una variable latente o constructo no observable, se hace necesario que se efectúe de forma indirecta, ya que para ello se necesitará utilizar indicadores observables (entre los que se puede mencionar cuestionarios para la medición de las percepciones de los encuestados). El resultado positivo de esta medición va a depender de la relación entre los indicadores denominados observables y los constructos subyacentes. Si esto produce una relación débil, todo lo que se puede inferir será impreciso, y posiblemente incorrecto.

Por ello, la utilización del análisis factorial ayudará a la detección de variables latentes que resuman variabilidad entre otras variables.

Figura 12

Aspectos relacionados al análisis factorial

Análisis Factorial

Definición Técnica: Método de reducción estadística que tiene como objetivo explicar las posibles correlaciones entre algunas variables, teniendo en cuenta también factores no observables

Este análisis busca reducir, al tomar un número elevado de variables hasta un tamaño más manejable. Esto se realiza utilizando una serie de combinaciones lineales observadas con otras no visibles.

Dos modelos que pueden utilizarse con esta técnica

- 1. Análisis Factorial Exploratorio:*** El objetivo es conocer los constructos latentes (no observables) para comprobar si pueden ser válidos. Esto constituye información exploratoria no conocida a priori que puede servir para construir un modelo posterior
 - 2. Análisis Factorial Confirmatorio:*** Proceso de confirmación estadística que parte de un modelo creado y de literatura existente que explica el fenómeno estudiado, y que es contrastado para conocer su grado de validez.
-

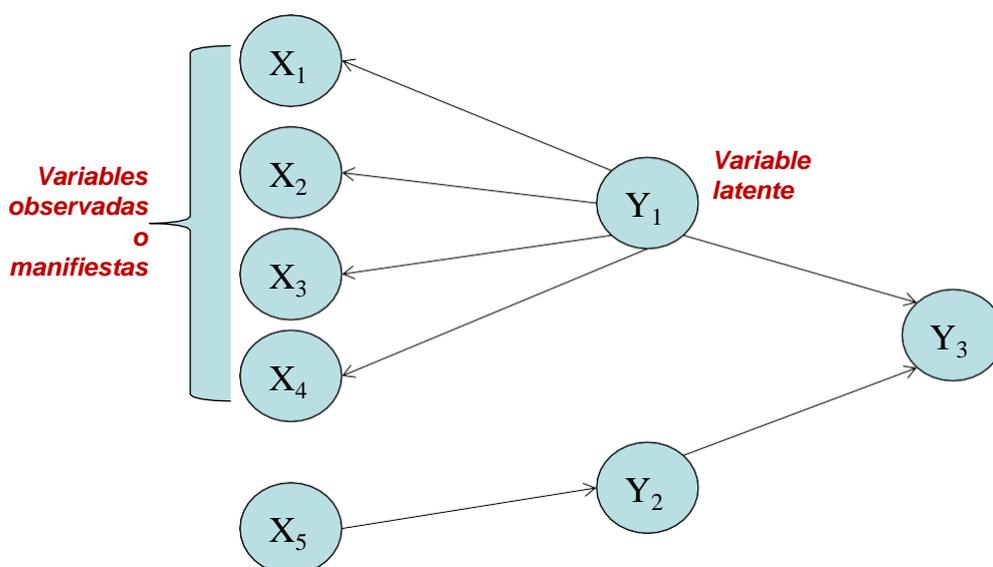
Fuente: Rus (2022)

3.2.9.6. Ecuaciones Estructurales

Este modelo propone la estimación de serie de ecuaciones de regresión múltiples distintas, pero interrelacionadas mediante la especificación de un modelo estructural. Mediante esta técnica que corresponde a un análisis multivariante, se puede contrastar modelos que proponen relaciones causales entre las variables. Al aplicarlas, también es posible incorporar variables latentes, las que no son no observadas directamente, al análisis que se está desarrollando. A este proceso se le denomina “Modelo de Medida” y es similar al análisis factorial confirmatorio.

Figura 13

Representación Gráfica de una composición de una Variable Latente



Elaboración propia

Conceptos Necesarios:

Figura 14

Aspectos referidos a la definición de un Constructo

CONSTRUCTO: Es un concepto teórico observable en forma directa o no observable directamente y requiere una elaboración y análisis más complejos.

Puede ser de dos Tipos:

Exógeno: No están causados o no pueden ser explicados por ninguna de las variables del modelo

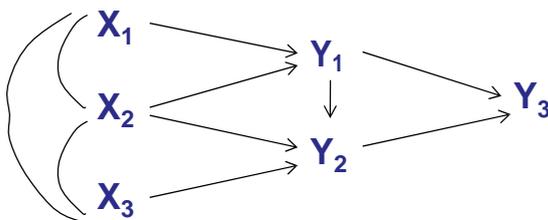
Endógeno: Que pueden ser predichos o explicados por uno o más constructos del modelo.

Elaboración propia

Generación de Modelo

Figura 15

Representación Gráficas de Ecuaciones Estructurales



Ecuaciones Estructurales

VARIABLES ENDOGENAS	VARIABLES EXOGENAS	VARIABLES ENDOGENAS	ERROR
Y ₁	b ₁ X ₁ +b ₂ X ₂		+ e ₁
Y ₂	b ₃ X ₂ +b ₄ X ₃	+ b ₅ Y ₁	+ e ₂
Y ₃		b ₆ Y ₁ + b ₇ Y ₂	+ e ₃

Elaboración propia

Por último, se debe precisar que las ecuaciones estructurales vinculan causalmente los constructos y estiman el efecto y la relación que se encuentran entre múltiples variables.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados es necesario desarrollar el siguiente esquema para visualizar los resultados:

Figura 16

Esquema Mental para Validar Modelo Planteado



Para el estudio inicial , basado en un marco teórico, se ha planteado el siguiente modelo y objetivos:

Objetivo general:

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.

Objetivos específicos:

Determinar de qué manera la infraestructura física como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores

Determinar de qué manera la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores

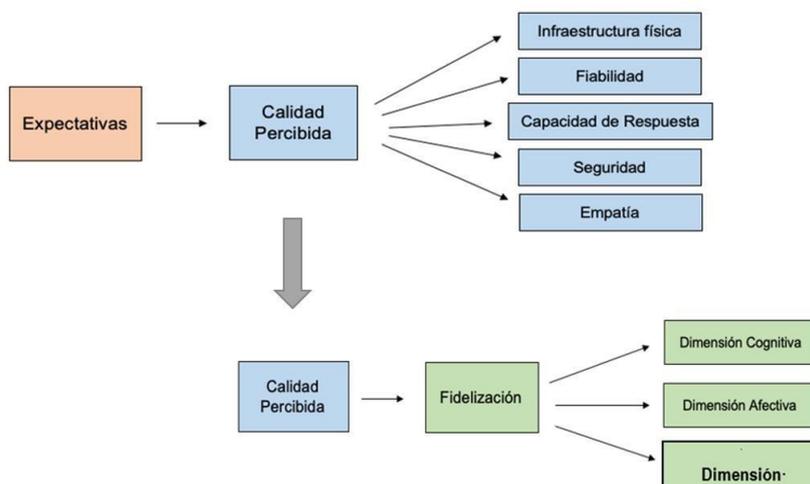
Determinar de qué manera la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores

Determinar de qué manera la seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores

Determinar de qué manera la empatía como parte de la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores.

Figura 17

Modelo Teórico Inicial Planteado



Elaboración propia

Entonces, para validar el modelo, lo que se quiere demostrar es que la calidad percibida de los clientes, en este caso ejecutivos que se alojan en hoteles de 5 estrellas en

el distrito de Miraflores, ante expectativas ya formadas según los diferentes elementos, de acuerdo con lo que se explicó en el marco teórico, depende de la valoración de las cinco dimensiones de las que se compone el cuestionario modificado Servperf. A su vez, se quiere demostrar que esta calidad de servicio, medida de la manera expuesta, influye en la fidelización de los clientes a la marca y establecimiento hoteleros.

Para verificar si este modelo planteado cumple con la rigurosidad se emplean las siguientes técnicas estadísticas, iniciando con un análisis estadístico descriptivo.

4.1. Análisis Estadístico Descriptivo

El análisis descriptivo permite ver si los datos recopilados tienen una alta o baja dispersión y esto significaría que el estadístico como el promedio es confiable. Acto seguido, se presenta los resultados descriptivos referido a los constructos Calidad de Servicio y Fidelización.

4.1.1. Resultados Descriptivos Constructo Calidad de Servicio

A continuación, se muestran los resultados estadísticos obtenidos en el Constructo Calidad de Servicio y sus componentes (Tangible, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía).

Tabla 04

Principales Resultados Descriptivos de los Constructos Evaluados

	PROMEDIO	MEDIANA	MODA	DESV STD	COEF VAR
Constructo calidad de servicio	4.3	4.2	4.2	0.29	7%
Subdimensión tangible	4.3	4.3	4.0	0.39	9%
Subdimensión fiabilidad	4.3	4.3	4.0	0.38	9%
Subdimensión capacidad de respuesta	4.2	4.3	4.0	0.49	12%
Subdimensión seguridad	4.3	4.3	4.0	0.37	9%
Subdimensión empatía	4.2	4.3	4.0	0.39	9%

Elaboración: Propia

Se encuentra que existe baja dispersión en las dimensiones evaluadas (El coeficiente de variación es menor a 30% en todas las dimensiones), lo cual permite considerar el estadístico promedio demostrando una aceptación por parte del entrevistado en los temas de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en los hoteles evaluados.

4.1.2. Resultados Descriptivos Constructo Fidelización

Se presentan los resultados estadísticos descriptivos de este constructo:

Tabla 05

Principales Resultados Descriptivos del Constructo Fidelización

	PROMEDIO	MEDIANA	MODA	DESV STD	COEF VAR
Constructo fidelización	4.2	4.2	4.0	0.43	10%
Fidelización - cognitivo	4.1	4.2	4.0	0.56	14%
Fidelización - afectivo	4.3	4.2	4.0	0.43	10%
Fidelización - conativo	4.3	4.3	4.0	0.47	11%

Elaboración: Propia

Al observar los resultados de este constructo, se encuentra que existe una baja dispersión en las dimensiones evaluadas, lo cual es positivo y permite concluir que los entrevistados considerarían en regresar al hotel en que se hospedaron.

4.2. Alpha de Cronbach

El Alpha de Cronbach es un estadístico que permite validar la consistencia interna de un constructo. En ese sentido, al tener un conjunto de variables que permiten definir inicialmente un constructo, el Alpha de Cronbach permitiría saber si esas variables realmente definen esa idea (constructo).

4.2.1. Resultados de Alpha de Cronbach de las dimensiones del Constructo

Calidad de Servicio

Como se ha definido el Constructo Calidad de Servicio está compuesto por constructos o dimensiones como (Tangible, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía). A continuación, se presentan los resultados de este estadístico.

Tabla 06

Principales Resultados Alpha de Cronbach – Constructo Calidad de Servicio

Dimensión Tangible – Alpha de Cronbach	Dimensión Fiabilidad – Alpha de Cronbach
	Subdimensión fiabilidad 0.54
	2.1 Los servicios del hotel se desarrollan buscando satisfacer las necesidades de los clientes
	2.2 Cuando el cliente tiene algún problema, el hotel demuestra sincero interés en resolverlo
	2.3 Desde el primer servicio que presta el hotel se percibe la calidad
	2.4 El hotel maneja sus registros libres de errores
Conclusión: Tangibilidad Aceptable	Conclusión: Fiabilidad Pobre
Dimensión Capacidad de Respuesta – Alpha de Cronbach	Dimensión Seguridad – Alpha de Cronbach
Subdimensión capacidad de respuesta 0.66	Subdimensión seguridad 0.60
3.1 Los servicios del hotel se desarrollan dentro del tiempo	4.1 El comportamiento de los empleados del hotel infunde
3.2 El tiempo utilizado por el hotel en la solución de quejas	4.2 Los clientes del hotel sienten seguridad al reslizar sus
3.3 Los empleados del hotel están cpacitados y se involucran en	4.3 Los empleados del hotel son coteses y atienden eficientemente los requerimientos de servicio
3.4 Los empleados del hotal nunca están demasiado ocupados	4.4 Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para responder
Conclusión: Capacidad de Respuesta Debil	Conclusión: Seguridad Debil

Dimensión Empatía – Alpha de Cronbach

Subdimensión empatía **0**

5.1 El hotel ofrece a sus clientes una atención personalizada

5.2 El hotel tiene horarios de operaci convenientes ata todos sus clie

5.3 El hotel procura bus clientes

5.4 Los em
nece

Conclusión: Empatía Pobre

Elaboración: Propia

Al observar los resultados de valores de Alpha de Cronbach se concluye que el constructo Tangible está bien definido por las variables usadas en el cuestionario, a diferencia de las otras dimensiones.

4.2.2. Resultados de Alpha de Cronbach de las dimensiones del Constructo Fidelidad

Se presentan los resultados de este estadístico para este constructo.

Tabla 07

Principales Resultados Alpha de Cronbach – Constructo Fidelización

Dimensión Cognitivo – Alpha de Cronbach	Dimensión Afectivo – Alpha de Cronbach
Fidelización - cognitivo 0.79	Fidelización - afectivo 0.79
6.1 Creo que los servicios prestados por este hotel lo distinguen sobre otros	7.1 Me siento como parte de la familia de este hotel
6.2 Voy a utilizar este hotel todas las veces que me hospede en Lima	7.2 La marca del hotel me infunde confianza
6.3 Considero a este hotel como mi primera opción de recompra	7.3 El hotel me ofrece un ambiente cercano y familiar, lo que me hace sentir cómodo
6.4 Este hotel tiene precios adecuados a los servicios que ofrece	7.4 Siento que el hotel se preocupa por la sostenibilidad medio ambiental
6.5 Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los servicios del hotel ya que se adecúa a mis	7.5 El Hotel entiende mis necesidades por lo que me brinda un servicio personalizado
Conclusión: Fiabilidad Aceptable	Conclusión: Fiabilidad Aceptable

Dimensión Conativo – Alpha de Cronbach

Fidelización - afectivo	0
--------------------------------	----------

- 8.1 Prefiero hospedarme en este hotel que estar buscando otras alternativas de hospedaje
- 8.2 Considero que esta marca tiene un posicionamiento de calidad
- 8.3 Me siento identificada
- 8.4 Estoy adaptada a mis necesidades

Conclusión: Fiabilidad Buena

Elaboración: Propia

Al observar los resultados de valores de Alpha de Cronbach se concluye que el constructo Fidelidad está bien representado por las dimensiones definidas (Cognitivo, Afectivo y Conativo), en ese sentido definir el constructo Fidelidad como el promedio de estas dimensiones es válido y sirve para verificar los objetivos de la investigación. El análisis de Alpha de Cronbach ha determinado que se puede definir un nuevo modelo, empleando herramientas estadísticas como el análisis de correlación, análisis factorial y análisis de regresión múltiple.

4.3. Coeficiente de Correlación de Pearson

El coeficiente de Correlación de Pearson es un estadístico que permite explorar la existencia de una relación lineal entre las dimensiones evaluadas. A continuación, se presentan los resultados respectivos.

Tabla 08

Principales Resultados Matriz Coeficiente de Correlación

		Constructo calidad de servicio	Constructo fidelización	Fidelización - cognitivo	Fidelización - afectivo	Fidelización - conativo
Constructo	Correlación	1	.743	.618	.670	.686
calidad de	de Pearson					
servicio	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	305	305	305	305	305
Subdimensión	Correlación	.685	.569	.441	.517	.561
tangible	de Pearson					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	305	305	305	305	305
Subdimensión	Correlación	.769	.575	.444	.516	.575
fiabilidad	de Pearson					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	305	305	305	305	305
Subdimensión	Correlación	.669	.406	.400	.355	.311
capacidad de	de Pearson					
respuesta	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	305	305	305	305	305
Subdimensión	Correlación	.784	.600	.484	.551	.562
seguridad	de Pearson					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	305	305	305	305	305
Subdimensión	Correlación	.754	.596	.497	.540	.545
empatía	de Pearson					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	305	305	305	305	305

Elaboración: Propia

Tabla 9

Regla de Decisión respecto el Coeficiente de Correlación

Regla de Decisión – Coeficiente de Correlación		Resultados e Interpretación
Rango de valores de r_{xy}	Interpretación	1. Existe una intensidad de la relación lineal (Correlación fuerte) entre el constructo de la calidad de servicio y el constructo Fidelización. 2. Existe una intensidad de la relación lineal (Correlación fuerte) entre la dimensión Tangible y el constructo Fidelización. 3. Existe una intensidad de la relación lineal (Correlación) entre las dimensiones iniciales del Constructo Calidad de Servicio (Que no están bien definidos) y el constructo Fidelización. Conclusión: Existe relación estadística entre Calidad de Servicio y Fidelización
$0.00 \leq (r_{xy}) < 0.10$	Correlación nula	
$0.10 \leq (r_{xy}) < 0.30$	Correlación débil	
$0.30 \leq (r_{xy}) < 0.50$	Correlación moderada	
$0.50 \leq (r_{xy}) < 1.00$	Correlación fuerte	

Elaboración: Propia

El coeficiente de Pearson es paramétrico, por lo que infiere sus resultados a la población real, entonces, es necesario que la distribución de la muestra obtenida se asemeje a la distribución real, para que de esta manera haya normalidad.

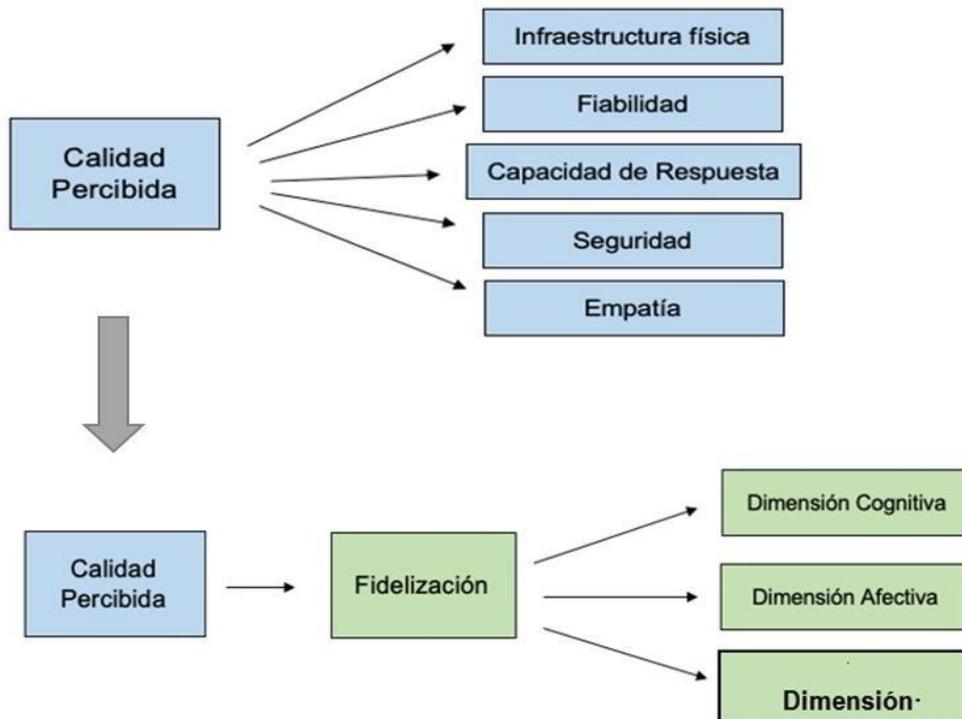
4.4. Regresión Múltiple

Siendo el objetivo encontrar que existe una influencia entre la calidad de servicio y sus componentes con la fidelidad del turista ejecutivo en hoteles de cuatro y cinco estrellas en Miraflores, se aplica la técnica de análisis de regresión múltiple. Partiendo del modelo planteado inicialmente, en donde Fidelización (Y) = f (X's) = F (Calidad

Percibida de Servicio) = Fidelización (Y)= b1 (Infraestructura Física) + b2 (Fiabilidad) + b3 (Capacidad de Respuesta) + b4 (Seguridad) + b5 (Empatía).

Figura 18

Modelo planteado inicialmente



Elaboración: propia

Si bien este modelo inicial, obtuvo índices de Alpha de Cronbach bajos para las dimensiones (Fiabilidad, capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), se aplica también el análisis de regresión múltiple para la validación de objetivos.

4.4.1. Resultados de Análisis de Regresión Múltiple

Considerando el modelo: Fidelización (Y)= b1 (Infraestructura Física) + b2 (Fiabilidad) + b3 (Capacidad de Respuesta) + b4 (Seguridad) + b5 (Empatía), se presenta los resultados estadísticos:

Tabla 10

Resultados de Modelos de Regresión según propuesta Inicial de Modelo Teórico.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Todas las Variables	,998 ^f	,995	,995	,28618

f. Predictores: subdimensión seguridad, subdimensión tangible, subdimensión empatía, subdimensión fiabilidad, subdimensión capacidad de respuesta

Elaboración: Propia

Este resultado permite concluir que las Variables Regresoras explican la variación de la variable de predicción, lo cual es muy positivo para los objetivos de la investigación.

Tabla 11

Resultados de Análisis de Varianza según propuesta Inicial de Modelo Teórico.

ANOVA a, b

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5414,934	5	1082,987	13223,390	,000h
Residuo	24,570	300	,082		
Total	5439,504d	305			

a. Variable dependiente: constructo fidelización

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: Predictores: subdimensión seguridad, subdimensión tangible, subdimensión empatía, subdimensión fiabilidad, subdimensión capacidad de respuesta

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Elaboración: Propia

El resultado permite concluir que al menos una de las Variables Regresoras influye en la variable de predicción.

