

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**Vínculo entre el Servicio al Cliente y la  
Lealtad en Hoteles de Cuatro Estrellas del Distrito  
de Miraflores (Lima, Perú)**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS  
OTORGADO POR LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR:**

**Alex Astuhuamán Suasnabar**

**Karina Patricia Bravo Falcón**

**José Francisco Gómez Pantigoso**

**Patricia Ethel Mendoza Cabrera**

**Asesor: Leopoldo Arias Bolzmann**

**Surco, noviembre de 2015**

## Agradecimientos

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento y aprecio a:

Leopoldo Arias, nuestro profesor asesor y guía, por su valioso apoyo, sus conocimientos, orientaciones, su paciencia y dedicación, que han sido fundamentales para la culminación de la presente investigación.

Janet Medina, por demostrar su elevada vocación de servicio con amabilidad y respeto, quien nos brindó el soporte necesario en el desarrollo de los estudios y lograr finalizarlos.

A todos los profesores de esta maestría, por hacer de cada clase una experiencia gratificante, y porque con sus lecciones influyeron en nuestra formación y aportaron a nuestra superación personal y profesional.

A nuestros compañeros y amigos de promoción, con quienes compartimos gratos momentos y formamos lazos de verdadera amistad.

### **Dedicatoria**

A mi esposa Delia; a mis hijas Illary y Camila; a mis padres Marcela y Rodrigo, quienes me brindaron su paciencia y motivación constante. Así mismo agradezco a la Empresa Odebrecht quienes que con su apoyo permiten mi crecimiento personal y profesional.

Alex Astuhuamán

A mi querida madre Benilda, infinitas gracias por estar siempre conmigo; a mi hermanita Valeria; a todos mis familiares y amigos, quienes siempre me brindaron su apoyo y me dieron la fuerza para culminar mis estudios.

Karina Bravo

A mi querida esposa Claudia y a mis hijos José Fabio, Rodrigo y Gabriel, por su inmensa comprensión, apoyo y cariño y porque le dan significado y motivación constante a mi vida. Quiero agradecer también a Minera Yanacocha por el soporte y confianza en mi persona para realizar esta Maestría, que ha contribuído significativamente en mi crecimiento personal y profesional.

José Gómez

Para la persona más especial, mi mayor ejemplo, mis ganas de ser mejor... mi luz.

Aunque ya no estés, siempre estás.

Patricia Mendoza

## Resumen Ejecutivo

En los últimos años, el Perú viene recibiendo atractivas inversiones extranjeras en el mercado turístico principalmente en el sector hotelero; ante esta situación, la oferta actual debe prepararse tanto para recibir altos niveles de competencia como de mejorar su participación de mercado.

En consecuencia, las empresas no solo deben esmerarse en construir marcas sólidas, a través de la calidad, sino que deben atraer a clientes, que demuestren lealtad; el cual es más rentable, menos costoso y crea mayor valor. Por estas razones, es relevante evaluar si el servicio efectivamente prestado origina actitudes de lealtad.

El propósito principal de esta investigación es identificar si la calidad de servicio es un factor de causalidad relevante en la generación de lealtad; para tal fin, se consideró en el estudio a empresas hoteleras con clasificación de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores.

Asimismo, se utilizó como base la metodología que desarrolló Cronin y Taylor (1992). Esta sirvió para identificar tres factores principales en la calidad de servicio valoradas por los clientes.

La investigación dio como resultado que la calidad del servicio brindada por los hoteles de cuatro estrellas es altamente valorada por los clientes, sin embargo generan lealtad en bajos niveles de significancia.

## Abstract

In recent years, Peru has been receiving attractive foreign investment in the tourism market mainly in the hotel sector; in this situation, the current offer should be prepared both for high levels of competition and to improve its market share.

Consequently, companies must not only strive to build strong brands through quality, but should attract customers, to demonstrate loyalty; which it is more cost effective, less expensive and creates higher value. For these reasons, it is important to assess whether the service actually originates attitudes of loyalty.

The main purpose of this research is to identify if the quality of service is an important causal factor in generating loyalty; for that purpose, it was considered in the study hotel companies rated four stars located in the district of Miraflores.

Also used as a basis the methodology developed by Cronin and Taylor (1992). This served to identify three major factors in the quality of service valued by customers.

The investigation resulted in the quality of service provided by the four-star hotels is highly valued by customers, however generate loyalty at low levels of significance.

## Tabla de contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>vi</b>
<b>Capítulo I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Problema de la Investigación.....	4
1.2.1 Atención personalizada.....	4
1.2.2 Localización.....	5
1.2.3 Solución a problemas rápida y eficazmente.....	5
1.2.4 Cliente interno.....	6
1.3 Declaración del Propósito.....	6
1.3.1 Hipótesis.....	6
1.3.2 Objetivos.....	7
1.3.3 Preguntas de la investigación.....	8
1.4 Importancia del Estudio para el Ámbito Académico.....	8
1.5 Naturaleza del Estudio.....	9
1.6 Marco Conceptual.....	9
1.7 Definición de Términos.....	10
1.8 Supuestos.....	11
1.9 Limitaciones.....	12
1.10 Resumen.....	13
<b>Capítulo II. Revisión de la Literatura.....</b>	<b>14</b>
2.1 Calidad de Servicio.....	14
2.1.1 Definición.....	14
2.1.2 Instrumentos de medición.....	18

2.1.3 Calidad de servicio y satisfacción .....	20
2.1.4 Estudios de calidad de servicio en hoteles .....	22
2.2 Lealtad del Cliente .....	27
2.2.1 Definición.....	28
2.2.2 Instrumentos de medición .....	31
2.2.3 Lealtad y satisfacción.....	33
2.2.4 Estudios de la lealtad en hoteles.....	35
2.3 Resumen.....	37
2.4 Conclusiones.....	39
<b>Capítulo III. Metodología.....</b>	<b>41</b>
3.1 Diseño de la Investigación.....	41
3.2 Conveniencia del Diseño .....	42
3.3 Preguntas de la Investigación .....	43
3.4 Población y Participantes.....	44
3.4.1 Información sobre el consentimiento.....	44
3.5 Marco del Muestreo .....	44
3.6 Confidencialidad.....	46
3.7 Localización Geográfica .....	46
3.8 Instrumentación .....	46
3.9 Recopilación de Datos .....	46
3.10 Análisis de Datos .....	47
3.11 Validez y Confiabilidad.....	49
<b>Capítulo IV. Resultados.....</b>	<b>50</b>
4.1 Perfil de informantes: Descripción de la Muestra .....	50

4.2 Validez y Confiabilidad del Instrumento de Medición.....	53
4.2.1. Validez.....	53
4.2.2. Confiabilidad.....	56
4.3. Análisis de Correlación entre las Variables de Estudio.....	59
4.3.1 Prueba de bondad de ajuste.....	59
4.3.2 Prueba de hipótesis y niveles de intensificación de los coeficientes de correlación.....	60
4.3.3 Análisis de correlación entre los componentes extraídos de las variables de calidad de servicio y lealtad.....	61
4.3.4 Análisis de correlación entre Actividades del servicio y los componentes de la lealtad.....	62
4.3.5 Análisis de correlación entre calidad de servicio y lealtad según variables situacionales.....	63
4.4. Contrastación de las Hipótesis.....	76
<b>Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>81</b>
5.1 Conclusiones.....	81
5.2 Conclusiones Teóricas.....	85
5.3 Contribuciones Prácticas.....	86
5.4 Implicancias.....	88
5.5 Recomendaciones.....	89
5.6 Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	90
5.7 Resumen.....	91
<b>Referencias.....</b>	<b>922</b>
<b>Apéndice A. Cuestionario para Medir Calidad de Servicio y Lealtad.....</b>	<b>1000</b>



**Apéndice B. Correlación entre los factores de la Calidad de Servicio y Lealtad clasificado por Hoteles.....104**



### Lista de tablas

Tabla 1.	<i>Dimensiones de la Calidad</i> .....	19
Tabla 2.	<i>Ítems de las Dimensiones de la Calidad</i> .....	20
Tabla 3.	<i>Comparación de Conceptos de Calidad y Satisfacción</i> .....	21
Tabla 4.	<i>Principales Estudios sobre Calidad de Servicio en Hotelería Basados en la Escala SERVQUAL</i> .....	24
Tabla 5.	<i>Atributos de la Calidad de Servicio en el Sector Hotelero – Principales Estudios de Medición de Calidad 1990-2007</i> .....	29
Tabla 6.	<i>Escala intenciones de comportamiento</i> .....	34
Tabla 7.	<i>Arribos Promedio de Clientes en los Últimos 12 Meses de los Principales Hoteles en Miraflores (Lima-Perú)</i> .....	45
Tabla 8.	<i>Edad Promedio del Entrevistado</i> .....	51
Tabla 9.	<i>Número de Encuestados según su Nivel de Instrucción</i> .....	51
Tabla 10.	<i>Porcentaje de Encuestados según Procedencia</i> .....	52
Tabla 11.	<i>Encuestados según estado civil</i> .....	52
Tabla 12.	<i>Varianza Total Explicada de los Factores Extraídos en el Cuestionario de Calidad de Servicio</i> .....	54
Tabla 13.	<i>Matriz de Componentes Rotada del Cuestionario de Calidad de Servicio</i> .....	55
Tabla 14.	<i>Varianza Total Explicada de los Factores Extraídos en el Cuestionario de lealtad</i> .....	56
Tabla 15	<i>Matriz de Componentes Rotada del Cuestionario de Lealtad</i> .....	57
Tabla 16.	<i>Coeficientes Alfa de Cronbach de cada Factor (<math>\alpha</math>) en el cuestionario de Calidad de Servicio</i> .....	58
Tabla 17.	<i>Coeficiente de Correlación Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>) en el Cuestionario de lealtad</i> .....	59

Tabla 18.	<i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para Analizar la Normalidad en la Distribución de los Datos.....</i>	60
Tabla 19.	<i>Coeficiente Rho de Spearman Brown. Correlaciones entre los Factores de Calidad de Servicio y los Factores de Lealtad.....</i>	62
Tabla 20.	<i>Correlaciones entre los Ítems de Calidad de Servicio y los Factores de Lealtad.....</i>	64
Tabla 21.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según género masculino.....</i>	65
Tabla 22.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según género femenino.....</i>	65
Tabla 23.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según edades de 18 a 25 años.....</i>	65
Tabla 24.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según edades de 26 a 35 años.....</i>	66
Tabla 25.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según edades de 36 a 55 años.....</i>	67
Tabla 26.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según edades de 56 a 84 años.....</i>	68
Tabla 27.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según grado de instrucción alcanzado, nivel secundario.....</i>	68

Tabla 28.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según grado de instrucción alcanzado, nivel universitario.....</i>	<i>69</i>
Tabla 29.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según grado de instrucción alcanzado, nivel posgrado.....</i>	<i>70</i>
Tabla 30.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según estado civil soltero.....</i>	<i>70</i>
Tabla 31.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según estado civil casado.....</i>	<i>71</i>
Tabla 32.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según estado civil divorciado.....</i>	<i>72</i>
Tabla 33.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según procedencia país Perú.....</i>	<i>73</i>
Tabla 34.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según procedencia países de Sudamérica.....</i>	<i>74</i>
Tabla 35.	<i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según procedencia países de Centroamérica.....</i>	<i>74</i>

Tabla 36. <i>Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según procedencia países de Europa</i> .....	75
Tabla 37. <i>Coeficiente RHO de Spearman Brown: Correlación entre la Variable Calidad de Servicio y Lealtad</i> .....	76
Tabla 38. <i>Coeficiente RHO de Spearman Brown: Correlación entre el ítem Establecimiento bien situado y la variable Lealtad</i> .....	77
Tabla 39. <i>Coeficiente RHO de Spearman Brown: Correlación entre el ítem Atención Personalizada y la variable Lealtad</i> .....	77
Tabla 40. <i>Coeficiente RHO de Spearman Brown: Correlación entre el ítem Solución a problemas rápida y eficaz con la variable Lealtad</i> .....	78
Tabla 41. <i>Calificación de los clientes hoteleros según los ítems relacionados al desempeño de los empleados (Clientes Internos)</i> .....	79
Tabla 42. <i>Coeficiente RHO de Spearman Brown: Correlación 'Clientes Interno' y Lealtad</i> .....	79

## Lista de Figuras

- Figura 1.* Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente.....
- Figura 2.* Modelo nórdico «Percepción de la calidad de servicio». .... 16
- Figura 3.* Modelo americano de calidad de servicio.. .... 17
- Figura 4.* Esquema conceptual de la lealtad del cliente. .... 32



## Capítulo I. Introducción

El crecimiento del mercado hotelero en el Perú se dio a partir de 1994, tras las reformas económicas orientadas a liberalizar la economía. En este contexto, el Ministerio de Industria, Turismo Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), emitió el D. S. N° 12-94-MITINCI mediante el cual liberalizó la condición de establecimiento a los centros de hospedaje, en varias clases y categorías. Con ello, la oferta hotelera se amplió en forma considerable aunque desordenada, concentrada y con reducidos niveles de calidad, irrelevantes para la demanda del mercado externo.

Entre 1995 y el 2000 según Maximixe (2006) el número de establecimientos se incrementó en 22.2% y el número de habitaciones en 19.3% por encima de la dinámica del crecimiento del arribo de turistas extranjeros (17.7%) y, en la actualidad se superó el 70% de la tasa de ocupabilidad anual en el rubro, cifras bastante alentadoras que en parte fueron el resultado de los más de 19 tratados de libre comercio firmados por el Perú, entre otras políticas que incrementaron el arribo no solo de turistas sino de hombres de negocios y visitantes corporativos.

Según Carlos Canales (2014), presidente de la Cámara Nacional de Turismo, los servicios hoteleros, están tomando cada vez más protagonismo y se esperan inversiones superiores a los US\$2,000 millones en los próximos tres años. Es decir, existe especial interés de grandes cadenas hoteleras internacionales por invertir en el mercado peruano. En ese sentido, la oferta hotelera está orientada principalmente al mercado externo y se ha desarrollado sobre la base de inversiones de empresas extranjeras. Dichas inversiones han sido alentadas por las expectativas favorables del sector de turismo receptivo; registrándose así el ingreso de cadenas hoteleras internacionales (tales como: Swissôtel, Los Delfines, Miraflores Park Plaza, entre otros) que además de poseer un mayor respaldo financiero,

tienen la ventaja del *know-how* en gestión y organización del negocio, orientándose principalmente al segmento de mayor poder adquisitivo.

Los hoteles de cinco y cuatro estrellas están dirigidos al segmento del turista de lujo y de negocios, con una concentración geográfica en más del 60% en Lima. Su evolución depende en gran medida del flujo de turistas extranjeros y las condiciones económicas del país. Este mercado reducido pero a la vez de alto nivel de inversión muestra elevados rangos de competitividad por el lado del servicio, lo que contribuye a cuestionar si las acciones gestionadas en el servicio están siendo direccionadas a incrementar su nivel de participación de mercado y/o las están disminuyendo.

Existe mucha información acerca de la calidad de servicio y su alto grado de aplicación en todo producto y/o servicio competitivo. La hotelería, que es considerada un componente fundamental en el sector turístico, no ha estado ajena a esta realidad; ya que, una oferta hotelera rígida, plana y mecanizada no satisface a la demanda, que viene mostrando preferencias por la atención individualizada y, sobre todo, de calidad.

Por otro lado, la globalización ha hecho que la oferta del mercado sea más diversificada, generando que los consumidores sean cada vez menos leales a un solo producto (Setó, 2004). Eso representa un nuevo desafío, ya que un cliente leal es rentable, menos costoso y crea mayor valor. En consecuencia, las empresas no sólo deben esmerarse en construir marcas sólidas, a través de la calidad, sino que deben atraer a clientes leales.

### **1.1 Antecedentes**

Se han encontrado diversos estudios que tratan acerca de la calidad de servicio y su impacto en la generación de lealtad, aplicado en distintos sectores como el mercado financiero, supermercados, telefonía, entre otros. Para el caso del sector hotelero, Gracia y Grau (sin fecha) efectuaron un estudio empírico en 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes) en España. Las conclusiones del estudio señalan que la percepción positiva de la



calidad de servicio influye significativamente en las actitudes de lealtad, tanto hacia el hotel como al restaurante donde se recibió el servicio. Sin embargo, los resultados también indicaron que cada atributo de la calidad de servicio tiene su propio nivel de influencia en la decisión del cliente de ser leal o no, siendo los de mayor incidencia la tangibilidad y la fiabilidad.

Monfort y Mantobani (2012) realizaron un estudio sobre satisfacción del consumidor en servicios hoteleros, avalado por la Universidad Federal do Paraná, para identificar el grado de satisfacción de clientes hoteleros en la zona centro-oeste de la capital de Brasil. El estudio se realizó a través del método SERVQUAL. Se midieron tanto las expectativas como las percepciones a través de una entrevista personal directa. Los atributos evaluados fueron revisados en la matriz de atributos de Albrecht y Bradford (1992). Las variables que se destacan en la zona competitiva son: la cortesía, agilidad, eficiencia de los empleados, conocimiento, habitaciones, y atención personalizada. Los atributos que presentaron un alto desempeño por parte del hotel pero baja valoración por parte del consumidor son: limpieza y ubicación.

En relación a la medición de la calidad de servicio de las empresas hoteleras, se realizó un estudio en la provincia de Santa Catarina de Brasil por los autores Gadotti y Franca (2008). Los investigadores utilizaron la metodología *Servqual* adaptada al sector de hoteles de sol y playa de 2, 3 y 4 estrellas, concluyendo que existe considerable diferencia entre las expectativas, la percepción y las diferencias por cada categoría de hoteles. En el estudio se pudo observar una baja calidad percibida por los clientes, lo que aportó una razón básica para generar una cultura de calidad en los servicios.

Por otro lado, Zamora et al. (2005) evaluaron el proceso de formación de lealtad en el huésped hotelero utilizando como metodología el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000) en tres tipos de hoteles de Chile. Como resultado demostraron que el constructo

“compromiso” es el de mayor importancia en la explicación de la lealtad, siendo este compromiso el resultado de la confianza desarrollada entre el cliente y el proveedor del servicio hotelero.

En el caso peruano, existen investigaciones de medición de calidad de servicio enfocado hacia un determinado hotel, pero no se hallaron estudios que relacionen calidad de servicio y lealtad. En ese sentido, la presente investigación pretende evaluar la importancia de los atributos de la calidad de servicio de los hoteles categoría cuatro estrellas del distrito de Miraflores, en la generación de lealtad del consumidor.

## **1.2 Problema de la Investigación**

La creciente competitividad en el sector servicios, específicamente en el mercado hotelero, exige a las organizaciones la formulación de nuevas e innovadoras estrategias en la retención de clientes, los cuales cada vez son más difíciles de fidelizar. Por tal motivo, se requiere identificar si la calidad de servicio es una herramienta valiosa que contribuye en la generación de lealtad. Dentro de los estudios encontrados sobre el problema, se han seleccionado los siguientes atributos de la calidad de servicio como componentes de las hipótesis de la investigación:

### **1.2.1 Atención personalizada.**

Ello por cuanto, en la actualidad el consumidor hotelero no se conforma con un hotel que le ofrezca una gama de servicios, sino que prefiere acercarse a uno que le ofrezca servicios personalizados. La atención personalizada es la clave, según Naranjo (2008), quien incluso considera que es necesario que los hoteles conozcan si su huésped se encuentra de vacaciones o cerrando un negocio para ofrecerle un servicio a la medida.

Asimismo, dada la importancia de este atributo, muchos software para hoteles cuentan con aplicaciones para lograr una atención personalizada y la fidelización de tus clientes. Por ejemplo, algunos programas cuentan con bases de datos de clientes donde se puede incluir

mucha información sobre cada uno de ellos (sus preferencias personales, inquietudes, entre otros). De tal manera, se posibilita el ofrecimiento de promociones adaptadas al gusto de cada cliente. Otro ejemplo son los software para hoteles que permiten realizar comentarios en tiempo real, aplicación que se puede utilizar para brindar información al cliente o simplemente para aportar algunos consejos que pueden ser útiles durante su estadía (Logismic Software, sin fecha).

### **1.2.2 Localización.**

Este atributo es de gran importancia. Según Calero (2008) Presidente de Vincci Hoteles, la ubicación del hotel es su ventaja más importante, expresando que:

Como decía el señor Hilton, a la hora de abrir un hotel, éste no tiene que reunir más que tres condiciones: ubicación, ubicación y ubicación. En las ciudades, fundamentalmente [...] los hoteles han de estar bien ubicados; esto es siempre la gran ventaja. (p.10)

Asimismo, según un estudio realizado en España por el hotel Barceló Sants, para los clientes que se desplazan por motivos de trabajo (parte del público objetivo de los hoteles 4 estrellas), los requisitos que han de tener los establecimientos donde se alojen tienen mucho que ver con la zona donde se ubiquen y las facilidades tecnológicas que ofrezcan.

El estudio muestra las tendencias del sector a partir de una encuesta realizada tanto a españoles como a internacionales. Según las conclusiones de este estudio, una buena localización y el equipamiento tecnológico son los requisitos más importantes que tienen en cuenta los viajeros de negocios a la hora de elegir un hotel para sus desplazamientos por trabajo.

### **1.2.3 Solución a problemas rápida y eficazmente.**

Es importante que se reaccione adecuadamente cuando un cliente está realizando un reclamo. Según estudios realizados (Morillo & Coromoto, 2007; López & Serrano, 2001;

Monfort & Mantobani, 2012), el 92% de los clientes valoran la solución a problemas en el servicio de forma ágil, y volverían al hotel aún luego de tener algún inconveniente si han recibido las disculpas del caso por parte del supervisor o del dueño y se les ha ofrecido algún tipo de descuento, compensación o atención especial. Por ello, hay que escuchar muy atentamente lo que el cliente plantea, demostrando interés por lo que dice. Se deben realizar las preguntas pertinentes de manera preocupada e interesada, ofreciendo las disculpas por las molestias y dando las soluciones o compensaciones pertinentes.

#### **1.2.4 Cliente interno.**

Este es un atributo de gran relevancia, ya que, como Calero (2008) menciona: “El mayor tesoro que un hotelero puede tener es un buen grupo de colaboradores” (p.14). El empresario hotelero indica que se pueden gastar cien millones de euros en abrir un buen establecimiento pero si el mozo, la camarera o el recepcionista dan una mala contestación, el cliente lo sufre directamente. Por ello, hay que cuidar mucho al cliente interno, que es la columna vertebral de un hotel.