Tabla 12

Resultados de Estimación de Coeficientes de Variables Regresoras según propuesta

Inicial de Modelo Teórico. Coeficientes a, b

Modelo	Coeficientes estandarizados		no estandarizados Beta	t	Sig.
	B	Error estándar			
Subdimensión seguridad	,204	,060	,208	3,419	,001
Subdimensión tangible	,253	,050	,260	5,042	,000
Subdimensión empatía	,245	,055	,248	4,454	,000
Subdimensión fiabilidad	,183	,056	,186	3,246	,001
Subdimensión capacidad de respuesta	,099	,037	,098	2,664	,008

a. Variable dependiente: constructo fidelización
b. Regresión lineal a través del origen

Elaboración: Propia

Como se puede observar de los valores de los coeficientes y su respectiva significancia se concluye que estas variables independientes definidas inicialmente influyen de forma directa en el nivel de fidelidad. Estos resultados implican lo siguiente:

1. La infraestructura física (Tangibilidad) como parte de la calidad de servicio SI influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores, de forma positiva.

2. La Empatía como parte de la calidad de servicio SI influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores, de forma positiva.
3. La Seguridad como parte de la calidad de servicio SI influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores, de forma positiva.
4. La Fiabilidad como parte de la calidad de servicio SI influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores, de forma positiva.
5. La Capacidad de Respuesta como parte de la calidad de servicio SI influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores, de forma positiva.

4.5. Análisis Factorial Exploratorio

Para determinar un modelo consistente se aplica el análisis factorial exploratorio en los constructos definidos inicialmente de las dimensiones que no obtuvieron un Alpha de Cronbach aceptable como son: seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta.

Figura 19

Representación Gráfica de Técnica Análisis Factorial

$$\begin{aligned} X_1 &= v_{1(1)} F_{(1)} + v_{1(2)} F_{(2)} + \dots + v_{1(m)} F_{(m)} + e_1 \\ X_2 &= v_{2(1)} F_{(1)} + v_{2(2)} F_{(2)} + \dots + v_{2(m)} F_{(m)} + e_2 \end{aligned}$$

$$X_p = v_{p(1)} F_{(1)} + v_{p(2)} F_{(2)} + \dots + v_{p(m)} F_{(m)} + e_p$$

donde X_j , F_i , y e_j contienen la puntuación de una persona en el ítem X_j , el factor común F_i , y el factor específico e_j , m : número de Factores comunes, p : número de ítems, F : factor común, $v_{j(i)}$ peso del factor común i ésimo asociado a la j ésima variable observada o ítem, $i=1, 2, \dots, m$; $j=1, 2, \dots, p$; e_j : factor único, $j=1, 2, \dots, p$.

4.5.1. Resultados de Análisis Factorial identificando un nuevo Modelo

Tabla 13

Resultados Estadísticos de Composición de Primer Factor Rotado

Factores – rotados explicación	Primer	Segundo	Tercer	Cuarto
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
2.3 Desde el primer servicio que presta el hotel se percibe la calidad.	0.389	0.046	0.022	-0.040
2.2 Cuando el cliente tiene algún problema, el hotel demuestra sincero interés en resolverlo.	0.349	0.061	0.014	0.113
4.1 El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza a sus clientes.	0.293	0.179	0.031	0.077
2.1 Los servicios del hotel se desarrollan buscando satisfacer las necesidades de los clientes	0.262	0.075	0.010	-0.052
5.3 El hotel procura buscar el mejor interés de sus clientes.	0.277	0.270	0.087	-0.087
4.3 Los empleados del hotel son corteses y atienden eficientemente los requerimientos de servicio de los clientes.	0.224	0.161	-0.016	0.069
3.3 Los empleados del hotel están capacitados y se involucran en la prestación del servicio	0.211	0.072	0.102	0.059
4.2 Los clientes del hotel sienten seguridad al realizar sus transacciones.	0.229	0.126	0.004	0.057

Elaboración: Propia

Análisis Primer Factor: Al realizar el análisis de consistencia interna en este primer factor se encuentra que tiene un Alpha de Cronbach de 0.75, indicando que es una definición aceptable. A este factor se le denominar como: Interés sincero.

Tabla 14

Resultados Estadísticos de Composición de Segundo Factor Rotado

Factores – rotados explicación	1	2	3	4
4.4. Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.	0.035	0.515	0.093	0.080
5.1 El hotel ofrece a sus clientes una atención personalizada.	0.134	0.340	0.021	0.121
5.4 Los empleados del hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes.	0.166	0.305	0.050	0.050
5.2 El hotel tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.	0.166	0.227	0.026	-0.078

Elaboración: Propia

Análisis Segundo Factor: Al realizar el análisis de consistencia interna en este segundo factor se encuentra que tiene un Alpha de Cronbach de 0.62, indicando que es una definición débil. Este segundo factor será denominado como: Información.

Tabla 15

Resultados Estadísticos de Composición de Tercer Factor Rotado

Factores – rotados explicación	1	2	3	4
3.1 Los servicios del hotel se desarrollan dentro del tiempo establecido para ello	0.101	0.038	0.702	0.049
3.2 El tiempo utilizado por el hotel en la solución de quejas o problemas es razonable	-0.066	0.225	0.640	0.076
2.4 El hotel maneja sus registros libres de errores.	0.303	-0.110	0.337	0.259
3.4 Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.	0.055	0.179	0.155	0.650

Elaboración: Propia

Análisis Tercer Factor: Al realizar el análisis de consistencia interna en este tercer factor se encuentra que tiene un Alpha de Cronbach de 0.719, indicando que es una definición aceptable. Este tercer factor será denominado como: Solución.

Tabla 16

Resultados Estadísticos de Composición de Cuarto Factor Rotado

Factores – rotados explicación	1	2	3	4
3.4 Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.	0.055	0.179	0.155	0.650

Elaboración: Propia

Análisis Cuarto Factor: Este factor está representado por solo una variable, la que será incluida con el fin de encontrar un nuevo modelo más adecuado.

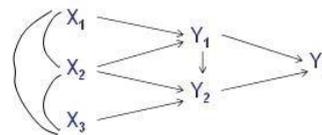
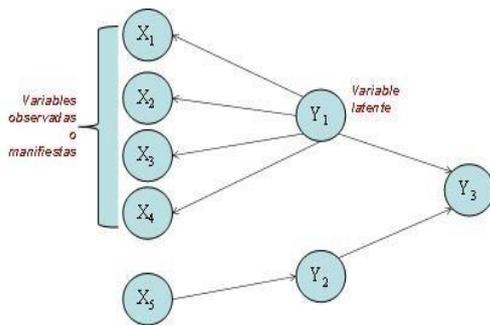
4.6. Ecuaciones Estructurales

El objetivo de la investigación es determinar si la calidad de servicio influye en la fidelidad del turista ejecutivo que se hospedan en hoteles de cuatro y cinco estrellas en Miraflores, para lo cual se estima un nuevo modelo matemático de ecuaciones estructurales basado en análisis de regresión múltiple y análisis factorial.

Tabla 17

Identificación Gráfica de los conceptos de ecuaciones estructurales

Generación de Variables Exógenas:	Identificación de Variable Endógena:
Calidad de Servicio con nuevas Variables	Fidelidad



Ecuaciones Estructurales

VARIABLES ENDOGENAS	VARIABLES EXOGENAS	VARIABLES ENDOGENAS	ERROR
Y ₁	b ₁ X ₁ +b ₂ X ₂		+ e ₁
Y ₂	b ₃ X ₂ +b ₄ X ₃	+ b ₅ Y ₁	+ e ₂
Y ₃		b ₆ Y ₁ + b ₇ Y ₂	+ e ₃

Elaboración: Propia

Nota. Fidelización (Y)= f (X's) =F (Nuevo Modelo de Calidad Percibida de Servicio) = Fidelización (Y)= b1 (Infraestructura Física) + b2 (Factor 1 - Interés) +b3 (Solución) + b4 (Petición)

Si bien este modelo, ya incluye los resultados obtenidos en el análisis factorial no se incluye el factor 2 (Factor denominado información) en el nuevo análisis de regresión múltiple.

4.7. Resultados de Análisis de Regresión Múltiple considerando el siguiente Modelo:
Fidelización (Y)= b1 (Infraestructura Física) + b2 (Factor 1 - Interés) +b3 (Solución) + b4 (Petición).

Se presentan los resultados estadísticos del modelo planteado:

Tabla 18

Resultados de Modelos de Regresión según Nuevo Modelo Conceptual. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado^b	R ajustado	R cuadrado	Error estándar de la estimación
3	,996 ^d	,993	,993		,36491

a. Predictores: subdimensión tangible

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto no se puede comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen intersección.

c. Predictores: subdimension tangible, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2

Elaboración: Propia

Tabla 19

Resultados de Análisis de Varianza según Nuevo Modelo Conceptual. ANOVA a, b

Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5399,290	3	1799,763	13516,141	,000 ^f
Residuo	40,213	302	,133		
Total	5439,504 ^d	305			

a. Variable dependiente: constructo fidelización

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: subdimensión tangible

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

f. Predictores: subdimension tangible, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2

Elaboración: Propia

Tabla 20

Resultados Estimación de Variables Regresoras según Nuevo Modelo Conceptual.

Coefficientes a, b

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Subdimensión tangible	,969	,005	,996	201,306	,000
REGR factor score 3 for analysis 2	,095	,021	,022	4,520	,000
REGR factor score 4 for analysis 2	,042	,021	,010	1,999	,046

a. Variable dependiente: constructo fidelización

b. Regresión lineal a través del origen

Variables excluidas^{a,b}

Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad Tolerancia
REGR factor score 1 for analysis 2	,003 ^e	,659	,510	,038	,997

a. Variable dependiente: constructo fidelización

b. Regresión lineal a través del origen

e. Predictores en el modelo: subdimensión tangible, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2

Elaboración: Propia

Desarrollando el análisis de regresión múltiple con las nuevas variables se encuentra el siguiente modelo matemático:

Fidelización (Y)= b1 (Infraestructura Física) +b3 (Solución a Problemas) + b4 (Petición de Requerimientos de los clientes). El resultado obtenido permite emitir ciertas conclusiones que se desarrollan en el siguiente capítulo.

4.8. Comparación de los resultados obtenidos con estudios anteriores

Porter (1980), afirma que la calidad., al buscar adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes, logra diferenciar el servicio, lo que, al final, puede conducir a la fidelización del cliente.

Para enfatizar en la calidad como estrategia de diferenciación, Porter (1985) afirma que la diferenciación duradera debe apoyarse en estrategias que apunten hacia la calidad del servicio al cliente, ya que, pueden llegar a ser tan eficientes que serían difíciles de imitar por los competidores.

Otro punto para resaltar es el observado por Deming (1986) quien señala que las pérdidas causadas por la insatisfacción del servicio causan un daño muchas veces irreparable para las empresas, debido al efecto multiplicar antes mencionado, y mientras más demore la empresa en corregir las fallas detectadas, más difícil será recuperar no sólo las pérdidas ocasionadas sino también la confianza que el cliente y el mercado le otorgan a la marca.

Churchill (1987) indica en sus investigaciones que incluso la secuencia de los ítems dentro del cuestionario puede tener influencia sobre los resultados de esta. Otra consideración para tener en cuenta es que no todos los servicios, dependiendo del sector al que pertenezcan, son susceptibles a ser medidos con las mismas variables, ya que su estructura variará de acuerdo con sus propias características y al tipo de público que recurra a ellos

Autores como Berry et al. (1989) y Ginebra y Arana (1999) encuentran, adicionalmente, que la calidad de servicio puede ser vinculada con la competitividad, ya que, al promover la fidelidad, aumenta la eficiencia de llegar a clientes con ofertas de servicio que conllevan a la repetición de compra, y como ya se dijo, a la recomendación hacia otros posibles clientes. Conservar clientes entonces, que estén satisfechos con los servicios prestados permitirá un incremento de participación de mercado y también podrá constituirse como una ventaja competitiva para la empresa. Por ello, es importante el logro de la fidelización ya que permite que, no sólo la empresa, sino el país receptor de esta clase de turistas de negocios mejore su competitividad a nivel internacional.

Berry et al. (1989) también destacan otro punto de relevancia en el estudio de la calidad y fidelización y es que, el hecho de tener una cartera de clientes leales a la empresa evita innecesarias guerras de precio con otros competidores, ya que, la lealtad significa que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio que mejor se adecúa a sus necesidades y deseos.

Brown et al. (1993), determinan mediante el análisis factorial de los 22 ítems que conforman el cuestionario, que, la teoría que sustenta el modelo no es adecuada en todos los casos estudiados ya que sustenta la calidad del servicio basándose sólo en una dimensión, y no en las cinco propuestas. Otros estudios como los de Cronin y Taylor (1992), sugieren de igual manera que de acuerdo con los modelos estadísticos utilizados, se puede concluir que las dimensiones convergen en una sola, lo que también se puede extender al modelo SERVPERF.

Los modelos SERVQUAL y SERVPERF requieren entonces adaptaciones que faciliten no sólo la comprensión de lo que se pretende medir con la encuesta, sino también,

el uso de determinadas palabras que pueden prestarse a interpretaciones erróneas, dependiendo del tipo de encuestados y del servicio que se trate.

Complementando los elementos determinantes de la calidad del servicio, Grönroos et al. (1994), apuntan a un cuarto factor, que es la percepción que tiene el cliente acerca de la imagen de la empresa, la que es producto tanto de la comunicación emitida por la misma como por la experiencia producida por el servicio, la que a su vez es producto de la calidad técnica y funcional del mismo

Siguiendo con el enfoque de servicios en el sector turístico, Tinard (1996), determina cinco dimensiones para medir la calidad, las cuales están constituidas por la calidad espacial, compuesta por los servicios que se presten en el destino y la accesibilidad al mismo, la calidad alternativa, la que es definida como la oferta de servicios y precios que el cliente pudiera encontrar en el destino, la calidad del tiempo de espera, lo que engloba el tiempo que transcurre entre la prestación de los diferentes servicios a los que tiene acceso el cliente, la calidad de las relaciones que se establezcan entre el cliente y las diferentes empresas prestadoras de los servicios y por último, la calidad denominada intrínseca, que viene dada por la prestación del servicio a través de las personas y la infraestructura física necesarias para ello. Estas dimensiones presentan ciertas coincidencias con los modelos SERVQUAL y SERVPERF ya mencionados, sin embargo, también aportan elementos de medición adicionales que pueden enriquecer el estudio, específicamente para el sector turístico y hotelero.

Otras conclusiones a tomar en cuenta son las de Zeithaml et al. (1996), quien afirma que la lealtad conseguida en los servicios puede llegar a ser más fuerte que la de los productos, y esto, es debido principalmente a la creación de vínculos sociales con las personas que proporcionan el servicio, ya que la interacción con ellos es fuente de

confianza y seguridad en la prestación del mismo, coincidiendo con las dimensiones del SERVQUAL y SERVPERF de seguridad y confiabilidad como determinantes de la calidad del servicio. Esto le permite afirmar que, dada la naturaleza del servicio, a las empresas les puede resultar una tarea más fácil establecer estrategias eficientes para lograr la lealtad de sus clientes.

Gremler y Brown (1996), asocian a la fidelidad como parte de un comportamiento, lo que va a generar una actitud de preferencia positiva y disposición favorable, debida al servicio recibido, lo que se traducirá en compras repetitiva.

Oliver (1997) determina que la satisfacción producida por el servicio pasa por tres niveles, la insatisfacción, producida por no cumplir con las expectativas que el cliente tenía del servicio, la satisfacción, cuando si se cumple con ellas, y el tercer nivel es cuando estas expectativas son superadas, recibiendo el cliente más de lo que esperaba. Este nivel de satisfacción va a determinar el grado de lealtad que se producirá hacia la marca o empresa. Este mismo autor habla del término “deslealtad condicionada”, la cual es el producto de la insatisfacción y que traerá como consecuencia el cambio de marca o empresa por parte del cliente. En cuanto al cliente satisfecho, puede mantenerse leal por un tiempo, pero, ante la presencia de alguna marca competidora que ofrezca un servicio aún más acorde a sus necesidades y preferencias, podrá cambiarse de proveedor de del servicio, a esto se le denomina lealtad condicional. En el último de los casos, cuando las expectativas fueron superadas, se produce la lealtad incondicional, que tienen un fuerte componente emotivo por parte del cliente.

Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml et al. (1996) y Grönroos et al. (1994), afirman en sus investigaciones que la calidad del servicio es producto de la calidad técnica

percibida por los clientes, así como el proceso integral que tuvo que ser llevado a cabo para concretar la prestación del servicio.

Mintzberg y Rose (2003), concluyen que la calidad determina productos y servicios que, al ser superiores se constituyen como una ventaja competitiva y una estrategia de diferenciación, lo que se traduce en mejor confiabilidad seguridad, eficiencia, concordando con los modelos propuestos de SERVQUAL y SERVPERF en algunas de sus dimensiones. También se afirma que, si bien las empresas deben poseer capacidades internas, éstas por si solas no bastan para ser competitivas dentro de su entorno, por lo que se requiere que produzcan y entreguen servicios de calidad, los que serán valorados por sus clientes.

En un estudio acerca de la calidad de servicio en empresas turísticas Setó (2005) concluye que las dimensiones de calidad de servicio que más impacto tienen para la consecución de la fidelidad del cliente son la empatía y la confiabilidad, presentes ambas en los modelos SERVQUAL y SERVPERF

Kotler & Keller (2006), afirman que la calidad de un servicio hotelero puede medirse en su parte técnica y es producto de la interacción del cliente del establecimiento con el empleado que prestó el servicio, mientras que Grönroos et al. (1994) considera que esta calidad es más del tipo funcional, ya que es percibida por el proceso mismo de la prestación del servicio.

Kotler & Keller (2006) también consideran que la calidad funcional de un servicio es la más relevante. Esto es debido a que, si bien los elementos tangibles son importantes, una buena atención por parte de los prestadores del servicio puede subsanar la percepción global que se tenga de la calidad de este. Por otro lado, estos mismos autores consideran un tercer componente de la calidad del servicio, que es mucho más difícil de ser

determinado, debido a su intangibilidad, que vendría a ser la calidad social o ética, la que puede deducirse por las condiciones de la prestación del servicio que eviten riesgos, o daños para el consumidor.

Esta complejidad también es indicada por Santomá y Costa (2007), quienes afirman que los viajeros, de acuerdo con sus propios deseos y necesidades tienen percepciones muy diversas de lo que se puede considerar como calidad en un establecimiento hotelero, debido a la alta carga de subjetividad que ello requiere.

La calidad como ventaja competitiva, la que a su vez puede contribuir a la fidelización del cliente también es estudiada por Evans y Lindsay (2008), evaluando un tema adicional, que es el manejo de costos, traducido por un lado, en cero defectos, según Deming (1986), es decir, las empresas deberán basarse en una cadena de valor eficiente, en donde la presencia de procesos estandarizados y adecuados debidamente, no sólo a los recursos y capacidades de la empresa sino también a los deseos y necesidades de sus clientes, contribuirán con la mejor percepción final de calidad del servicio que estos puedan obtener; y por otro, realizar un trabajo más productivo, evitando procesos e insumos que añadan costos innecesarios para la empresa.

Evans y Lindsay (2008), también se enfocan en la importancia de lograr calidad para fidelizar a los clientes, ya que éstos están dispuestos a pagar más, por un lado, al lograr el servicio deseado, y, por otro lado, generan mayores volúmenes de ingreso a las empresas al repetir continuamente la compra.

Lovelock y Pineda (2009), Zeithaml et al. (1996) concluyen que, debido a la naturaleza propia de un servicio, que incluye características de perecedero, inseparable e intangible, es difícil para el receptor del servicio precisar la diferencia percibida como el proceso de prestarlo y el resultado final del mismo.,

Otros autores como Hemsley y Alnawas (2016) buscaron relacionar la calidad del servicio (SQ) con los tres componentes del apego emocional a la marca (EBA) (pasión de marca, afecto de marca y conexión de marca propia), concluyendo que la infraestructura y entorno físico tienden a tener un efecto más significativo en los tres elementos de la ABE que sólo el comportamiento de los empleados.

De acuerdo con los resultados obtenidos de investigaciones anteriores, a nivel internacional, se puede encontrar semejanza con lo investigado en el presente estudio. Alvarado (2017), quien, en el estudio realizado para determinar la calidad de los servicios y su relación la fidelización de clientes en el sector turístico de Huanchaco. La Libertad concluyó que la percepción de calidad de los clientes, en la dimensión tangibilidad e infraestructura ofrecida es la que mejor se relacionaba con la fidelización.

Rajaei y Arghavani (2017) investigaron el impacto de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en la ciudad de Birjand y los resultados de esta investigación mostraron que la calidad del servicio medida a través del SERVQUAL tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente.

Arora y Narula (2018), en su revisión de diversos estudios que aportaron modelos de calidad en servicio concluyen que la percepción de calidad depende de factores tales como elementos de servicio, la organización de los servicios, la situación de la oferta, entre otros y que los modelos estudiados encuentran una relación tanto directa como indirecta entre los elementos de la calidad del servicio y la consiguiente consecución de lealtad (Cronin & Taylor, 1992 ; Zeithaml et al., 1996 ; Cronin et al., 2000; Caruana, 2002).

Nuryakin y Priyo (2018) también demostraron, mediante una investigación para hoteles en Indonesia y utilizando un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales

(SEM) con el programa AMOS que los parámetros de SERVQUAL afectan positivamente a la satisfacción del cliente y como consecuencia de ello, influyen positivamente en la consecución de lealtad.

Phi et al. (2018), investigaron en hoteles de 4 y 5 estrellas en Vietnam, concluyendo que la lealtad de los clientes se ve afectada por cuatro dimensiones de la calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, utilidad del sitio web y elementos tangibles)

Padlee et al. (2019) se enfocaron también en el sector hotelero para demostrar en su investigación que la variable que se percibía como de mayor influencia en la satisfacción era la calidad de los alimentos, en segundo término, el comportamiento de los empleados y la comodidad de la habitación y demostró que estos parámetros de calidad de servicio, dos de ellos referidos a la infraestructura física, podían conducir a una mayor satisfacción del cliente y por ende a estimular la recompra y recomendación por parte de ellos.

Awan et al. (2020), a través de una investigación cualitativa, determinan que, luego de la pandemia, la industria hotelera se tiene que adecuar a cambios en las preferencias de los clientes turistas y ejecutivos que acuden a los diferentes establecimientos ya que éstos están más pendientes ahora de dimensiones de calidad relacionadas con la seguridad, con elementos propios de la infraestructura física como pueden ser desinfección, saneamiento, y el rediseño de la infraestructura, así como la mejora de sus precios para el paulatino retorno de los turistas.

Stefko et. al. (2020), realizaron una investigación para evaluar la percepción de los clientes de la calidad del servicio prestado y como resultado de ello, la percepción del hotel. Su muestra fue muy extensa, llegando a evaluar 22,000 reseñas de clientes de 117

hoteles de cinco estrellas de los países en que el Grupo Visegrad está presente, concluyendo que la limpieza es un factor de polaridad, a mayor calidad percibida, aumenta la polaridad. Los hoteles con mejores percepciones de calidad generan sentimientos de polaridad más grandes en los elementos estudiados, por lo que, la estrategia debe ser preocuparse por homogeneizar las prácticas, procesos y procedimientos de dichos elementos.

También hay investigaciones que buscan determinar, cuáles dimensiones de calidad de servicio para hoteles pueden ser las más afectadas por la pandemia de COVID 19. A tal efecto, Chan et al. (2021), investigaron acerca de los cambios en los estándares de servicio de los hoteles y cómo gestionar y adecuarse a los efectos de la pandemia en China. Sus conclusiones apuntan a que es importante evaluar las dimensiones que los clientes consideran como parámetros de calidad para adecuarse a una realidad que exige innovación en servicio para lograr una mejor percepción de los clientes.

Mason et al. (2021) en su publicación acerca de las dimensiones y atributos de la calidad de servicios dentro del sector turismo, mencionan a Reeves y Bednar (1994), quienes consideran que la calidad en servicios específicamente en este sector, englobando dentro de él a hoteles, está compuesta por la percepción que se tenga de los elementos tanto tangibles (conformidad con las especificaciones), como intangibles. Dentro del segundo grupo se destaca la personalización del servicio, que es parte de la expectativa a ser cumplida, y este elemento es sumamente complejo de medir debido a la infinidad de acepciones que de él se puede considerar. sumamente complejo. Estos autores determinan que la calidad es producto de cuatro dimensiones, que son la conformidad con las especificaciones, la excelencia, el valor ofrecido y el cumplir con las expectativas.

También China, Wang et al. (2021) realizaron una investigación en hoteles para comprender cuál era la percepción de los huéspedes acerca de los servicios prestados durante la pandemia del COVID, determinándose que las dimensiones de servicio están estrechamente vinculadas a la satisfacción y posterior fidelización de los clientes de los hoteles.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. De acuerdo con la hipótesis planteada, se puede determinar que la dimensión de Infraestructura Física como parte de la Calidad de Servicio Si influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores.

Utilizando el Alpha de Cronbach se puede concluir que sólo la dimensión de tangibilidad está bien definida por las variables que la componen y que están propuestas en el cuestionario aplicado, siendo la relación de las otras dimensiones débil o baja. res, de forma positiva.

El resultado de la aplicación del Coeficiente de Correlación de Pearson permite demostrar que existe una intensidad de la relación lineal, lo que implica una correlación fuerte entre el constructo de la calidad de servicio y el constructo fidelización, siendo el más relevante el de la dimensión de tangibilidad, dentro de calidad de servicio con la fidelización., con valores del constructo de fidelización en general de 0.569, en su dimensión cognitiva 0.441. afectiva 0.517 y conativa 0.561, siendo este último factor el mayor de todos

2. Por otro lado, también se demuestra que la dimensión de Fiabilidad como parte de la Calidad de Servicio Si influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores, de forma positiva. Esto se sustenta en el coeficiente de correlación de Pearson, el cual determina, en el constructo de fidelización un índice de 0.575, en su dimensión cognitiva 0.444, la afectiva 0.516 y la conativa 0.575, siendo la cognitiva la única que presente una correlación moderada y no elevada como el resto.

En cuanto al análisis estadístico descriptivo, los resultados obtenidos para el constructo de calidad muestran una baja dispersión en las dimensiones evaluadas, ya que el coeficiente de variación es menor a 30% en todas ellas, lo cual permite considerar que el estadístico promedio demuestra una aceptación de los encuestados en las dimensiones mediadas de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en los hoteles evaluados.

3. Otra de las dimensiones evaluadas es la Capacidad de Respuesta , y se demuestra que, como parte de la Calidad de Servicio Si influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores, de forma positiva, al presentar índices de correlación moderados con 0.405 para el constructo de fidelización, 0.400 para la dimensión cognitiva, 0.355 para la afectiva y 0.311 para la conativa. Esta es la única dimensión que presenta índices de correlación moderados.
4. También se puede demostrar que la dimensión de Seguridad como parte de la Calidad de Servicio Si influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores, de forma positiva, ya que presenta índices de correlación de 0.6000 para el constructo general de fidelización, siendo el más alto encontrado, 0.484 para la dimensión cognitiva, 0.551 para la afectiva, y 0.562 para la conativa.
5. Por último, se comprueba que la dimensión de Empatía como parte de la Calidad de Servicio Si influye en la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores, de forma positiva, con índices de correlación también elevados, representando un 0.596 para el constructo de fidelización, 0.497 para la dimensión cognitiva, 0.540 para la afectiva y 0.546 para la conativa.

5.2 Recomendaciones y líneas futura de investigación

Como se puede apreciar en las conclusiones, en general, el estudio comprueba que las cinco dimensiones de la calidad consideradas dentro del modelo SERVQUAL y el modificado SERVPERF si influyen en la fidelización de clientes, medida en sus tres variables, cognitiva, afectiva y conativa, sin embargo, los rangos varían en cada tipo de dimensión, lo que sugiere que, el modelo puede ser ajustado para que la consistencia de los resultados sea mayor.

Es por ello que, de acuerdo a los resultados ajustados de las encuestas realizadas, y al análisis estadístico que los sustenta, se ha propuesto una revisión del cuestionario SERVQUAL a través del SERVPERF que incluya las siguientes variaciones, en concordancia a los elementos considerados como más relevantes en la relación entre las dimensiones de calidad y la fidelización para ejecutivos en hoteles de categoría cinco estrellas en Miraflores.

La denominación de las nuevas dimensiones se encuentra especificada en el capítulo de resultados de la presente investigación.

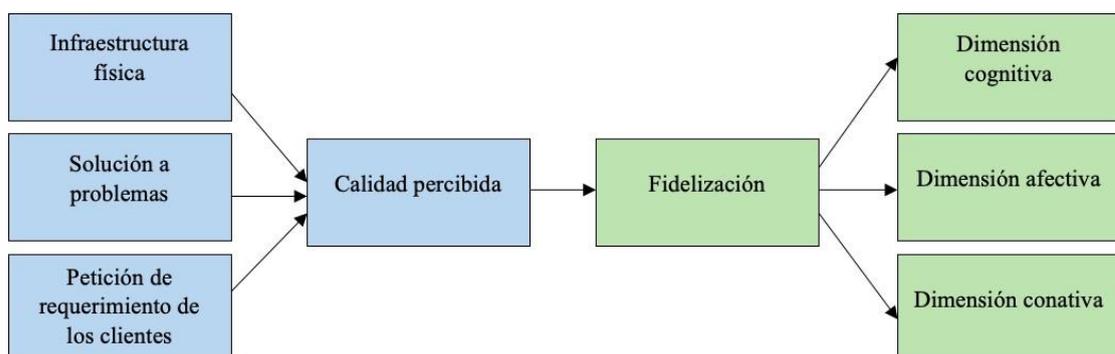
1. La dimensión latente (Petición de requerimientos de los clientes) como parte de la calidad de servicio en el modelo SI influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores, de forma positiva.
2. La Calidad de Servicio definida en su dimensión observable (Infraestructura Física) y estructuras no observables (Solución a Problemas, Requerimiento de los clientes) influyen de forma directa en la fidelización del cliente (turista ejecutivo).

3. La infraestructura física (Tangibilidad) como parte de la calidad de servicio SI influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores, de forma positiva.
4. La dimensión latente (Solución a Problemas) como parte de la calidad de servicio en nuestro modelo SI influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores, de forma positiva.
5. La dimensión latente (Petición de requerimientos de los clientes) como parte de la calidad de servicio en nuestro modelo SI influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles 5 estrellas en Miraflores, de forma positiva.

En base a ello el modelo final propuesto es el siguiente:

Figura 20

Representación Gráfica de Nuevo Modelo Matemático para estimar la Fidelización del Turista Ejecutivo y la relación con la Calidad de Servicio



Elaboración: Propia

El modelo basado en los cuestionarios SERVQUAL y SERVPER se ha visto modificado por un nuevo modelo propuesto, el cual emplea variables no observables y variables observables. Además, presenta una consistencia interna satisfactoria lo cual da una justificación teórica al modelo para predecir el constructo Fidelización.

Este hallazgo en términos prácticos permitirá tomar mejores decisiones a los directivos de los hoteles evaluados y por consiguiente ser más competitivos en el sector. Para que se proporcione un servicio de calidad y por consiguiente se pueda fidelizar a los clientes, es necesario evaluar la importancia de un trabajo coordinado que la produzca, es por ello por lo que, los diferentes departamentos, en este caso de los hoteles, deberán realizar un trabajo de coordinación frecuente para la consecución, primero de la satisfacción del cliente con su consiguiente percepción de calidad del servicio recibido para luego, fidelizarse al establecimiento al considerar que se compre con sus expectativas.

El servicio percibido es la suma de todos los procesos necesarios para su consecución por lo que, se subraya la importancia de la mejora continua de los mismos, adecuándose a las necesidades y deseos de consumidores cada vez más demandantes y mejor informados. Masaaki I. (1986) analiza la metodología denominada Kaizen., que es un sistema de gestión que tiene como objetivo la mejora continua de los procesos de todos los departamentos que constituyen una empresa, mediante el establecimiento de estándares de calidad y la medición constante de los resultados obtenidos. Puede aplicarse tanto a empresas manufactureras como de servicios, por lo que, en la presente investigación se propone como una herramienta a utilizar para poder establecer políticas y estrategias de mejora, centrándose en las necesidades de desarrollo específicas de cada área del establecimiento hotelero.

Un punto importante de mejora, por otro lado, es el comportamiento de las personas que prestan el servicio, por lo que, la motivación y capacitación constantes para la creación de un compromiso por parte de ellos y hacia la empresa ayudará también a que la calidad se mantenga y como consecuencia de ello, el regreso y recomendación de los huéspedes al establecimiento. De acuerdo a los resultados de la investigación, y a la propuesta de variables que miden efectivamente las dimensiones de servicio que producen fidelización, se hace necesario considerar que la solución a los reclamos, la información que los empleados que prestan el servicio puedan proporcionar, el conocimiento de los servicios y cómo ofrecerlos, la amabilidad y cortesía hacia los clientes tienen una alta repercusión en la comodidad que los huéspedes experimentan, por lo que se debe establecer políticas de atención y medirlas en forma frecuente.

La pandemia produjo la de nominada nueva realidad, las empresas están regresando paulatinamente a sus niveles de operación prepandemia, pero, debido a las circunstancias de la coyuntura vivida, hay ciertas prácticas que han sufrido cambios, y se estima que estos van a permanecer en el tiempo. Por ello, se propone revisar constantemente las dimensiones que producen, tanto calidad como fidelización de clientes, ya que si bien los modelos SERVQUAL y SERVPERF, han sido y son masivamente utilizados, como se puede desprender de los estudios que sustentan la presente investigación, las dimensiones que los conforman deben ser modificadas de acuerdo a cada tipo de servicio, y a la realidad coyuntural, tanto económica, como social, o en el caso de la pandemia COVID, producto de situaciones excepcionales de riesgo de salud.

Se sugiere incluir a futuro, dimensiones para medir tanto calidad de servicios como fidelización de clientes que se centren en aspectos sanitarios, éticos, de

sostenibilidad, ya que, estos factores son muy valorados por las generaciones actuales, condicionando desde ya su comportamiento de compra. Esto se refuerza por la última encuesta realizada a nivel mundial por la investigadora Deloitte (2022) que concluye que las generaciones denominadas Millennials y Generación Z, pertenecientes a los jóvenes actuales, consideran como un valor básico la sostenibilidad para su elección de compra de bienes y servicios.

Por otro lado, en una encuesta dirigida a la generación Millennial, realizada en el Perú y 10 países de América Latina por Datum Internacional (2018), se concluye que, esta generación tiene un sentido social más arraigado que generaciones anteriores, por lo que prefieren marcas con trayectoria demostrada y que puedan contribuir al desarrollo del país en el que viven. También le preocupa temas relacionados a la contaminación, calentamiento global, pobreza, sostenibilidad y sus efectos en el medio ambiente, siendo estos elementos decisores en sus opciones de compra de productos y servicios y la consiguiente percepción de calidad.

A raíz de lo expuesto, se puede determinar que la medición de calidad, en forma particular y su incidencia en la fidelización de clientes, son variables dinámicas que van evolucionando, no sólo de acuerdo con el tipo de industria y de consumidor, sino también por los momentos de coyuntura por los que atraviesan los diferentes países. Justamente, debido a la pandemia de COVID 19 se han evidenciado nuevas formas de llegar a los consumidores, y esto genera la necesidad de, constantemente actualizar las investigaciones para poder lograr el objetivo de promover el desarrollo y la competitividad de las empresas y del país que las acoge.

Otro punto para considerar en futuras investigaciones es generalizar el estudio de los factores de calidad que inciden en la fidelización de clientes, enfocándose ya no sólo

en un sector ejecutivo, sino en el turista en general, ya que sería importante ver si se aprecian diferencias significativas en las percepciones de calidad de servicio y consiguiente fidelización en ambos tipos de clientes. Si bien en los años previos a la pandemia el mayor flujo de turistas que arribaban al Perú fue el ejecutivo, sobre todo en la ciudad de Lima, se espera que con el control de la pandemia COVID y la paulatina mejora de las condiciones de seguridad, producto de los conflictos sociales que enfrenta el país, estas cifras empiecen a incrementarse, con un buen manejo de PROMPERU y MINCETUR, revalorizando los atractivos culturales, gastronómicos e históricos del Perú.

Finalmente, dentro del ámbito de conocer cada vez más de cerca al consumidor, se propone incidir en el estudio de la creación de experiencias, como elemento significativo en el proceso de producir calidad y poder luego fidelizar al cliente. La experiencia del cliente cobra importancia en un mercado cada vez más exigente, y significa una ventaja competitiva que puede llevar a las empresas a acercarse cada vez más y mejorar su oferta a los requerimientos y expectativas de un público que quiere recibir experiencias personalizadas, y el rubro de servicios es el que más puede desarrollar este tipo de estrategias para individualizar su oferta.

REFERENCIAS

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. . *Tourism Review*, 71(1), 18-44. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Alberdi, C. E., & Andrada, L. R. (2006). *Empresa de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Madrid: Vision Net.
- Alet i Vilaginés, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional* (3ra Edición ed.). (E. G. (ed.), Ed.) España: Gestión 2000. Obtenido de <http://quijote.biblio.iteso.mx/dc/ver.aspx?ns=000175557>
- Alvarado, L. M. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los turistas nacionales que frecuentan la empresa de alquileres vacacionales "Ocean Breeze" en el distrito de Huanchaco, provincia de Trujillo-2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5735/1/REP_MAEST.COMU_LUIS.ALVARADO_INFLUENCIA.CALIDAD.SERVICIO.FIDELIZACION.TURISTAS.NACIONALES.FRECUENTAN.EMPRESA.ALQUILERES.VACACIONALES.OCEAN.BREEZE.HUANCHACO.TRUJILLO.2016.pdf
- Arguello, S. E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(97\)00004-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(97)00004-2)
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/linkages-between-service-quality>
- Awan, M. I., Shamim, A., & Ahn, J. (2020). Implementing ‘cleanliness is half of faith’ in re-designing tourists, experiences and salvaging the hotel industry in Malaysia during COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 543-557. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0229>
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- Ballesteros, V. J. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/BF02723310>
- Bergeron, B. (2003). *Essentials of Shared Services*. New Jersey: John Wiley & Sons. Obtenido de http://www.123library.org/book_details/?id=5911

- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Service Quality. A Profit Strategy for Financial Institutions*. U.S.A.: Richard D. Irwin,.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, *16*(2), 311-329.
Obtenido de [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V. R. (2019). The battle for customer loyalty: An examination of customer loyalty in the goods and services domain. *Quality Management Journal*, *24*(4), 21–34. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10686967.2017.12088377>
- Brady K., M., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, *81*(3), 215-230. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.005>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *SAGE Journal of Service Research*, *3*(3), 1.
Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, *1*(1), 27-45. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09564239010001640>
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, *69*(1), 127-139. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80006-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80006-5)
- Bulatovic, I., Alnuaimi, M., Alshehhi, M., & Alzaabi, M. (2021). Measurement of service quality in hospitality in times of covid-19 pandemic-case: Starbuck UAE. *69*

International Scientific Conference on Economic and Social Development, 97-111.

Candido, C. J., & Morris, D. S. (2010). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, 4(6), 463-472. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/09544120050007779>

Capristán, S. L. (2018). *Análisis sobre la calidad del servicio y la variación de las ventas. Una revisión sistemática de la literatura científica en el período 2013-2018*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/23657>

Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of Retailing*, 66(1), 33. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumer-perceptions-service-quality-assessment-t/docview/228645569/se-2?accountid=43860>

Carr, C. L. (2007). The FAIRSERV Model : Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensiona Evaluation of Service Fairness. *Decision Sciences*, 38(1), 107-130. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2007.00150.x>

Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(8), 811-828. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>

Chan, J., Gao, Y. L., & McGinley, S. (2021). Updates in service standards in hotels: how COVID-19 changed operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1668-1687. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1013>

- Chipana, R. E. (2020). Estrategias de fidelización y su relación con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27882>
- Chiu, C.-M., Cheng, H.-L. H.-Y., & Chen, C.-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539-552. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.20>
- Churchill, G. A. (1987). *Marketing Research*. Chicago : The Dryden Press.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7523/CdG_725.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coo, L. S., & Verma, R. (2002). Exploring the Linkages between Quality System, Service Quality, and Performance Excellence: Service Providers' Perspectives. *Quality Management Journal*, 9(2), 44-56. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10686967.2002.11919009>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Datum Internacional. (2018). *Encuesta de Millennials y su relación con las marcas*. Perú: Datum Internacional. Obtenido de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf
- De La Cruz, A. D. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Revista Muro de La Investigación*, 2(2), 97-108. Obtenido de <https://doi.org/10.17162/rmi.v2i2.754>
- Delgado, C. F., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turístico*(139), 95-110. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/105186.pdf
- Deloitte. (2022). *Encuesta Global a Millennial y Generación Z*. Londres: Deloitte. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82-102. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-product-quality-service-price-fairness-service-price-fairness-on/docview/2384078050/se-2?accountid=43860>

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad* (7a ed. ed.). Boston: Cengage Learning.
- Fernandes, A. A., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. (1991). Measuring Service Quality In The Travel And Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- García, D. (2004). *La transferencia de conocimiento en la expansión de las cadenas hoteleras*. España: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Gestión. (2019). Perú tendrá 22 nuevos hoteles valorizados en US\$ 789 millones. *Gestión*, 1. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-tendra-22-nuevos-hoteles-valorizados-us-789-millones-272763-noticia/>

- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/109634809401800206>
- Ginebra, J., & Arana, R. (1999). *Dirección por servicio. La única reingeniería. La otra calidad*. México: Limusa Noriega Editores.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in service quality– relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Goldberg, S. M. (1982). An empirical study of lifestyle correlates to brand loyal behavior. *Advances in Consumer Research*(9), 456-460.
- González, J. Z., Párraga, A. V., Díaz, F. M., & Cisterna, C. (2004). Proceso de formación de la lealtad del huésped: Teoría y prueba empírica. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 13(3), 197-221.
- Gremler, D. D., & Brown, B. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implication*, en Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. y Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. Quito: International Service Quality Association.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. *International Quality Association*, 171-180. Obtenido de https://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5.pdf
- Grönroos, C., Kotler, P., & Carlzon, J. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Gummesson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*, 7(2), 89-95. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(78\)90054-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(78)90054-8)
- H., M., & J., R. (2003). Strategic Management Upside Down: A Study of McGill University from 1829 to 1980. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(4), 270 - 290.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Hasiri, S. M., & Afghani, M. (2016). Investigation of the Factors Affective on the Loyalty of Customers in Banking Industry in the Framework of the Model of Personality Characteristics of Personnel (Case Study: Sepah Bank in Mazandaran Province). *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 490-501. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30072-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30072-7)
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11). Obtenido de <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hemsley, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Hernández, R., & Fernández, C. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed. ed.). México: Mc Grwall Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (5ta ed. ed.). México: Mc Graw Hill.

Huete, L., Serrano, J., & Soler, I. (2001). *Servicios & beneficios: la fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Ipanaqué M, Zegarra D y Alarcón J. (2018) Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C.

Ishida, C. K. (2006). Social Exchange Perspective on Consumer Loyalty. *American Marketing Association Winter Educators-Conference*, 15-67.