### **1.3 Declaración del Propósito**

El propósito principal de esta investigación fue identificar si la calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicadas en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor. Para lograr medir el nivel de la calidad de las empresas hoteleras se utilizó la herramienta de medición propuesta por Cronin y Taylor (1992). Asimismo, para el caso de lealtad del consumidor, la investigación se basó en Zeithaml et al. (1996)

#### **1.3.1 Hipótesis**

***Hipótesis general.*** La calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad en el consumidor.

### ***Hipótesis específicas.***

1. La atención personalizada de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.
2. La localización de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.
3. La solución a problemas rápida y eficazmente en hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.
4. El desempeño del cliente interno (empleado) de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

### **1.3.2 Objetivos**

En primer lugar, el objetivo general es *identificar si la calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicadas en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor*. Para desarrollar el objetivo general se plantean cuatro objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación:

1. Identificar si la atención personalizada de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.
2. Identificar si la localización de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.
3. Identificar si la solución a problemas rápida y eficazmente de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

4. Identificar si el desempeño de los clientes internos (empleados) de los hoteles cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

### **1.3.3 Preguntas de la Investigación**

De acuerdo con el propósito de estudio, se formulan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene la calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?
2. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene la localización de los hoteles cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?
3. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene la atención personalizada de los hoteles cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?
4. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene la solución a problemas rápida y eficazmente de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?
5. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene el desempeño de los clientes internos (empleados) de los hoteles cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?

### **1.4 Importancia del Estudio para el Ámbito Académico**

La importancia del presente estudio se justifica en el gran potencial de crecimiento y desarrollo de las empresas hoteleras en el mercado peruano. Se debe tomar en cuenta que la competitividad en el sector es muy dinámica y que la diferenciación no sólo se basa en el cumplimiento de la promesa básica de servicio, sino en aquella atención especializada hacia el cliente. En tal sentido, a través de este estudio se busca otorgar un mayor aporte al

conocimiento sobre las principales variables que contribuyen e influyen en la lealtad en el sector hotelero de cuatro estrellas en el distrito de Miraflores (Lima, Perú).

### **1.5 Naturaleza del Estudio**

La metodología de la investigación se refiere a un estudio cuantitativo de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional. Asimismo, se realizaron encuestas utilizando un cuestionario estructurado, validado y determinado a partir del modelo SERVPREF de Cronin y Taylor (1992). La variable dependiente utilizada fue «Lealtad del cliente», y la independiente «Percepción de la calidad de servicio en los hoteles». Por otro lado, se consideraron los cinco atributos de Parasuramán, Zeithaml y Berry (1985), pero adaptadas al sector hotelero de la siguiente manera:

- a. Tangibilidad: Facilidades físicas, equipamientos y apariencia de los colaboradores.
- b. Confiabilidad: Habilidad de ejecutar el servicio de forma confiable y precisa.
- c. Atención: Voluntad de ayudar y prestar una buena atención al consumidor.
- d. Garantía: Conocimiento y cortesía de los colaboradores y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- e. Empatía: Atención personalizada que la empresa ofrece al consumidor.

### **1.6 Marco Conceptual**

Sobre la base de los modelos teóricos de Cronin y Taylor (1992) para calidad de servicio, y tomando en cuenta la propuesta de Zeithaml et al. (1996) para el caso de la lealtad, se elaboró un marco conceptual donde se relacionan las tres dimensiones de la calidad de servicio (generados a raíz de las percepciones de los clientes posterior a la compra), con la lealtad (medida como intención de comportamiento a través de preguntas vinculadas con la fidelidad, el cambio, la sensibilidad al precio y queja), para finalmente responder a las cuatro hipótesis planteadas en la investigación.



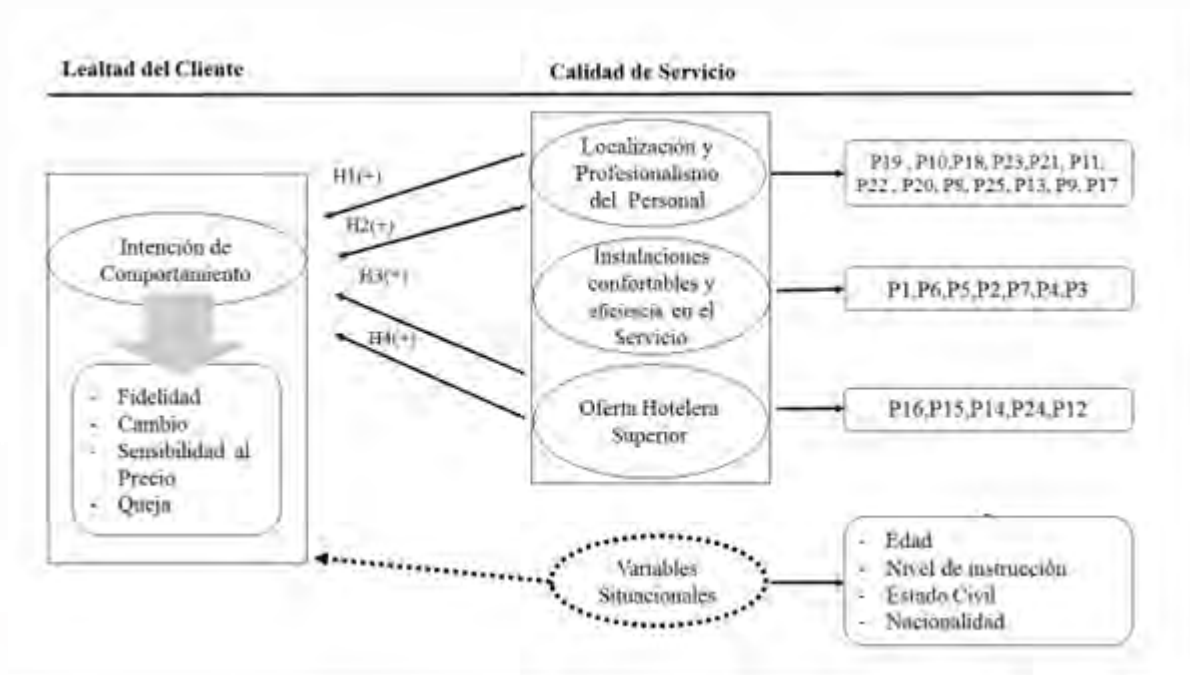


Figura 1. Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente.

### 1.7 Definición de Términos

Dentro del desarrollo de esta investigación es necesario definir los siguientes términos: (a) calidad en el servicio, (b) consumidor y (c) lealtad. Para cada término planteado se sustenta una definición basada en las teorías propuestas por diversos autores y una definición operacional. Ambas definiciones serán utilizadas en el estudio.

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad de servicio es la valorización que el cliente hace sobre la excelencia o superioridad del servicio. La evaluación de la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre la percepción y las expectativas en el desempeño, por lo que es completamente subjetiva (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990). De acuerdo con Albrecht (1996), la experiencia total del cliente es la que determina su percepción de la calidad, la cual se verá afectada en función al producto que está acompañado de los procesos y prácticas de la organización. El desafío es comprender y utilizar esa experiencia, y que a su vez sea transformada en valor. En términos operacionales, 'calidad de servicio' es el nivel de satisfacción que el cliente percibe al relacionarse con un proveedor de servicios y consumir su producto.



Sobre la definición de lealtad, esta ha sido evaluada en detalle para los bienes tangibles; sin embargo, en el ámbito de los servicios las investigaciones aún son reducidas. Según Hoffman (2011, p. 57), la lealtad del cliente «[...] refleja un apego emocional de negocios a la empresa de servicios». Por otro lado, Dick y Basu (1994, p. 100) resaltaron aspectos de actitud y comportamiento mencionando que: «la lealtad es una fuerte relación entre una actitud relativa y el comportamiento de compra repetido». Asimismo, Jones y Sasser (1995) definieron la lealtad del cliente como la intención por parte de este por repetir la compra de un determinado producto o servicio en el futuro. En términos operativos, ‘lealtad’ es el consumo repetitivo de un bien o servicio que un cliente manifiesta constantemente hacia una determinada empresa, así como la recomendación de la misma hacia terceros.

En el caso del término ‘consumidor’, se le define como aquel individuo que adquiere bienes o servicios para consumirlos o quien bajo una determinada evaluación elige la compra de un producto a una empresa. En economía, es el usuario final de la cadena productiva. En términos operacionales, ‘consumidor’ es la persona que recibe y consume un producto por medio del cual satisface necesidades.

## 1.8 Supuestos

Esta investigación parte de los siguientes supuestos:

- **Supuesto 1:** Se asume que el consumidor define su preferencia por un determinado servicio basado en las experiencias del mismo y no por un tema de precios.
- **Supuesto 2:** Se consideran solo las percepciones del cliente y no sus expectativas, por ser muy subjetivas.
- **Supuesto 3:** Se asume que el cliente tiene un grado de lealtad desarrollado hacia una o varias empresas hoteleras y que, además, tiene actitudes que son el resultado de sus experiencias.

- **Supuesto 4:** No se toma en cuenta la influencia de la cultura en los participantes por ser un fenómeno social complejo y multidimensional.

## 1.9 Limitaciones

La investigación se limita a estudiar hoteles de una categoría en particular (cuatro estrellas) y en una zona específica (Miraflores, Lima), por lo que no sería una referencia adecuada para generalizar los resultados en todo el mercado hotelero. Por razones de presupuesto y tiempo, las encuestas solo se realizaron en el momento de la retirada del huésped (*checkout*). Como no se cuenta con estudios específicos sobre el tema en el Perú, se aplican criterios utilizados en otros países. Se entrevistan a personas de origen peruano y extranjero. No se cuenta con la base de datos de los hoteles en el presente estudio, ya que por políticas de privacidad y estrategia las empresas hoteleras no comparten dicha información.

El muestreo se hizo considerando como dato el promedio mensual de huéspedes que se alojan en seis de los nueve hoteles de cuatro estrellas que mayor arribo de clientes demuestran. No se consideró al resto de hoteles por tener una baja y diferenciada participación de mercado.

En el estudio, no se consideran las expectativas como una premisa del servicio. Ello por cuanto, se trata de un tema subjetivo que es alimentado de acuerdo con las vivencias que cada individuo experimenta. Además, conforme el cliente repite la experiencia de compra del servicio, las expectativas se modifican.

El presente trabajo de investigación se inició en el mes de marzo de 2014. Se consideraron sólo hoteles de cuatro estrellas ubicados en Miraflores, por ser el distrito que registra la mayor cantidad de empresas de hospedaje de la categoría indicada. Se utilizaron encuestas realizadas a los usuarios recurrentes de estos hoteles sin ninguna preselección y/o manipulación de sus perfiles.

### 1.10 Resumen

Hoy en día las empresas tienen como objetivo no sólo vender su producto o servicio, sino mantener clientes fidelizados, ya que de ello dependerá su éxito a largo plazo. En el sector hotelero, por ser un negocio de alto contacto personal, este objetivo se vuelve una prioridad, sobretodo porque el mercado se encuentra en pleno crecimiento y la exigencia por parte del consumidor es cada vez mayor. En ese sentido, la calidad de servicio necesita estar enfocada en aquellos factores que el cliente percibe y valora, convirtiéndose en una estrategia de gran impacto. Tomando en cuenta lo antes mencionado, el objetivo de la presente investigación es identificar, si la calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicadas en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

## Capítulo II. Revisión de la Literatura

Este capítulo está distribuido en dos partes. En la primera se definen las teorías de la calidad de servicio y se analizan las perspectivas de varios autores, poniendo énfasis en los alcances estudiados por las dos principales escuelas de investigación de la calidad: el modelo nórdico y el modelo americano. Luego de ello, se detallan los principales instrumentos de medición sobre calidad de servicio que fueron considerados de mayor relevancia para el estudio; y, se muestra la vinculación entre calidad de servicio y satisfacción. Por último, se destacan aquellos estudios relacionados con la calidad de servicio que fueron aplicados en hoteles.

En la segunda parte se estudian las teorías sobre la lealtad, centrándose el análisis en el sector servicios. A continuación, se evalúan los criterios utilizados en su medición y su relación con la satisfacción del cliente. Finalmente, se concluye con la identificación de los estudios de lealtad relacionados con el sector hotelero.

### 2.1. Calidad de Servicio

#### 2.1.1 Definición

El concepto de calidad de servicio se estructura sobre la base de dos términos: calidad y servicio. Según la Real Academia Española (2010), la palabra ‘calidad’ se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permitan juzgar su valor; mientras que la palabra ‘servicio’, que proviene del latín *servitium*, es la acción y efecto de servir.

En el caso de ‘calidad de servicio’, se trata exclusivamente de la calidad ‘percibida’. En otras palabras, se refiere «al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto» (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p. 3), o a «un juicio global o actitud relacionada con la superioridad del servicio» (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p. 16).

La valoración de la calidad de servicio va más allá de los atributos específicos del producto consumido y exige un nivel de abstracción superior y relativa, ya que el consumidor

siempre va a comparar la experiencia percibida entre dos o más bienes o servicios similares o sustitutos; y, a continuación, establecerá cuál es superior.

Por estas razones la calidad percibida en el mercado de productos intangibles requiere tener un trato y concepto diferente al de los bienes tangibles (medición objetiva). Por su misma naturaleza o rasgo principal, 'la intangibilidad' origina que estos sean percibidos en gran medida de forma subjetiva (Grönroos, 1994).

Una teoría que introduce el tema subjetivo en los servicios es el de Lewis y Booms (1983), quienes plantearon el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. Luego de ello, Grönroos (1994) sostuvo que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, es decir, utiliza la percepción como medida de análisis. Por otro lado, para Rust y Oliver (1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

Es importante recalcar que la conceptualización de la calidad de servicio finalmente tiene como referencia principal dos marcas corrientes o escuelas: el modelo nórdico y el modelo americano.

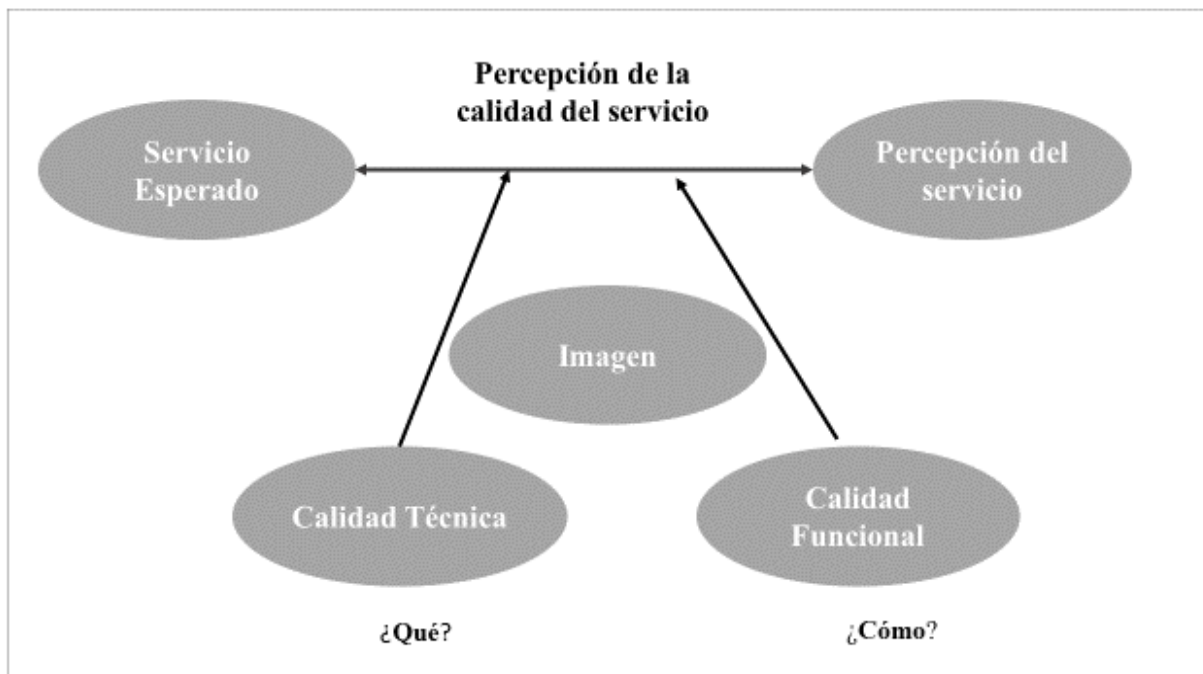
El modelo nórdico fue desarrollado por Grönroos (1984) y en él se distinguen dos dimensiones sobre la calidad de servicio: (a) la calidad técnica y b) la calidad funcional. La calidad técnica se focaliza en lo que el cliente recibe directamente como resultado del proceso, mientras que la calidad funcional se focaliza en el 'cómo' es entregado el servicio (es decir: el propio proceso). Según sea la interrelación de estas dimensiones, se genera la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

En este modelo, según Serrano y López (2008), los factores que afectan la dimensión técnica serían las máquinas, la tecnología informática, las habilidades técnicas de los empleados, las soluciones técnicas y el conocimiento. Mientras que en la dimensión funcional

se encontrarían como factores a: la accesibilidad, la apariencia, las actitudes, la predisposición al servicio, el comportamiento, las relaciones internas y el contacto con el cliente.

Luego de diversos estudios realizados (Rust & Oliver, 1994), se mejoró el modelo a través de tres dimensiones (véase la Figura 2), basándose en la evaluación que realizan los clientes (Serrano & López, 2008):

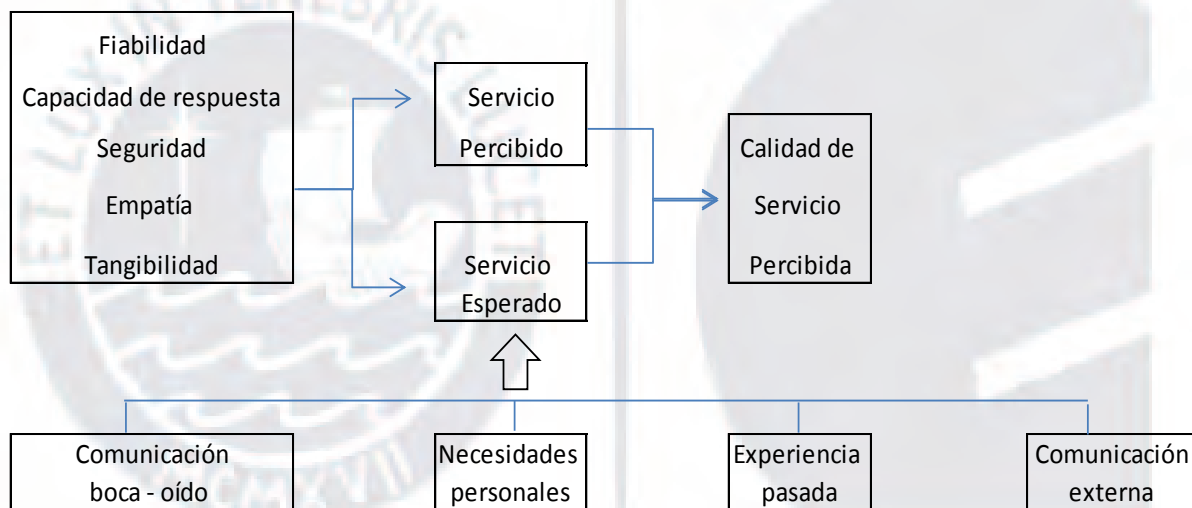
- a. Interacción empleado/cliente (calidad funcional): configurada por la actitud, el comportamiento y/o la experiencia del personal.
- b. El entorno del servicio (calidad técnica): limitado por las condiciones ambientales, el diseño de la distribución física de las instalaciones y los factores sociales.
- c. El resultado del servicio (la imagen): donde se toma como variables el tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación en su conjunto (p. 2).



*Figura 2.* Modelo nórdico: Percepción de la calidad de servicio. Tomado de "A service quality model and its marketing implications", por C. Grönroos, 1984. *European Journal of Marketing*, 18(4), p.40.

La segunda corriente de influencia es el modelo americano, elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Los autores fundamentan el concepto de calidad de servicio por medio del paradigma de la disconformidad. Dicho paradigma se basa en la diferencia entre el nivel de servicio esperado (expectativas) y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio. En la Figura 3, se observa el modelo de calidad de servicio.

Los autores consideran que en la experiencia del servicio son claves cinco dimensiones de la calidad: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad.



*Figura 3.* Modelo americano de calidad de servicio. Tomado de “The behavioral consequences of service quality” por V. Zeithmal, L. Berry y A. Parasuraman, 1996. *Journal of Marketing*, (60), p. 32.

Dichas dimensiones deben ser evaluadas tanto antes del servicio esperado como después del servicio concretado, el cual se convierte en servicio percibido. Las dimensiones de la calidad mencionadas estarán influenciadas por cuatro variables: la comunicación boca-oído, las necesidades personales, la experiencia pasada y la comunicación externa.

Adicionalmente, los mismos autores crearon modelos que buscaban hallar las causas de las deficiencias en el servicio, a través del modelo del análisis de las deficiencias o GAPS. Dicho



modelo se basa en cuatro deficiencias originadas por la diferencia entre expectativas y percepciones:

- **GAP 1:** Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas.
- **GAP 2:** Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad de servicio.
- **GAP 3:** Discrepancia entre las especificaciones de calidad –diseño del servicio– y el servicio realmente ofrecido-realización.
- **GAP 4:** Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes acerca de él.

### **2.1.2 Instrumentos de medición**

En referencia a los instrumentos de medición, el más utilizado en el ambiente académico y en el que se basan las nuevas escalas de medición es el SERVQUAL. Dicho instrumento fue creado por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) y se refiere a una escala múltiple de valores que intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. A lo largo del tiempo, diversos autores han ido actualizándola y en su última versión cuenta con dos secciones: expectativas y percepciones; cada una con la escala Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, hasta 7: totalmente de acuerdo) y con 22 ítems que recogen aspectos que los clientes tienen en cuenta al evaluar un servicio.

Los autores también utilizan esta información con ponderaciones que se distribuyen entre las cinco dimensiones de la calidad, según su importancia. De esta forma se obtiene dos tipos de puntuaciones: (a) un promedio simple y (b) una puntuación ponderada, según el peso relativo que el cliente le otorga a cada uno. El modelo ha recibido críticas sobre su



operatividad; sin embargo, la escala SERVQUAL sigue siendo hasta ahora el instrumento por excelencia para la medición de calidad.

Según Setó Pamies (2004), los aspectos más cuestionados son: la utilización de escalas Likert de 7 puntos; la confusión que puede dar a lugar dos preguntas similares (expectativas y percepciones) en un mismo cuestionario; la utilización de frases en sentido negativo; el no centrarse en los ‘momentos de la verdad’; y el número, tipo y redacción de los ítems.

Tabla 1

*Dimensiones de la Calidad*

<b>Dimensión o Criterio</b>	<b>Concepto</b>	<b>Nº de Ítems por Criterio</b>
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos empleados y materiales de comunicación.	4
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.	5
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.	4
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.	4
Empatía	Atención individualizada al cliente.	5

*Nota.* Tomado de “De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente”, por D. Setó, 2004, p. 22. Madrid, España: Esic.