Jacoby, J. (1969). *Toward developing a model of multibrand loyalty*. West Lafayette: Purdue Papers in Consumer Psychology.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty Measurement and Management*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/3149402>

Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomski Istraživanja*, 29(1), 559–572. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>

Kachwala, T., Panchal, D., & Pai, P. (2021). The critical dimensions of TQM in hospitality services. *Johar*, 16(2), 63-82. Obtenido de <http://aulavirtual.urp.edu.pe/bdacademicas/scholarly-journals/critical-dimensions-tqm-hospitality-services/docview/2545604955/se-2?accountid=45097>

- Kachwala, T., Panchal, D., Rego, S., & Pai, P. (2020). Relationships between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in hotel services. *Johar*, 15(2), 47-65. Obtenido de <http://aulavirtual.urp.edu.pe/bdacademicas/scholarly-journals/relationships-between-service-quality-customer/docview/2540839841/se-2?accountid=45097>
- Kaisen, M. I. (1986). *The Key to Japanese Competitive Success*. México: McGraw-Hill Education.
- Kerlinger, F. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55. Obtenido de <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing* (15th Ed ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12th ed ed.). México: Pearson Educación.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. México: McGraw-Hill.
- Kwortnik, R. J., & Han, X. (2011). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321-332. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1938965511409005>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-

- business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. Obtenido de <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lovelock, J., & Pineda, L. E. (2009). *Marketing de servicios : personal, tecnología y estrategia* (6ta Ed. ed.). México: Pearson Educación de México.
- Lutz, R. J., & Winn, P. R. (1974). Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report. *Combined Proceedings*, 104-108.
- Martorell, O. (2002). *Cadenas hoteleras: análisis del top 10*. Buenos Aires: Ariel Turismo.
- Mejía, C. A. (2011). *Los modelos de fidelización*. Medellín: Documentos Planning. Obtenido de https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Marzo2004.pdf
- Naumann, E., Williams, P., & Khan, M. S. (2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: directions for future research. *The Marketing Review*, 9(4), 319–333. Obtenido de <https://doi.org/10.1362/146934709X479908>
- Nuryakin, & Priyo, J. S. (2018). Service quality, trust and customer loyalty: The role of customer satisfaction at the hotel services industry in Indonesia: Acces la success. *Calitatea*, 19(166), 50-55. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/service-quality-trust-customer-loyalty-role/docview/2113240553/se-2?accountid=43860>

- Odin, Y., Odin, N., & Valette, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2da ed. ed.). México: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oltean, F. D., & Gabor, M. R. (2020). Service quality management and hotel performance - particularities from romanian hospitality industry: A complex statistical analysis: Access la success. *Calitatea*, 21(179), 91-100. Obtenido de <http://aulavirtual.urp.edu.pe/bdacademicas/scholarly-journals/service-quality-management-hotel-performance/docview/2463688379/se-2?accountid=45097>
- Omoriegbe, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194–206. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/17506141111142825>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Zulkiffli, S. N. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1-19. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.20867/thm.25.1.9>
- Pàmies, D. S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala " intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(2), 189–204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Perrin, D. (1986). *La Hotelería*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Phi, H. D., Thanh, L. P., & Viet, B. N. (2018). Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4-and 5-star hotels in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Business and Economic Horizons*, 14(3), 437–450. Obtenido de <https://doi.org/10.15208/beh.2018.32>
- Porter M., E. (1985). *Ventaja Competitiva* . México, D.F.: CECOSA.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rajaei, Z., & Arghavani, A. (2017). Investigation of the Impact of Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Hotel Industry in Iran. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 871–879. Obtenido de

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/investigation-impact-service-quality-on-customer/docview/2101264628/se-2?accountid=43860>

Ramírez, E. H., Maguiña, M. E., & Huerta, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20), 329–343. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419–445.

Rus , E. (2021) Análisis Factorial

Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.

Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing a Structural Equation Model: Acces la Success. *Calitatea*, 21(179), 124–128. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/service-quality-customer-satisfaction-loyalty/docview/2463693252/se-2?accountid=43860>

Sangwan, A. D., & Bhakar, S. S. (2018). The effect of service quality, brand image and customer satisfaction on customer loyalty: evidence from hotel industry. *Prestige International Journal of Management & IT- Sanchayan*, 7(1), 1-15. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-service-quality-brand-image-customer/docview/2121511221/se-2?accountid=43860>

Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*(3), 27-44. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2382884>

- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Álvarez, L. I., & Vázquez, R. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: Is dependence a moderator? *Supply Chain Management*, 12(4), 267–283. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/13598540710759790>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(51), 337–354.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20. Obtenido de <https://doi.org/dx.doi.org/10.5465/ame.1998.650513>
- Setó, D. (2005). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- SICE. (17 de Noviembre de 2022). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de Inversión: Legislación nacional y fuentes: http://www.sice.oas.org/investment/natlegis_s.asp
- Stefko, R., Fedorko, R., Bacik, R., Rigelsky, M., & Olearova, M. (2020). Effect of service quality assessment on perception of TOP hotels in terms of sentiment polarity in the Visegrad group countries. *Oeconomia Copernicana*, 11(4), 721-742. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.24136/oc.2020.029>
- Summers, D. C. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson educación.
- Taylor, S. A., Goodwin, S., & Celuch, K. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Teas, K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*.
- Teo, T. S., & Lim, V. K. (2001). The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: The case of computer purchase. *International Journal of*

- Retail & Distribution Management*, 29(2), 109–125. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09590550110382039>
- Tinard, Y. (1996). *Turismo: Economía y Gestión*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- Triola, M. F. (2018). *Estadísticas*. México: Pearson Educación.
- Tu, C. Y., & Chang, C. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*(7), 197–202.
- Turismo, M. d. (2017). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf
- Vasquez, A. Z., & Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. American Marketing Association. *Conference Proceedings*(82), 11. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/antecedents-customer-loyalty-strategic-intent/docview/199494066/se-2?accountid=43860>
- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 121–131. Obtenido de <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750034>
- Vega, R. N. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú SAC Salamanca, Ate.* . Lima: Universidad César Vallejo.
- Wang, K. Y., Ma, M. L., & Yu, J. (2021). Understanding the perceived satisfaction and revisiting intentions of lodgers in a restricted service scenario: evidence from the

- hotel industry in quarantine. *Service Business*, 15(2), 335–368. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00445-w>
- Ward, S., & Robertson, T. S. (1973). *Consumer behavior: Theoretical sources*. México: Prentice-Hall.
- World Travel & Tourism Council. (Agosto de 2022). *World Travel & Tourism Council*. Obtenido de Travel & tourism economic impact 2022.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>

ANEXOS

ANEXO 1: Declaración de Autenticidad



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA ESCUELA DE POSGRADO

ANEXO N° 1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando:

SILVY D ALESSIO MYRIAM ELENA

En condición de egresado del Programa de Posgrado:

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

Deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

La Calidad de Servicio y la Fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.

Firma de graduando

Fecha

ANEXO 2: Ejemplo de Escala del Modelo SERVQUAL

Dimensión de fiabilidad

- | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa debe insistir en registros libres de error. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de sensibilidad

- | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de seguridad

- | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de empatía

- | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de elementos tangibles

- | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

ANEXO 3: Escala del Modelo HOTELQUAL

1. Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.
2. Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables.
3. El personal debe tener un aspecto limpio y aseado.
4. Las instalaciones deben estar limpias.
5. Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas).
6. Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas.
7. Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
8. Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos.
9. Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
10. Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez.
11. El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes.
12. Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
13. Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
14. El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos.
15. Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente.
16. El personal debe ser competente y profesional.
17. Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad).
18. El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente.
19. El cliente debe ser lo más importante.
20. Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente.

ANEXO 4: Instrumento – Cuestionario

Cuestionario para medir la relación entre calidad de servicio y fidelización en hoteles 5 estrellas en Miraflores, Lima

Por favor evaluar cada parámetro en coordinación con los objetivos del estudio, considerando que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
1. Tangibilidad					
	1	2	3	4	5
1. 1 El hotel tiene equipos de aspecto moderno					
1. 2 El aspecto de los empleados de servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan					
1. 3 Los elementos que se utilizan para prestar los servicios son visualmente atractivos					
1. 4 Las instalaciones físicas del hotel están acordes a su categoría y al tipo de servicio que brinda					
2. Fiabilidad					
2.1 El hotel cumple con los tiempos de servicio ofrecidos.					
2.2 Cuando el cliente tiene algún problema, el hotel demuestra sincero interés en resolverlo.					
2.3 El hotel realiza el bien el servicio desde el primer momento.					
2.4 El hotel maneja sus registros libres de errores.					
3. Capacidad de respuesta					
3.1 El tiempo utilizado en la prestación de los servicios es el adecuado					
3.2. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado					

3.3 Los empleados del hotel están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio					
3.4 Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.					
4. Seguridad					
4.1 El comportamiento de los empleados dl hotel infunde confianza a sus clientes.					
4.2 Los clientes del hotel sienten seguridad al realizar sus transacciones.					
4.3 Los empleados del hotel tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.					
4.4. Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.					
5. Empatía					
5.1 El hotel ofrece a sus clientes una atención personalizada.					
5.2 El hotel tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.					
5.3 El hotel procura buscar el mejor interés de sus clientes.					
5.4 Los empleados del hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes.					
VARIABLE: FIDELIZACIÓN					
1. Dimensión cognitiva					
1.1 Creo que los servicios prestados por este hotel lo distinguen sobre otros					
1.2 Voy a utilizar este hotel todas las veces que me hospede en Lima					
1.3 Considero a este hotel como mi primera opción de recompra					
1.4 Este hotel tiene precios adecuados a los servicios que ofrece					
2. Dimensión afectiva					
2.1 Me siento como "parte de la familia" de este hotel					
2.2 Recomiendo a este hotel por la buena calidad de sus servicios					

2.3 Me siento "emocionalmente apegado" al hotel					
2.4 Siento que el hotel se preocupa por la sostenibilidad medio ambiental					
3. Dimensión Conativa					
3.1 Prefiero hospedarme en este hotel que estar buscando otras alternativas de hospedaje					
3.2 Considero que esta marca tiene un posicionamiento de calidad.					
3.3 Me siento identificado con este hotel ya que se adapta a mis necesidades y estilo de vida					
Fecha actual: _____					
Nombres y Apellidos de Juez: _____					
Institución donde elabora: _____					
Años de experiencia profesional o científica: _____					
FIRMA					

Validación de experto 1

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO		
1. Tangibilidad		
	PERTINENCIA	CONCORDANCIA
1. 1 El hotel tiene equipos de aspecto moderno	5	5
1. 2 El aspecto de los empleados de servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan	5	5
1. 3 Los elementos que se utilizan para prestar los servicios son visualmente atractivos	5	5
1. 4 Las instalaciones físicas del hotel están acordes a su categoría y al tipo de servicio que brinda	5	5
2. Fiabilidad		
2.1 El hotel cumple con los tiempos de servicio ofrecidos.	5	5
2.2 Cuando el cliente tiene algún problema, el hotel demuestra sincero interés en resolverlo.	5	5
2.3 El hotel realiza bien el servicio desde el primer momento.	5	5
2.4 El hotel maneja sus registros libres de errores.	1	1
3. Capacidad de respuesta		
3.1 El tiempo utilizado en la prestación de los servicios es el adecuado	5	5
3.2. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado	5	5
3.3 Los empleados del hotel están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio	5	5
3.4 Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.	5	5
4. Seguridad		

4.1 El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza a sus clientes.	5	5
4.2 Los clientes del hotel sienten seguridad al realizar sus transacciones.	5	5
4.3 Los empleados del hotel tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.	1	1
4.4. Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.	5	5
5. Empatía		
5.1 El hotel ofrece a sus clientes una atención personalizada.	5	5
5.2 El hotel tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.	5	5
5.3 El hotel procura buscar el mejor interés de sus clientes.	5	5
5.4 Los empleados del hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes.	5	5
VARIABLE: FIDELIZACIÓN		
1. Dimensión Cognitiva		
1.1 Creo que los servicios prestados por este hotel lo distinguen sobre otros	5	5
1.2 Voy a utilizar este hotel todas las veces que me hospede en Lima	1	1
1.3 Considero a este hotel como mi primera opción de recompra	5	5
1.4 Este hotel tiene precios adecuados a los servicios que ofrece	5	5
2. Dimensión Afectiva		
2.1 Me siento como "parte de la familia" de este hotel	5	5
2.2 Recomiendo a este hotel por la buena calidad de sus servicios	5	5

2.3 Me siento "emocionalmente apegado" al hotel	5	5
2.4 Siento que el hotel se preocupa por la sostenibilidad medio ambiental	5	5
3. Dimensión Conativa		
3.1 Prefiero hospedarme en este hotel que estar buscando otras alternativas de hospedaje	5	5
3.2 Considero que esta marca tiene un posicionamiento de calidad.	5	5
3.3 Me siento identificado con este hotel ya que se adapta a mis necesidades y estilo de vida	5	5
Fecha actual: 11/10/2020		
Nombres y Apellidos de Juez: Darío Enrique Flores Marín 		
Institución donde elabora: Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), ESAN		
Años de experiencia profesional o científica: 30 años		

Validación de experto 2

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO		
1. Tangibilidad		
	PERTINENCIA	CONCORDANCIA
1. 1 El hotel tiene equipos de aspecto moderno	5	5
1. 2 El aspecto de los empleados de servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan	5	4
1. 3 Los elementos que se utilizan para prestar los servicios son visualmente atractivos	5	4
1. 4 Las instalaciones físicas del hotel están acordes a su categoría y al tipo de servicio que brinda	5	5
2. Fiabilidad		
2.1 El hotel cumple con los tiempos de servicio ofrecidos.	5	5
2.2 Cuando el cliente tiene algún problema, el hotel demuestra sincero interés en resolverlo.	5	4
2.3 El hotel realiza el bien el servicio desde el primer momento.	5	4
2.4 El hotel maneja sus registros libres de errores.	5	5
3. Capacidad de respuesta		
3.1 El tiempo utilizado en la prestación de los servicios es el adecuado	5	4
3.2 El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado	5	4
3.3 Los empleados del hotel están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio	5	5

3.4 Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.	5	4
4. Seguridad		
4.1 El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza a sus clientes.	5	5
4.2 Los clientes del hotel sienten seguridad al realizar sus transacciones.	5	5
4.3 Los empleados del hotel tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.	5	4
4.4. Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.	5	5
5. Empatía		
5.1 El hotel ofrece a sus clientes una atención personalizada.	5	5
5.2 El hotel tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.	5	4
5.3 El hotel procura buscar el mejor interés de sus clientes.	5	4
5.4 Los empleados del hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes.	5	5
VARIABLE: FIDELIZACIÓN		
1. Dimensión cognitiva		
1.1 Creo que los servicios prestados por este hotel lo distinguen sobre otros	5	5
1.2 Voy a utilizar este hotel todas las veces que me hospede en Lima	5	5
1.3 Considero a este hotel como mi primera opción de recompra	5	5
1.4 Este hotel tiene precios adecuados a los servicios que ofrece	5	5

2. Dimensión afectiva		
2.1 Me siento como "parte de la familia" de este hotel	5	5
2.2 Recomiendo a este hotel por la buena calidad de sus servicios	5	5
2.3 Me siento "emocionalmente apegado" al hotel	5	5
2.4 Siento que el hotel se preocupa por la sostenibilidad medio ambiental	5	5
3. Dimensión Conativa		
3.1 Prefiero hospedarme en este hotel que estar buscando otras alternativas de hospedaje	5	5
3.2 Considero que esta marca tiene un posicionamiento de calidad.	5	5
3.3 Me siento identificado con este hotel ya que se adapta a mis necesidades y estilo de vida	5	5
Fecha actual: 09/10/2020		
Nombres y Apellidos de Juez: <u>Antonieta Hamann Pastorino</u>		
Institución donde elabora: <u>Universidad ESAN</u>		
Años de experiencia profesional o científica: <u>Doctora en Turismo. Investigadora Renacyt: P0063188</u>		
 ANTONIETA HAMANN		

Validación de experto 3

Aspectos	Criterios	Inadecuado 0 – 25 %	Poco adecuado 25 – 50%	Adecuado 51 – 75%	Muy adecuado 76% – 100%
Intencionalidad	El cuestionario permite evaluar el grado de implementación de buenas prácticas medio ambientales en la ciudad de Lima, por lo que el instrumento presentado es:			70%	
Suficiencia	Las dimensiones y los conceptos asociados son suficientes para explicar la variable de investigación en un:			70%	
Consistencia	El cuestionario se basa en conocer y explorar adecuadamente el grado de implementación de las buenas prácticas medioambientales de la ciudad de Lima en un:			70%	
Coherencia	El cuestionario guarda relación con las dimensiones indicadas por lo tanto el instrumento es coherente en:			70%	
TOTAL				70%	

Observaciones: -

Recomendaciones:

Ninguna

Por otro lado, con respecto a la dimensión 1, sugiero afinar esta parte desde el concepto más general al más específico.

Por otra parte, se debería añadir un grupo de preguntas que se centre en las limitaciones en general que se presentan en la empresa y que impiden que se lleve a cabo las buenas prácticas ambientales.

Asimismo, incluir en el siguiente grupo de preguntas temas más específicos tanto la cadena de valor como la competencia.

Lima, 03 de enero del 2021



Nombre: Dr. Carlos Manuel Cavani Grau
DNI: 08856265

ANEXO 5: Resultados de la Investigación: Cuadros

1. Objetivos

Objetivo general:

Determinar qué factores influyen en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.

Objetivos específicos:

- Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.
- Determinar de qué manera la infraestructura física como parte de la calidad del servicio influye en fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.
- Determinar de qué manera la fiabilidad como parte de la calidad del servicio influye en la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.
- Determinar de qué manera la capacidad de respuesta como parte de la calidad del servicio influye fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.
- Determinar de qué manera la seguridad como parte de la calidad del servicio influye fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.
- Determinar de qué manera la empatía como parte de la calidad del servicio influye fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.

2. Diseño muestral

Se realizaron encuestas dirigidas al grupo objetivo a los cuales se les aplicó un cuestionario semi estructurado y estandarizado. El cuestionario elaborado especialmente para el estudio se incluyó preguntas cerradas y mediciones a escala que permitieron determinar la problemática del estudio. Se utilizó un aplicativo móvil para la aplicación de las encuestas en campo.

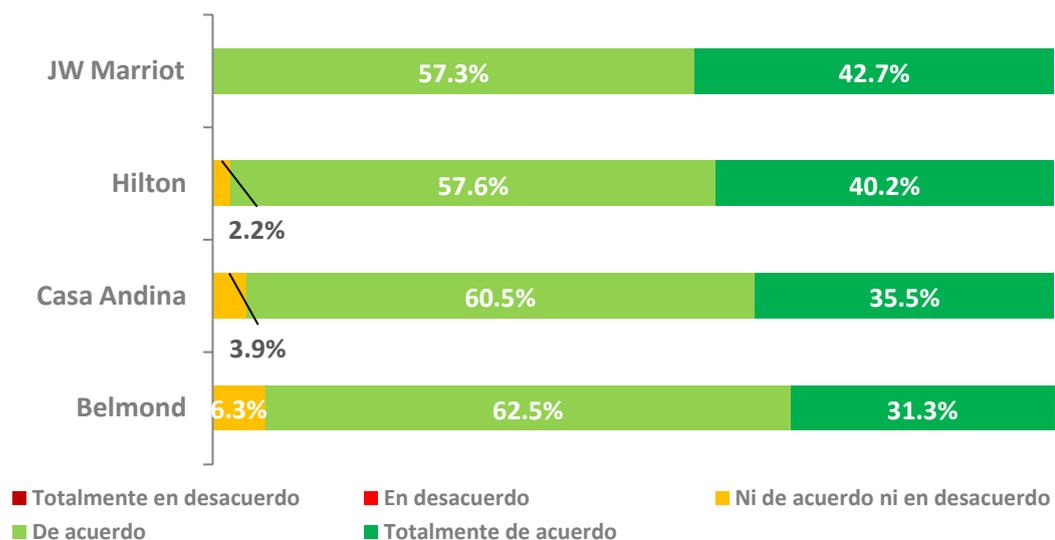
La muestra fue de 305 encuestas a huéspedes en los hoteles 5 estrellas del distrito de Miraflores en Lima metropolitana, los cuales fueron JW Marriott (n=89), Hilton (n=92), Casa Andina Premium (n=76) y Belmond (n=48). Asimismo, se segmentó la base según el sexo de las personas, hombres (n=121) y mujeres (n=184). El campo se realizó en febrero 2022.

3. Análisis de resultados

Calidad del servicio

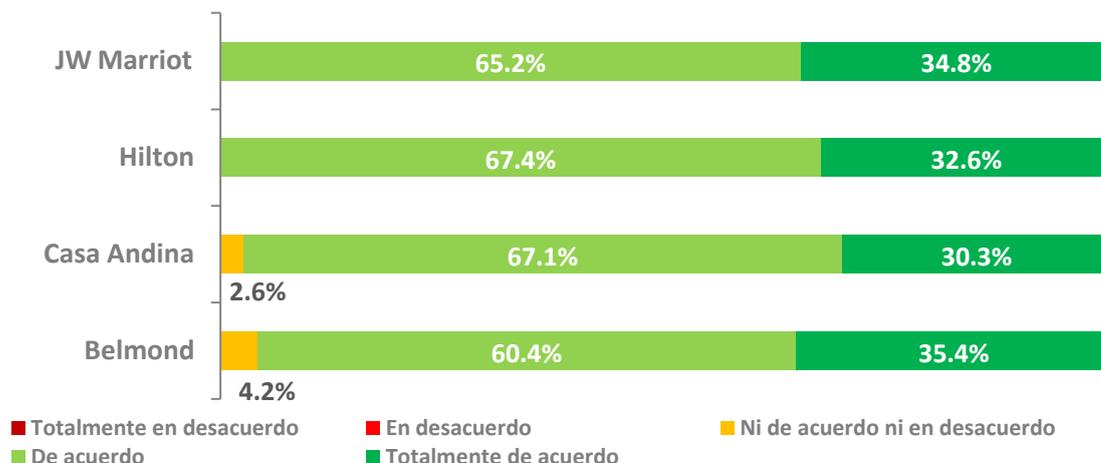
Ante la pregunta si el hotel tiene un aspecto moderno, la mayoría de encuestados (T2B) están de acuerdo con que los hoteles tienen un aspecto moderno. Los más valorados en este aspecto fueron los hoteles JW Marriott Y Hilton.