Posteriormente, la Escala SERVPERF elaborada por Cronin y Taylor (1992) focaliza el estudio de la calidad en los resultados (percepciones). Dichos investigadores encontraron a la escala SERVQUAL muy limitada al contar con poca teoría y/o evidencia empírica. Por tanto, en la escala SERVPERF utilizan, al igual que en el caso anterior, los 22 ítems con escala Likert de 7 puntos de la escala SERVQUAL, pero sin contar con la columna de expectativas.

Otro modelo de medición es el de Rust y Oliver (1994), denominado «Modelo de los tres componentes», el cual se basa en estudios realizados en el sector bancario y sanitario que fueron realizados en el mismo año.

Dicho modelo está compuesto por tres elementos: (a) el servicio y sus características (*service product*), donde se diseña el servicio antes de ser recibido por el

cliente y se especifican sus características en función a las expectativas; (b) el proceso de envío del servicio (*service delivery*), es decir, la forma como se desarrolla la entrega del servicio; y (c) el ambiente que rodea el servicio (*environment*), el cual se divide en ambiente interno, enfocado en la cultura organizacional, y el externo, que sería la parte física de la prestación del servicio.

Tabla 2

*Ítems de las Dimensiones de la Calidad*

---

**Tangibilidad:**

1. XYZ Tienen equipos y tecnologías de apariencia moderna.
2. Las instalaciones físicas de XYZ son cómodas y visualmente atractivas.
3. Los empleados de XYZ tienen una apariencia pulcra.
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ son visualmente atractivos.

---

**Fiabilidad:**

5. Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
6. Cuando tengo un problema en XYZ, muestran un sincero interés en solucionarlo.
7. Habitualmente XYZ presta un buen servicio.
8. XYZ presta su servicio en el tiempo acordado.
9. En XYZ insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.

---

**Capacidad de respuesta:**

10. Los empleados de XYZ informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
11. Los empleados de XYZ ofrecen un servicio rápido y ágil.
12. Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarlo.
13. Los empleados de XYZ le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.

---

**Seguridad:**

14. El comportamiento de los empleados de XYZ transmite confianza.
15. Me siento seguro en las transacciones que realizo con XYZ.
16. Los empleados de XYZ son siempre amables.
17. Los empleados de XYZ tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.

---

**Empatía:**

18. Los empleados de XYZ le hacen un seguimiento personalizado.
19. En XYZ tienen un horario adecuado.
20. Los empleados XYZ ofrecen información y atención personalizada.
21. Los empleados XYZ buscan lo mejor para los intereses del cliente.
22. Los empleados de XYZ comprenden sus necesidades específicas.

---

*Nota.* Tomado de “De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente”, por D. Setó, 2004, p.46. Madrid, España: Esic.

### 2.1.3 Calidad de servicio y satisfacción

En la literatura del Márketing existen dos conceptos que no presentan límites claros en cuanto a su definición: la calidad de servicio y la satisfacción. Ambos conceptos operan de

forma similar y parten de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus propias expectativas con la experiencia del servicio, al cual le otorga una valoración. En estos casos, la opinión del cliente es sumamente primordial y al guardar esta similitud conceptual no es sorpresa que sus constructos tengan una alta correlación.

Sin embargo, a pesar de parecer semejantes, muchos autores sustentan que la calidad de servicio y la satisfacción son conceptos diferentes. La diferencia entre ambos radica en que utilizan distintos estándares de comparación (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1996). En el caso de satisfacción se utilizan normalmente expectativas predictivas hechas por el cliente sobre lo que le gustaría que ocurriese durante una transacción inminente (Oliver, 1981), mientras que en la calidad de servicio el estándar de medición es el nivel de servicio deseado que el cliente idealiza a partir de la información que maneja de la compañía que efectivamente le brindará el servicio (Walker & Baker, 2000).

En la Tabla 3 se presentan la comparación de los conceptos de calidad y satisfacción.

Tabla 3

*Comparación de Conceptos de Calidad y Satisfacción*

<b>Dimensión de Comparación</b>	<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Satisfacción con el Servicio</b>
Atributos y dimensiones	Específicos de los juicios de calidad	Potencialmente todas las dimensiones son relevantes
Tipos de expectativas	Ideales, "excelencia"	Expectativas predictivas, normativas, necesidades.
Naturaleza experimental	No es necesaria, influida por factores externos.	Necesaria
Elemento central de la investigación	Dimensiones y medida	Procesos mediante los que se realizan las evaluaciones
Cognitivo/Afectivo	Predominantemente cognitivo	Cognitivo y afectivo
Otros antecedentes	Comunicaciones	Equidad, atribución, emoción

*Nota.* Tomado de "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", por R. Oliver, 1994, p.76. New York, NY: Irwin/Mc Graw Hill.

Sobre la relación causal entre ambos conceptos también existe debate; algunos autores señalan que la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio percibida. Su principal premisa es que a partir de varias experiencias de satisfacción con el servicio (evaluaciones

específicas) irán modificando su actitud global en el largo plazo (calidad percibida) lo que lleva a comportamientos post-compra.

Otros trabajos, como los estudios de Cronin y Taylor (1992), defienden la postura contraria, indicando que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de clientes. En este caso los investigadores sometieron a examen el orden causal de la relación entre calidad de servicio y satisfacción utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, obteniéndose como resultado que de las dos relaciones recíprocas posibles la única que es significativa es aquella que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción.

Frente a ésta disyuntiva, en la presente investigación no se consideró la medición de la satisfacción como parte de los objetivos, al presentarse notables confusiones sobre su definición y aplicación entre ambos conceptos. Muchos autores recomiendan que en vista del alto nivel de correlación en ambos términos es mucho más razonable adoptar sólo una de las dos medidas, y no las dos juntas.

#### **2.1.4. Estudios de calidad de servicio en hoteles**

Los principales estudios sobre calidad en hotelería se centran entre los años 1990-2000. Santomá y Costa (2007), tomando en cuenta la naturaleza de los estudios, clasificaron estas investigaciones en tres grupos: (a) estudios que realizan un análisis teórico del concepto, (b) estudios sobre gestión de la calidad y (c) estudios que realizan mediciones en la calidad de servicio

En la primera clasificación: «estudios que realizan un análisis teórico del concepto», se encuentran aquellos trabajos que evalúan los modelos de referencia para la medición de la calidad en hoteles, como el de Ekinci (2002). Otros autores se enfocan en el análisis del concepto de satisfacción y su aplicación en la industria turística con implicancias interculturales (Pizam & Ellis, 1999).

Los estudios de la segunda clasificación: «gestión de la calidad», están orientados a la implementación de una certificación de calidad total en hotelería. Un ejemplo es el ISO 9000 planteado por Claver, Tarí y Pereira (2006). Otros estudios se enfocan en la gestión de la calidad total sin entrar a evaluar ningún modelo en concreto (Motwani, Kumar & Youssef, 1996).

Estas dos primeras clasificaciones presentan un número reducido de estudios en comparación a la tercera clasificación: ‘Estudios que realizan mediciones en la calidad de servicio hotelero’. En ese sentido, existe preponderancia de estudios con el método SERVQUAL, con el objetivo de medir los atributos del servicio que afectan las expectativas y percepciones de los clientes de establecimientos hoteleros. La principal herramienta utilizada para obtener datos es la encuesta. De estas investigaciones destacan siete por ser las más referenciadas (seis de ellas están en el grupo de estudios de medición de la calidad de servicio desarrolladas a partir del modelo SERVQUAL).

En la Tabla 4 se presentan las siete investigaciones mencionadas.

***Calidad de servicio en la industria turística (Fick & Ritchie, 1991).*** Los investigadores tomaron la escala SERVQUAL y la aplicaron en negocios como aerolíneas aéreas, restaurantes, hoteles y estaciones de esquí, adaptando la escala a cada sector, según su naturaleza de mercado. El estudio confirmó los atributos del modelo, siendo los principales: fiabilidad (confianza de los clientes con la promesa básica de servicio) y seguridad (enfocada en la confianza que los trabajadores transmiten al cliente). Los elementos tangibles fueron capacidad de respuesta y empatía.

Tabla 4

*Principales Estudios sobre Calidad de Servicio en Hotelería Basados en la Escala SERVQUAL*

	<b>Modelo de Partida</b>	<b>Negocios Investigados</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Principales Resultados</b>	<b>Atributos de Calidad de Servicio (*)</b>	<b>Propuesta</b>
Fick y Ritchie (1991).	SERVQUAL	Líneas aéreas, hoteles, restaurantes, estaciones de esquí.	Validación SERVQUAL en la industria turística.	Confirmación atributos SERVQUAL en el sector turístico.	(1) Fiabilidad. (2) Seguridad. (3) Elementos tangibles. (4) Capacidad de respuesta. (5) Empatía.	
Knutson et al. (1991).	SERVQUAL	Hoteles.	Validación modelo SERVQUAL en la industria hotelera.	Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVQUAL.	(1) Fiabilidad. (2) Seguridad. (3) Capacidad de respuesta. (4) Elementos tangibles. (5) Empatía.	Escala LODGSERV.
Saleh y Ryan (1991).	SERVQUAL	Hoteles urbanos canadienses de 300 habitaciones o más.	Validación atributos del modelo SERVQUAL tanto de la perspectiva del cliente como del directivo.	Sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos. No se confirman los cinco atributos del modelo SERVQUAL.	(1) Sociabilidad. (2) Elementos tangibles.	
Getty y Thompson (1994).	SERVQUAL	Hoteles.	Construcción de un instrumento de medida de la calidad de servicio en hoteles.	Validación del instrumento LODGOUAL para medir la calidad del servicio.	(1) Fiabilidad. (2) Elementos tangibles. (3) Contacto.	Escala LODGOUAL.
Lockwood (1994).	Incidente crítico	Hoteles.	Testar la viabilidad técnica del incidente crítico en la hotelería.	Validación de la técnica del incidente crítico para evaluar la calidad de servicio.		
Falces et al. (1999).	SERVQUAL	Hoteles de comunidad de Madrid.	Elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento.	Validación de la escala. Nuevos atributos de la calidad de servicio.	(1) Personal. (2) Elementos tangibles. (3) Organización.	Escala HOTELQUAL.
Mei et al. (1999).	SERVQUAL	Hoteles de Australia.	Determinar las dimensiones de la calidad de servicio.	Validación del instrumento HOLSERV Tridimensionalidad de la calidad del servicio.	(1) Empleados/personal. (2) Elementos tangibles. (3) Fiabilidad.	Escala HOLSERV

*Nota.* Tomado de "Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura", por R. Santomá y G. Costa, 2007. Revista de Análisis Turístico, (3), p.36



***Escala LODGSERV (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton & Yokoyama, 1991).***

LODGSERV es un índice de 26 indicadores creado para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. Se diseñó un cuestionario a partir del modelo de Parasuraman et al. (1988). Los resultados confirmaron las cinco dimensiones sobre la calidad de servicio del modelo SERVQUAL.

***Calidad de servicio en la hotelería (Saleh & Ryan, 1991).*** Los autores inician su estudio dividiendo en tres los componentes de la calidad de servicio: la calidad física (técnica, parte visible del establecimiento), la calidad interactiva (funcional, la forma en que se brinda el servicio), y la imagen del hotel (combinación de los anteriores componentes sumado a las acciones comerciales y de comunicación). Aunque consideran la calidad física como necesaria, la calidad interactiva es la clave para la percepción del cliente.

Este componente fue evaluado tomando como referencia la escala SERVQUAL. A su vez, se evaluó la percepción que tenían los directivos hoteleros sobre las expectativas de los clientes. Los resultados obtenidos mostraron una sobreestimación de los directivos hoteleros hacia las expectativas de los clientes, salvo en el atributo ‘prestación de servicio’, en la que se presentó una congruencia entre ambos. Al realizar un análisis factorial para validar los atributos de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL, se demostró una diferencia notable: sólo la sociabilidad explicaba el 62.82%, la tangibilidad el 6.95% y el resto de atributos tenía una presencia muy débil.

***Escala LODGQUAL (Getty & Thompson, 1994).*** En este estudio se elaboró un instrumento de medición para la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en la industria hotelera, partiendo del modelo SERVQUAL. Los resultados confirmaron tres atributos de la calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad y contacto (capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Dicho modelo demostró tener una alta fiabilidad para predecir la calidad desde una perspectiva global.

***Incidentes de servicio para mejorar la calidad (Lockwood, 1994).*** El autor trabajó una propuesta para medir la calidad a través de la técnica del incidente crítico. El estudio tuvo las siguientes fases: recojo de los incidentes, priorización de los incidentes y propuesta de mejora. En la fase de «priorización de clientes» se clasificaron los incidentes en cuatro categorías: satisfactorios, insatisfactorias, neutros y críticos. Se realizaron 48 entrevistas tanto a clientes como a empleados. En el estudio no se determinan atributos de calidad de servicio.

***Escala HOTELQUAL (Falces, Sierra, Becerra & Briñol, 1999).*** El objetivo del estudio era elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento, tomando como base el modelo SERVQUAL, adaptado a la industria hotelera. Se aplicó el cuestionario a una muestra representativa. Los resultados mostraron que los cinco atributos del modelo SERVQUAL no son válidos, ya que tras el análisis factorial presentó tres factores que explican el 67% de la varianza común: (a) valoración del personal que presta el servicio, (b) valoración de las instalaciones del hotel y (c) percepción en la organización de los servicios.

***Escala HOLSERV (Mei, Dean & White, 1999).*** Se propuso testar la fiabilidad y validez del modelo SERVQUAL en la industria hotelera, y determinar el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel e identificar cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global del servicio. Los autores construyeron el modelo HORSEV bajo adaptaciones del modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera: (a) empleados, (rapidez del servicio, disposición, confianza etc.); (b) los elementos tangibles (imagen de las instalaciones, infraestructura, limpieza); y (c) la fiabilidad. Se debe mencionar que el factor “empleados” es el que explica mejor la satisfacción general del cliente.

A parte de los siete trabajos estudiados por Santomá & Costa (2007), se contemplaron otras investigaciones, las que en su mayoría confirman dos de los cinco atributos de la calidad



de servicio del SERVQUAL (el elemento tangible y la fiabilidad). En la Tabla 5 se pueden observar los principales atributos encontrados.

Según Santomá y Costa (2007), los investigadores de los estudios citados concluyeron que la escala SERVQUAL es un buen instrumento para medir la calidad de servicio. Sin embargo, necesita una adaptación por las características del sector, ya que a pesar de ser aceptado como un servicio también tiene elementos propios de un producto (es decir, se apoya en elementos tangibles como intangibles).

A manera de conclusión, dichos autores indican que las grandes áreas que afectan el servicio hotelero son los elementos tangibles, la fiabilidad y el desempeño del personal. Dichas áreas guardan bastante relación entre las dimensiones de la calidad de servicio propuestas por la escuela nórdica: calidad técnica, la funcional y la imagen. La mayoría de los trabajos se enfocan en mejorar el instrumento de medición de la calidad de servicio pero hasta la fecha no existe un indicador que pueda generalizarse.

Por otro lado, Monfort y Mantobani (2012) realizaron un estudio sobre satisfacción del consumidor en servicios hoteleros avalado por la Universidad Federal do Paraná, a fin de identificar el grado de satisfacción de clientes hoteleros en la zona centro-oeste de la capital de Brasil. El estudio se realizó a través del método SERVQUAL. Se midieron tanto las expectativas como las percepciones, a través de la entrevista personal directa. Los atributos evaluados fueron revisados en la matriz de atributos de Albrecht y Bradford (1992). Las variables que destacan en la zona competitiva son: la cortesía, agilidad y eficiencia de los empleados, conocimiento, habitaciones y atención personalizada. Los atributos que presentaron un alto desempeño por parte del hotel pero baja valoración por parte del consumidor son: limpieza y ubicación.

## **2.2 Lealtad del Cliente**

### 2.2.1. Definición

Uno de los temas que ha tenido mayor tratamiento en el márketing ha sido el concepto de lealtad, pues se considera un fenómeno complejo, razón por la cual no se manifiesta un consenso unificado sobre su medición y definición. De modo adicional, los estudios sobre lealtad se han centrado en su mayoría en el comportamiento del consumidor hacia bienes tangibles y en menor grado en las marcas de servicios propiamente.

La mayoría de autores coinciden en que la lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, secuenciados bajo fases de índole cognitivo y afectivo (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1994; Martín & Rodríguez, 2001), que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra. Sin embargo, se resaltan dos fundamentos básicos para describir a la lealtad: los enfoques de actitudes y de comportamientos, los cuales han sido claves para desarrollar las tres principales orientaciones teóricas para su exploración: el enfoque comportamental, el enfoque actitudinal y el enfoque mixto actitudinal-comportamental.

El primer enfoque se fundamenta en el esquema tradicional de decisión de compras, es decir, bajo las acciones realizadas por el cliente. En tal sentido, la lealtad a una marca es un comportamiento efectivo que se materializa en la repetición de compras del mismo producto, marca o proveedor. Esto significa que cuanto más sistemática sea la respuesta, más leal es considerado el individuo en esta perspectiva (Park, 2006; Delgado, 2004; Rodríguez, Camero & Gutiérrez, 2002).

Tabla 5

*Atributos de la Calidad de Servicio en el Sector Hotelero - Principales Estudios de Medición de Calidad 1990-2007*

	Fiabilidad	Elementos tangibles	Seguridad	Empatía	Capacidad de respuesta	Sociabilidad	Contacto	Elementos intangibles	Personal	Organización del servicio	Oferta complementaria	Confianza	Comunicación	Cortesía
Knutson et al. (1991)	I	I	I	I	I									
Saleh y Ryan (1991)		I				I								
Fick y Ritchie (1991)	I	I	I	I	I									
Getty y Thompson (1994)	I	I					I							
Akan (1995)	I	I	I	I	I								I	I
Ekinci et al. (1998)		I						I						
Falces et al. (1999)		I							I	I				
Mei et al. (1999)	I	I							I					
Tsang y Qu (2000)														
Lopez y Serrano (2001)	I		I						I		I			
Alexandris et al. (2002)														
Getty y Getty (2003)	I		I			I								
Douglas y Connor (2003)	I	I	I	I	I									
Antony et al. (2004)	I	I	I	I	I									
Juwaheer (2004)	I	I	I	I			I				I	I		
Olorunniwo (2006)	I	I			I			I						
Akbaba (2006)	I		I			I					I		I	I
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
	80%	93%	47%	40%	47%	13%	20%	7%	20%	7%	20%	7%	27%	13%

Nota. . Tomado de "Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura", por R. Santomá y G. Costa, 2007. Revista de Análisis Turístico, (3), p.39

Según Oliver (1994, p.392), la fidelidad se define como «un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto/servicio preferido, generando así compras de repetición de la misma marca o conjunto de marcas a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de márketing tengan el potencial de provocar un comportamiento de cambio».

Este enfoque es criticado por su operatividad, ya que propone definiciones operativas que dificultan el conocimiento de causas que originaron el comportamiento de compra. A su vez, solamente manifiesta la lealtad hacia una sola marca cuando, en la realidad, los consumidores sienten lealtad por una gama de marcas que eligen comúnmente de acuerdo a niveles de aceptación determinados en base al principio de la conveniencia (Chang & Tu, 2005).

El segundo enfoque está basado en las actitudes del consumidor, las cuales proponen que la lealtad es una actitud intencional y determinista dentro del comportamiento del sujeto. Esto implica la comprensión de estructuras mentales, emocionales y de conocimiento, como antecedentes del comportamiento agrupados en elementos de tipo cognitivo, afectivo y conativo (Dick & Basu, 1994; Delgado, 2004; Vázquez & Álvarez, 2007). Para Keller (1993), un consumidor leal demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, se siente comprometido y predispuesto a seguir comprándola. Por lo tanto, la actitud del consumidor es un requisito imprescindible para fortalecer el vínculo entre individuo y marca. En tal sentido, la lealtad no es solo un simple proceso repetitivo de compras y completamente estocástico, es un grado de compromiso y arraigo por la marca lo que constituye el corazón de la lealtad (Delgado, 2004).

Este modelo tuvo una serie de críticas porque las actitudes favorables y los compromisos del consumidor no son suficientes garantías de elección y adquisición congruentes a las características de una marca. Del mismo modo, no se puede determinar una lealtad real si el consumidor desarrolla un compromiso con la marca que no demuestre

compras repetitivas (Martín & Rodríguez, 2001). Estos dos enfoques tratados unidimensionalmente son insuficientes para abordar a la lealtad, por lo que el tercer modelo considera la aplicación de ambos.

En el tercer enfoque se combina tanto el esquema actitudinal como el comportamental, entendiendo que la lealtad evoluciona en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. Por tanto, se trata de un proceso dinámico y bidimensional (Dick & Basu, 1994; Bloemer & Kasper, 1993,1995; Pritchard & Howard, 1999).

Según Dick & Basu (1994), el estudio de la lealtad conlleva evaluar la interacción de la actitud relativa y su comportamiento frente a la repetición de compra; ya que ambas dimensiones otorgan un mayor poder predictivo al constructo (Figura 4). En definitiva, la lealtad verdadera se presenta en situaciones donde el consumidor evalúa varias marcas presentes de similar categoría y toma su decisión de compra. Estos procesos internos son los que permiten distinguir a la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra (Bloemer & Kasper, 1995).

### **2.2.2 Instrumentos de medición**

Considerando los enfoques de lealtad, surgió una serie de propuestas para la medición, agrupadas en dos tipos: comportamentales u operativas y actitudinales-comportamentales. Las primeras distinguen el grado de lealtad según el patrón de compras del individuo, mientras que la segunda trata de aproximarse al compromiso o al vínculo que el individuo ha desarrollado hacia la marca.

Colmenares & Saavedra (2007) describieron a las medidas comportamentales u operativas como aquellas mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos). Fundamentan la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo.