El hotel tiene equipos de aspecto moderno -Según el hotel que está hospedado



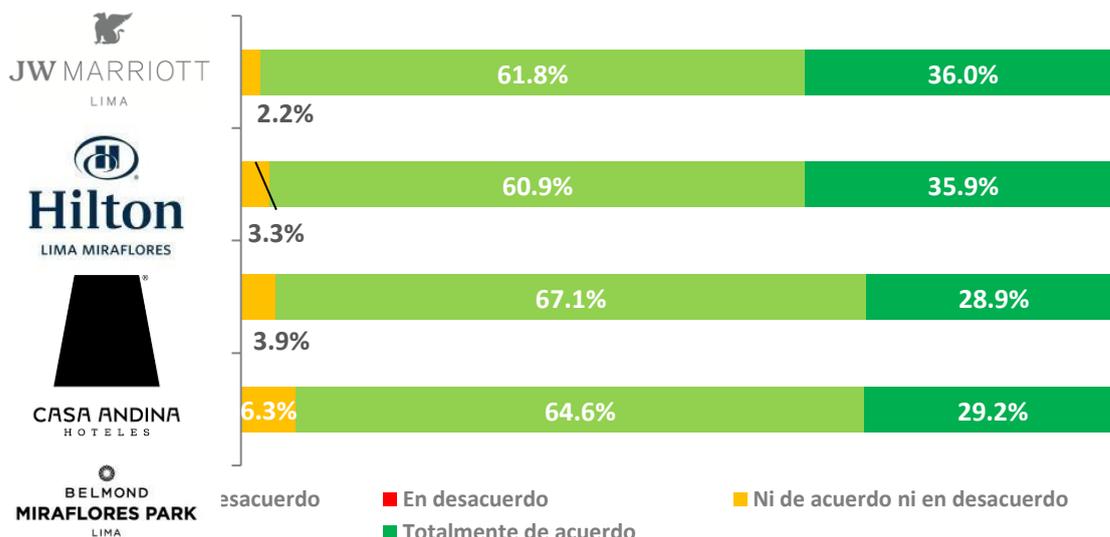
Ante la pregunta el aspecto de los empleados de servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan, la mayoría de encuestados (T2B) están de acuerdo con que los hoteles cuentan con un servicio pulcro y apropiado. Los hoteles que destacan en este ámbito son JW Marriott y Hilton

El aspecto de los empleados de servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan -Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta Los elementos que se utilizan para prestar los servicios son visualmente atractivos, la mayoría de encuestados (T2B) están de acuerdo con que los hoteles de la zona prestan un servicio visualmente atractivo. Los hoteles mejor valorados son el JW Marriott, Hilton y Casa Andina Premium.

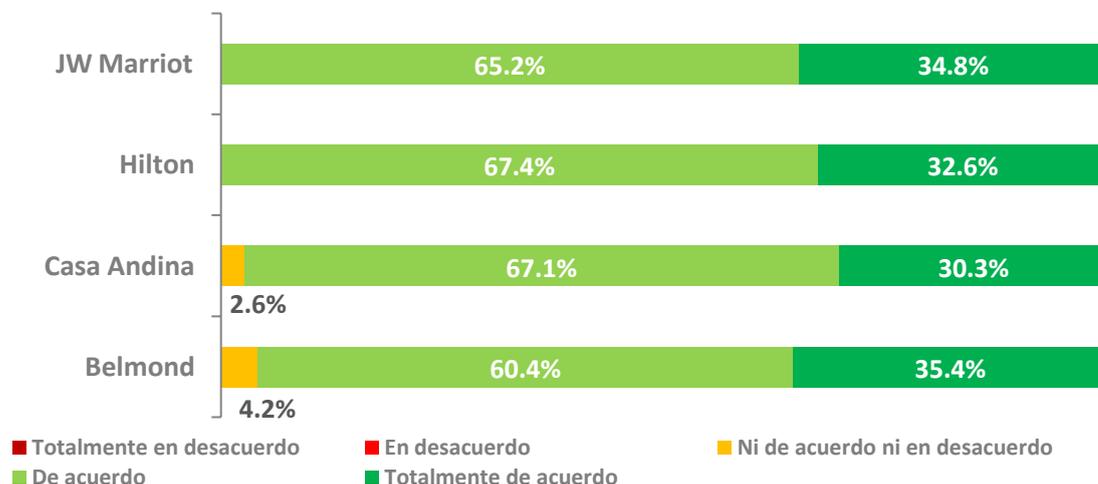
Los elementos que se utilizan para prestar los servicios son visualmente atractivos -Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta el aspecto de los empleados de servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan, la mayoría de encuestados (T2B) están de acuerdo con que los

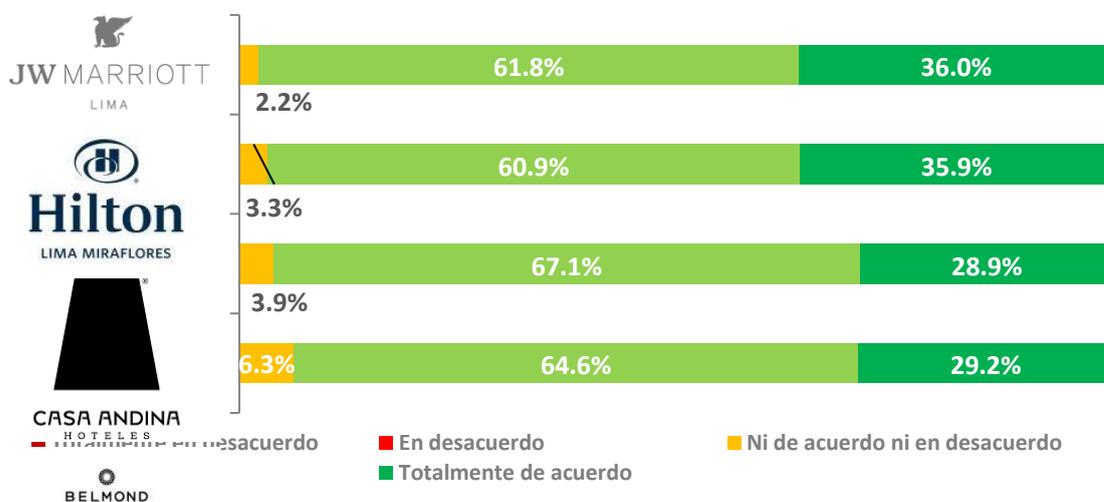
hoteles cuentan con un servicio pulcro y apropiado. Los hoteles que destacan en este ámbito son JW Marriott y Hilton.

El aspecto de los empleados de servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan -Según el hotel que está hospedado



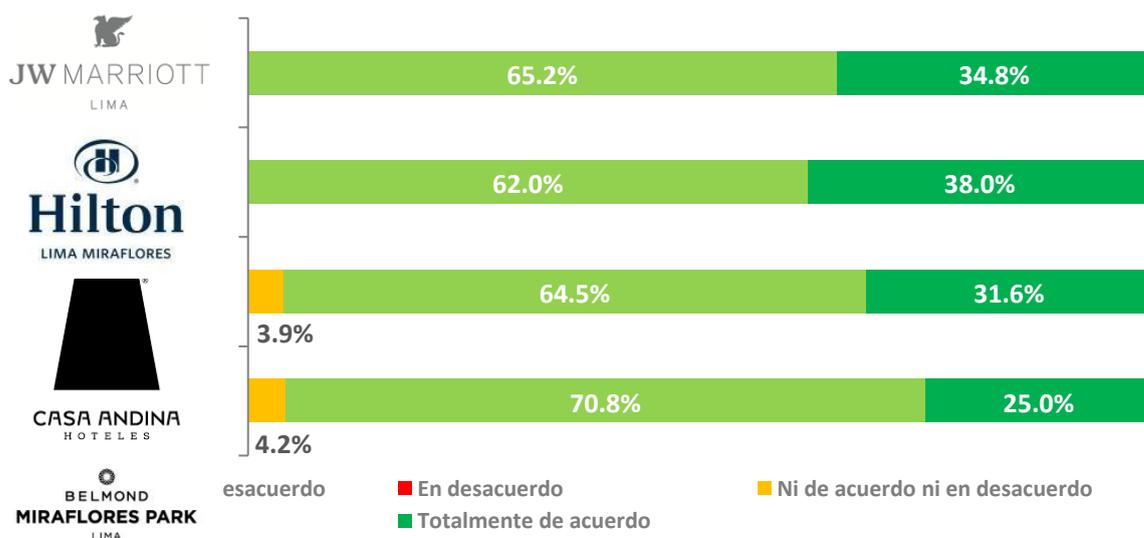
Ante la pregunta Los elementos que se utilizan para prestar los servicios son visualmente atractivos, la mayoría de encuestados (T2B) están de acuerdo con que los hoteles de la zona prestan un servicio visualmente atractivo. Los hoteles mejor valorados son el JW Marriott, Hilton y Casa Andina Premium.

Los elementos que se utilizan para prestar los servicios son visualmente atractivos -Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta las instalaciones físicas del hotel están acordes a su categoría y al tipo de servicio que brinda, la mayoría de encuestados (T2B) concuerdan que las instalaciones de los hoteles son acordes con su categoría y servicios brindados. En este aspecto destacan el JW Marriott y Hilton.

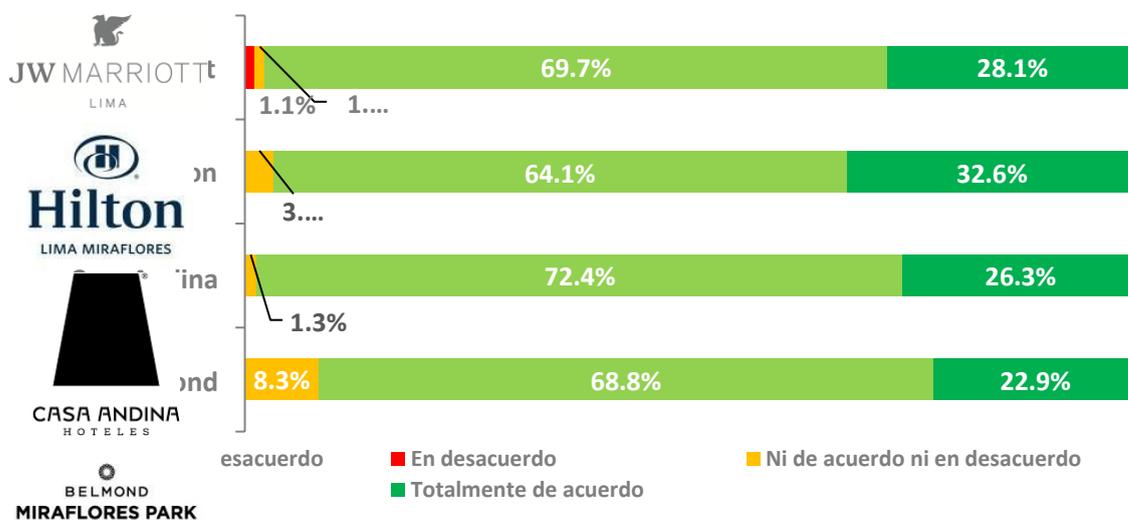
Las instalaciones físicas del hotel están acordes a su categoría y al tipo de servicio que brinda -Según el hotel que está hospedado



Atención al cliente

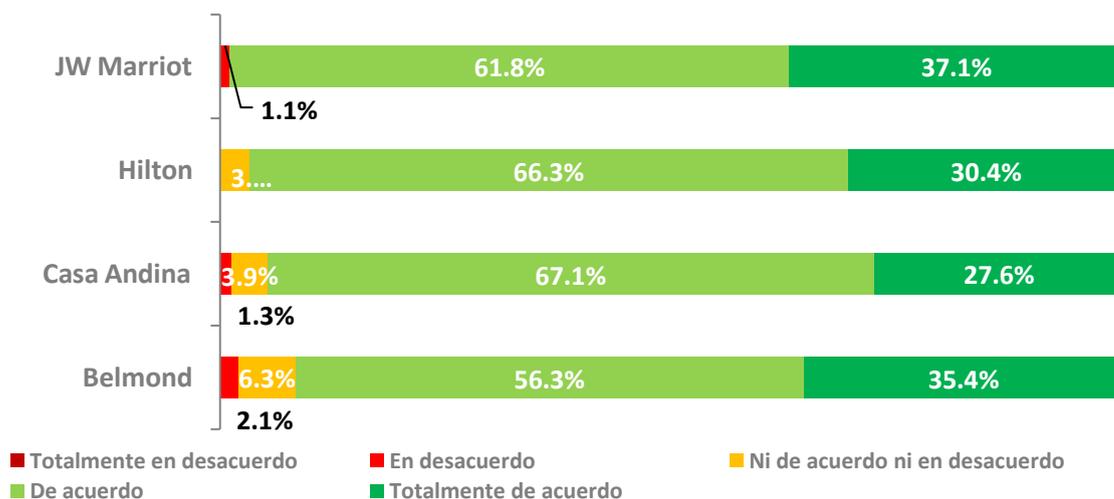
Ante la pregunta los servicios del hotel se desarrollan buscando satisfacer las necesidades de los clientes, los hoteles Casa Andina Premium y Hilton ofrecen servicios que satisfacen a sus huéspedes.

Los servicios del hotel se desarrollan buscando satisfacer las necesidades de los clientes -Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta cuando el cliente tiene algún problema, el hotel demuestra sincero interés en resolverlo, en los hoteles Hilton y JW Marriott ofrecen a sus clientes un genuino interés por resolver problemas con la estadía.

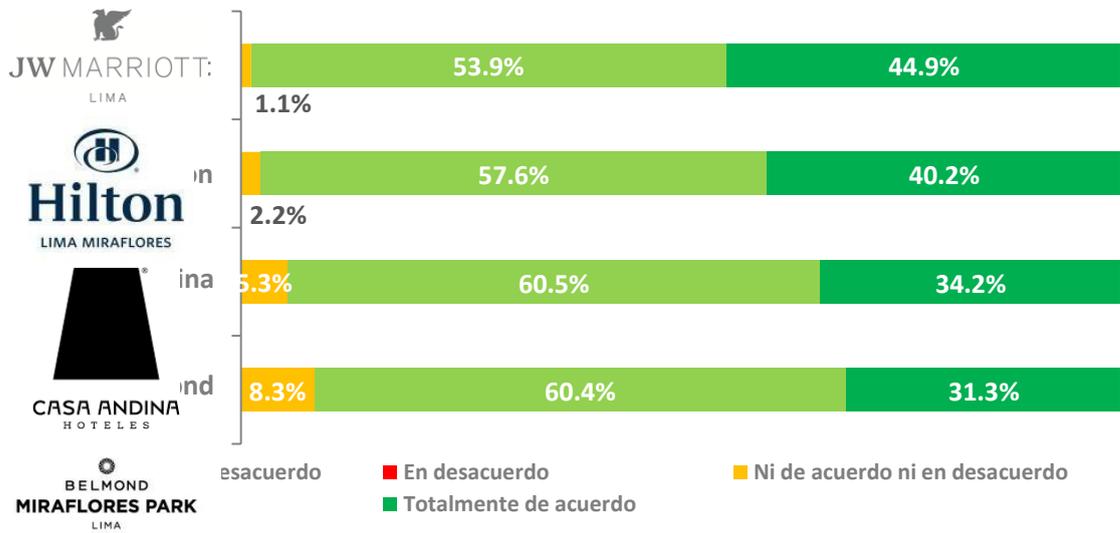
Cuando el cliente tiene algún problema, el hotel demuestra sincero interés en resolverlo -Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta desde el primer servicio que presta el hotel se percibe la calidad, parte importante de los encuestados sintieron la calidad del hotel desde el primer servicio percibido. Los más valorados en este aspecto fueron los hoteles JW Marriott y Hilton.

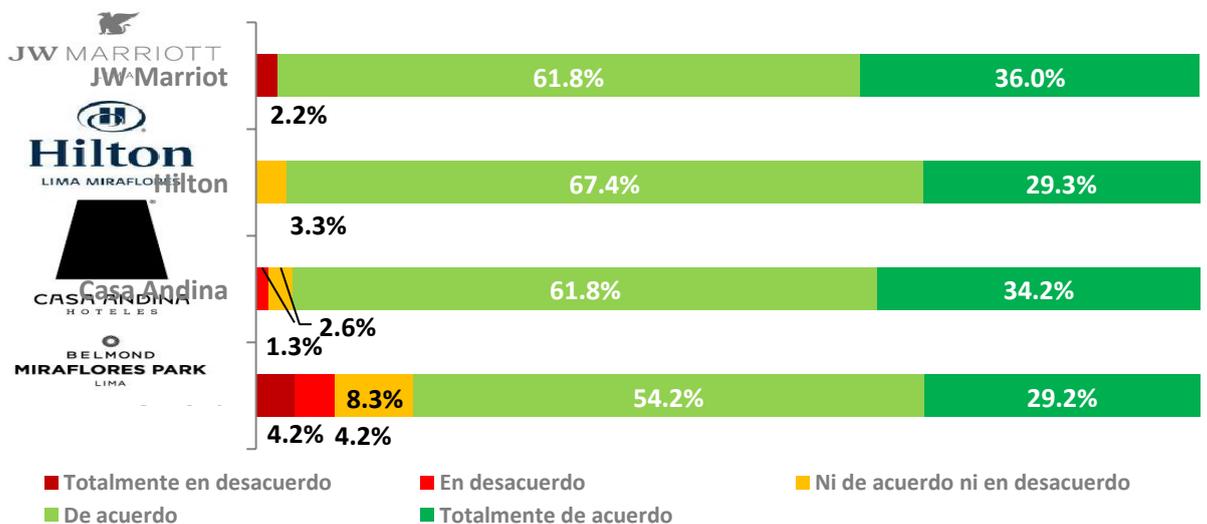
Desde el primer servicio que presta el hotel se percibe la calidad.

Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta el hotel maneja sus registros libres de errores, la mayoría de encuestados coincide que los hoteles de la zona manejan su registro sin errores. Los huéspedes del JW Marriott y Hilton coinciden en esta cualidad del servicio.

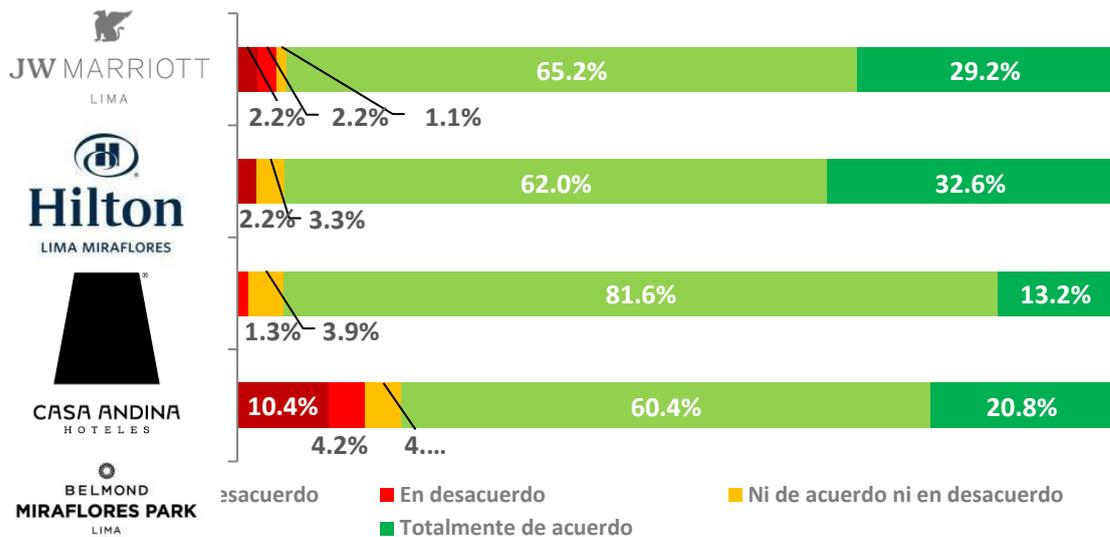
El hotel maneja sus registros libres de errores -Según el hotel que está hospedado



Sobre el servicio

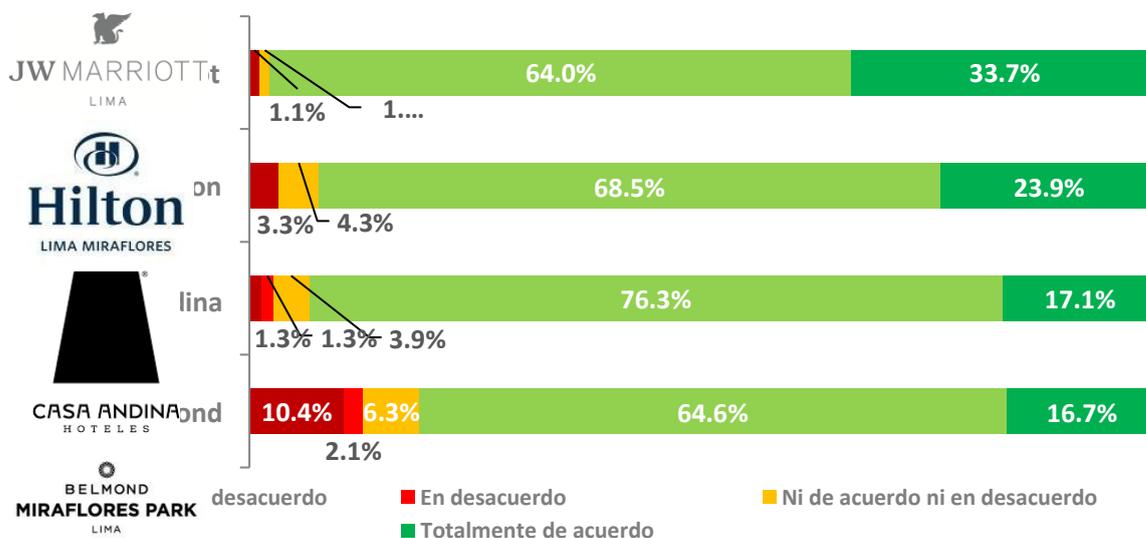
Ante la pregunta los servicios del hotel se desarrollan dentro del tiempo establecido para ello, los hoteles que más destacan en cumplir con el tiempo pactado para el desarrollo de un servicio son el JW Marriott, Casa Andina Premium y Hilton. Por otra parte, habría una mayor insatisfacción en este aspecto con el hotel Belmond.

*Los servicios del hotel se desarrollan dentro del tiempo establecido para ello
Según el hotel que está hospedado*



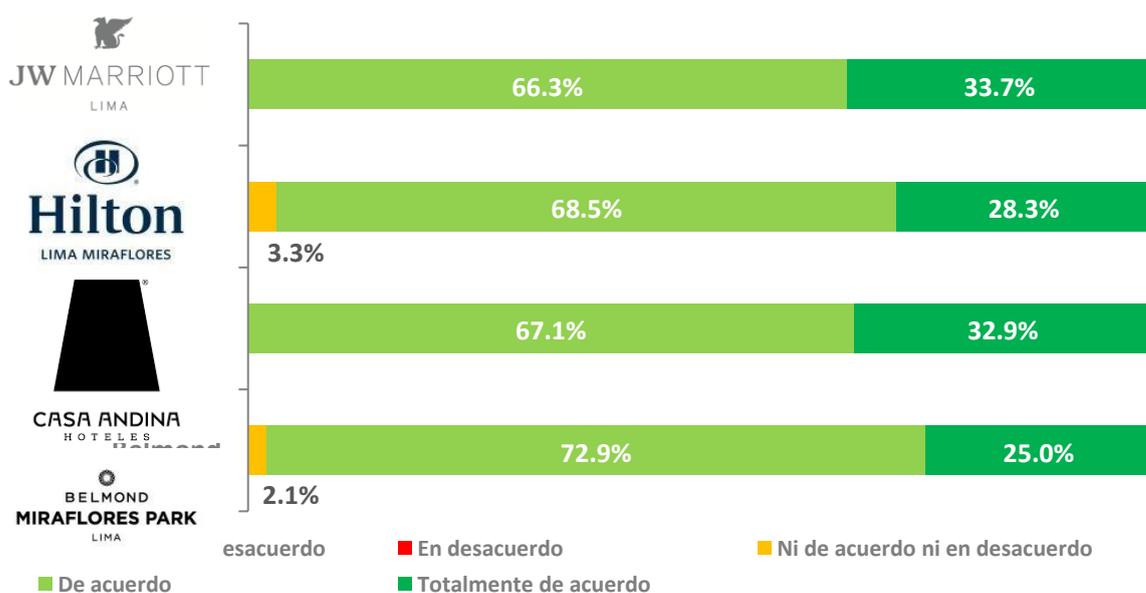
Ante la pregunta el tiempo utilizado por el hotel en la solución de quejas o problemas es razonable, los encuestados coinciden que los hoteles destinan un tiempo razonable para la solución de quejas o problemas de sus huéspedes. Sobre este punto destacan el JW Marriott, Hilton y Casa Andina Premium. Por otra parte, habría una mayor insatisfacción en este aspecto con el hotel Belmond.

El tiempo utilizado por el hotel en la solución de quejas o problemas es razonable -Según el hotel que está hospedado



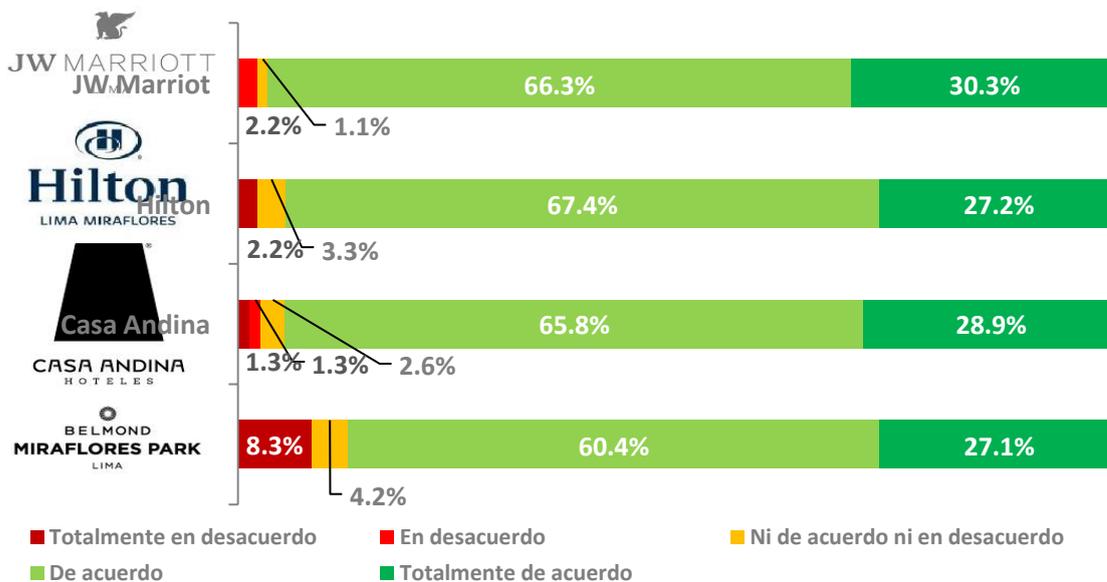
Ante la pregunta los empleados del hotel están capacitados y se involucran en la prestación del servicio, la mayoría de encuestados (T2B) coincide que los hoteles cuentan con personal capacitado para la prestación del servicio. Destacan el servicio de los empleados de los hoteles JW Marriott y Casa Andina Premium.

Los empleados del hotel están capacitados y se involucran en la prestación del servicio -Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente, los hoteles que destacan en contar con un personal presto a responder sus dudas son el JW Marriott y Hilton.

Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.

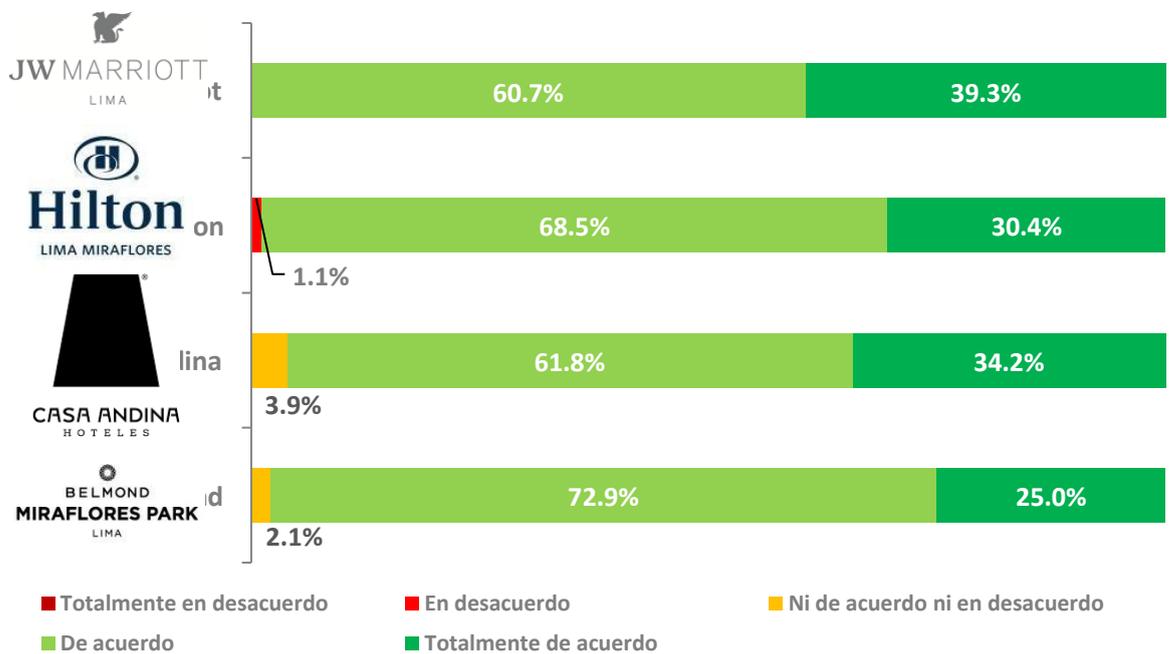


Sobre el personal

Ante la pregunta el comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza a sus clientes, gran parte de los encuestados afirma que el comportamiento de los empleados del hotel les da confianza. El hotel que destaca en esta cualidad del servicio es el JW Marriott.

El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza a sus clientes.

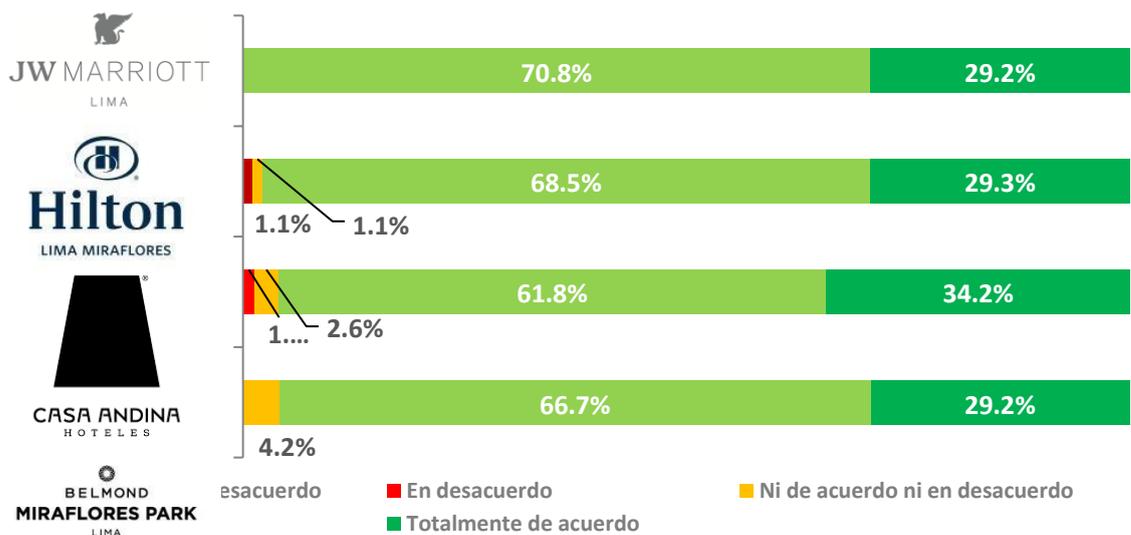
Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta los clientes del hotel sienten seguridad al realizar sus transacciones, el hotel que más seguridad da en sus transacciones se el JW Marriott.

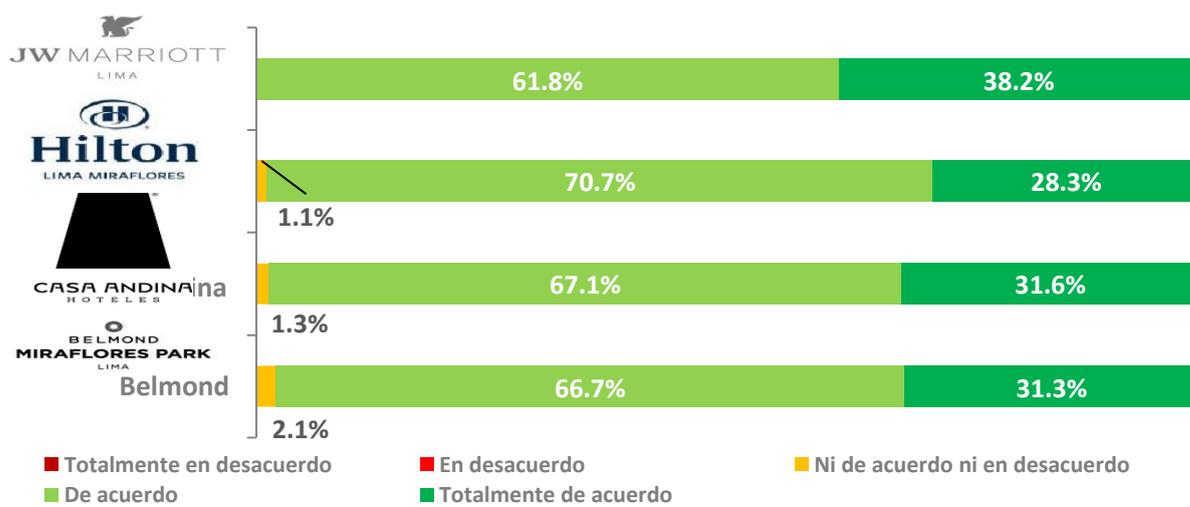
Los clientes del hotel sienten seguridad al realizar sus transacciones.

Según el hotel que está hospedado



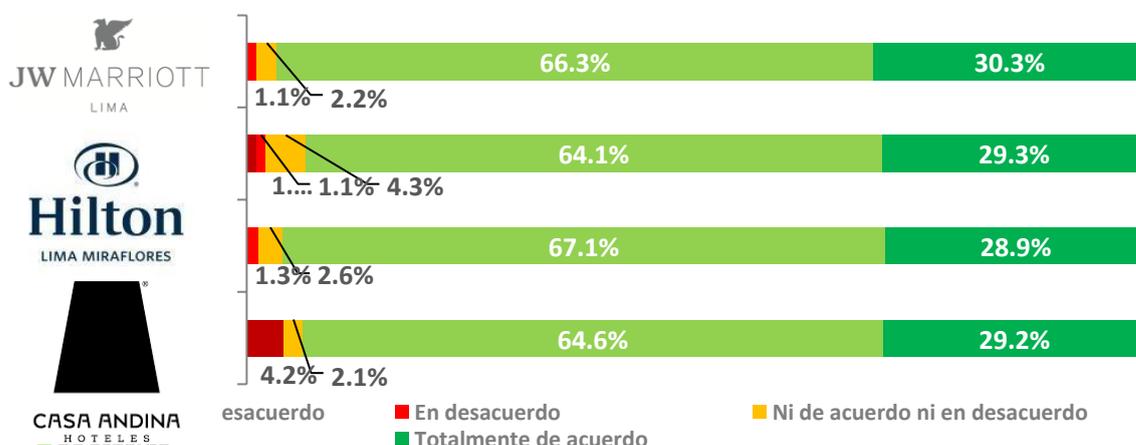
Ante la pregunta los empleados del hotel son corteses y atienden eficientemente los requerimientos de servicio de los clientes, casi la totalidad de los encuestados coincide que los hoteles de la zona cuentan con personal cortés y eficiente para sus requerimientos, el hotel JW Marriott destaca en este aspecto.

Los empleados del hotel son corteses y atienden eficientemente los requerimientos de servicio de los clientes - Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes, los hoteles que son valorados por su personal capacitado para responder sus dudas son el JW Marriot y Casa Andina Premium.

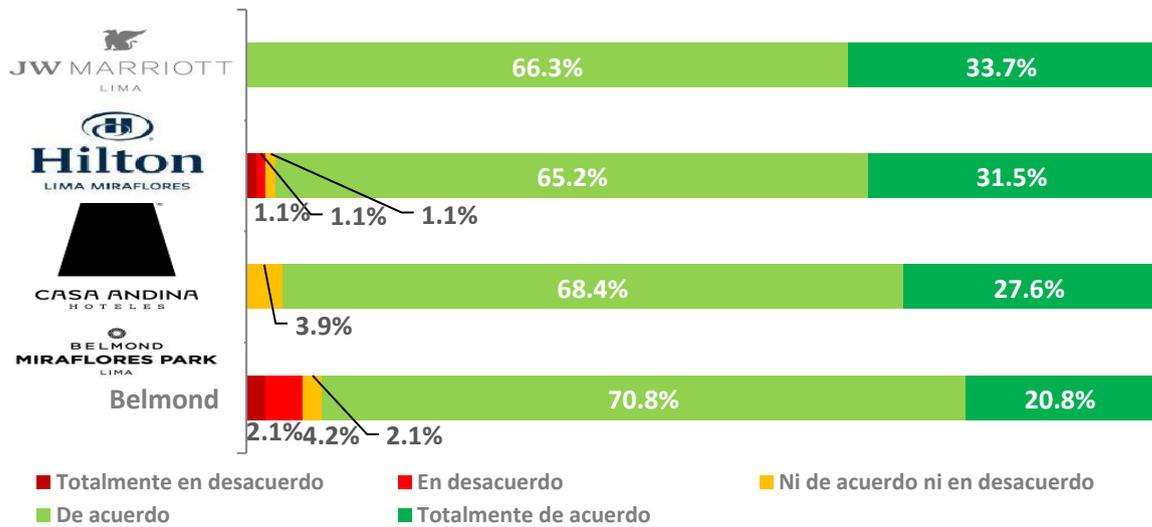
Los empleados del hotel tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes. - Según el hotel que está hospedado



Atributos del servicio

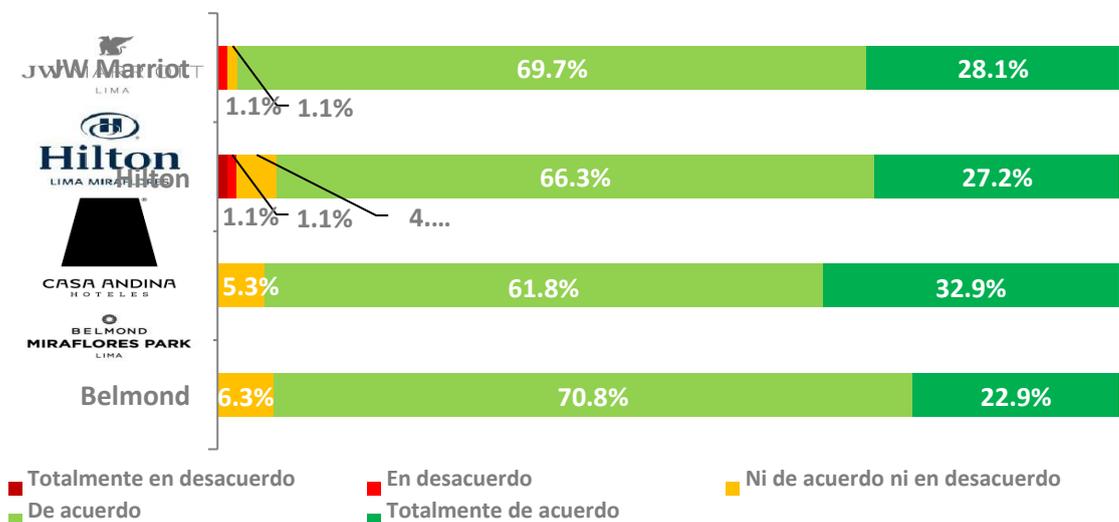
Ante la pregunta el hotel ofrece a sus clientes una atención personalizada, el hotel que destaca por su atención personalizada es el JW Marriott.

El hotel ofrece a sus clientes una atención personalizada - Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta el hotel tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes, gran parte de los encuestados coincide que los hoteles cuentan con horarios de atención convenientes para su clientela, los mejor valorados son Casa Andina Premium y Belmond.

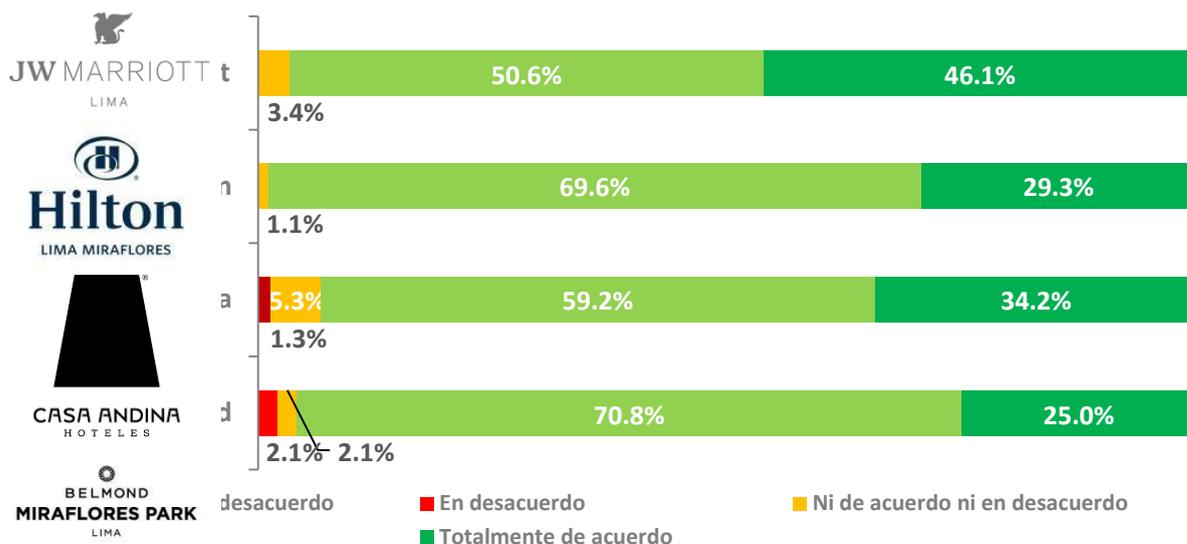
El hotel tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.- Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta el hotel procura buscar el mejor interés de sus clientes, los huéspedes del hotel Hilton y JW Marriott destacan que el hotel procura buscar el mejor interés de sus clientes.

El hotel procura buscar el mejor interés de sus clientes

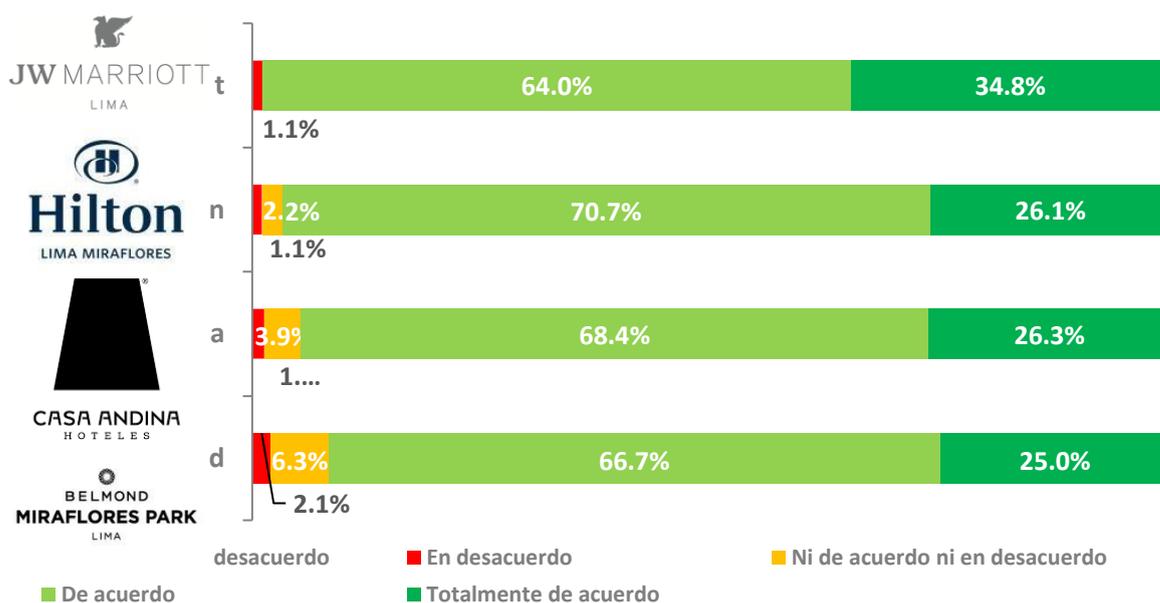
Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta los empleados del hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes, los empleados del hotel JW Marriott son los que más entienden las necesidades de sus huéspedes.