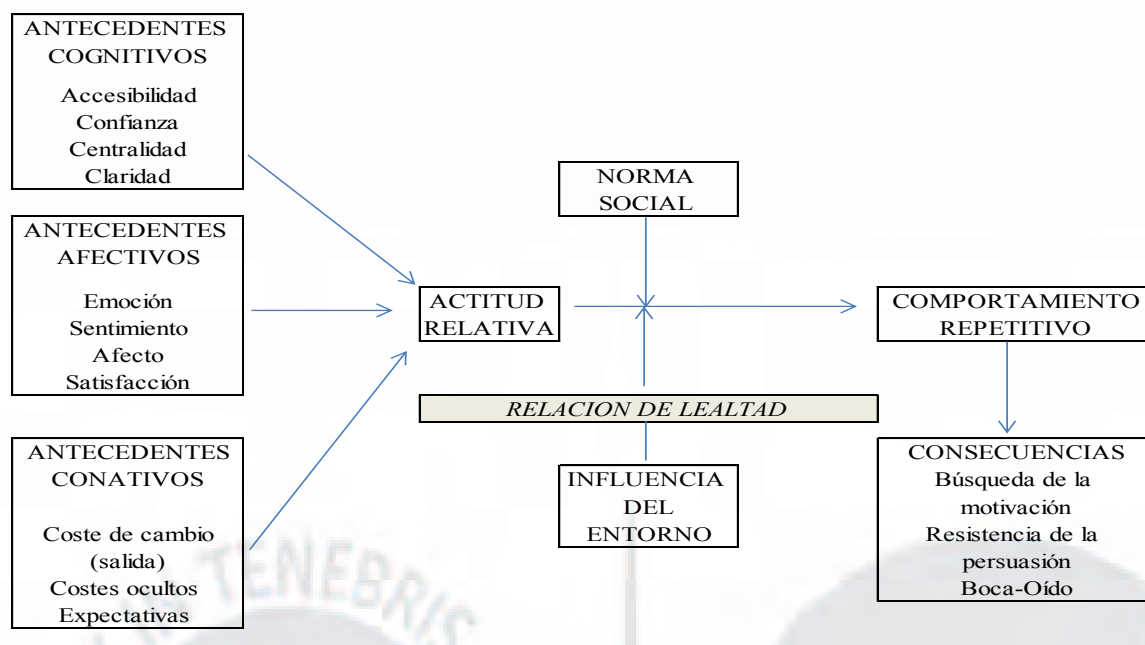


Figura 4. Esquema conceptual de la lealtad del cliente. Tomado de “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, por A. Dick y K. Basu, 1994. Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), p.115.

Entre estas medidas se encuentran: frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales y tasas anuales de repetición de compra (Ekinci, 1988; Tranberg y Hansen, 1986; Reichheld, 1993; Delgado, 2004).

Otros autores desarrollaron modelos de predicción probabilísticos en base a compras pasadas (Bayus, 1992; Kalwani & Morrison, 1977), en los que incluyen medidas de recomendación de la marca, satisfacción de la marca, costes de cambio, implicación, precio primado, consistencia de la elección de la marca, modelos de orden cero y modelos de Markov (Dick & Basu, 1994; Selnes, 1993; Yi, 1990; Zeithaml, 1996). Esta medida se refuerza con la aparición de base de datos de los consumidores y la instalación de escáneres en los puntos de venta.

En cuanto a la medidas actitudinales-comportamentales, los mismo autores (Colmenares & Saavedra, 2007) explicaron que miden el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca, demostrado por la preferencia e intención de

compra. Se miden a través de la observación, la entrevista y las escalas de actitud. Se consideran mediciones anteriores a la acción que proveen una proyección o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo. Estas medidas son indicadores de causa. Según Martín y Rodríguez (2001), esta modalidad se impone, al ser factible que el compromiso, la actitud y la repetición de compra puedan estar influenciados por factores exógenos que desvíen la respuesta del consumidor (familia, promociones, entre otros).

Por otro lado, Zeithaml et. al, (1996) desarrollaron una escala de trece ítems para la medición de la lealtad como intención de comportamiento, la cual fue clasificada en cinco dimensiones: fidelidad, cambio, sensibilidad al precio, queja externa e interna. Dicha escala de medición se utilizó como base para el planteamiento del instrumento de medición del estudio, véase Tabla 6.

La escala desarrollada por Zeithaml y sus colegas (1996) puede considerarse la forma más completa de operar las intenciones de comportamiento. A partir de su desarrollo existen investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o sólo algunas de sus dimensiones. (Setó, 2004, p.129)

A partir de lo antes descrito, se puede mencionar que la lealtad presenta modelos conceptuales y mediciones multidimensionales, pero que, a la fecha de esta investigación, no se cuenta con una estructura sistematizada sobre su estudio. No hay consenso sobre un método en específico o universal. La aplicación de métodos subjetivos u objetivos y su eficiencia, dependerá del tipo de mercado donde el servicio se desarrolle y/o según el sector o marca en particular.

### **2.2.3 Lealtad y satisfacción**

No es una novedad que muchos clientes afirmen que se encuentren satisfechos con la experiencia de compra, pero eso no necesariamente será un indicativo de que hará una recompra. En ese sentido, la satisfacción es un objetivo pero la meta es conseguir la lealtad.



Para obtener la lealtad del cliente es necesario que este se encuentre satisfecho. Sin embargo, eso es solo una condición, es sólo un insumo.

Tabla 6

*Escala intenciones de comportamiento*

---

**Fidelidad:**

1. Contaré aspectos positivos sobre XYZ a otras personas.
2. Recomendaré XYZ a cualquiera que busque mi consejo.
3. Animaré a mis amigos y familiares a hacer negocios con XYZ.
4. Cuando necesite este servicio consideraré a XYZ como primera opción.
5. En los próximos años realizaré más operaciones con XYZ

---

**Cambio:**

6. En los próximos años realizaré menos operaciones con XYZ.
7. Puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios.

---

**Sensibilidad al precio:**

8. Aunque los precios aumenten algo continuaré comprando en XYZ.
9. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de XYZ.

---

**Queja externa:**

10. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, cambiaré a otro proveedor.
11. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, se lo contaré a otros clientes.
12. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamaré en entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios.

---

**Queja interna:**

13. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamaré a los empleados de XYZ..

---

*Nota.* Tomado de “De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente”, por D. Setó, 2004, p.129. Madrid, España: Esic.

Según Zamora, Vásquez-Párraga, Morales y Cisternas (2008), en la literatura (general y específica) sobre el tema existen teorías que sustentan que la lealtad en este caso sólo depende de la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996), ya que si este queda satisfecho también se volvería leal al servicio (Kotler et al., 1997). No obstante, pruebas venideras no confirman lo afirmado, pues clientes satisfechos no siempre regresan (Jones & Sasser, 1995). Por tanto, es deducible que existen otros factores que se requieren para conseguir la lealtad. La satisfacción por sí sola no explica la lealtad (Reicheld, 1993). En este sentido, estudios desarrollados recientemente para reconocer estos factores encontrarían lo siguiente:

- a. La lealtad depende del compromiso que adquiere el cliente (Pritchard & Howard 1999).



- b. El compromiso depende de la confianza que se crea entre el cliente y la empresa.
- c. La confianza depende de la satisfacción lograda con el servicio, de la naturaleza de la transacción y de existencia de la competencia (Vásquez-Párraga & Alonso, 2000).

En efecto, Vásquez-Párraga & Alonso (2000) propusieron que para adquirir la lealtad del cliente se requiere de un fuerte compromiso, ya sea con el producto, servicio o empresa. El compromiso descansa en la confianza lograda, y la confianza se genera a través de la satisfacción del cliente.

Es un hecho que en cualquier planeamiento de estrategia, las compañías tengan como principal motivo a la lealtad. De la literatura analizada, se puede inferir que no basta sólo con tener un cliente satisfecho (ya que la satisfacción puede conseguirla con otros productos que también sean muy competitivos) sino que la trascendencia está en llegar a desarrollar una relación de largo plazo con éste.

#### **2.2.4 Estudios de la lealtad en hoteles**

En las industrias de alto contacto como el sector hotelero (donde el servicio es inseparable de la persona que lo ofrece), la interacción entre clientes y trabajadores ofrece una vía potencial para la lealtad del consumidor (Bove & Johnson, 2000), la cual será determinada en forma constante por la experiencia positiva de los consumidores durante su estancia en un hotel (Mason, Tideswell & Roberts, 2006). Existe una gama de investigaciones sobre la lealtad hotelera, por lo que a continuación se presentan aquellas cuyas conclusiones se consideraron para el planteamiento de la presente propuesta de investigación:

La lealtad de los clientes hoteleros depende de los servicios y sus programas de recompensa (McCleary, Weaver & Hutchinson, 1991); de los diversos atributos del servicio, los que afectan en mayor grado son los elogios o quejas de los clientes (Cadotte & Turgeon, 1988), de los cuartos limpios y bien mantenidos, de la localización conveniente, del servicio

rápido y cortés, del ambiente seguro y confiable y del personal amable; de las instalaciones y la apariencia del hotel afectan la revisita del cliente (Barsky, 1992; Getty & Thompson, 1994); la lealtad está conformada por un compromiso psicológico (Guest, 1955) y por la disposición de escucha del personal y el ambiente seguro (Getty & Thompson, 1994). Por lo anterior, la lealtad del cliente está correlacionada significativamente con la satisfacción de los atributos del servicio hotelero (Tsaur, Chiu & Huang, 2002).

En la actualidad, los estudios acerca de la lealtad en los hoteles se basan en los factores críticos que contribuyen a la generación de experiencias positivas, a la satisfacción y a la calidad (Ramanathan & Ramanathan, 2011). Según Ekinci (2002), la satisfacción tiene una relación importante con la lealtad. En este sector tanto las cualidades físicas como la calidad de servicio tienen un impacto positivo (Escamilla, 2011).

La calidad del servicio se puede juzgar con una serie de criterios intangibles (como el servicio al cliente, la comprensión y el cuidado por parte de la gestión hotelera, la seguridad y la comodidad relativa de los que desarrollan las transacciones durante su estancia en un hotel, entre otros) y tangibles (como las instalaciones físicas, la apariencia física de los empleados del hotel, la limpieza de la habitación, si tiene restaurante, su limpieza y calidad de los alimentos) (Han et al., 2009; Wu & Liang, 2009; Ramanathan & Ramanathan, 2011).

Estos criterios darán como resultado que el cliente elogie y/o denuncie el desempeño del servicio. Cadotte & Turgeon (1988) clasificaron estos resultados como: críticos, satisfactores, insatisfactorios y neutrales. Chu & Choi (2000) desarrollaron una clasificación relacionada entre la importancia percibida y el nivel de desempeño: (a) un buen trabajo (gran importancia y de alto rendimiento); (b) excesivo (importancia baja, pero de alto rendimiento); (c) de baja prioridad (importancia baja y bajo rendimiento); y, (d) concentrado (gran importancia, pero de bajo rendimiento). Ramanathan & Ramanathan (2011), con base en los anteriores ítems, los clasifica en críticos, deseables, satisfactores, insatisfactores y neutrales.

Es de suma importancia que los administradores manejen y/o adopten una medición de los criterios arriba mencionados como herramienta de gestión de la calidad y que ésta les permita generar e incrementar la lealtad a sus servicios hoteleros.

Estudios con similar propuesta de investigación a la que se desarrolló fueron los que realizaron García-Buades (2001) en España, sobre los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de los establecimientos turísticos y en qué grado fomentaban la predisposición de la lealtad. La muestra se compuso de 1,167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). La percepción de la calidad de servicio de los clientes se obtuvo mediante la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990). Los resultados confirmaron que la percepción positiva de la calidad de servicio influye en forma significativa en las actitudes de lealtad. Los aspectos más importantes son los tangibles y la fiabilidad del servicio.

### **2.3 Resumen**

El capítulo se divide en dos partes. La primera abarca temas relacionados a la calidad de servicio: se inicia desarrollando su definición y las principales escuelas de investigación. En tal sentido, se describen el modelo nórdico con sus dos dimensiones del servicio (la calidad técnica y la funcional); y por otra parte, el modelo americano, basado en el paradigma de la disconformidad entre las expectativas y las percepciones, considerando las cinco dimensiones de la calidad: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Asimismo, se analizan los principales instrumentos de medición de la calidad de servicio. En esta línea, destaca la escala de medición SERVQUAL, creada por Parasuraman, de la cual diversos autores han desarrollado diferentes versiones adaptadas al objeto de estudio en particular. Se mencionan también a la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), que se basa en el estudio de las percepciones del servicio y no de las expectativas.

Finalmente, se describe el modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1994) y su trilogía del servicio.

El siguiente tema de estudio fue relacionar los términos calidad de servicio y satisfacción, debido a que se encontraron ciertas similitudes en la literatura. Se explicaron sus semejanzas y diferencias, tanto en el concepto como en su relación causal, concluyendo que lo recomendable dentro de una investigación es optar por una de ellas, y no ambas; ya que por su alto grado de correlación algunos indicadores son compartidos.

Luego se realizó una clasificación de los estudios de calidad de servicio en hoteles, siendo la tercera clasificación la que cuenta con mayor número de investigaciones. Dicha clasificación está relacionada a la medición de la calidad de servicio en hoteles con la escala SERVQUAL como modelo de partida, y concluye con una tabla que resume los atributos de la calidad de servicio, que presentan mayor frecuencia en los resultados.

La segunda parte trata temas sobre la lealtad en el servicio. En su conceptualización se describen dos enfoques diferentes y a la vez complementarios: el enfoque actitudinal y el comportamental, de los cuales se deriva un tercer enfoque más completo: el enfoque mixto actitudinal-comportamental.

Más adelante se detallan los dos instrumentos de medición de la lealtad con mayor renombre y utilización. Por un lado, se encuentran las mediciones comportamentales u operativas como la frecuencia de compras, porcentaje de compras, de gastos (en suma, todo un manejo de base de datos de clientes). Por otro lado, la medición considerada es la actitudinal-comportamental, la cual se realiza a través de la observación, la entrevista y las escalas de actitud.

Posteriormente, se abordó a la lealtad y su relación con la satisfacción. Según la literatura encontrada, se pudo concluir que la satisfacción es una condición primaria para obtener la lealtad del cliente, pero no necesariamente explica a la lealtad por sí sola.

El último tema desarrollado son los estudios de lealtad en el sector hotelero. Un primer grupo de investigaciones plantean que la satisfacción de los atributos del servicio hotelero y atributos como programas de recompensa, cuartos limpios, localización conveniente, servicio rápido, entre otros, genera lealtad. Mientras que un segundo grupo focaliza su estudio en propuestas para clasificar los factores críticos que contribuyen a la generación de experiencias tanto positivas como negativas, neutrales, y/o deseables. También se detallan dos investigaciones que guardan cierto grado de similitud con el estudio realizados en otros países.

## 2.4 Conclusiones

- a. La calidad de servicio en el sector hotelero es evaluada, prioritariamente, a partir de la escala SERVQUAL. En el sector hotelero, la calidad tiene componentes puramente de servicio pero también lo acompañan aspectos de un producto físico. Esta dualidad hace que los investigadores consideren hacer adaptaciones de la escala SERVQUAL para medirla.
- b. Los estudios de calidad en el sector hotelero se basan por lo general en la medición del servicio tomando las cinco dimensiones de Parasuraman et al. (1988). Asimismo, y en la mayoría de investigaciones se encuentra que los atributos de tangibilidad y fiabilidad son los que mayoritariamente justifican a la calidad.
- c. No se tiene un consenso en cuanto a mediciones sobre lealtad. En la mayoría de los casos las empresas utilizan su base de datos para identificar los perfiles de sus clientes, tomando en cuenta criterios de medición cuantificables, tales como frecuencia, intensidad y porcentaje de compra.
- d. La lealtad es un valor subjetivo que proviene tanto de la actitud como del comportamiento del consumidor, desarrollado a partir de sus experiencias de

compra. Su formación empieza por la satisfacción con el producto, pasando por la confianza, hasta llegar al compromiso y la lealtad.

- e. Es necesario que las empresas hoteleras establezcan cuáles son los factores críticos en el servicio que prestan, para ser trabajados prioritariamente, a fin de mejorar los niveles de lealtad.



### **Capítulo III. Metodología**

En el presente capítulo se expone la metodología científica utilizada para validar los objetivos propuestos. Se inicia con el diseño, el enfoque y la tipología de la investigación, sustentando el uso de la escala SERVPERF. También se sustenta la conveniencia del diseño con un detalle de la teoría que avala la metodología. Después de ello, se presentan las preguntas a desarrollar, se detalla la población y la muestra, así como la información del consentimiento sobre los participantes del estudio, la confidencialidad, su ubicación geográfica y la instrumentación utilizada para la recolección de información. También se detalló cómo se analizaron los datos recopilados. Por último, se establecen los criterios y técnicas a usar para confirmar la validez y confiabilidad de la investigación.

#### **3.1 Diseño de la Investigación**

La perspectiva del estudio corresponde a un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo-correlacional, transeccional. Para la obtención de datos se utilizó la técnica de encuestas, a través de un cuestionario compuesto por preguntas relacionadas con la calidad de servicio como variable independiente, y un segundo grupo de interrogantes relacionados con la lealtad como variable dependiente. De otra parte, el diseño es de tipo transeccional o transversal, pues la investigación se efectuó con datos recabados en un momento único, y buscó describir y establecer el grado de relación entre dos o más categorías. La recolección de datos se realizó durante el periodo comprendido entre los meses de junio y septiembre de 2014.

El instrumento está compuesto por dos grupos. En el primer grupo se cuenta con 25 preguntas relacionadas a la calidad de servicio. Dichas preguntas fueron formuladas en función de las dimensiones de la escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988): tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, por ser la de mayor aceptación en estudios precedentes. El presente trabajo presentará una ligera variante, ya que no se evaluarán las expectativas (antes del servicio), sino sólo las percepciones (pos-servicio)



de los entrevistados, tomando en cuenta que la investigación está dirigida a clientes recurrentes de hoteles de cuatro estrellas. Ante esta premisa, la escala utilizada deja de ser SERVQUAL y se deriva a la escala SERVPERF propuesta por Cronin y Taylor (1992).

En el segundo grupo se tienen 11 preguntas acerca de la lealtad, basadas en el enfoque conductual que contempla mediciones posteriores a la acción de compra. Se incluyeron diversos ítems de la escala «intención de comportamiento» desarrollada por Zeithaml et al. (1996) para medir la fidelidad del cliente, adecuados al sector hotelero.

Ambos grupos han sido medidos usando la escala Likert con valores entre uno y cinco: completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). La encuesta finaliza con preguntas sobre edad, género, estado civil, nacionalidad y grado de instrucción.

Por último, se debe mencionar que el diseño de la investigación se realizó de forma no experimental, ya que se recogió la información sin manipular las variables, haciendo una simple observación de estas en su contexto natural.

### **3.2 Conveniencia del Diseño**

El diseño de la investigación es conveniente para el estudio porque busca determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad. Es descriptiva porque se somete a un análisis en el que se mide y evalúan diversos aspectos de ambas variables y su grado de relación. Se cuenta con diversos estudios precedentes en el sector servicios que avalan la metodología. Para la selección de la escala de medición se toma como referencia el estudio comparativo de escalas de calidad de servicio de la Universidad de Sevilla realizado por Barrera y Reyes (2010), quienes evaluaron a las escalas SERVQUAL, SERVPERF y «Desempeño Evaluado» para el sector servicios. En el estudio concluyeron que la escala SERVPERF mantiene superioridad como método con respecto al resto.

### 3.3 Preguntas de la Investigación

De acuerdo con el propósito de estudio, se formulan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene la calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?
2. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene la localización de los hoteles cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?
3. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene la atención personalizada de los hoteles cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?
4. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene la solución a problemas rápida y eficazmente de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?
5. ¿Qué grado de asociación con la lealtad del consumidor tiene el desempeño de los clientes internos (empleados) de los hoteles cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores?

Para la resolución de las preguntas descritas y en base a la revisión de la literatura, los investigadores definieron los indicadores a utilizar en cada variable:

- **Variable 1:** Calidad de servicio: se adaptan las cinco dimensiones del modelo elaborado por Parasuramán et al. (1988) al mercado hotelero: (a) equipamiento tangible y tecnológico; (b) accesibilidad; (c) profesionalismo del personal; (c) seguridad; (d) oferta hotelera competitiva; y, (e) empatía.
- **Variable 2:** Lealtad en el consumidor: medida como la intención de comportamiento. Se tomaron como base los indicadores propuestos por Zethaml et al. (1996): (a) fidelidad; (b) cambio; (b) sensibilidad de precio; (c) queja externa; y, (d) queja interna.

### **3.4 Población y Participantes**

La muestra de la presente investigación está integrada por clientes recurrentes de hoteles de cuatro estrellas del distrito de Miraflores (Lima, Perú). Cabe resaltar que no se incluyen en la población a clientes corporativos por ser usuarios enviados por empresas, sino sólo personas que bajo sus propios recursos y preferencias deciden frecuentar un determinado servicio hotelero. El número total de participantes que se incluirán en el estudio es de 378 personas, quienes, de forma aleatoria, serán entrevistados a la salida de los hoteles al culminar su estadía. En el estudio se consideran seis hoteles de cuatro estrellas de los 12 registrados en el distrito de Miraflores, por tener mayor número promedio de visitantes por año.

#### **3.4.1 Información sobre el consentimiento**

Para el proceso de reclutamiento se captaron clientes al término de su estadía en los hoteles de cuatro estrellas del distrito de Miraflores, previa presentación de los investigadores como alumnos de CENTRUM y explicación del tema de estudio. Las personas captadas accedieron en gran mayoría de manera voluntaria a resolver el cuestionario. Se decidió no solicitar datos personales de los participantes, con la finalidad de no influenciar negativamente en las respuestas o crear un compromiso hacia la empresa hotelera a evaluar, por lo que no se cuenta con formularios de consentimiento.

### **3.5 Marco del Muestreo**

Se realizaron en los seis hoteles más representativos de Miraflores consultas sobre el promedio de clientes que se registraron en los últimos doce meses, con la finalidad de determinar la población con la cual se desarrollaría el cálculo de tamaño de muestra (véase la Tabla 7).

Sobre la base de la información obtenida, se calculó el tamaño de muestra para la población conocida, utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple, con un margen de

error de 0.05 y un valor Z asociado a una distribución normal, la cual dio como resultado una muestra de 378 personas a encuestar.

Tabla 7

*Arribos Promedio de Clientes en los Últimos 12 Meses de los Principales Hoteles en Miraflores (Lima-Perú)*

Hoteles Categoría Cuatro Estrellas Miraflores Lima Perú	Promedio de Arribos en los Últimos 12 Meses
Del Pilar	3,800
El Condado	3,500
María Angola	4,000
Casa Andina	4,200
Thunderbird	3,200
Estelar	3,500
Total	22,200

Fórmula de cálculo de muestra:

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

Donde:

Tamaño de la población	N	22,200
Z de (1- $\alpha$ )	Z (1- $\alpha$ )	1.96
Error Alfa	$\alpha$	0.05
Nivel de confianza	1- $\alpha$	0.95
Probabilidad de éxito	p	0.50
Probabilidad de fracaso	q	0.50
Error máximo	e	0.05
<b>Total</b>		<b>378</b>

Fórmula para calcular la fracción del estrato:

$$fe = \frac{n}{N}$$

Donde:

Fe = fracción de estrato

### **3.6 Confidencialidad**

Para esta investigación, la identidad de los participantes permanece de manera confidencial. Se les indicó que sólo se utilizarán los datos agregados para evaluar los resultados.

### **3.7 Localización Geográfica**

En referencia a la localización geográfica, el estudio se limitó a usuarios de hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores. Se precisa el distrito, ya que algunas cadenas hoteleras tienen sucursales en diversas ciudades (inclusive en otros países), que no están siendo evaluados en la presente investigación. Se consideró a Miraflores por ser el distrito más turístico de Lima Metropolitana y porque presenta un mayor número de hoteles de la categoría estudiada.

### **3.8 Instrumentación**

Para el estudio se utilizó como instrumentación una encuesta de 36 preguntas cerradas con cinco opciones de respuestas (usando la escala Likert), siendo el valor más bajo 1 (totalmente en desacuerdo) hasta llegar al más alto 5 (completamente de acuerdo). Las encuestas se trabajaron en hojas físicas y se realizaron de forma presencial para verificar el correcto llenado de los mismos y absolver cualquier duda de los entrevistados.

### **3.9 Recopilación de Datos**

Para la recolección de datos se consideró el siguiente procedimiento:

- Se visitaron los hoteles más representativos usados en la muestra, en horarios rotativos de 9 am a 1 pm y de 3 pm a 6 pm. Se abordaron a los clientes de forma aleatoria a la salida de su alojamiento (*check out*). Se realizó este procedimiento de lunes a viernes por un lapso de dos semanas, tiempo en que se pudo completar el número de encuestas.

- Para iniciar la encuesta, se les realizó las siguientes preguntas filtro: ¿Es Ud. un cliente recurrente a este hotel? (para identificar si es su primera experiencia en el servicio hotelero, en tal caso se descarta), y ¿Ud. fue la persona que eligió el hotel o lo realizó un tercero? De ser afirmativa la respuesta en ambos casos, se procedía a realizar la encuesta.
- Posteriormente a la realización de encuestas, ya debidamente completadas, se procedió a su numeración y a trabajar los datos de forma tabulada en una base de datos SPSS, con tablas de resumen como: resultados por número de encuestados por hotel y según las características demográficas de las personas entrevistadas, así como con las variables género, edad, grado de instrucción y nacionalidad.
- **Prueba piloto.** Con la finalidad de evaluar si el cuestionario diseñado era comprensible por las personas participantes de la investigación, se llevó a cabo una prueba piloto. Se consideró encuestar a ocho personas; la información obtenida fue utilizada para modificar el cuestionario y para desarrollar el instrumento final de la investigación.

### 3.10 Análisis de Datos

A continuación, se detalla el plan que se utilizó para analizar cuantitativamente los datos:

- **Fase 1:** Selección de un programa estadístico para análisis de datos. Para ello se optó por el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) de última versión, por ser el de mayor dominio y difusión. Se realizó la ejecución del programa SPSS y la tarea analítica.
- **Fase 2:** Exploración de los datos. Se realizó el análisis descriptivo de los datos según las variables situacionales usadas en la encuesta tales como: (a) número de

entrevistados por género; (b) edad; (c) estado civil; (d) país de procedencia; y, (e) su nivel de instrucción.

- **Fase 3:** Evaluación de la idoneidad sobre el uso del análisis factorial bajo la modalidad exploratoria para la validez del constructo. Mediante el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett, se buscó confirmar que la matriz presenta intercorrelaciones significativas. Con el respaldo de los resultados positivos de estas pruebas de medición, la aplicación de un análisis factorial para la estimación de la validez del instrumento resultó apropiado en las dos variables de estudio.
- **Fase 4:** Evaluación de la validez y confiabilidad de los instrumentos de medición. Para verificar la validez del constructo se utilizó el método de extracción de componentes principales en las dos variables de estudio. Dicha prueba dio como resultado tres componentes en cada caso. Luego se aplicó el método de rotación ortogonal Varimax para observar las cargas factoriales que contiene cada componente y su porcentaje de varianza por cada ítem. Para evaluar la confiabilidad se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach en cada uno de los factores extraídos en la aplicación con el anterior método. Tanto para la variable calidad de servicio como para la variable lealtad, los resultados fueron favorables.
- **Fase 5:** Aplicación de prueba de bondad de ajuste. Los datos se sometieron a la prueba Kolmogorov-Smirnov para determinar si pertenecen o no a una distribución normal. Los resultados indicaron que los datos son no paramétricos, por lo que se utilizó el Coeficiente Rho de Spearman, para el análisis de correlación.
- **Fase 6:** Se establecieron las hipótesis de prueba (Hipótesis nula y alterna) junto a al nivel de significancia de aceptación del coeficiente de correlación (mínimo 5%). Asimismo, para medir el nivel de intensificación de las correlaciones se



determinaron cinco rangos posibles del coeficiente  $r$  (RHO) agrupados en valores desde 0 a 1, donde los valores cercanos a 0 indican muy baja correlación y los cercanos a 1 indican alta correlación.

- **Fase 7:** Se realizaron diversas correlaciones con el estadístico Coeficiente Rho de Spearman. Ello con la finalidad de analizar el grado de asociación entre las variables de estudio, tales como: (a) correlación entre los componentes de calidad de servicio y los de lealtad; (b) correlación entre actividades del servicio y los factores de lealtad; y, (c) correlación entre calidad de servicio y lealtad según variables situacionales.
- **Fase 8:** Contrastación de las hipótesis del estudio. Se realizaron los análisis de correlación necesarios para determinar la aceptación o rechazo de las mismas.
- **Fase 8:** Conclusiones y aportes complementarios. Luego de evaluar y analizar los resultados obtenidos se procedió a emitir las conclusiones y aportes complementarios correspondientes al capítulo final.

### 3.11 Validez y Confiabilidad

En el presente estudio, la validez se obtuvo con el análisis factorial de tipo exploratorio denominado método de extracción de componentes principales, mediante el cual se determinó el número de factores generados empíricamente. A su vez, se aplicó el estadístico Rotación Ortogonal Varimax para hallar las cargas factoriales. En referencia a la confiabilidad, ésta se confirma con el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach.

## Capítulo IV. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación obedecen a los objetivos planteados anteriormente, contrastando las hipótesis planteadas en base al marco teórico desarrollado. El intervalo de confianza con el que se trabajó en el análisis de datos fue del 95% ( $p \leq .05$ ). Se presentan los resultados correspondientes al análisis psicométrico de los cuestionarios que miden la calidad de servicio y la lealtad, aplicada en hoteles de cuatro estrellas en el distrito de Miraflores (Lima, Perú). Se realizaron procedimientos estadísticos pertinentes para cada objetivo propuesto, con ayuda del programa SPSS 22.

El capítulo inicia con una breve descripción de la muestra, clasificando a los entrevistados por sexo, nacionalidad, edades, grado de instrucción y estado civil. Luego se realizan los test para evaluar el uso del análisis factorial tipo exploratorio, seguido de las pruebas de confiabilidad y validez del instrumento utilizado, tanto para las variables de calidad de servicio como para las variables de lealtad. Finalizada esa evaluación, se procede a determinar el instrumento estadístico para desarrollar las correlaciones. A continuación, se procede con el análisis de correlación entre ambas variables. Se concluye el capítulo con la contrastación de las hipótesis planteadas en la investigación.

### 4.1 Perfil de informantes: Descripción de la muestra

El estudio se basó en un total de 381 encuestas aplicadas, de las cuales estuvieron correcta y completamente respondidas 378. Del recopilado total se puede validar la suma de encuestados por cada hotel. En promedio, unas 60 personas fueron entrevistadas por cada establecimiento.

En cuanto a la distribución de número de entrevistados clasificados por género, la muestra está conformada por 167 hombres que representan el 43.8%, y 211 mujeres que en conjunto caracterizan el 55.4% del total. En relación con las edades de los entrevistados, estas fluctúan entre 20 y 84 años. El promedio de edad es 38 años, y la edad que más se repite es

40. La variación esperada con respecto a la media es de casi 11.8. En la Tabla 8 se detallan los valores expuestos.

Tabla 8

*Edad Promedio del Entrevistado*

	Válido	378
	Perdidos	3
Media		38.58
Mediana		38
Desviación estándar		11.88
Moda		40
Mínimo		20
Máximo		84

Ante la pregunta sobre el nivel de instrucción, las personas encuestadas en su mayoría respondieron tener nivel de posgrado, representando un 63% del total de la muestra. Un 23.1% manifestó tener estudios universitarios y una minoría (13.1%) cuenta solo con estudios secundarios (véase la Tabla 9).

Tabla 9

*Número de Encuestados según su Nivel de Instrucción*

		f°	%	%	%
Válido	Secundario	50	13.1	13.2	13.2
	Universitario	88	23.1	23.3	36.5
	Posgrado	240	63	63.5	100
	Total	378	99.2	100	
Perdidos	Sistema	3	0.8		
Total		381	100		

En cuanto a los entrevistados según procedencia, la muestra contiene una variada participación de visitantes extranjeros, sumando un total de 20 países. El Perú registra la mayoría de encuestados (88 personas) con 21.9% del total; le siguen Chile con 12.9% (49 entrevistados) y Argentina con 10% (38 entrevistados). El resto de países tienen menor número de participantes (véase la Tabla 10).

Tabla 10

*Porcentaje de Encuestados según Procedencia*

<b>Nacionalidad</b>	<b>f°</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Cubana	6	1.6	1.6	1.6
Chilena	49	12.9	13	14.6
Española	29	7.6	7.7	22.2
Colombiana	32	8.4	8.5	30.7
Peruana	83	21.8	22	52.6
Ecuatoriana	9	2.4	2.4	55
Nicaragüense	1	0.3	0.3	55.3
Venezolana	22	5.8	5.8	61.1
Mexicana	25	6.6	6.6	67.7
Panameña	4	1	1.1	68.8
Hondureña	10	2.6	2.6	71.4
Uruguaya	24	6.3	6.3	77.8
Argentina	38	10	10.1	87.8
Puertorriqueña	9	2.4	2.4	90.2
Brasileña	9	2.4	2.4	92.6
Italiana	8	2.1	2.1	94.7
Salvadoreño	3	0.8	0.8	95.5
Boliviana	14	3.7	3.7	99.2
Paraguaya	1	0.3	0.3	99.5
Portuguesa	2	0.5	0.5	100
Total	378	99.2	100	
Perdidos Sistema	3	0.8		
Total	381	100		

La muestra clasificada por estado civil está distribuida en tres tipos: soltero, casado y divorciado. La categoría ‘soltero’ representa al 43.9% (166 personas) del total de personas; casados, 44.9% (171 personas); y divorciados, 10.8% (41 personas). Las frecuencias se resumen en la Tabla 11.

Tabla 11

*Encuestados según Estado Civil*

		<b>f°</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Válido	Soltero	166	43.6	43.9	43.9
	Casado	171	44.9	45.2	89.2
	Divorciado	41	10.8	10.8	100
	Total	378	99.2	100	
Perdidos Sistema		3	0.8		
Total		381	100		

## 4.2 Validez y Confiabilidad del Instrumento de Medición

### 4.2.1 Validez

**Calidad de servicio.** La validez de constructo y su dimensionalidad fue estudiada mediante un análisis factorial tipo exploratorio. Previamente se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer y Olkin (KMO), que mide la adecuación de la muestra e indica qué tan apropiado es el análisis factorial. Es un índice estadístico que varía de 0 a 1, y como se obtuvo un valor de .954, el mismo es considerado como excelente.

Asimismo, se utilizó la Prueba de Esfericidad de Bartlett, que evalúa la aplicabilidad del análisis factorial en las variables estudiadas, dando como resultado un  $X^2$  de 2290.332, que cae en un nivel de significancia de 0.000. Esto refleja intercorrelaciones significativas entre las variables que justifican el constructo evaluado. Este análisis previo confirma que la aplicación de un análisis factorial para estimar la validez resulta pertinente.

Como siguiente paso se aplicó en la data, el método denominado extracción de componentes principales. Es un procedimiento que obedece a una técnica de extracción de datos cuyo objetivo es reducir la dimensionalidad de un conjunto de observaciones con gran número de ítems, conservando la mayor cantidad de información posible a través de la varianza, concentrando esta información en el menor número posible de componentes y que no se repitan (Sánchez, 2012).

El método determinó tres componentes principales. En la Tabla 12 se muestra la varianza total explicada correspondiente a cada uno de los factores extraídos luego de reagrupar los ítems del cuestionario calidad de servicio mediante la metodología en mención.

Se otorgó un nombre a cada factor teniendo en cuenta los indicadores que miden los ítems que los componen. El factor extraído N° 1 (localización y profesionalismo del personal) explica en un 50.721% la varianza total explicada de la calidad de servicio; el factor N° 2 (instalaciones confortables y eficiencia en el servicio) explica a esta variable en 5.095%; y, el

factor N° 3 (oferta hotelera superior) la explica en un 4.793%. Los tres factores en conjunto explican un 60.69% a la variable calidad de servicio.

Tabla 12

*Varianza Total Explicada de los Factores Extraídos en el Cuestionario de Calidad de Servicio*

Componente	Valores Propios Iniciales			Suma de Extracción de Cargas al Cuadrado		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	12.680	50.721	50.721	12.68	50.721	50.721
2	1.274	5.095	55.816	1.274	5.095	55.816
3	1.198	4.793	60.609	1.198	4.793	60.609
4	.840	3.358	63.967			
5	.805	3.222	67.189			
6	.756	3.023	70.212			
7	.682	2.728	72.939			
8	.619	2.474	75.414			
9	.599	2.394	77.808			
10	.549	2.197	80.005			
11	.499	1.994	81.999			
12	.475	1.899	83.898			
13	.459	1.834	85.732			
14	.448	1.793	87.525			
15	.377	1.508	89.034			
16	.373	1.494	90.527			
17	.363	1.452	91.979			
18	.339	1.354	93.333			
19	.296	1.184	94.517			
20	.272	1.087	95.605			
21	.267	1.069	96.673			
22	.232	.927	97.600			
23	.215	.861	98.461			
24	.203	.812	99.273			
25	.182	.727	100.000			

KMO: .954; Sig. de Bartlett: .000

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Finalmente la extracción del número de componentes, viene en conjunto con la rotación ortogonal Varimax, por su utilidad interpretativa. “Este método maximiza la varianza de los factores, cada columna de la matriz factorial rotada tendrá cargas factoriales altas con algunas variables y bajas con otras, lo cual facilita la interpretación” (Álvarez, R., 1995, p.237)

En la Tabla 13, se muestran los ítems reagrupados en los tres factores luego de aplicarles el método de rotación Varimax (rotación ortogonal). Se observan las saturaciones o

cargas factoriales, las cuales reflejan el porcentaje de varianza que representa cada ítem dentro del factor en el que se ubican. Todas las cargas factoriales fueron iguales o superiores a .478, equivalente a un 47.8% o más de varianza explicada en cada factor.

Tabla 13

*Matriz de Componentes Rotada del Cuestionario de Calidad de Servicio*

Ítem	Factores		
	1	2	3
19. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	.789		
10. El personal es competente y profesional.	.694		
18. Precios de los servicios prestados acorde a lo percibido.	.665		
23. Facilidad para acceder a información sobre los diferentes servicios del hotel.	.657		
21. Existencia de facilidades de aparcamiento.	.657		
11. Experiencia agradable por las acciones inesperadas en el servicio hotelero.	.600		
22. Atención a los clientes es personalizada.	.585		
20. Establecimiento bien situado.	.556		
8. Localización en un lugar tranquilo.	.555		
25. Instalaciones seguras.	.553		
13. Trato del personal es cordial y familiar.	.536		
9. Solución a problemas rápida y eficaz.	.494		
17. Facilidades para realizar actividades complementarias - esparcimiento.	.478		
1. Decoración del establecimiento acogedora y agradable.		.749	
6. Habitaciones e instalaciones confortables.		.702	
5. Prestación del servicio según lo pactado.		.643	
2. Ausencia de errores en la prestación del servicio.		.623	
7. Información puntual y exacta sobre las condiciones del servicio.		.615	
4. El cliente es lo más importante (primero son los intereses del cliente).		.571	
3. Personal con aspecto bien cuidado.		.548	
16. Amplia gama de servicios adicionales ofertados en el hotel.			.742
15. Facilidades tecnológicas en la habitación.			.730
14. Instalaciones en buen estado.			.668
24. Horario de servicio adaptado a las necesidades del cliente.			.595
12. Reservas totalmente garantizadas.			.524

Método de rotación: Varimax con normalización Kar.

**Lealtad.** Se aplicó también un análisis factorial para analizar la dimensionalidad del cuestionario de lealtad. En este sentido, los análisis de prueba iniciales utilizados en la variable reflejaron que la aplicación de este método estadístico para identificar factores latentes en la variable lealtad, es adecuado y llevará a resultados satisfactorios ( $K.M.O. > .50$  significancia de  $X^2$  de Bartlett  $< .05$ ).

La extracción de componentes principales dio como resultado tres componentes: (a) Factor 1 «Conducta - fidelidad», que explica un 34.39% de la varianza total explicada; (b) Factor 2 «Conducta - cambio» explica un 16.55% de la varianza total explicada; y (c) Factor



3 «Conducta - queja interna» explica un 11.09% de la varianza total explicada. En conjunto, estos tres factores explican un 62.03% de la variable lealtad (véase la Tabla 14).

Tabla 14

*Varianza Total Explicada de los Factores Extraídos en el Cuestionario de Lealtad*

<b>Autovalores Iniciales</b>			
<b>Componente</b>	<b>Total</b>	<b>% de Varianza Explicada</b>	<b>% Acumulado</b>
1	3.783	34.389	34.389
2	1.820	16.549	50.938
3	1.220	11.089	62.027
4	.763	6.936	68.963
5	.715	6.502	75.465
6	.582	5.292	80.756
7	.556	5.053	85.809
8	.480	4.359	90.168
9	.432	3.927	94.095
10	.338	3.069	97.165
11	.312	2.835	100.000

KMO: .808; Sig. de Bartlett: .000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

La reagrupación de los ítems en cada factor extraído se pueden observar en la Tabla 15, en la que se aplicó la rotación ortogonal Varimax, tal como se aplicó en la variable calidad de servicio. Se obtuvieron saturaciones entre .608 y .858, indistintamente en cada factor de la lealtad, las cuales evidencian una buena representatividad de los ítems dentro del factor al que pertenecen. Por tanto se determina que la validez del constructo de la variable lealtad, es conforme. La definición operacional de esta variable si refleja el significado teórico del concepto evaluado.

#### **4.2.2 Confiabilidad**

**Calidad de servicio.** Luego de analizar la reagrupación más adecuada de los ítems en el cuestionario con ayuda del análisis factorial, se procedió a analizar su confiabilidad. Para ello, se empleó el Coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos valores fluctúan entre 0 y 1, siendo los valores más cercanos a la unidad aquellos que representan una confiabilidad más fuerte.

Tabla 15

*Matriz de Componentes Rotada del Cuestionario de Lealtad*

Ítem	Factores		
	1	2	3
2. Recomendaré este Hotel a aquellos que buscan mi consejo	.833		
3. Animaré a mis amigos y familiares a venir a este Hotel	.817		
1. Diré cosas favorables de este hotel a otras personas.	.772		
4. Consideraré a este hotel como primera opción cuando vuelva a este lugar	.765		
7. Continuaría viniendo a este hotel aun cuando sus precios suban un poco.	.668		
5. Visitaré más este hotel a futuro.	.608		
8. Me cambiaría a otro hotel si tuviera algún problema con el servicio.		.775	
6. Visitaré también otros hoteles que tengan mejores precios cuando vuelva aquí.		.767	
9. Me quejaría a otros clientes si tuviera algún problema con este hotel		.618	
10. Me quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel			.858
11. Me quejaría a los empleados si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.			.787

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

En este sentido, en la Tabla 16 se observa que los tres factores extraídos reflejaron tener una buena confiabilidad, sustentada en coeficientes Alfa ( $\alpha$ ) superiores a .800, siendo el factor de «localización y profesionalismo del personal» el que obtuvo la confiabilidad más alta ( $\alpha$ : .932) entre los tres existentes.

Por otro lado, las correlaciones ítem-escala fueron iguales o superiores a .600 en todos los ítems, mostrando la buena correlación de cada ítem con el cuestionario. Por último, se puede observar que cada uno de los ítems son relevantes para la confiabilidad del cuestionario, dado que los coeficientes Alfa en caso se elimina el elemento ( $\alpha - i$ ) fueron inferiores al Coeficiente Alfa ( $\alpha$ ) de cada factor, en todos los casos (véase la Tabla 15).

Tabla 16

*Coeficientes Alfa de Cronbach de cada Factor ( $\alpha$ ) en el Cuestionario de Calidad de Servicio*

Factores	Ítems	r	$\alpha - i$	$\alpha$
Localización y profesionalismo del personal	19. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	.732	.925	.932
	10. El personal es competente y profesional.	.725	.925	
	18. Precios de los servicios prestados acorde a lo percibido.	.759	.924	
	23. Facilidad para acceder a información sobre los diferentes servicios del hotel.	.713	.926	
	21. Existencia de facilidades de aparcamiento.	.753	.924	
	11. Experiencia agradable por las acciones inesperadas en el servicio hotelero.	.678	.927	
	22. Atención a los clientes es personalizada.	.634	.928	
	20. Establecimiento bien situado.	.686	.927	
	8. Localización en un lugar tranquilo.	.679	.927	
	25. Instalaciones seguras.	.619	.929	
	13. Trato del personal es cordial y familiar.	.719	.925	
9. Solución a problemas rápida y eficaz.	.661	.927		
17. Facilidades para realizar actividades complementarias – esparcimiento.	.607	.929		
Instalaciones confortables y eficiencia en el servicio	1. Decoración del establecimiento acogedora y agradable.	.635	.886	.895
	6. Habitaciones e instalaciones confortables.	.664	.883	
	5. Prestación del servicio según lo pactado.	.750	.872	
	2. Ausencia de errores en la prestación del servicio.	.701	.878	
	7. Información puntual y exacta sobre las condiciones del servicio.	.738	.874	
	4. El cliente es lo más importante (primero son los intereses del cliente).	.715	.877	
3. Personal con aspecto bien cuidado.	.662	.883		
Oferta hotelera superior	16. Amplia gama de servicios adicionales ofertados en el hotel.	.654	.821	.850
	15. Facilidades tecnológicas en la habitación.	.707	.807	
	14. Instalaciones en buen estado.	.702	.809	
	24. Horario de servicio adaptado a las necesidades del cliente.	.642	.825	
	12. Reservas totalmente garantizadas.	.600	.835	

$\alpha$  total del cuestionario: .959.

**Lealtad.** Como se puede observar en la Tabla 17, las correlaciones ítem-escala son superiores a .30 en todos los casos, reflejando una buena relación entre cada uno de los ítems y el constructo que evalúan. También se presenta la estimación de la confiabilidad como consistencia interna mediante el coeficiente Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), obteniendo un coeficiente Alfa total de .707, el cual es favorable al revelar la consistencia interna de la escala y la homogeneidad de los ítems en el cuestionario de lealtad.