Los empleados del hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes.

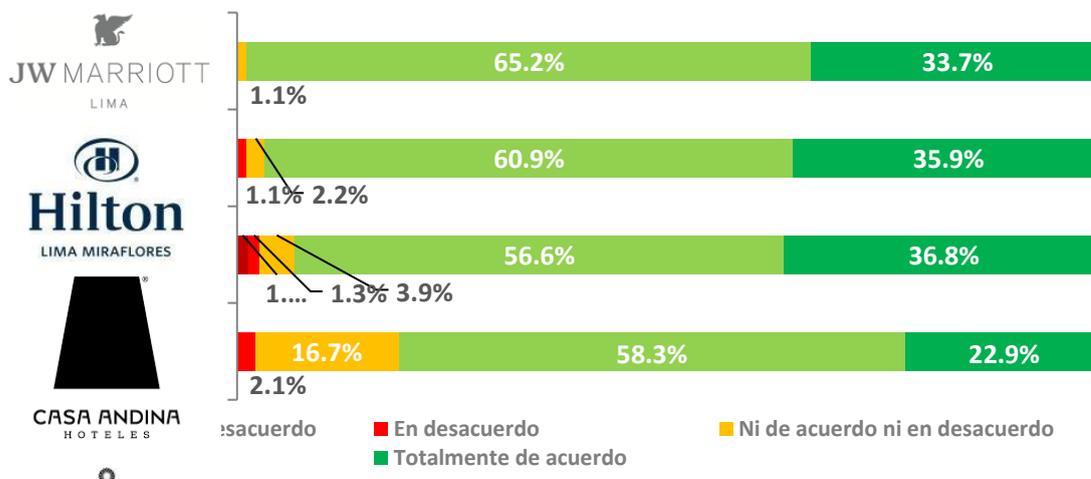
Según el hotel que está hospedado



Posibilidad de volver a utilizar sus servicios

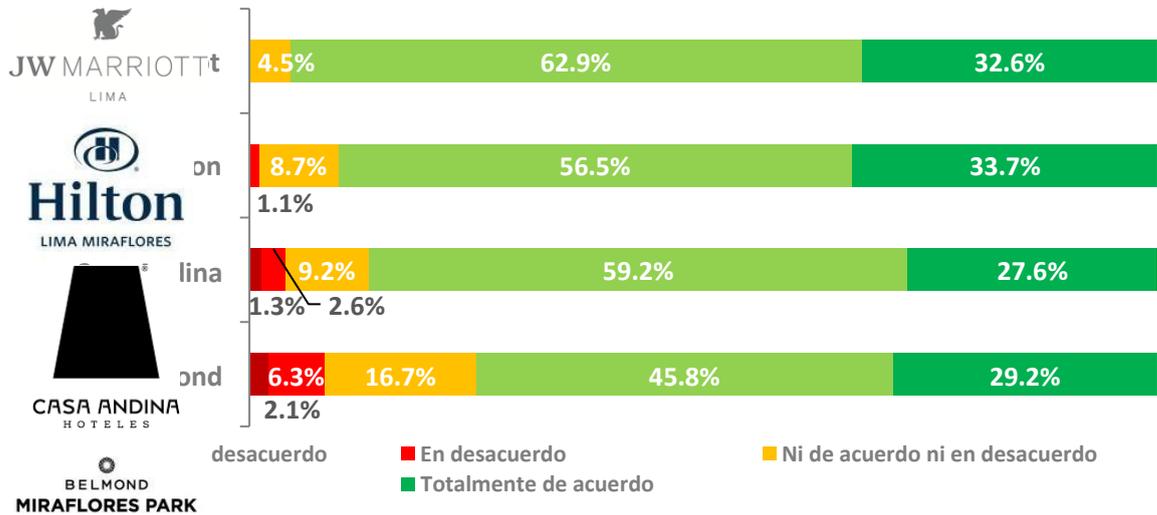
Ante la pregunta Creo que los servicios prestados por este hotel lo distinguen sobre otros, el servicio del hotel JW Marriott se distingue frente a los otros.

Creo que los servicios prestados por este hotel lo distinguen sobre otros. -Según el hotel que está hospedado



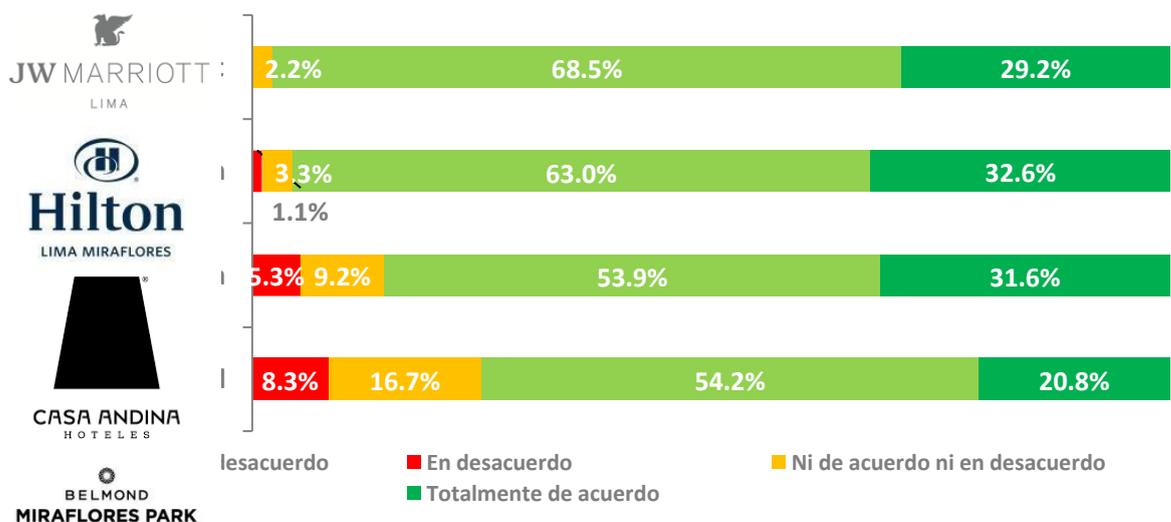
Ante la pregunta voy a utilizar este hotel todas las veces que me hospede en Lima, en próximas visitas a Lima, los huéspedes del hotel JW Marriott volverían a utilizar sus servicios.

Voy a utilizar este hotel todas las veces que me hospede en Lima. -Según el hotel que está hospedado



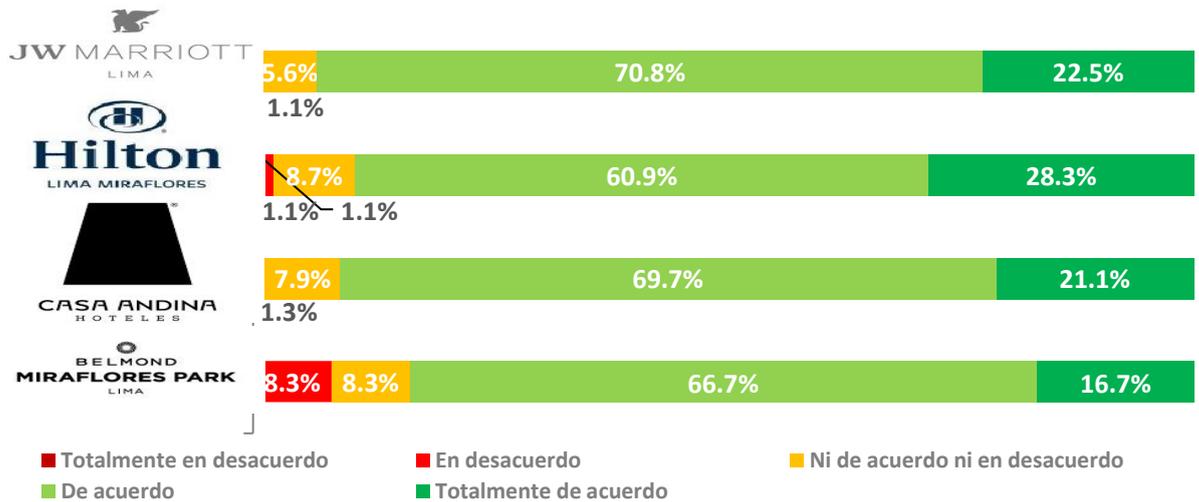
Ante la pregunta considero a este hotel como mi primera opción de recompra, los huéspedes de los hoteles JW Marriott y Hilton considerarían volver a usar sus servicios.

Considero a este hotel como mi primera opción de recompra. - Según el hotel que está hospedado



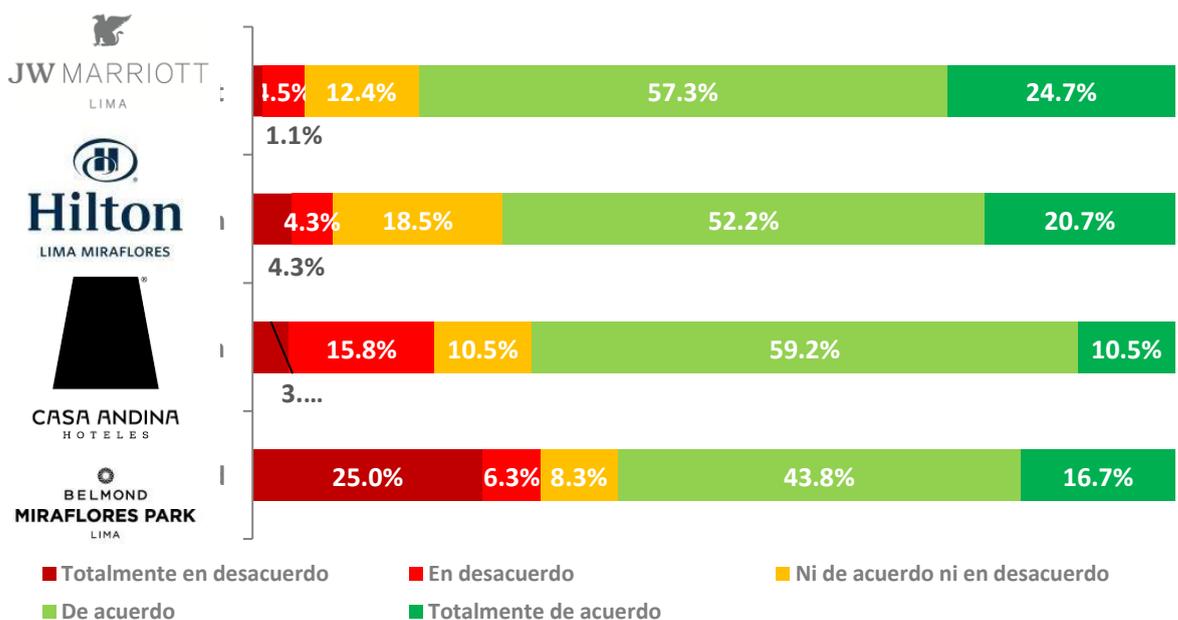
Ante la pregunta este hotel tiene precios adecuados a los servicios que ofrece, las personas encuestadas consideran que los hoteles JW Marriott, Hilton y Casa Andina Premium tienen precios adecuados por el servicio que ofrecen.

Este hotel tiene precios adecuados a los servicios que ofrece - Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los servicios del hotel ya que se adecúa a mis necesidades, parte de los encuestados no estaría dispuesto a pagar más por el servicio del hotel en que está hospedado.

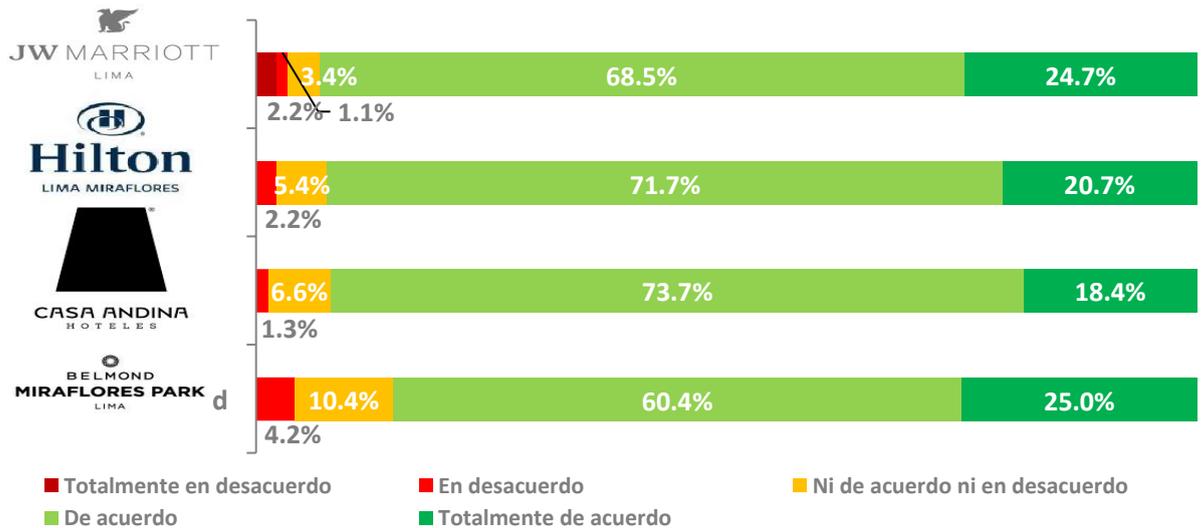
Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los servicios del hotel ya que se adecúa a mis necesidades - Según el hotel que está hospedado



Atributos de la marca del hotel

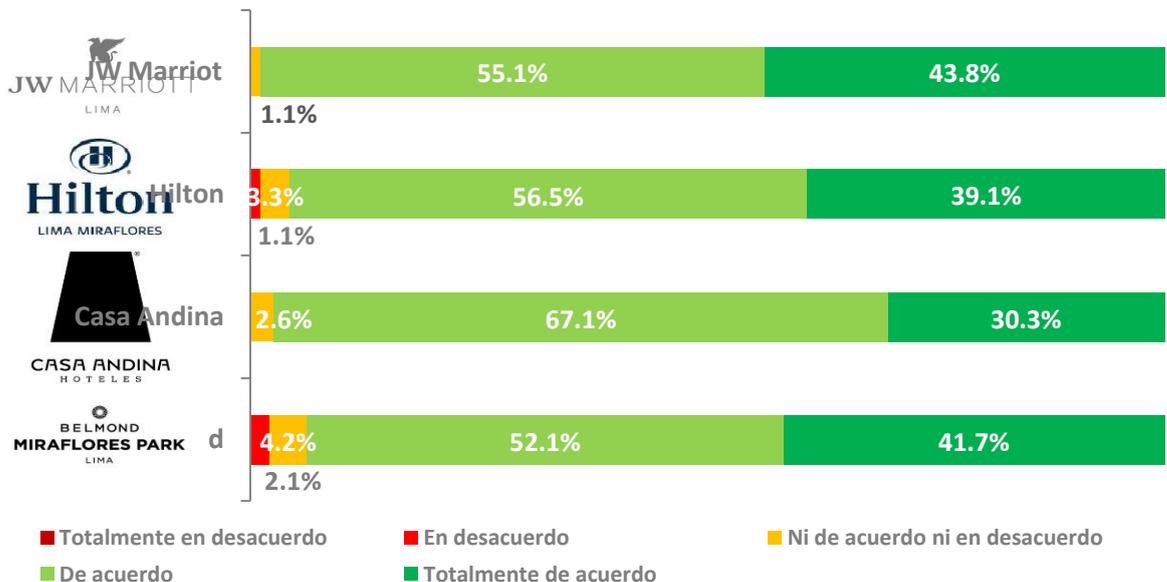
Ante la pregunta me siento como "parte de la familia" de este hotel, los hoteles que más hacen sentir al huésped como parte de la familia es el JW Marriott, Hilton y Casa Andina Premium.

Me siento como "parte de la familia" de este hotel.-Según el hotel que está hospedado



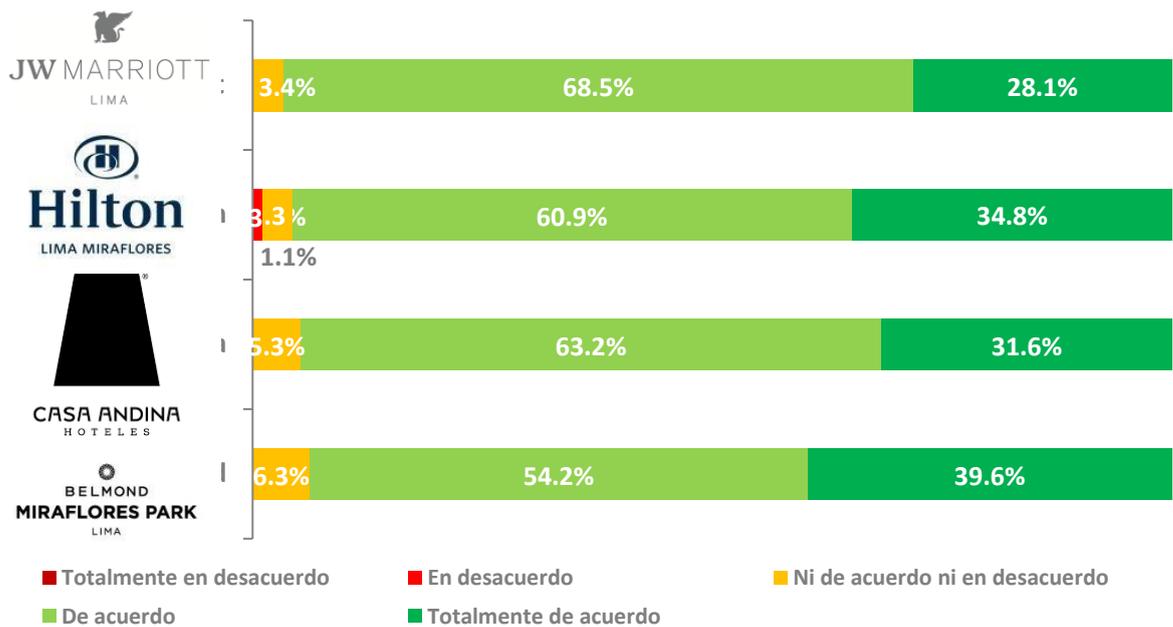
Ante la pregunta la marca del hotel me infunde confianza, las marcas de hoteles que más confianza generan son el JW Marriott y Casa Andina Premium.

La marca del hotel me infunde confianza - Según el hotel que está hospedado



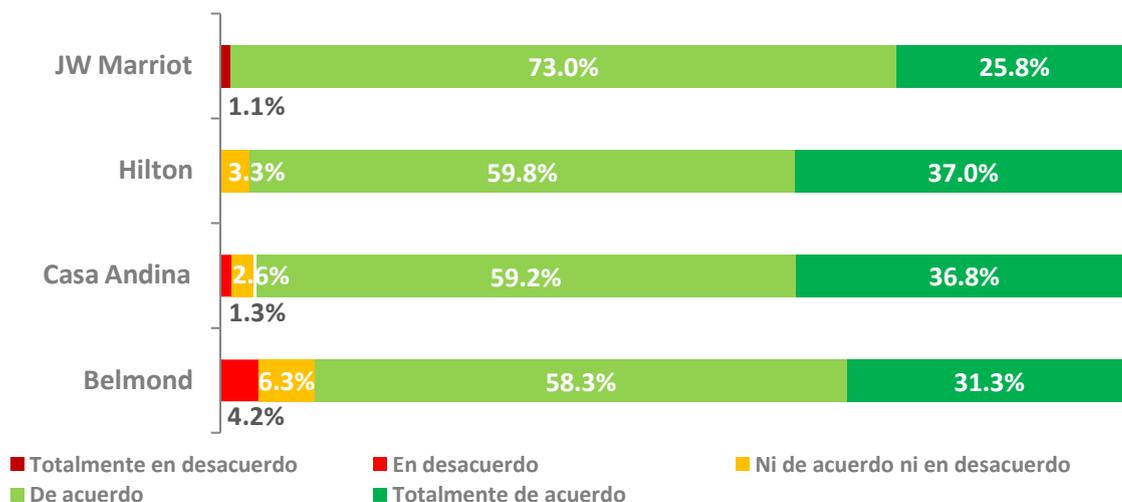
Ante la pregunta el hotel me ofrece un ambiente cercano y familiar, lo que me hace sentir cómodo, los hoteles que ofrecen un ambiente más hogareño son el JW. Marriott, Casa Andina Premium y Belmond.

El hotel me ofrece un ambiente cercano y familiar, lo que me hace sentir cómodo - Según el hotel que está hospedado



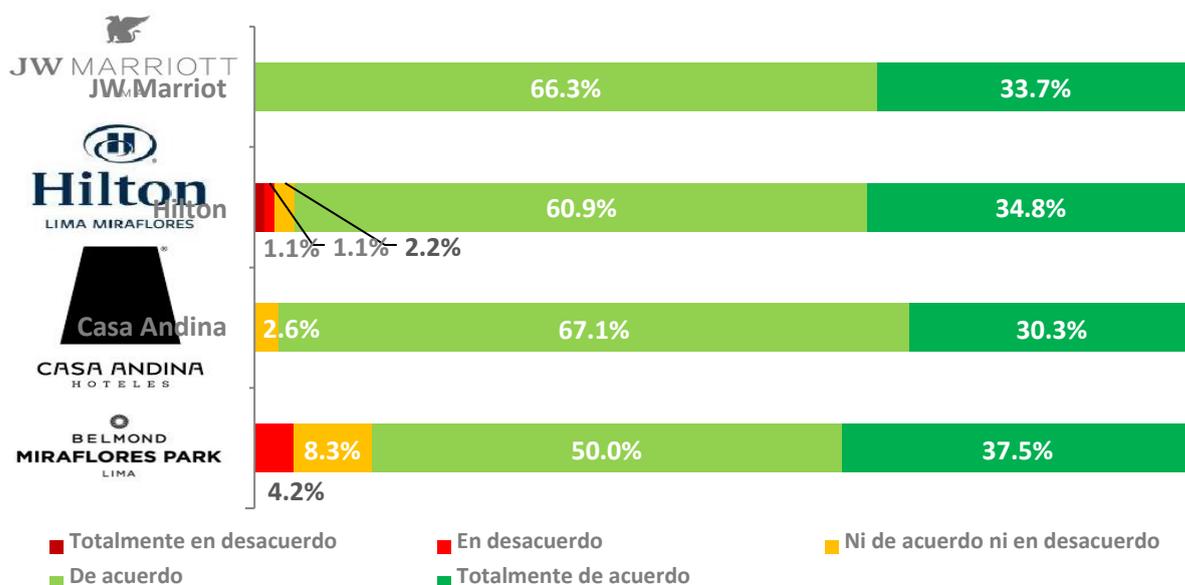
Ante la pregunta siento que el hotel se preocupa por la sostenibilidad medio ambiental, en cuanto a la sostenibilidad propuesta por el hotel, los encuestados consideran que tanto el Hilton como el JW Marriott tienen más propuestas ecosostenibles.