Tabla 17

*Coefficientes de Correlación Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) en el Cuestionario de Lealtad*

Factor	Ítem	r	$\alpha - i$	$\alpha$
Conducta Fidelidad	1. Diré cosas favorables de este hotel a otras personas.	.692	.813	.848
	2. Recomendaré este hotel a aquellos que buscan mi consejo.	.710	.807	
	3. Animaré a mis amigos y familiares a venir a este hotel.	.698	.809	
	4. Consideraré este hotel como primera opción cuando vulva a este lugar.	.632	.825	
	5. Visitaré más este hotel a futuro.	.533	.840	
	6. Continuaría viniendo a este hotel aun cuando sus precios subieran un poco.	.541	.838	
Conducta Cambio	7. Visitaré también otros hoteles que tengan mejores precios cuando vuelva aquí.	.380	.477	.564
	8. Me cambiaría a otro hotel si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.	.471	.339	
	9. Me quejaría a otros clientes si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.	.302	.564	
Conducta Queja Interna	10. Me quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio en este hotel.	.450		.621
	11. Me quejaría a los empleados si tuviera algún problema con el servicio en este hotel.	.450		

$\alpha$  total del cuestionario: .707.

En este sentido, el Factor 1 «Conducta - fidelidad» de lealtad fue el que obtuvo el coeficiente más alto ( $\alpha = .848$ ), reflejando una estabilidad bastante favorable en esta dimensión. Por otro lado, el Factor 2 «Conducta - cambio» obtuvo apenas un coeficiente Alfa de .521, el cual es relativamente bajo; sin embargo, contribuye en la confiabilidad general del cuestionario. Por último, el Factor 3 «Conducta - queja interna» obtiene un coeficiente alfa de .621, lo cual refleja una consistencia aceptable teniendo en cuenta los dos ítems que posee este factor.

### 4.3 Análisis de Correlación entre las Variables de Estudio

#### 4.3.1 Prueba de bondad de ajuste

Las pruebas de bondad de ajuste tienen como objetivo determinar si los datos se ajustan a una determinada distribución. Tal como se observa en la Tabla 18, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los componentes extraídos de cada una de las variables de estudio obedecen o no a una distribución normal. Ante esto, se observa que tanto los tres factores de 'calidad de servicio' como los tres factores de la variable 'lealtad' no

se ajustan a una distribución normal, ya que el nivel de significancia que cada factor evidencia es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ). De esta manera, se elige como el estadístico más adecuado al Coeficiente Rho de Spearman para realizar las correlaciones correspondientes, según los objetivos planteados.

Tabla 18

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para Analizar la Normalidad en la Distribución de los*

*Datos*

	<i>Calidad de Servicio</i>			<i>Lealtad</i>		
	<b>Localización y Profesionalismo Del personal</b>	<b>Instalaciones confortables y eficiencia hotelera en el servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Conducta Fidelidad</b>	<b>Conducta Cambio</b>	<b>Conducta Queja Interna</b>
Media	3.885	3.946	4.074	3.8369	3.5582	4.2169
Desviación Estándar	.625	.634	.667	.64691	.71878	.67292
Estadístico de Prueba	0.085	0.088	0.113	0.117	0.101	0.175
p	.000	.000	.000	.000	.000	.000

*n* = 378

#### **4.3.2 Prueba de hipótesis y niveles de intensificación de los coeficientes de correlación**

La correlación es una prueba de hipótesis que debe ser sometida a contraste; el coeficiente de correlación cuantifica la relación entre dos variables que puede tomar valores de -1 a 1. Si tiene valores negativos indica relación inversa; los valores positivos indican relación directa. Para tal fin, se utilizó el coeficiente RHO de Spearman ( $r$ ) que acepta variables de libre distribución e incluso ordinales. Se escogió esta prueba estadística, ya que la muestra no presenta distribución normal. El coeficiente RHO se interpreta siempre con el valor 'p', que es menor de 0.05 (nivel de significancia mínima de 5%).

Finalmente, se utilizaron las siguientes hipótesis de prueba:

- **Hipótesis nula (H0):** No existe correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y los factores de la lealtad (si  $p > 0.05$ ).

- **Hipótesis alterna (H1, H2, H3):** Existe correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio (localización estratégica y profesionalismo del personal; instalaciones confortables y eficiencia en el servicio; y oferta hotelera superior) con cada uno de los factores de la lealtad (si  $p < 0.05$ ).

Para medir el nivel de intensificación de las correlaciones, se clasificaron los posibles datos de RHO (coeficiente 'r') en los siguientes valores:

- Entre 0.00 a 0.019: muy baja correlación.
- De 0.200 a 0.390: baja correlación.
- De 0.400 a 0.590: moderada correlación.
- De 0.600 a 0.790: buena correlación.
- De 0.800 a 1 : alta correlación.

#### **4.3.3 Análisis de correlación entre los componentes extraídos de las variables calidad de servicio y lealtad**

Se contrastaron los tres componentes de la calidad de servicio con los tres factores de la lealtad. En la Tabla 19, se muestran los coeficientes de correlación obtenidos con la prueba no paramétrica RHO de Spearman Brown. Tomando en cuenta las consideraciones mencionadas, se deduce lo siguiente:

- La dimensión «Localización del hotel y profesionalismo del personal» al ser correlacionada con los tres factores de lealtad, presentó un coeficiente de correlación de .214, .128 y .176, respectivamente, los cuales caen dentro de un nivel de significancia de entre .05 y .001, interpretado en un margen de error que va del 5% al 0.1%. Por tanto, el componente de la calidad de servicio denominado 'localización del hotel y profesionalismo del personal' tiene una relación positiva con la generación de lealtad, en baja intensidad. Esta afirmación se da con un intervalo de confianza del 95% al 99.9%.

- Las «Instalaciones confortables y eficiencia en el servicio» tienen una relación positiva con la generación de lealtad en sus tres factores, se aprobó con un margen de error de .01% y 5% ( $r = .202$ ;  $p < .001$ ,  $r = .108$ ;  $p < .05$  y  $r = .123$ ;  $p < .05$ ), demostrando la correlación positiva que existe entre este factor de Calidad de Servicio y los tres factores de lealtad, en muy baja intensidad.
- Se realizó el análisis de correlación entre oferta hotelera superior y los factores de lealtad, y se obtuvo como resultado un coeficiente RHO de Spearman de .200 con el factor ‘Conducta – Fidelidad’; un coeficiente de .133 con el factor ‘Conducta – Cambio’; y, finalmente, un coeficiente de .206 con el factor ‘Conducta – Queja interna’. Los resultados caen en un nivel de significancia de entre .001 y .01. Por tanto, se obtuvo correlación positiva entre este factor de la calidad de servicio y los tres factores de lealtad en baja intensidad, con un intervalo de confianza del 99.9% y 99%.

Tabla 19

*Coeficiente Rho de Spearman Brown. Correlaciones entre los Factores de Calidad de Servicio y los Factores de Lealtad*

		Localización y Profesionalismo del Personal	Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio	Oferta Hotelera Superior
Conducta - Fidelidad	r	.214**	.202***	.200***
	p	0	0	0
Conducta - Cambio	r	.128*	.108*	.133**
	p	.0130	.035	.010
Conducta - Queja Interna	r	.176**	.123*	.206***
	p	.001	.017	.000

\*\*\* La correlación es significativa en el nivel .001.

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

#### 4.3.4 Análisis de correlación entre las actividades del servicio y los factores de la lealtad



Se analizaron los grados de asociatividad entre las actividades del servicio (ítems 1 al 25 del cuestionario) y los tres componentes de la variable lealtad (conducta - fidelidad, conducta - cambio, conducta - queja interna) utilizando el coeficiente RHO de Spearman. Se observó que las correlaciones en general son bajas y no se encontraron correlaciones negativas. Sin embargo, en varios ítems sus correlaciones tienen un nivel de significancia  $p > 0.05$ , por lo que se descarta que las variables guarden relación con los factores de la lealtad. Dos ítems no presentaron ninguna correlación con los tres factores: ítem # 3 «Personal con aspecto bien cuidado» e ítem # 10 «Personal es competente y profesional».

Por otra parte, los ítems (actividades) de la calidad de servicio, presentan diferentes comportamientos con cada factor de la lealtad, el factor 2 «Conducta - Cambio» registra pocas interrelaciones significativas ( $p < 0.05$ ) con las actividades de la calidad de servicio; caso contrario es el factor 1 de la lealtad «Conducta - Fidelidad», que demuestra mayor grado de correlación en sus coeficientes y niveles de significancia ( $p < 0.01$ ) [véase la Tabla 19].

#### **4.3.5 Análisis de correlación entre calidad de servicio y lealtad según variables situacionales**

A continuación se detallan los resultados de las correlaciones entre las variables calidad de servicio y lealtad, tanto a nivel global como de factores, clasificados según las variables situacionales descriptivas utilizadas en el instrumento de medición: (a) género, (b) edad, (c) grado de instrucción, (d) estado civil y (e) país de procedencia.

***Correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad según género.*** El coeficiente RHO de Spearman resultante entre Calidad Global y Lealtad Global en el género masculino fue de .286 con un nivel de significancia de 99.9%, a nivel de factores muestran correlaciones inferiores a .300 y en algunos casos el nivel de significancia entre factores presentan incorrelaciones (Ver Tabla 21).

Tabla 20

## Correlaciones entre los Ítems de la Variable Calidad de Servicio y los Factores de Lealtad

	RHO de Spearman	Conducta Fidelidad	Conducta Cambio	Conducta Queja Interna
1. Decoración del establecimiento acogedora y agradable.	r	.198**	.039	.065
	p	.000	.444	.205
2. Ausencia de errores en la prestación del servicio.	r	.156**	.085	.129*
	p	.002	.100	.012
3. Personal con aspecto bien cuidado.	r	.077	.079	.061
	p	.137	.126	.239
4. El cliente es lo más importante (primero son los intereses del cliente).	r	.105*	.053	.112*
	p	.042	.303	.030
5. Prestación del servicio según lo pactado.	r	.199**	.110*	.106*
	p	.000	.033	.040
6. Habitaciones e instalaciones confortables.	r	.161**	.124*	.098
	p	.002	.016	.057
7. Información puntual y exacta sobre las condiciones del servicio.	r	.183**	.099	.087
	p	.000	.055	.090
8. Localización en un lugar tranquilo.	r	.148**	.092	.135**
	p	.004	.073	.008
9. Solución a problemas rápida y eficazmente.	r	.154**	.086	.123*
	p	.003	.094	.016
10. El personal es competente y profesional.	r	.097	.080	.073
	p	.060	.120	.154
11. Experiencia agradable por las acciones inesperadas en el servicio hotelero.	r	.161**	.066	.167**
	p	.002	.198	.001
12. Reservas totalmente garantizadas.	r	.155**	.096	.173**
	p	.002	.063	.001
13. Trato del personal es cordial y familiar.	r	.134**	.097	.109*
	p	.009	.060	.035
14. Instalaciones en buen estado.	r	.205**	.046	.190**
	p	.000	.368	.000
15. Facilidades tecnológicas en la habitación.	r	.130*	.111*	.163**
	p	.011	.032	.002
16. Amplia gama de servicios adicionales ofertados en el hotel.	r	.122*	.153**	.198**
	p	.018	.003	.000
17. Facilidades para realizar actividades complementarias – esparcimiento.	r	.112*	.170**	.174**
	p	.030	.001	.001
18. Precios de los servicios prestados acorde a lo percibido.	r	.201**	.079	.196**
	p	.000	.124	.000
19. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	r	.172**	.078	.119*
	p	.001	.128	.020
20. Establecimiento bien situado.	r	.200**	.113*	.159**
	p	.000	.028	.002
21. Existencia de facilidades de aparcamiento.	r	.183**	.135**	.129*
	p	.000	.009	.012
22. Atención a los clientes es personalizada.	r	.113*	.059	.133**
	P	.028	.252	.009
23. Facilidad para acceder a información sobre los diferentes servicios del hotel.	r	.180**	.031	.126*
	p	.000	.545	.015
24. Horario de servicio adaptado a las necesidades del cliente.	r	.177**	.129*	.110*
	p	.001	.012	.032
25. Instalaciones seguras.	r	.120*	.153**	.087
	p	.020	.003	.091

\* La correlación es significativa en el nivel 0.05

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01

Tabla 21

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según género masculino.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.200**	.215**	.210**	.235**
	p	.009	.005	.007	.002
Conducta - Cambio	r	.085	.103	.104	.098
	p	.277	.186	.179	.207
Conducta – Queja Interna	r	.121	.042	.239**	.132
	p	.119	.592	.002	.089
Lealtad - Global	r	.247**	.235**	.298**	.286**
	p	.001	.002	.000	.000

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 167

En el caso del género femenino (Tabla 22), los resultados globales también son positivos y de baja intensidad (r: .287 p: .000) a nivel de factores se observa mayor número de correlaciones significativas.

No se observan diferencias resaltantes en los resultados, tanto a nivel global como de factores, de ambos géneros.

Tabla 22

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según género femenino.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.230**	.191**	.194**	.220**
	p	.001	.005	.005	.001
Conducta - Cambio	r	.154*	.115	.147*	.160*
	p	.025	.095	.032	.020
Conducta – Queja Interna	r	.222**	.195**	.182**	.224**
	p	.001	.004	.008	.001
Lealtad - Global	r	.297**	.239**	.249**	.287**
	p	.000	.000	.000	.000

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 211

**Correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad según edades.** Para el desarrollo de las correlaciones por edades se establecieron cuatro rangos: (1) de 18 a 25 años, (2) de 26 a 35 años, (3) de 36 a 55 años, y (4) de 56 a 84 años. En cuanto al número de encuestados según rango, destaca el de 36 a 55 años con 189 participantes. Los coeficientes RHO de Spearman, muestran diferencias resaltantes según la clasificación de edades, por lo que a continuación se presentan los resultados:

En la Tabla 23 se visualiza las correlaciones entre calidad de servicio y lealtad para el rango de edad de 18 a 25 años con una muestra de 62 encuestados. A nivel global presenta correlación positiva significativa de intensidad media o moderada ( $r: .487$   $p: .000$ ). A nivel de factores, el factor de lealtad denominado ‘conducta – cambio’ no presenta correlaciones significativas con ningún factor de calidad de servicio, inclusive tiene incorrelaciones con la calidad de servicio a nivel global ( $r: .195$   $p: .129$ ).

Tabla 23

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según edades de 18 a 25 años.*

		Localización y Profesionalismo del Personal	Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio	Oferta Hoteleras Superior	Calidad - Global
Conducta -Fidelidad	r	.392**	.451**	.388**	.449**
	p	.002	.000	.002	.000
Conducta - Cambio	r	.161	.184	.240	.195
	p	.212	.153	.060	.129
Conducta – Queja Interna	r	.309*	.325**	.407**	.363**
	p	.015	.010	.001	.004
Lealtad - Global	r	.424**	.475**	.465**	.487**
	p	.001	.000	.000	.000

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 62

En la Tabla 23 se visualiza las correlaciones entre calidad de servicio y lealtad para el rango de edad de 26 a 35 años con una muestra de 96 encuestados. A nivel global presenta correlación positiva significativa de baja intensidad ( $r: .254$   $p: .012$ ). A nivel de factores, el

factor de lealtad ‘conducta – cambio’ no presenta correlaciones con niveles de significancia menores a .05. Sin embargo, los tres factores de calidad de servicio si presentan correlaciones significativas con la variable Lealtad a nivel global.

Tabla 23

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según edades de 26 a 35 años.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.120	.205*	.222*	.194
	p	.245	.046	.030	.058
Conducta - Cambio	r	.173	.032	.110	.120
	p	.093	.760	.285	.245
Conducta – Queja Interna	r	.213*	.190	.147	.224*
	p	.037	.064	.153	.028
Lealtad - Global	r	.202*	.213*	.247*	.254*
	p	.049	.037	.015	.012

\* La correlación es significativa en el nivel .05.  
n = 96

En la Tabla 25 se visualiza las correlaciones entre calidad de servicio y lealtad para el rango de edad de 36 a 55 años con una muestra de 189 encuestados. A nivel global presenta correlación positiva significativa de baja intensidad (r: .223 p: .002). A nivel de factores, el factor de lealtad denominado ‘conducta – cambio’ no presenta correlaciones significativas con ningún factor de calidad de servicio, inclusive tiene incorrelaciones con la calidad de servicio a nivel global (r: .076 p: .297).

Tabla 25

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según edades de 36 a 55 años.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.175*	.089	.118	.154*
	p	.016	.221	.105	.035
Conducta - Cambio	r	.062	.078	.062	.076
	p	.398	.284	.396	.297
Conducta – Queja Interna	r	.146*	.099	.146*	.152*
	p	.045	.177	.046	.037
Lealtad - Global	r	.231**	.154*	.180*	.223**
	p	.001	.035	.013	.002

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 189

En la Tabla 26 se visualiza las correlaciones entre calidad de servicio y lealtad para el rango de edad de 56 a 84 años con una muestra de 31 encuestados. A nivel global no presenta correlación significativa, puesto que el valor ‘p’ obtenido es mayor a .05 (r: .307 p: .093). A nivel de factores, los factores de lealtad denominados: ‘conducta – fidelidad’ y ‘conducta – queja interna’ no presentan correlaciones significativas con ningún factor de calidad de servicio, inclusive tienen incorrelaciones con la calidad de servicio a nivel global.

Tabla 26

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según edades de 56 a 84 años.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.238	.315	.251	.346
	p	.197	.085	.173	.057
Conducta - Cambio	r	.320	.237	.486**	.404*
	p	.079	.198	.006	.024
Conducta – Queja Interna	r	.026	-.217	.310	-.011
	p	.891	.241	.089	.954
Lealtad - Global	r	.213	.152	.419*	.307
	p	.250	.415	.019	.093

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 31

**Correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad según grado de instrucción.** La encuesta fue desarrollada por clientes que fueron clasificados según el grado de instrucción alcanzada: (a) nivel secundario, (b) nivel universitario, y (c) nivel posgrado. En las tablas 27, 28 y 29 se muestran los resultados del coeficiente Rho de Spearman para las variables calidad de servicio y lealtad a nivel global y de factores según los grados de instrucción alcanzados respectivamente.

Tabla 27

*Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según grado de instrucción alcanzado, nivel secundario.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.352*	.443**	.326*	.418**
	p	.012	.001	.021	.002
Conducta - Cambio	r	.050	.060	.113	.055
	p	.731	.680	.437	.704
Conducta – Queja Interna	r	.280*	.279*	.389**	.327*
	p	.049	.050	.005	.020
Lealtad - Global	r	.358*	.432**	.381**	.421**
	p	.011	.002	.006	.002

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 50

En el nivel secundario las variables en estudio a nivel global presentan correlación positiva significativa en intensidad media o moderada (r: .421 y p: .002). A nivel de factores, el factor de lealtad ‘conducta – cambio’ no presenta correlaciones con cada uno de los factores de calidad de servicio en forma significativa, inclusive presenta incorrelaciones con la calidad a nivel global (r: .055 p: .704)



Tabla 28

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según grado de instrucción alcanzado, nivel universitario.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.282**	.225*	.286**	.279**
	p	.008	.035	.007	.008
Conducta – Cambio	r	.057	.045	.067	.060
	p	.595	.678	.535	.578
Conducta – Queja Interna	r	.287**	.190	.248*	.267*
	p	.007	.077	.020	.012
Lealtad - Global	r	.335**	.266*	.337**	.335**
	p	.001	.012	.001	.001

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 167

En el nivel universitario las variables en estudio a nivel global presentan correlación positiva significativa al 99% de intervalo de confianza, con intensidad media o moderada (r: .335 y p: .001). A nivel de factores, el factor de lealtad ‘conducta – cambio’ no presenta correlaciones con cada uno de los factores de calidad de servicio en forma significativa, inclusive presenta incorrelaciones con la calidad a nivel global (r: .060 p: .578). Ver Tabla 28.

Tabla 29

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según grado de instrucción alcanzado nivel posgrado.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta –Fidelidad	r	.137*	.117	.143*	.159*
	p	.034	.070	.027	.014
Conducta – Cambio	r	.163*	.146*	.168**	.181**
	p	.011	.024	.009	.005
Conducta – Queja Interna	r	.108	.062	.164*	.120
	p	.094	.338	.011	.064
Lealtad - Global	r	.206**	.157*	.227**	.229**
	p	.001	.015	.000	.000

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 240

En el nivel posgrado las variables en estudio a nivel global presentan correlación positiva significativa al 99% intervalo de confianza con baja intensidad ( $r: .229$  y  $p: .000$ ). A nivel de factores, a diferencia de los resultados a nivel secundario y universitario, el factor de lealtad ‘conducta – cambio’ sí presenta correlaciones con cada uno de los factores de calidad de servicio, inclusive a nivel global en forma significativa pero en muy baja intensidad.

***Correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad según estado civil.*** La encuesta fue desarrollada por clientes que fueron clasificados según su estado civil: (a) soltero, (b) casado, y (c) divorciado. En las tablas 30,31 y 32 se muestran los resultados del coeficiente Rho de Spearman para las variables calidad de servicio y lealtad a nivel global y de factores según el estado civil declarado por los clientes, respectivamente.

Tabla 30

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según estado civil soltero.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta –Fidelidad	r	.248**	.220**	.248**	.260**
	p	.001	.004	.001	.001
Conducta – Cambio	r	.200**	.103	.149	.175*
	p	.010	.185	.056	.025
Conducta – Queja Interna	r	.251**	.198*	.247**	.259**
	p	.001	.011	.001	.001
Lealtad - Global	r	.335**	.263**	.313**	.336**
	p	.000	.001	.000	.000

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 166

En la categoría soltero las variables en estudio a nivel global presentan correlación positiva significativa al 99% de intervalo de confianza, con intensidad media o moderada ( $r: .336$  y  $p: .000$ ). A nivel de factores, el factor de lealtad ‘Conducta – Cambio’ no presenta correlaciones al 95% de significancia con los factores de la calidad: ‘Instalaciones

Confortables y Eficiencia en el Servicio' y 'Oferta Hotelera Superior' .Sin embargo, presenta correlación con la calidad a nivel global, en muy baja intensidad ( $r: .175$  y  $p: .025$ ).

Tabla 31

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores, según estado civil casado.*

		Localización y Profesionalismo del Personal	Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio	Oferta Hotelera Superior	Calidad - Global
Conducta –Fidelidad	r	.140	.177*	.122	.168*
	p	.067	.021	.111	.028
Conducta – Cambio	r	.070	.103	.110	.098
	p	.365	.179	.151	.203
Conducta – Queja Interna	r	.116	.036	.170*	.113
	p	.130	.636	.026	.142
Lealtad - Global	r	.182*	.198**	.208**	.218**
	p	.017	.009	.006	.004

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 171

En la categoría casado las variables en estudio a nivel global presentan correlación positiva significativa al 99% de intervalo de confianza, con baja intensidad ( $r: .218$  y  $p: .004$ ). A nivel de factores, los factores de lealtad 'Conducta – Cambio' y 'Conducta – Queja interna' no presentan correlaciones al 95% de significancia con los factores de la calidad. Ambos resultados son similares con las correlaciones de calidad a nivel global.

Tabla 32

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores, estado civil divorciado.*

		Localización y Profesionalismo del Personal	Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio	Oferta Hotelera Superior	Calidad - Global
Conducta –Fidelidad	r	.346*	.209	.207	.299
	p	.027	.190	.194	.057
Conducta - Cambio	r	.028	.135	.117	.071
	p	.860	.400	.466	.658
Conducta – Queja Interna	r	.221	.165	.356*	.258
	p	.165	.302	.023	.104
Lealtad - Global	r	.354*	.236	.352*	.347*
	p	.023	.138	.024	.026

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 41

En la categoría divorciado las variables en estudio a nivel global presentan correlación positiva significativa al 95% de intervalo de confianza, con intensidad media o moderada ( $r$ : .347 y  $p$ : .026). A nivel de factores, los factores de lealtad ‘Conducta – Cambio’ y ‘Conducta – Queja interna’ no presentan correlaciones al 95% de significancia con los factores de la calidad. Ambos resultados son similares con las correlaciones de calidad a nivel global.

***Correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad según país de procedencia.*** Para el desarrollo de las correlaciones por país nacionalidad se establecieron cuatro grupos: (1) país Perú, (2) países de Sudamérica, (3) países de Centroamérica, y (4) países de Europa. En cuanto al número de encuestados según rango, destaca la muestra agrupada en ‘países de Sudamérica’ con 281 participantes. Los coeficientes RHO de Spearman, muestran diferencias resaltantes según la clasificación de países. A continuación se presentan los resultados:

Tabla 33

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según procedencia país Perú.*

		Localización y Profesionalismo del Personal	Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio	Oferta Hotelera Superior	Calidad - Global
Conducta -Fidelidad	r	.242*	.261*	.186	.257*
	p	.027	.017	.093	.019
Conducta - Cambio	r	-.029	-.005	.057	.006
	p	.796	.964	.610	.954
Conducta – Queja Interna	r	.275*	.280*	.351**	.327*
	p	.012	.010	.001	.003
Lealtad - Global	r	.315**	.330**	.301**	.351**
	p	.004	.002	.006	.001

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 83

Según el grupo de procedencia ‘país Perú’ las variables calidad de servicio y lealtad presentan correlación positiva significativa al 99% de intervalo de confianza, con intensidad media o moderada ( $r$ : .351 y  $p$ : .001). A nivel de factores, el factor de lealtad ‘Conducta –

Cambio' no presenta correlaciones al 95% de significancia con los tres factores de la calidad, inclusive presenta incorrelaciones a nivel global (r: .006 y p: .954). Véase Tabla 33.

Tabla 34

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según procedencia países de Sudamérica.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.182**	.198**	.166**	.198**
	p	.002	.001	.005	.001
Conducta - Cambio	r	.112	.102	.084	.115
	p	.061	.089	.161	.054
Conducta – Queja Interna	r	.199**	.148*	.224**	.203**
	p	.001	.013	.000	.001
Lealtad - Global	r	.242**	.232**	.225**	.257**
	p	.000	.000	.000	.000

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 281

En el grupo de procedencia 'países de Sudamérica' las variables en estudio a nivel global presentan correlación positiva significativa al 99% de intervalo de confianza, con intensidad baja (r: .257 y p: .000). A nivel de factores el factor de lealtad 'Conducta – Cambio' no presenta correlaciones al 95% de significancia con los tres factores de la calidad, inclusive presenta incorrelaciones a nivel global (r: .115 y p: .054). Véase Tabla 35.

Tabla 35

*Coefficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según procedencia países de Centroamérica.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.239	.181	.147	.215
	p	.071	.174	.269	.104
Conducta - Cambio	r	-.004	-.005	.046	-.010
	p	.979	.969	.731	.939
Conducta – Queja Interna	r	.226	.213	.279*	.268*
	p	.088	.109	.034	.042
Lealtad - Global	r	.356**	.271	.281*	.339**
	p	.006	.040	.032	.009

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

n = 58

En el grupo de procedencia ‘países de Centroamérica’ las variables en estudio a nivel global presentan correlación positiva significativa al 99% de intervalo de confianza, con intensidad media o moderada ( $r: .339$  y  $p: .009$ ). A nivel de factores, los de lealtad ‘Conducta - Fidelidad’ y ‘Conducta - Cambio’ no presentan correlaciones al 95% de significancia con los tres factores de la calidad, inclusive presentan incorrelaciones con la calidad a nivel global. Véase Tabla 35.

Tabla 36

*Coeficientes RHO de Spearman: Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad a nivel global y por factores según procedencia países de Europa.*

		<b>Localización y Profesionalismo del Personal</b>	<b>Instalaciones Confortables y Eficiencia en el Servicio</b>	<b>Oferta Hotelera Superior</b>	<b>Calidad - Global</b>
Conducta -Fidelidad	r	.467**	.405*	.579**	.516**
	p	.003	.011	.000	.001
Conducta - Cambio	r	.421**	.315	.528**	.442**
	p	.008	.051	.001	.005
Conducta – Queja Interna	r	-.031	-.128	.022	.010
	p	.853	.438	.895	.951
Lealtad - Global	r	.423**	.325*	.573**	.477**
	p	.007	.043	.000	.002

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

n = 167

En el grupo de procedencia ‘países de Europa’ las variables en estudio a nivel global presentan correlación positiva significativa al 99% de intervalo de confianza, con intensidad media o moderada ( $r: .477$  y  $p: .002$ ). A nivel de factores el factor de lealtad ‘Conducta – Queja Interna’ no presenta correlaciones al 95% de significancia con los tres factores de la calidad, inclusive presenta incorrelaciones con la calidad de servicio a nivel global ( $r: .477$  y  $p: .002$ ). Véase Tabla 35.

#### 4.4 Contrastación de las Hipótesis

En relación a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación se realizaron las pruebas correspondientes con el estadístico Spearman Brown, y a continuación se detallan los resultados:

- **H1:** La calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

La calidad de servicio presenta un coeficiente de correlación bajo ( $r: 0.278$ ) con la variable lealtad, dentro de un nivel de significancia de  $.000$ , con un margen de error inferior a  $1\%$ , al  $99\%$  de intervalo de confianza (véase la Tabla 37). Por tanto, la calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicadas en el distrito de Miraflores, no tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor. Se rechaza la hipótesis planteada.

Tabla 37

*Coefficiente RHO de Spearman Brown: Correlación entre la Variable Calidad de Servicio y Lealtad*

	Calidad de Servicio	
Lealtad	Coefficiente de correlación (r)	.278*
	Sig. (bilateral) (p)	.000

\* La correlación es significativa en el nivel  $.01$ .  
n = 378.

- **H2:** La localización de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

La localización (Establecimiento bien situado) presenta un coeficiente de correlación bajo ( $r: 0.248$ ) con la variable lealtad, dentro de un nivel de significancia de  $.000$ , con un margen de error inferior a  $1\%$ , al  $99\%$  de intervalo de confianza (véase la Tabla 38). Por tanto, la buena ubicación percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicadas en el distrito de Miraflores, no tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor. Se rechaza la hipótesis planteada.



Tabla 38

*Coefficiente RHO de Spearman Brown: Correlación entre el ítem Establecimiento Bien*

*Situado y la variable Lealtad*

	<b>Establecimiento bien situado</b>	
Lealtad	Coefficiente de correlación (r)	.248
	Sig. (bilateral) (p)	.000

\* La correlación es significativa en el nivel .01.  
n = 378.

- **H3:** La atención personalizada de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

La atención personalizada presenta un coeficiente de correlación RHO de Spearman de muy baja intensidad (r: 0.152) con la variable lealtad, dentro de un nivel de significancia de .000, con un margen de error inferior a 1%, al 99% de intervalo de confianza (véase la Tabla 39). Por tanto, la atención personalizada en hoteles de cuatro estrellas ubicadas en el distrito de Miraflores, no tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor. Se rechaza la hipótesis planteada.

Tabla 39

*Coefficiente RHO de Spearman Brown: Correlación entre el ítem Atención Personalizada y la variable Lealtad*

	<b>Atención Personalizada</b>	
Lealtad	Coefficiente de correlación (r)	.152**
	Sig. (bilateral) (p)	.003

\* La correlación es significativa en el nivel .01.  
n = 378.

- **H4:** La solución a problemas rápida y eficazmente en hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

La ‘Solución a problemas rápida y eficazmente’ presenta un coeficiente de correlación de muy baja intensidad ( $r: .188$ ) con la variable lealtad, dentro de un nivel de significancia de  $.000$ , con un margen de error inferior a  $1\%$ , al  $99\%$  de intervalo de confianza (véase la Tabla 40). Por tanto, la solución a problemas rápida y eficazmente en hoteles de cuatro estrellas ubicadas en el distrito de Miraflores, no tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor. Se rechaza la hipótesis planteada.

Tabla 40

*Coeficiente RHO de Spearman Brown: Correlación entre el ítem Solución a problemas rápida y eficaz con la variable Lealtad*

		Solución a problemas rápida y eficaz
Lealtad	Coeficiente de correlación (r)	,188**
	Sig. (bilateral) (p)	,000

\*\* La correlación es significativa en el nivel 01.  
n = 378

- **H5:** El desempeño del cliente interno (empleado) de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

La variable ‘Cliente interno’ desarrollado a partir de los ítems relacionados al desempeño de los empleados (Tabla 41); presenta un coeficiente de correlación de baja intensidad ( $r: .204$ ) con la variable lealtad, dentro de un nivel de significancia de  $.000$ , con un margen de error inferior a  $5\%$ , al  $95\%$  de intervalo de confianza (véase la Tabla 42). Por tanto, el desempeño de cliente interno (empleado) de hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, no tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor. Se rechaza la hipótesis planteada.

Tabla 41

*Calificación de los clientes hoteleros según los ítems relacionados al desempeño de los Empleados (Clientes Internos)*

Ítems relacionados al desempeño del cliente interno:	Calificación del Cliente (%)					Aceptación Global (4) + (5)
	(1) Completamente en Desacuerdo	(2) En Desacuerdo	(3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	(4) De Acuerdo	(5) Completamente de Acuerdo	
Ítem # 2: Ausencia de errores en la prestación del servicio.	0	6.3	26.5	45.8	21.4	67.2
Ítem # 3: Personal con aspecto bien cuidado.	0	4	25.1	49.7	21.2	70.9
Ítem # 4: el cliente es lo más importante (primero son los intereses del cliente).	0.5	2.6	20.9	47.4	28.6	76
Ítem # 9: Solución a problemas rápida y eficazmente.	1.1	2.4	26.2	44.2	26.2	70.4
Ítem # 10: El personal es competente y profesional.	0.5	4.8	25.1	44.2	25.4	69.6
Ítem # 13: Trato del personal es cordial y familiar.	0.8	2.6	18.5	42.6	35.4	78
Ítem # 19: Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	0.5	4.5	23.3	46.6	25.1	71.7
Ítem # 22: Atención a los clientes es personalizada.	0.5	3.7	26.7	42.6	26.5	69.1

Tabla 42

*Coefficiente RHO de Spearman Brown: Correlación 'Cliente Interno' y Lealtad*

	Cliente Interno	
Lealtad	Coefficiente de correlación (r)	.204
	Sig. (bilateral) (p)	.000

\*\* La correlación es significativa en el nivel 01.  
n = 378

En resumen, se concluye estadísticamente que los componentes de la calidad de servicio de los hoteles de cuatro estrellas de Miraflores no guardan un alto grado de asociación con la generación de lealtad del consumidor, según la muestra observada. La calidad de servicio contribuye en bajo porcentaje a la generación de lealtad. Por otra parte,

los atributos de la calidad de servicio presentan diferenciadas correlaciones a nivel individual con los componentes de la lealtad, inclusive algunas no guardan dicha correlación.

La puntuación obtenida en la evaluación del desempeño de los clientes internos, muestra que el servicio personalizado presenta oportunidades de mejora. Los empleados hoteleros contribuyen positivamente en el incremento de lealtad, por ende las deficiencias de los mismos aportan negativamente. Estos resultados responden al propósito de la investigación, en consecuencia se puede suponer que existen otros factores de mayor relevancia que participan en mayor porcentaje en la generación de lealtad del consumidor de los hoteles de cuatro estrellas del distrito de Miraflores de Lima, Perú.



## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

La elaboración del estudio formuló conclusiones y recomendaciones para el sector hotelero con clasificación cuatro estrellas del departamento de Lima, sustentadas en el proceso científico aplicado y los análisis de correlación correspondientes. El estudio cuantitativo y descriptivo, tuvo como objetivo identificar si la calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicadas en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la generación de lealtad en el consumidor.

### 5.1. Conclusiones

El detalle del análisis de los resultados en base a las preguntas de la investigación es el siguiente:

- a. El objetivo general del estudio ha sido identificar si la calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas ubicadas en el distrito de Miraflores, tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor. En conformidad a los resultados estadísticos de ambas variables el índice de correlación obtenido es inferior a .300 en un nivel de significancia de 0.1, por lo cual estos resultados brindan información que lleva a rechazar la aceptación de la hipótesis materia de esta investigación. En conclusión, se podría afirmar que para la muestra observada no se cumple la existencia de una alta relación entre calidad de servicio y lealtad.
- b. En cuanto a la relación entre la buena ubicación percibida de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, con lealtad; la correlación es positiva y significativamente menor a .300 en un 99% de intervalo de confianza, este resultado se considera de baja intensidad. Por lo tanto, concluimos que la buena ubicación percibida de los hoteles de cuatro estrellas no tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.

- c. En cuanto a la atención personalizada del servicio en hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, tiene una relación positiva y significativamente muy baja ( $r: 0.152$ ) con la lealtad del consumidor, al 99% de intervalo de confianza. Por lo tanto, concluimos que la atención personalizada en hoteles de cuatro estrellas no tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.
- d. En referencia a la solución a problemas rápida y eficazmente en hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, tiene una relación positiva y significativamente muy baja ( $r: 0.188$ ) con la lealtad del consumidor, al 99% de intervalo de confianza. Por lo tanto, concluimos que la solución a problemas rápida y eficazmente en hoteles de cuatro estrellas no tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.
- e. El desempeño del cliente interno (empleado) en hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, tiene una relación positiva y significativamente baja ( $r: 204$ ) con la lealtad del consumidor, al 99% de intervalo de confianza. Por lo tanto, concluimos que el desempeño del cliente interno (empleado) no tiene un alto grado de asociación con la lealtad del consumidor.
- f. El desempeño en el servicio otorgado por los empleados (clientes internos) ha presentado puntajes de satisfacción promedio de 70% (Escala Likert (4): 26% y (5): 45%) según la percepción de los clientes evaluados; esta información identifica potenciales áreas de mejora en el servicio personalizado.
- g. Los principales ítems del servicio que presentan más altos niveles de correlación con la lealtad son los siguientes: (a) servicio correctamente ejecutado y que el precio lo justifique; (b) hotel: bien situado, acogedor, agradable y en buen estado;

y (c) oferta de servicios adicionales y diversos. Los hoteles que obtuvieron mejores puntajes de fidelidad generada por su calidad de servicio y cuentan con mayor lealtad por esta variable son los hoteles Casa Andina y María Angola.

- h. Se presentó un listado de 25 ítems de la calidad de servicio a los clientes. Entre los que obtuvieron mayor puntaje de aprobación en la escala Likert (cerca a 80%) se encuentran: (a) trato del personal cordial y familiar, es el único atributo del personal que tuvo alta valoración independiente del hotel visitado una característica que distingue al empleado hotelero; mientras que los siguientes son relacionados a la oferta tangible; (b) instalaciones en buen estado, facilidades tecnológicas en la habitación y amplia gama de servicios adicionales ofertados por el hotel.
- i. Se identificaron ítems de la calidad de servicio que obtuvieron un puntaje menor al 70% de aprobación en escala Likert. En su mayoría, las deficiencias están relacionadas con las competencias propias del personal y de la organización, tales como: (a) falta de previsión para la absolución de problemas del cliente; (b) errores en el servicio; (c) información no puntual e inexacta sobre el servicio; (d) personal poco competente y profesional; (e) reservas no siempre son totalmente garantizadas; y (f) la atención no personalizada. En el aspecto tangible, los clientes no perciben que el hotel tenga buena ubicación y que sus instalaciones sean inseguras.
- j. Según los resultados de las correlaciones entre las tres dimensiones de la calidad de servicio con los tres factores de la lealtad, estas son positivas y significativas. No se presentan relaciones negativas (inversas); por tanto, no se hallaron factores que al incrementar su efecto disminuyan a la lealtad. Correlaciones inversas



fueron descartadas por no estar presentes en el nivel de significancia establecido estadísticamente.

- k. Los ítems de la calidad de servicio que presentan mayores niveles de correlación con los factores de la lealtad son: «Precio de los servicios prestados acorde a lo recibido», «Establecimiento bien situado», «Decoración del establecimiento acogedor y agradable», «Prestación del servicio según lo pactado», «Instalaciones en buen estado» y «Amplia gama de servicios adicionales ofertados en el hotel». No se han identificado correlaciones con valores negativos (inversos) que se interpreten como atributos que generen deslealtad.
- l. Las correlaciones a nivel de ítems de la calidad de servicio y los tres factores de la calidad de servicio, también mostraron ítems que destacan porque contribuyen muy poco y/o de forma nula a la lealtad. Éstos se relacionan con el nivel profesional del personal tales como: (a) el cliente es lo más importante (primero son los intereses del cliente); (b) el personal es competente y profesional; (c) el trato del personal es cordial y familiar; y (d) la atención personalizada.
- m. En referencia a la lealtad, el factor 1: «conducta - fidelidad» presenta el mayor número de correlaciones significativas con las tres dimensiones de la calidad de servicio: localización y profesionalismo del personal, instalaciones confortables - eficiencia del personal y oferta hotelera superior. A nivel de ítems, también presenta un mayor número de correlaciones significativas, a diferencia de los factores 2 y 3.
- n. Los hoteles evaluados presentan diferentes resultados a nivel individual. Tanto el Hotel Casa Andina como el Hotel María Angola presentan niveles de correlación entre calidad de servicio y lealtad superiores al resto, siendo los únicos que presentan valores RHO a nivel medio moderado con niveles de significancia  $p <$

0.05, por lo que se concluye que estos hoteles son los que sí tienen un nivel de porcentaje de clientes leales generados gracias a la buena percepción de su calidad de servicio brindado. No obstante, el resto de los hoteles no presenta correlaciones entre calidad de servicio y lealtad. Se concluye que entre los clientes que frecuentan estos hoteles sustentan su preferencia por otras variables que no han sido evaluadas en este estudio.

- o. Los ítems de la variable lealtad planteados para medir el comportamiento del cliente a futuro (aquellas que evalúan las intenciones de retornar al hotel visitado), obtuvieron porcentajes menores de aprobación (en promedio 60%) en escala Likert, mostrando un nivel de compromiso de lealtad medio-alto hacia el hotel visitado, salvo las actitudes relacionadas a las quejas internas que sí registran un elevado porcentaje. Esto demuestra una alta preferencia de expresar reclamos tanto al empleado como al administrador en caso de ocurrir problemas en el servicio.
- p. En las correlaciones realizadas entre calidad de servicio y lealtad según variables situacionales destacaron coeficientes diferenciados por su nivel de intensidad, las que presentaron correlaciones mayor a .300 con intervalo de confianza mínima del 95% son los encuestados: (a) con edades entre 18 a 25 años; (b) con estudios a nivel secundario y universitario; (c) de estado civil soltero y divorciados; (d) de nacionalidad Peruana; y (d) de países de Centroamérica y Europa.

## **5.2 Contribuciones Teóricas**

Los resultados de la encuesta otorgaban puntajes superiores a 4 en escala Likert. Los clientes expresaron estar satisfechos con el servicio; sin embargo, la correlación con la lealtad es baja. En tal sentido, existen investigaciones de diversos autores que respaldan esta disociación (Hallowell, 1996; Reichheld, 1993; y Zamora et al., 2008) quienes concluyeron

que no necesariamente un cliente satisfecho es leal. Dichos autores sustentan que la satisfacción por sí sola no explica la lealtad. El presente estudio corrobora este concepto.

Con los resultados de los ítems de la calidad de servicio a nivel individual, se ha comprobado que las dimensiones de la calidad tienen una jerarquía. Tal como lo sustentaron Parasuraman et al., (1990) no todas las dimensiones contribuyen de la misma forma a crear clientes leales, inclusive en algunos casos no registraron aporte alguno. Por ello, las organizaciones hoteleras de cuatro estrellas deben identificar qué aspectos de sus servicios son más valorados por los clientes y formular estrategias que mejoren su efectividad.

La investigación empírica nos ha permitido comprobar que la escala intenciones de comportamiento propuesta por Zeithaml et al. (1996) resulta ser adecuada para medir la fidelidad del cliente en el sector hotelero de clasificación cuatro estrellas. La dimensión fidelidad relacionada con la intención de compra obtiene mejores resultados; sin embargo, cada dimensión de la lealtad presenta comportamientos de correlación diferenciados, siendo ello consistente con estudios anteriores y demostrando el grado de complejidad de esta relación con la calidad. (Bloemer & Casper, 1995)

Sobre las mediciones actitudinales-comportamentales; Martín y Rodríguez (2001) indicaron que el compromiso, la actitud y la repetición de compra pueden estar influenciados por factores exógenos que desvíen la respuesta del consumidor. Ello se corrobora en el estudio, ya que los atributos de la calidad sólo explicaron a la lealtad en menos de 30%; es decir, existen variables no abordadas en la investigación que explican mejor a la lealtad en el sector de hoteles de cuatro estrellas.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Se deben focalizar en acciones encaminadas a mejorar las condiciones del cliente interno. El personal que labora a diario en un hotel debe contar con capacitación acorde y tener alto nivel de motivación. Para tal fin, las empresas hoteleras deben invertir en

formación técnica y desarrollar un ambiente laboral armonioso dirigido a que sus empleados presten un servicio al cliente de calidad.

Otro punto importante en el servicio es que sea una cadena de valor integrada. Los clientes no otorgaron el mismo puntaje de valoración a diferentes componentes del servicio. Por un lado, consideran que el personal es muy amable y su trato es agradable; sin embargo, la atención personalizada presentó menor aprobación. La satisfacción en el servicio es muy sensible a la eficiencia del trabajo en equipo. Toda política o estrategia que se requiera implementar no se aplicará eficientemente si no se considera el factor humano. La gestión del personal es un componente integral, sobre todo, en una industria de alto contacto como lo es el sector hotelero.

Frente a los resultados de baja asociación entre calidad de servicio y lealtad (que, por consecuencia, indica la existencia de otras variables que sí estarían explicando a la lealtad en mayor grado de correlación), es importante determinar qué motiva en el cliente su disposición al compromiso con el hotel, su intención de recompra, sus aportes a la mejora (en caso de quejas), su voluntad de recomendar y otras posibles mediciones, ya que son la base para identificar las causas de la lealtad. No deben confundirse con las acciones del consumidor – como por ejemplo cuántas veces al año realiza compras repetitivas–, porque son simplemente los efectos de la disposición del cliente hacia el producto y no siempre son realizadas por una lealtad latente y original.

Es necesario que las empresas hoteleras consideren en su estrategia el *target* específico de su mercado meta. Según la muestra, un alto porcentaje de personas que recurren a los hoteles de cuatro estrellas tienen estudios superiores de posgrado, la mayoría tiene entre 35 y 40 años. También son personas que provienen de otros países con diferentes culturas, experiencias y, por lo evidenciado en los resultados, su perspectiva de calidad es exigente y elevada.

#### 5.4 Implicancias

El presente estudio puede servir como evidencia a las empresas hoteleras para que evalúen el servicio que están realizando; tomando en cuenta que la influencia de la calidad de sus servicios en el consumidor aún es baja; y puedan tomar acciones de mejora. En ese sentido, es necesario fomentar la inversión en investigación, a fin de evaluar los factores que más valora un cliente hotelero, y así conseguir elevar la calidad del sector a estándares internacionales.

Los resultados del estudio demuestran que las acciones para generar lealtad en los hoteles que sólo se basan en la calidad de servicio son limitadas. Por consiguiente, es necesario que las empresas replanteen sus estrategias de mercadeo. Existen diferenciados tipos de clientes, en cuanto a comportamiento y actitud, edades, estado civil, grado de instrucción y país de procedencia; por lo que, es necesario la gestión de estrategias particularizadas para cada grupo; con la finalidad de establecer lineamientos estratégicos y tácticos para cada segmento.

El Estado, a través del rol del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, debe proponer el fortalecimiento de las instituciones relacionadas al sector y establecer acciones prioritarias que ayuden a incrementar la calidad de los servicios hoteleros en todas sus modalidades junto a un monitoreo permanente; a fin de lograr ser más competitivos como destino turístico. La investigación demuestra que las empresas hoteleras aún pueden mejorar sus servicios e incrementar el flujo de turistas, tanto internos como externos (sobre todo éstos últimos que benefician económicamente al país por el ingreso de divisas).

Por otra parte, las organizaciones gremiales e instituciones que impulsan el sector turístico peruano, pueden usar el presente estudio como punto de partida para desarrollar iniciativas de asesoramiento y colaboración como asunto de interés general, a fin de mejorar los niveles de lealtad del cliente y su recomendación del Perú como destino turístico

Finalmente, esta investigación es una fuente adicional de información para que las empresas hoteleras implementen mejoras productivas y factibles. En consecuencia, se busca aportar a que las empresas hoteleras establezcan objetivos concretos que puedan ser medidos en el futuro y logren subir los estándares del sector.

### 5.5 Recomendaciones

- A las empresas hoteleras: Deben seguir realizando investigaciones relacionadas al comportamiento del consumidor e identificar el tipo de lealtad que sus servicios vienen generando, para así encaminarse a desarrollar clientes realmente «leales».
- En cuanto al tema tangible, un aspecto muy valorado por los clientes es la localización del hotel. Para cubrir esta debilidad percibida por el cliente es necesario fortalecer otros atributos que la compensen; por ejemplo: contar con una guía completa de orientación de servicios conexos más cercanos que indique la ubicación, ruta e informes del mismo, minimizando la incomodidad por esta deficiencia percibida.
- Se recomienda poner mayor énfasis en las quejas internas. Los hoteles que reciben un reclamo directamente del consumidor tienen una valiosa oportunidad de generar un cliente leal, si saben conducir y mejorar su productividad en base a corregir las fallas que percibe el cliente en el proceso del servicio y tienen la capacidad de transmitirlo.
- Los resultados confirman que un personal que brinda buen trato al cliente no es suficiente para conseguir la satisfacción con el servicio. El profesionalismo valorado por el consumidor va más allá de solo ser amables. Se recomienda mejorar el desempeño de los empleados con evaluaciones de rendimiento para identificar las falencias, brindar capacitaciones técnicas, talleres motivacionales, poner énfasis en el clima laboral y una retroalimentación continua.

- Las empresas hoteleras deben valorar los logros de sus trabajadores con programas de reconocimiento, premios e incentivos que fortalezcan la satisfacción del empleado, como cliente interno.

## 5.6 Sugerencias para Futuras Investigaciones

A partir de las conclusiones se desprenden las siguientes sugerencias para el planteamiento de futuras investigaciones:

- a. A los investigadores se recomienda realizar estudios similares en distritos diferentes al de Miraflores, en otras ciudades del país e inclusive en otras categorías hoteleras; a fin de analizar similitudes y/o diferencias entre los consumidores y sus variaciones en la percepción del servicio hotelero.
- b. En la presente investigación no se ha considerado relacionar el nivel de la influencia de la calidad de servicio en la lealtad según el precio del servicio. Es muy probable que la calidad de servicio influya en mayor relevancia en segmentos con precios más bajos, mientras que su efecto cambie o se minimice si el precio es mayor. Además se debe evaluar si la capacidad de la calidad de servicio de generar lealtad, es un proceso que sigue una tendencia o no.
- c. Se recomienda realizar estudios enfocados a determinar las posibles variables que guardan mayor relación con la generación de lealtad. En el presente análisis, se identificó que solo el 20% de la lealtad es justificada por la calidad de servicio. Existen diversas variables que probablemente guarden correlaciones mucho más importantes que los atributos evaluados.
- d. La muestra recolectada tenía como una característica resaltante un fuerte porcentaje de clientes de diferentes nacionalidades; en consecuencia, el factor cultura es un componente interesante a incluirse en un estudio sobre la percepción de la calidad



de servicio hotelero en el Perú, en especial para los hoteles de cuatro y cinco estrellas.

- e. Es importante descubrir y añadir otras variables a los atributos de calidad de servicio, como por ejemplo: las emociones. Evaluar en qué grado las emociones que tienen los clientes a consecuencia del servicio recibido afectan a sus intenciones de lealtad por el hotel visitado.

## 5.7 Resumen

Se afirma que existe una relación directa entre la calidad de servicio percibida en hoteles de cuatro estrellas y la lealtad del consumidor; sin embargo, el nivel de asociatividad medido con el análisis de correlación, es bajo. Si bien es cierto que para conseguir la lealtad del cliente se requiere como principio básico un servicio hotelero de alta excelencia, esto no es suficiente para generar lealtad.

Dentro de los atributos de la calidad de servicio que mejor correlación han tenido con la lealtad, destacan los tangibles y los relacionados al cumplimiento de la oferta. El atributo ausente es el relacionado al factor humano, su desempeño fue calificado como regular y su aporte a la lealtad es casi nulo. En las recomendaciones se plantean propuestas vinculadas a este punto, siendo una de las causas principales del bajo aporte de la calidad de servicio a la lealtad.

Por último, el estudio de la lealtad de marca tiene diferentes matices y perspectivas, como concepto multidimensional, y requiere la evaluación de variables diferentes a la calidad de servicio, para que los planes y estrategias gerenciales generen inversiones en marketing mucho más efectivas.

## Referencias

- Albrecht, K. (1996). *Todo el poder al cliente*. Madrid, España: Paidós Ibérica.
- Albrecht, K., & Bradford, L. (1992). *Serviços com qualidade: A vantagem competitiva*. São Paulo, Brasil: Makron Books.
- Álvarez, R., (1995). *Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS: Aplicación a las ciencias de la salud*. Lugar: Díaz de Santos ediciones.
- Barrera, J., & Reyes, M. C. (2010). *Análisis comparado de las escalas de medición de la calidad de servicio en la Universidad de Sevilla*. Recuperado de:  
[http://www.ti.usc.es/lugoxihispanolusas/pdf/06\\_COMERCIALIZACION/28\\_barrera\\_reyes.pdf](http://www.ti.usc.es/lugoxihispanolusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/28_barrera_reyes.pdf)
- Barsky, J. (1992): Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and Measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-57.
- Bayus, B. L. (1992). Brand loyalty and marketing strategy an application to home appliances. *Marketing Science*, 11, 21-38.
- Berné Múgica, X., & Yagüe, X. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 307(1), 63-74.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1993). Brand loyalty and brand satisfaction: The case of buying Audio Cassettes anew in the Netherlands, Annual Conference. Barcelona. *European Marketing Academia*, 183-201.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 11-329.
- Bove, L. L., & Johnson, L.W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service*, 11(5), 491-511.
- doi: [dx.doi.org/10.1108/09564230010360191](https://doi.org/10.1108/09564230010360191)

Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 45-51.

Canales, C. (16 de diciembre de 2014). Sector hotelero planea invertir más de US\$ 2,000 millones en próximos tres años [Comentario en grupo de noticias]. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/sector-hotelero-planea-invertir-mas-us-2000-millones-proximos-tres-anos-2116967>

Calero, R. (2008). *La ubicación del hotel es su ventaja más importante*. Recuperado de: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/entrevistas2/RufinoCalero.pdf>

Chang, C., & Tu, C. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-203.

Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 7(2), 69-81.

Claver, E., Tarí, J., & Pereira, J. (2006). Does quality impact on hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 350 -358.

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y Valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 69-81.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, (56), 55-68.

doi: 10.2307/1252296

Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: Una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, (30), 16-24.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: Implications for hospitality research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 199-276.

Escamilla, M. (2011). *Revisión conceptual de la lealtad en los servicios hoteleros*.

Recuperado de: <http://criteriolibre.unilibre.edu.co/index.php/clubre/article/view/63>

Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, (139), 95-110.

Fick, G., & Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, (30), 2-9.

García-Buades, E. (2001). *Calidad de servicio de hoteles de sol y playa*. Madrid, España: Síntesis.

Gadotti dos Anjos, S., & França de Abreu, A (2007) La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. Recuperado de:  
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaMedicionDeLaCalidadDeServicio-2879656.pdf

Getty, J., & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96.

Gracia, E., & Grau R. (sin fecha). *Estudio de la Calidad de Servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos Turísticos*. Recuperado de:  
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/17.pdf>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Guest, L. (1955). Twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, (39), 405-408.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, trust and commitment in customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, (7), 27-42.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers revisit intention: the role of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, (28), 563-72.
- Hoffman, D. (julio, 2011). Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. *Journal of Marketing*, (56), 55-68.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (november, 1995). Why satisfied customers effect. *Harvard Business Review*.
- Kalwani, M., & Morrison, D. G. (1977). A parsimonius description of the Hendry system. *Management Science*, 23(5), 467-477.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, (57), 1-22.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, (14), 277-284.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. New York, NY: Prentice Hall.
- Maximixe. (2006). *Informe de mercado de hoteles*. Manuscrito inédito, Facultad de Turismo, Universidad de San Martin de Porres, Lima, Perú.

- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In: Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging perspectives in service marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lockwood, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(1/2), 75-85.
- Logismic Software. (sin fecha). *Seis tips para mejorar el servicio al cliente en tu hotel*. Recuperado de: <http://www.logismic.mx/6-tips-para-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-tu-hotel/>
- Lopez, M., & Serrano, A. (2001) Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13.
- Martin, C., & Rodríguez, A. (2001). Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca Universidad de Valladolid, España., ponencia en el XI Congreso Nacional de ACEDE.
- Mason, D. D. M., Tideswell, C., & Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 191-206.
- Mc Carthy, P., Kannan, P. K., Chandrasekharan, R., & Wright, G. P. (1992). Estimating loyalty and switching with an application to the automobile market. *Management Science*, 38(10), 1371-1396.
- Mc Cleary, K.W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.
- Mei, A. W. O., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Monfort, M., & Mantobani, D. (2012). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2013), 276-293.



- Morillo, M., & Coromoto, M. (2007). Análisis de la calidad de servicio hotelero mediante la Escala de Servqual, Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador de Estado Mérida. *Revista Visión Gerencial*, 6(2), 269-297
- Motwani, J., Kumar, A., & Youssef, M. (1996). Implementing quality management in the hospitality industry. Current efforts and future research directions. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 3(4), 4-16.
- Naranjo, V. (2008) *Atención personalizada: clave de éxito en hoteles*. Recuperado de: [http://www.uia.mx/web/files/comunicados/1008\\_09.pdf](http://www.uia.mx/web/files/comunicados/1008_09.pdf)
- Oliver, R. (1994). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin/Mc Graw Hill.
- 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), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, (64), 12-39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.
- Park, H. (2006). The relationship between brand loyalty and financial performance: An empirical study on the hotel industry in Las Vegas. *University of Nevada, Las Vegas*, 95.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pritchard, M., & Howard, D. (1999). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, (35), 2-10.



- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25.
- Real Academia Española [RAE]. (2010). *Diccionario pan hispánico de dudas*. Recuperado de [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Reichheld, E. (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, (2), 64-71.
- Rodríguez, S., Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada: Universidad de Valladolid, 2-15.
- Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Los Angeles, CA: Sage.
- Saleh, F., Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the servqual model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- Sanchez, A. (2012). *Análisis de componentes principales: Versiones dispersas y robustas al ruido impulsivo*. Recuperado de: [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15618/PFC\\_Andres%20Sanchez%20Mangas.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15618/PFC_Andres%20Sanchez%20Mangas.pdf?sequence=1)
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, (3), 27-44.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 7(9), 19-35.
- Serrano, A., & López, M. (2008). *Modelos de gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial*. Recuperado de: <http://www.researchgate.net/publication/28202543>

- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic.
- Tranberg, H., & Hansen, F. (1986). Patterns of brand loyalty: Their determinants and their role of leading brands. *European Journal of Marketing*, (20), 81-109.
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Huang, C. (2002). Determinantes de la lealtad de los huéspedes en los hoteles internacionales. Un enfoque de redes neuronales. *Tourism Management*, (23), 397-405.
- Vásquez-Párraga, A. Z., & Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. *Marketing Theory and Applications*, 82-83.
- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumer's characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15(2), 121-124.
- Walker, J., & Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-431.
- Wu, C., & Liang, R. (2009). Effect of Experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International journal of hospitality Management*, (28), 58-93.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction in Zeithmal. *Review of Marketing AMA Chicago*, 68-123.
- Zamora, J., Vásquez-Párraga, A. Z., Morales, F., & Cisternas, C. (2008). Proceso de formación de la lealtad del huésped: Teoría y prueba empírica. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 1(1).
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, (60), 31-46.

## Apéndice A. Cuestionario para Medir Calidad de Servicio y Lealtad

Preguntas filtro:

1. ¿Es Ud. un cliente recurrente a este hotel? Hotel: .....

Sí..... No.....

2. ¿Ud. fue la persona que eligió el hotel o lo realizó un tercero?

Por el entrevistado..... Por un tercero.....

Si en ambas preguntas la respuesta es afirmativa continuar la evaluación, en caso contrario agradecer al entrevistado y despedirse.

En base a las experiencias como cliente frecuente del Hotel....., requerimos su gentil respuesta a las siguientes preguntas relacionadas al servicio, evaluando dichas experiencias en una escala del 1 al 5, donde 1 significa Totalmente en desacuerdo y 5 Completamente de acuerdo, la escala 3 si en caso su decisión no sea definida, no existen respuestas buenas ni malas, por favor responda con total confianza.

1. ¿El hotel cuenta con una decoración acogedora y agradable?

1 2 3 4 5 6 7

2.- Se presta el servicio sin errores

1 2 3 4 5 6 7

3. El personal tiene un aspecto limpio y aseado.

1 2 3 4 5 6 7

4. El cliente es lo más importante (primero son los intereses del cliente)

1 2 3 4 5 6 7

5. Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

1 2 3 4 5 6 7

6. Los diferentes espacios e instalaciones son confortables y acogedoras

1 2 3 4 5 6 7

7. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son puntuales y correctos.

1 2 3 4 5 6 7

8. Localización en un lugar tranquilo

1 2 3 4 5 6 7

9. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.

1 2 3 4 5 6 7

10. El personal es competente y profesional.

1 2 3 4 5 6 7

11. Experiencia agradable por las acciones inesperadas en el servicio hotelero.

1 2 3 4 5 6 7

12. Reservas totalmente garantizadas.

1 2 3 4 5 6 7

13. Trato del personal es cordial y familiar.

1 2 3 4 5 6 7

14. Instalaciones en buen estado.

1 2 3 4 5 6 7

15. Facilidades tecnológicas en la habitación.

1 2 3 4 5 6 7

16. Amplia gama de servicios adicionales ofertados dentro del hotel.

1 2 3 4 5 6 7

17. Facilidades para realizar actividades complementarias – esparcimiento (tours y/o convenios. promocionales y/o alianzas con restaurantes, discotecas, centros de relajación (spas) u otros).

1 2 3 4 5 6 7

18. Precios de los servicios prestados acorde a lo recibido.

1 2 3 4 5 6 7

19. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.

1 2 3 4 5 6 7

20. Establecimiento bien situado.

1 2 3 4 5 6 7

21. Existencia de facilidades de aparcamiento.

1 2 3 4 5 6 7

22. Atención a los clientes es personalizada.

1 2 3 4 5 6 7

23. Facilidad para acceder a información sobre los diferentes servicios del hotel.

1 2 3 4 5 6 7

24. Horario de servicio adaptado a las necesidades del cliente.

1 2 3 4 5 6 7

25. Instalaciones seguras.

1 2 3 4 5 6 7

26. Diré cosas favorables de este hotel a otras personas.

1 2 3 4 5 6 7

27. Recomendaré este hotel a aquellos que buscan mi consejo.

1 2 3 4 5 6 7

28. Animaré a mis amigos y familiares a venir a este hotel.

1 2 3 4 5 6 7

29. Consideraré este hotel como primera opción cuando vuelva a este lugar.

1 2 3 4 5 6 7

30. Visitaré más este hotel a futuro.

1 2 3 4 5 6 7

31. Visitaré también otros hoteles que tengan mejores precios cuando vuelva aquí.

1 2 3 4 5 6 7

32. Continuaría viniendo a este hotel aun cuando sus precios subieran un poco.

1 2 3 4 5 6 7

33. Me cambiaría a otro hotel si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.

1 2 3 4 5 6 7

34. Me quejaría a otros clientes si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.

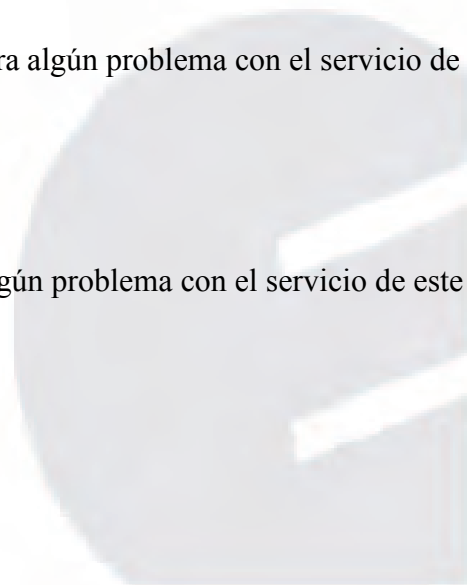
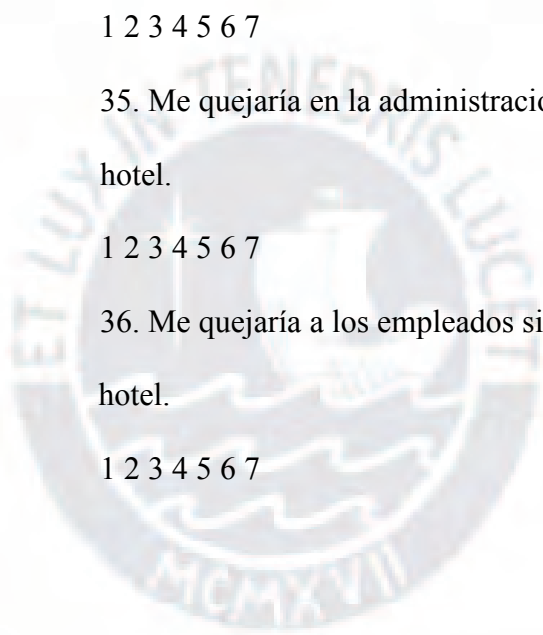
1 2 3 4 5 6 7

35. Me quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.

1 2 3 4 5 6 7

36. Me quejaría a los empleados si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.

1 2 3 4 5 6 7



## Apéndice B. Correlación entre factores de la Calidad de Servicio y Lealtad clasificado por Hoteles

*Correlaciones entre los Factores de Calidad de Servicio y los Factores de Lealtad*

Hotel	Lealtad	N	r/p	Localización estratégica y profesionalismo del personal	Instalaciones confortables y eficiencia en el servicio	Oferta hotelera superior
Casa Andina	Factor 1:	65	R	.272'	.293'	.377"
	Fidelidad		P	0.028	0.018	0.002
	Factor 2:		R	0.126	0.113	0.164
	Cambio		P	0.318	0.371	0.191
	Factor: Queja		R	.363"	.364"	.478"
	Interna		P	0.003	0.003	0
María Angola	Factor 1:	60	R	.321'	.277'	0.228
	Fidelidad		P	0.012	0.032	0.08
	Factor 2:		R	.262'	.260'	0.154
	Cambio		P	0.043	0.045	0.24
	Factor: Queja		R	0.225	.297'	0.21
	Interna		P	0.083	0.021	0.108
Del Pilar	Factor 1:	68	R	0.21	.259'	0.155
	Fidelidad		P	0.086	0.033	0.206
	Factor 2:		R	0.09	-0.114	0.043
	Cambio		P	0.463	0.354	0.729
	Factor: Queja		R	0.072	0.078	0.006
	Interna		P	0.557	0.527	0.962
El Condado	Factor 1:	71	R	0.017	-0.051	0.014
	Fidelidad		P	0.888	0.675	0.908
	Factor 2:		R	0.145	.390"	0.195
	Cambio		P	0.227	0.001	0.103
	Factor: Queja		R	0.142	0.134	0.154
	Interna		P	0.237	0.264	0.2
Estelar	Factor 1:	54	R	-0.015	0.033	-0.02
	Fidelidad		P	0.917	0.814	0.885
	Factor 2:		R	-0.231	-0.171	-0.113
	Cambio		P	0.093	0.217	0.418
	Factor: Queja		R	-0.192	-0.157	0.037
	Interna		P	0.165	0.257	0.791
Thunderbird	Factor 1:	60	R	0.14	0.135	0.211
	Fidelidad		P	0.286	0.304	0.105
	Factor 2:		R	0.161	0.142	.256
	Cambio		P	0.219	0.278	0.048
	Factor: Queja		R	0.1	-0.23	0.227
	Interna		P	0.445	0.077	0.081

\* La correlación es significativa en el nivel .05.

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01.

\*\*\* La correlación es significativa en el nivel .001.