Siento que el hotel se preocupa por la sostenibilidad medio ambiental -Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta el hotel entiende mis necesidades por lo que me brinda un servicio personalizado, el Hotel Marriott es considerado el hotel que más entiende las necesidades de sus huéspedes, ya que brinda un servicio personalizado. En general, las mujeres son las que más satisfechas están con el servicio.

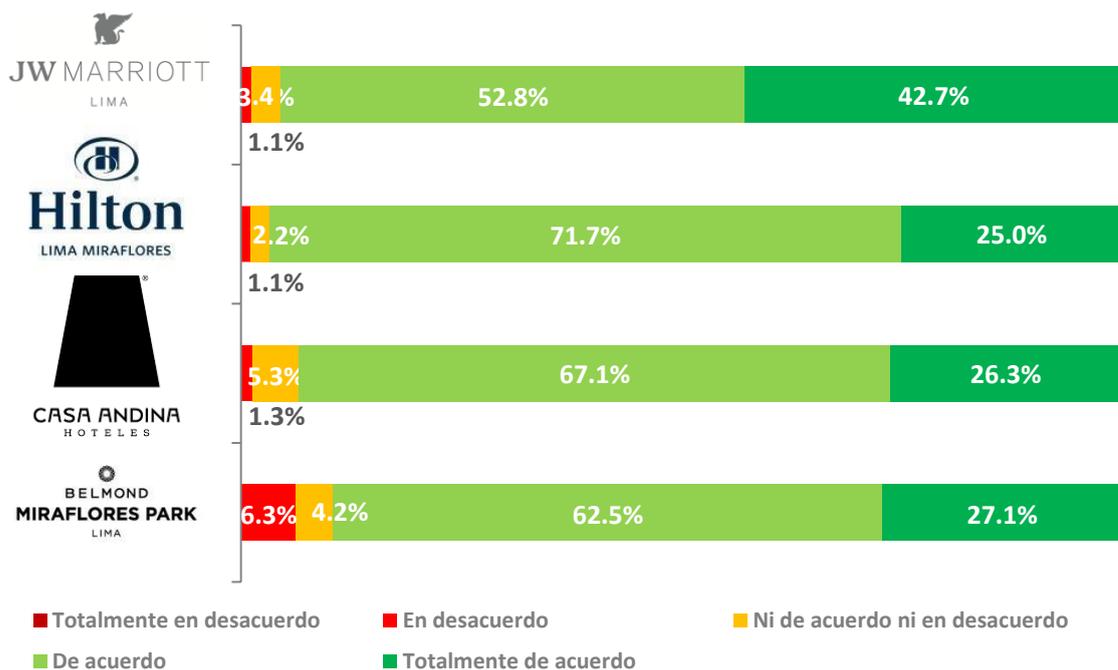
El hotel entiende mis necesidades por lo que me brinda un servicio personalizado - Según el hotel que está hospedado



Valoración de la marca del hotel

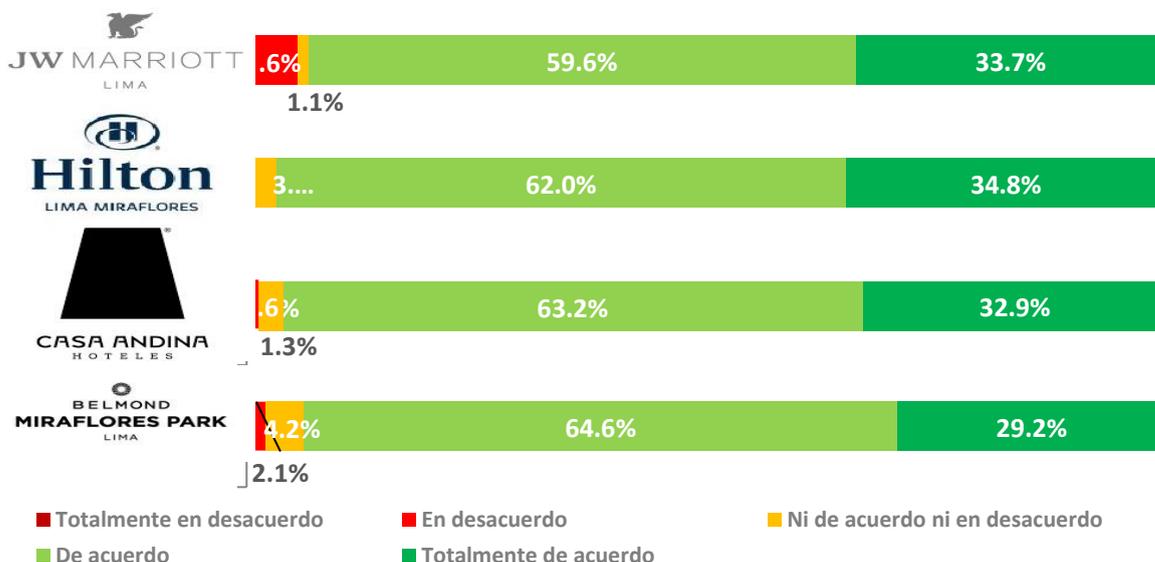
Ante la pregunta prefiero hospedarme en este hotel que estar buscando otras alternativas de hospedaje, las personas encuestadas consideran que hospedarse en el JW Marriott y el Hilton son unas buenas alternativas antes que buscar otro hotel. Asimismo, las personas que se hospedan por turismo son las que más probablemente vuelvan a usar este servicio de hospedaje.

Prefiero hospedarme en este hotel que estar buscando otras alternativas de hospedaje -Según el hotel que está hospedado



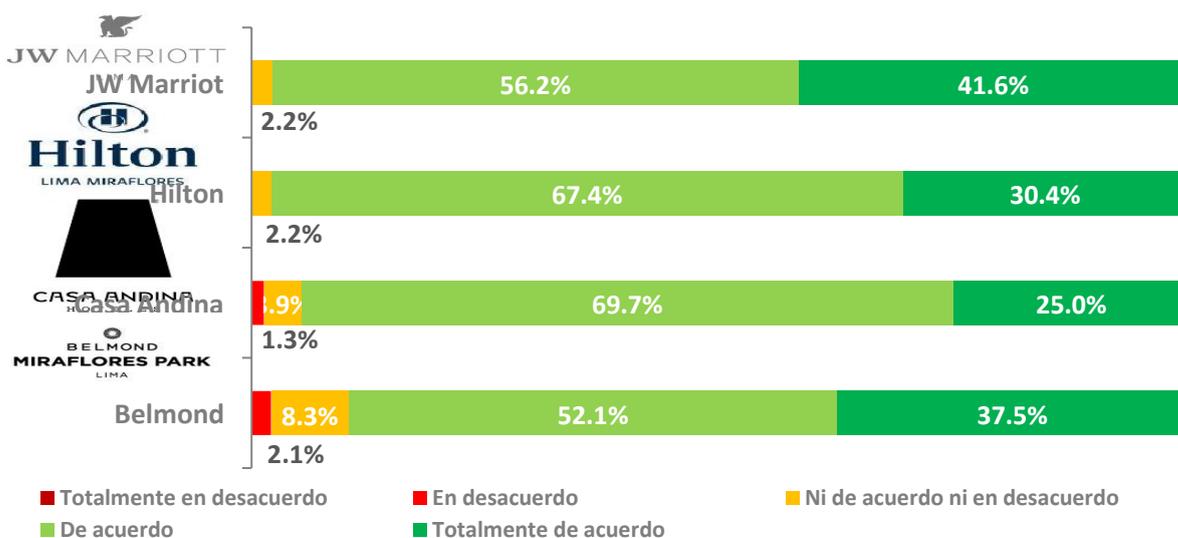
Ante la pregunta considero que esta marca tiene un posicionamiento de calidad, el hotel más valorado por su posicionamiento de calidad es el hotel Hilton.

Considero que esta marca tiene un posicionamiento de calidad -Según el hotel que está hospedado



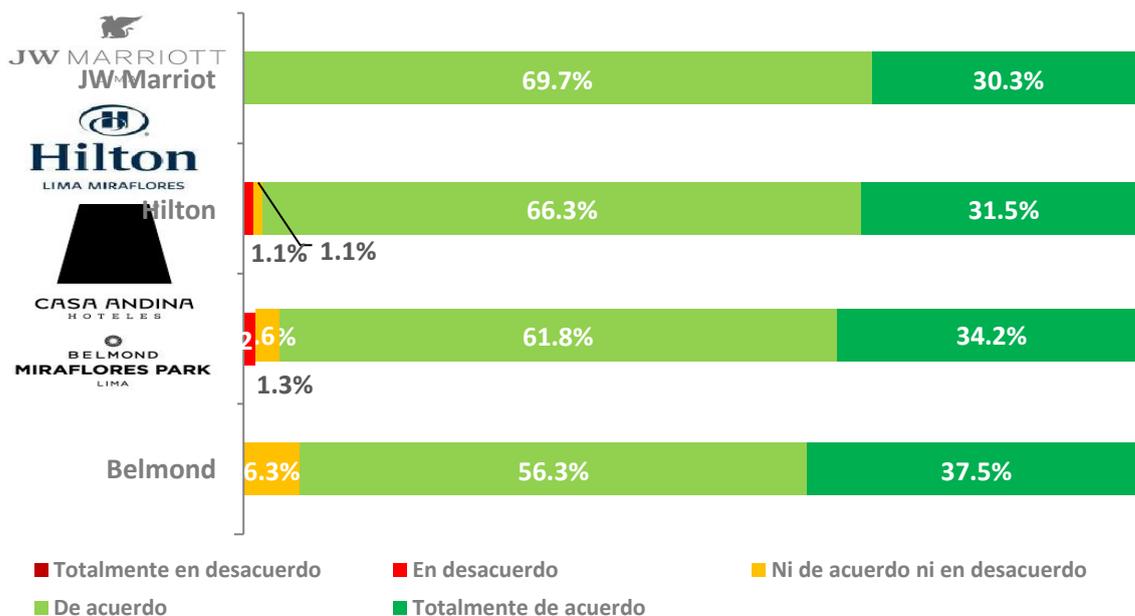
Ante la pregunta me siento identificado con este hotel ya que se adapta a mis necesidades y estilo de vida, la mayoría de los encuestados considera que el hotel se adapta a sus necesidades y su estilo de vida. Los mejor valorados son los hoteles JW Marriott y el Hilton.

Me siento identificado con este hotel ya que se adapta a mis necesidades y estilo de vida -Según el hotel que está hospedado



Ante la pregunta Estoy dispuesto a recomendar a este hotel por la buena calidad de sus servicios, la mayoría de los encuestados (T2B) estaría dispuesto a recomendar los servicios del hotel en el que se hospedaron. Hay una mayor conformidad con el servicio del JW Marriott.

*Estoy dispuesto a recomendar a este hotel por la buena calidad de sus servicios-
Según el hotel que está hospedado*



ANEXO 6: Matriz de Consistencia

TITULO: La Calidad de Servicio y la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
De qué manera la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	Determinar de que manera la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	HI: La Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas HN: La Calidad de Servicio no influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores				Tipo: No experimental Transecional Transecional Causal Correlacional Causal Población: Clientes de Hoteles de 5 estrellas Marco Muestral: Hoteles Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				
1.De qué manera la Infraestructura física como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	1.Determinar de qué manera la Infraestructura física como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	HI: La Infraestructura física como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores HN: La Infraestructura física como parte de la Calidad de Servicio no influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	Independiente (X)= Calidad de Servicio Cumplir con las expectativas de los clientes en referencia al o los servicios que presta una empresa	X1= Infraestructura Física Todos los elementos físicos y tangibles que apoyan al cumplimiento de las expectativas de los clientes en la prestación del servicio	X11= Consideración del nivel de la apariencia de equipos X12= Evaluación de los elementos materiales para prestar el servicio X13= Grado de adecuación de los equipos y materiales para prestar el servicio X14= Evaluación de las instalaciones del Hotel	Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS V26
2.De qué manera la Fiabilidad como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	2.Determinar de qué manera la Fiabilidad como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	HI: La Fiabilidad como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores HN: La Fiabilidad como parte de la Calidad de Servicio no influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores		X2= Fiabilidad Es el correcto funcionamiento del servicio que se presta	X21= Grado de respuesta de prestación del servicio X22= Grado de respuesta del empleado que brinda el servicio X23= Grado de respuesta en la resolución de problemas X24= Grado de capacitación de los empleados para absolver dudas o consultas	
3.De qué manera la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de	3.Determinar de qué manera la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de	HI: La Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio influye		X3= Capacidad de Respuesta Aptitud de la empresa a complacer y	X31= Grado de satisfacción con el tiempo utilizado en la prestación de los servicios X32= Valuación del tiempo	

Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores HN: La Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio no influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores		proporcionar ayuda a los clientes en cualquier circunstancia que se presente.	utilizado en la solución de quejas o problemas X33= Valuación del tiempo utilizado en la producción de los servicios X34= Grado de involucramiento del personal con la prestación del servicio
4. De qué manera la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	4. Determinar de qué manera la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	HI: La Seguridad como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores HN: La Seguridad como parte de la Calidad de Servicio no influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores		X4= Seguridad Demostración, por parte de la empresa y de sus empleados de conocimientos y habilidades que le permitan el correcto desempeño del servicio.	X41= Grado de confianza en la prestación adecuada del servicio X42= Grado de dificultad del empleado para estandarizar el servicio X43= Grado de conocimiento del empleado en el servicio prestado X44= Grado de confianza en la seguridad de los implementos utilizados en la prestación del servicio X45= Grado en que el comportamiento del empleado inspira confianza y seguridad
5. De qué manera la Empatía como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	5. Determinar de qué manera la Empatía como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores	HI: La Empatía como parte de la Calidad de Servicio influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores HN: La Empatía como parte de la Calidad de Servicio no influye en la Fidelización de ejecutivos en hoteles cinco estrellas en Miraflores		X5= Empatía Habilidad de entender al cliente y esforzarse en ofrecerle el mejor servicio, de acuerdo a sus deseos y necesidades	X51= Grado de preocupación del empleado por cubrir el mejor interés del cliente X52= Grado de percepción de la satisfacción de las necesidades del cliente por parte del servicio X53= Grado de percepción de la atención al cliente trato por parte del empleado X54= Valoración de los horarios adecuados para la prestación de los servicios por parte del cliente
			Dependiente (Y)= Fidelización Logro de un nivel de satisfacción en los clientes, lo que permite la consecución de lealtad v la	X influye Yi de Y	
			pesar de la existencia	Y1= Dimensión Cognitiva	Y11= Accesibilidad Y12= Frecuencia de compra Y13= Probabilidad de recompra Y14= Sensibilidad al precio
				Y2= Dimensión	Y21= Sentimiento de apego a la marca Y23= Medida en que la marca se involucra con la sostenibilidad
				Y3= Dimensión Conativa	Y31= Evaluación de costos de cambio de marca Y32= Exclusividad con la marca Y33= Identificación con el proveedor de servicios

ANEXO 7: Matriz de Operacionalización Variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">Independiente</p> <p>(X)= Calidad de Servicio Cumplir con las expectativas de los clientes en referencia al o los servicios que presta una empresa</p>	<p>X1= Infraestructura Física Todos los elementos físicos y tangibles que apoyan al cumplimiento de las expectativas de los clientes en la prestación del servicio</p> <p>Xi de X influye Y</p>	<p>X11= Evaluación de la apariencia de equipos X12= Evaluación de los elementos materiales para prestar el servicio X13= Adecuación de los equipos y materiales para prestar el servicio X14= Evaluación de las instalaciones del Hotel</p>
	<p>X2= Fiabilidad Es el correcto funcionamiento del servicio que se presta.</p>	<p>X21= Grado de respuesta de prestación del servicio X22= Grado de respuesta del empleado que brinda el servicio X23= Grado de respuesta en la resolución de problemas X24= Grado de capacitación de los empleados para absolver dudas o consultas</p>
	<p>X3= Capacidad de respuesta Aptitud de la empresa a complacer y proporcionar ayuda a los clientes en cualquier circunstancia que se presente.</p>	<p>X31= Grado de satisfacción con el tiempo utilizado en la prestación de los servicios X32= Valuación del tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas X33= Valuación del tiempo utilizado en la producción de los servicios X34= Grado de involucramiento del personal con la prestación del servicio</p>
	<p>X4= Seguridad Demostración, por parte de la empresa y de sus empleados de conocimientos y habilidades que le permitan el correcto desempeño del servicio.</p>	<p>X41= Grado de confianza en la prestación adecuada del servicio X42= Grado de dificultad del empleado para estandarizar el servicio X43= Grado de conocimiento del empleado en el servicio prestado X44= Grado de confianza en la seguridad de los implementos utilizados en la prestación del servicio X45= Grado en que el comportamiento del empleado inspira confianza y seguridad</p>
	<p>X5= Empatía Habilidad de entender al cliente y esforzarse en ofrecerle el mejor servicio, de acuerdo a sus deseos y necesidades</p>	<p>X51= Grado de preocupación del empleado por cubrir el mejor interés del cliente X52= Grado de percepción de la satisfacción de las necesidades del cliente por parte del servicio X53= Grado de percepción de la atención al cliente trato por parte del empleado X54= Valuación de los horarios adecuados para la prestación de los servicios por parte del cliente</p>

ANEXO 8: Matriz de Operacionalización Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Dependiente (Y)= Fidelización Logro de un nivel de satisfacción en los clientes, lo que permite la consecución de lealtad y la permanencia en la empresa a pesar de la existencia	X influye Yi de Y Y1= Dimensión Cognitiva	Y11=Accesibilidad Y12= Frecuencia de compra Y13= Probabilidad de recompra Y14= Sensibilidad al precio
	Y2= Dimensión Afectiva	Y21= Sentimiento de apego a la marca Y22= Disposición a recomendar la marca Y23= Medida en que la marca se involucra con la sostenibilidad
	Y3= Dimensión Conativa	Y31= Evaluación Normal de cambio de marca Y32= Exclusividad con la marca Y33= Identificación con el proveedor de servicios

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EJECUTIVOS EN HOTELES DE 5 ESTRELLAS EN MIRAFLORES

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
6	economia.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja	<1%

Trabajo del estudiante

9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
10	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	revistas.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
17	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
19	vsip.info Fuente de Internet	<1 %

20	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
21	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
23	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
28	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
31	cn365.com.ar Fuente de Internet	<1 %

32	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1 %
33	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %
34	rcumariacristina.net:8080 Fuente de Internet	<1 %
35	bibliotecalibre.org Fuente de Internet	<1 %
36	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	edoc.pub Fuente de Internet	<1 %
42	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
43	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %

44	repositorio.ucam.edu Fuente de Internet	<1 %
45	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	<1 %
47	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	1library.co Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
52	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
53	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
54	polux.unipiloto.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
55	www.malagaturismo.com Fuente de Internet	<1 %

56	manejodelclienteenservicio.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
57	www.econ.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
58	dle.rae.es Fuente de Internet	<1 %
59	hera.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	www.urban Spoon.com Fuente de Internet	<1 %
62	Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou, Evangelos Tsoukatos. "The role of service fairness in the service quality - relationship quality - customer loyalty chain", Journal of Service Theory and Practice, 2015 Publicación	<1 %
63	atenaeditora.com.br Fuente de Internet	<1 %
64	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
65	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
	repositorio.udh.edu.pe	

66	Fuente de Internet	<1 %
67	"Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic", Springer Science and Business Media LLC, 2023 Publicación	<1 %
68	Submitted to Universidad Catolica San Antonio de Murcia Trabajo del estudiante	<1 %
69	Submitted to Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Trabajo del estudiante	<1 %
70	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
72	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
73	bonga.unisimon.edu.co Fuente de Internet	<1 %
74	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
75	ia601800.us.archive.org Fuente de Internet	<1 %

76	kc.umn.ac.id Fuente de Internet	<1 %
77	quemamadaesosconsejos.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
78	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012. Publicación	<1 %
79	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
80	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
81	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
82	Submitted to University of Greenwich Trabajo del estudiante	<1 %
83	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
84	mobiroderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %
85	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

86	vdocument.in Fuente de Internet	<1 %
87	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
88	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
89	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
90	repositorio.iberopuebla.mx Fuente de Internet	<1 %
91	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
92	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
93	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
94	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
95	www.consortio.org Fuente de Internet	<1 %
96	www.investigobiblioteca.uvigo.es Fuente de Internet	<1 %
97	www.repository.fedesarrollo.org.co Fuente de Internet	<1 %

98	(06-24-19) http://148.204.210.201/tesis/1471374796328TESISVICT Fuente de Internet	<1 %
99	María Kathia Paredes Matos. "Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022", <i>Gestión en el Tercer Milenio</i> , 2023 Publicación	<1 %
100	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
101	acceda.ulpgc.es:8443 Fuente de Internet	<1 %
102	congreso.investiga.fca.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
103	es.thefreedictionary.com Fuente de Internet	<1 %
104	horacerotam.com Fuente de Internet	<1 %
105	internews.org Fuente de Internet	<1 %
106	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
107	tierra.rediris.es Fuente de Internet	<1 %

108 www.cps.org.ar <1 %
Fuente de Internet

109 www.freshplaza.es <1 %
Fuente de Internet

110 www.gba.gob.ar <1 %
Fuente de Internet

111 zaguan.unizar.es <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo