

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**



---

**“LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL  
REAL HOTEL HUÁNUCO – 2019”**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Promoción y Marketing

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TESISTA:**

Bach. SANCHEZ VIDAL EDUARDO

**ASESOR:**

Lic. TH GUANILO LUNA Ulises Reenier

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser ellos mi fortaleza espiritual en el camino de la vida académica.

A mis docentes porque gracias a ellos he forjado mis conocimientos y experiencias académicas.

## **AGRADECIMIENTO**

- A Dios por ser quien me brinda la bendición y la vida.
- A mi Alma Mater la Universidad Nacional Hermilio Valdizán por haber hecho posible que crezca académicamente.
- A mi asesor Lic. TH Ulises Reenier GUANILO LUNA por la orientación en el trabajo de investigación, y así mismo por su amistad incondicional.

## RESUMEN

Este trabajo de investigación “LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUÁNUCO – 2019”, es de tipo aplicada, diseño no experimental - transversal o correlacional y de nivel cualitativo - cuantitativo (mixto), se realizó para determinar la relación que existe entre la calidad percibida y las expectativas del cliente, desde sus expectativas y percepciones, en el REAL HOTEL en el distrito y provincia de Huánuco del sector servicios-rubro hotel de tres estrellas, 2019. La muestra estuvo constituida por 127 clientes del Real Hotel. Los resultados muestran que la calidad percibida se relaciona con las expectativas de los clientes del sector servicios-rubro hotel para una prueba de Spearman  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa). Además, se encuentra que el 1% de los clientes califican como baja la calidad percibida y a la vez se sienten insatisfechos con las expectativas recibidos en el hotel, mientras que el 21% de los mismos califican como alta la calidad percibida y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en el Real Hotel. Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta elaborada con la metodología servqual, aplicada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento que se utilizó la encuesta y entrevista se determina según las opiniones favorables de los validadores expertos, interpretándose como resultado de buena confiabilidad.

**Palabras clave:** calidad percibida, servqual, expectativas del cliente.

## SUMMARY

This research work "PERCEIVED QUALITY AND CLIENT EXPECTATIONS IN THE REAL HOTEL HUÁNUCO - 2019", is of an applied type, non-experimental design - transversal or correlational and of a qualitative - quantitative level (mixed), it was carried out to determine the relationship that exists between the perceived quality and the expectations of the client, from their expectations and perceptions, in the REAL HOTEL in the district and province of Huánuco of the services sector-category three-star hotel, 2019. The sample consisted of 127 clients of the Real Hotel. The results show that the perceived quality is related to the expectations of the clients of the service sector-hotel sector for a Spearman test  $p = 0.000$  is less than the value of theoretical significance  $\alpha = 0.05$ , in addition to observing the positive sign of the correlation, both variables are positively (or directly) related. In addition, it is found that 1% of customers rate the perceived quality as low and at the same time feel dissatisfied with the expectations received at the hotel, while 21% of them rate the perceived quality as high and at the same time feel satisfied with the services received at the Royal Hotel. The results were obtained through the application of a survey elaborated with the servqual methodology, applied through non-probabilistic convenience sampling. The instrument used for the survey and interview is determined according to the favorable opinions of the expert validators, interpreting it as a result of good reliability.

**Key words:** perceived quality, servqual, customer expectations.

## INTRODUCCIÓN

El Real Hotel Huánuco cuenta con 140 habitaciones, ubicado en la ciudad céntrica de Huánuco.

En la actualidad se ha observado que el establecimiento hotelero tiene carencias en la calidad y tiene mayor concurrencia de huéspedes según los registros de alojamiento.

En el establecimiento de Real Hotel brindan servicios a los huéspedes a través de la Calidad Percibida frente a las expectativas del cliente en respecto a los servicios que se ha generado en los clientes; este ha motivado al autor elaborar el trabajo de investigación orientado a conocer y explorar las deficiencias que tiene el Real Hotel, tomando como estudio el modelo SEVQUAL para la presente tesis se ha estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo, muestra la realidad del Real Hotel en la ciudad de Huánuco, se realizó el problema de investigación, los objetivos, hipótesis y las variables; que nos permitió medir los resultados.

Segundo capítulo, se presenta el marco teórico conceptual donde verificamos los antecedentes y estudios previos a la investigación, las bases teóricas, la definición de términos básicos, y el marco situacional en la que se encuentra el Real Hotel Huánuco.

Tercer capítulo, se presenta el marco metodológico, se desarrolló el método de la investigación, usando las técnicas y los instrumentos. También se determina la población y la muestra, y se describe el procesamiento y la presentación de datos.

Cuarto capítulo, se presenta mediante gráficos y tablas de resultados de la encuesta; que a su vez son analizados e interpretados, se realiza la discusión de los resultados. Asimismo, en el trabajo de investigación se considera las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos, que contribuyen a una mejor comprensión.

Finalmente, señores Miembros del Jurado, dejo consideración mi trabajo de tesis “LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUÁNUCO – 2019”.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>v</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>vi</b>

### **CAPÍTULO I**

#### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del Problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Hipótesis.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Variables (Sistema de variables e indicadores).....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Justificación e importancia.....</b>	<b>7</b>
<b>1.7. Limitaciones.....</b>	<b>8</b>

### **CAPÍTULO II**

#### **2. MARCO TEÓRICO**

<b>2.1 Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1 Calidad percibida.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1.1. Concepto de calidad.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1.2. Características de los servicios.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1.3. Etapas de la evolución del servicio.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1.4. Medición de la calidad de los servicios-Metodología SERVQUAL.....</b>	<b>17</b>

2.2.1.5. Las dimensiones de los servicios.....	19
2.2.1.6. Las brechas del modelo SERVQUAL.....	20
2.2.2. Las Expectativas del cliente.....	25
2.2.2.1 Definición de percepción.....	25
2.2.2.2 El Proceso de la Percepción del cliente.....	27
2.3 Definición de Términos Básicos.....	30

### **CAPÍTULO III**

#### **3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Nivel de investigación.....	33
3.2. Tipo de investigación.....	33
3.3. Diseño de investigación.....	33
3.4. Métodos de investigación.....	34
3.5. Población y Muestra.....	34
3.6. Técnicas e Instrumentos.....	36
3.7. Procesamiento y presentación de datos.....	37

### **CAPÍTULO IV**

#### **4. RESULTADOS**

4.1 Presentación de Resultados.....	38
4.2 Discusión de Resultados.....	60

CONCLUSIONES.....	67
-------------------	----

SUGERENCIAS.....	68
------------------	----

REFERENCIAS.....	69
------------------	----

ANEXOS.....	73
-------------	----



## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

MINCETUR (2021) afirma que en nuestro país, la actividad turística se ha consolidado como la segunda fuente de divisas del sector no tradicional, después de las exportaciones agrícolas. Y a pesar de la pandemia, se está recuperando lentamente, siendo los indicadores en la alta frecuencia de transporte terrestre y aéreo, con los establecimientos hoteleros en un 80 % de su capacidad instalada. Las limitaciones de este sector están representadas por el mal estado de las carreteras, la inseguridad y el desorden en la ciudad por falta de una buena atención en los servicios turísticos, así como infraestructura hotelera deficiente e insuficiente.

DIRCETUR – Huánuco (2021) plantea un aspecto importante en cuanto a la conducción de los hoteles, consiste en que la mayoría de los establecimientos hoteleros de la Provincia de Huánuco, están constituido por grupos familiares, el cual muchos operan empíricamente o por simple rutina e imitación; por lo tanto, la falta de conocimientos sobre la prestación de servicios de calidad en los hoteles, es un problema el cual no permite cumplir una buena gestión en brindar un buen servicio que logre satisfacer la calidad percibida con las expectativas de los huéspedes. Los establecimientos de hospedaje forman parte importante durante la permanencia de los visitantes que se enfoca en los servicios de alojamiento.

En la empresa de servicios de hospedaje Real hotel, es evidente que no existe una herramienta científicamente racional para diagnosticar y evaluar de manera confiable la calidad del servicio. Saber lo que piensan los clientes sobre la calidad percibida se convierte en una obligación para “Real Hotel - Huánuco” es uno de los establecimiento de hospedaje más frecuentadas por visitantes nacionales y extranjeros, por lo que es necesario determinar el nivel de satisfacción del cliente con los servicios prestados y las razones de la satisfacción o insatisfacción actual.

Los clientes del Real Hotel exigen excelencia en los servicios; entre ellos, hay muchos huéspedes procedentes de diferentes lugares que llegan a la ciudad de Huánuco por diversos motivos, como son: por negocios, por turismo, por visita a familiares, por educación y necesitan orientación, seguridad, tranquilidad, descanso, bienestar. Con esta atención, esperan un servicio de calidad que satisfaga sus gustos, preferencias y expectativas. Esto los hace sentir cómodos y satisfechos porque tomaron la mejor decisión y quieren repetir la experiencia la próxima vez.

Se hace referencia que la calidad percibida del servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que hospedan en el Real Hotel en diferentes habitaciones registradas, el servicio que se brinda no es del todo complacientes con respecto a las expectativas del cliente. Para tener éxito en las ventas de habitaciones en el Real Hotel se realizó el estudio con encuesta y entrevista para analizar resultados y brindar un mejor uso de los servicios de habitaciones con cuartos amplios, ventilados, iluminados, limpios, cómodos y seguros. También con otros servicios complementarios como son cafetería, lavandería, custodia de valores y que sea percibida específicamente por los clientes.

Para comprobar si las necesidades y expectativas de los clientes de los hoteles están siendo atendidas satisfactoriamente, se requirió de una exhaustiva investigación, para medir la calidad percibida del servicio y las expectativas del cliente.

Es así, que se conoció la realidad de los servicios que se brindó en el Real Hotel frente a las expectativas del cliente, por ello este trabajo de investigación, permitirá acercarnos al nivel más óptimo posible de la calidad percibida y su relación con las expectativas que ha generado el cliente, y de esta manera obtener resultados que nos permitan concluir y recomendar para mejorar el servicio en este conocido establecimiento de hospedaje.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general:**

**PG:** ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y las expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

**PE<sub>1</sub>:** ¿Cuál es la relación con los elementos tangibles entre las expectativas del cliente en el Real Hotel Huánuco, 2019?

**PE<sub>2</sub>:** ¿Cuál es la relación con la fiabilidad entre las expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, 2019?

**PE<sub>3</sub>:** ¿Cuál es la relación con la responsabilidad entre las expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, 2019?

**PE<sub>4</sub>:** ¿Cuál es la relación con la seguridad entre las expectativas del cliente en el Real Hotel Huánuco, 2019?

**PE5:** ¿Cuál es la relación con la empatía entre las expectativas del cliente en el Real Hotel Huánuco, 2019?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general:**

**OG:** Determinar la calidad percibida y las expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

**OE1:** Evaluar la relación con los elementos tangibles entre las expectativas del cliente en el Real Hotel Huánuco, 2019.

**OE2:** Evaluar la relación con la fiabilidad entre las expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, 2019.

**OE3:** Evaluar la relación con la responsabilidad entre las expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, 2019.

**OE4:** Evaluar la relación con la seguridad entre las expectativas del cliente en el Real Hotel Huánuco, 2019.

**OE5:** Evaluar la relación con la empatía entre las expectativas del cliente en el Real Hotel Huánuco, 2019.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

**Hi:** La calidad percibida se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

#### **1.4.2. Hipótesis Específicos**

**He1:** La calidad percibida de los elementos tangibles se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

**He2:** La calidad percibida de la fiabilidad se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

**He3:** La calidad percibida de la responsabilidad se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

**He4:** La calidad percibida de la seguridad se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

**He5:** La calidad percibida de la empatía se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

## 1.5. VARIABLES

### 1.5.1. Variable 1:

La Calidad Percibida

### 1.5.2. Variable 2:

Las Expectativas del Cliente

### 1.5.3. Operacionalización de las Variables

CUADRO N° 01

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
VARIABLE 1: LA CALIDAD PERCIBIDA	Elementos tangibles	1. Atracción visual de instalaciones físicas en el Real Hotel.	E1, E2, E3, E4	Escala de calificación:  1,2,3,4
		2. Apariencia de equipos en el Real Hotel.		
		3. Apariencia o aspecto del personal en el Real Hotel.	P1, P2, P3, P4	
		4. Materiales asociados al servicio en el Real Hotel.		
	Fiabilidad	5. Cumplir lo prometido en el Real Hotel.	E5, E6, E7, E8, E9	
		6. Sincero interés en resolver problemas en el Real Hotel.		
		7. Realizar buen servicio desde la primera vez en el Real Hotel.		

		8. Brindar el servicio en tiempo prometido en el Real Hotel.	P5, P6, P7, P8 P9	Nunca (1) Algunas veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
		9. Servicio sin errores en el Real Hotel.		
	Responsabilidad	10. Cumplir plazos prometidos en el Real Hotel.	E10, E11, E12 E13 P10, P11, P12 P13	
		11. Prontitud en el servicio en el Real Hotel.		
		12. Disponibilidad para ayudar siempre en el Real Hotel.		
		13. Disposición para aclarar dudas en el Real Hotel.		
	Seguridad	14. Inspirar confianza en el Real Hotel.	E14, E15, E16 E17 P14, P15, P16 P17	
		15. Inspirar seguridad en el Real Hotel.		
		16. Cortesía en el Real Hotel.		
		17. Conocimiento para responder preguntas en el Real Hotel.		
	Empatía	18. Horarios convenientes en el Real Hotel.	E18, E19, E20 E21, E22 P18, P19, P20 P21, P22	
		19. Atención personalizada en el Real Hotel.		
		20. Enfocados en el servicio en el Real Hotel.		
		21. Interés y preocupación genuina en el Real Hotel.		
		22. El personal entiende las necesidades en el Real Hotel.		
	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>RANGOS</b>
VARIABLE 2:  LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Satisfecho	Expectativa – Percibida =0	E1, P1, ... E22, P22	De 0 a + 6
		Expectativa – Percibida >0	E1, P1, ... E22, P22	
	Insatisfecho	Expectativa – Percibida <0	E1, P1, ... E22, P22	De -6a - 1

Fuente: Esquema de SERVQUAL  
Elaboración: El tesista

## **1.6. Justificación e importancia**

### **1.6.1. Justificación**

La investigación se justifica por lo siguiente:

- **Justificación teórica**

El presente trabajo de investigación comprende diversas acciones consideradas a promover comportamientos que brindan una mejor calidad de servicio hotelero, a través de las bases teóricas brindado en la calidad percibida; en la cual, se relaciona con las expectativas del cliente para mejorar el servicio hotelero mediante un proceso de satisfacción. Los antecedentes de investigación sirven como ayuda a los futuros investigadores para conocer el análisis y contribuir en la sociedad las condiciones con que se brinda en el Real Hotel a los clientes en cuanto al alojamiento.

- **Justificación práctica**

La importancia práctica es evaluar los datos obtenidos y desarrolladas en la ejecución de la investigación en el Real Hotel, se hace confrontación de condiciones del servicio de alojamiento para buscar cambios en la solución del problema que son aplicables a la realidad de la empresa hotelera.

- **Justificación metodológica**

La presente investigación es importante porque hace uso de técnicas e instrumentos para la recolección de datos que nos permite brindar un mejor servicio en el REAL HOTEL – Huánuco.

### **1.6.2. Importancia**

Este trabajo de investigación es realizado en el Real Hotel – Huánuco para solucionar el problema del servicio de los clientes, a través de la calidad percibida y la percepción del cliente. Se implementó el modelo SERVQUAL (encuesta) para analizar a los clientes, también se enfoca en las opiniones del gerente general y recepcionista para contrastar los resultados (entrevista) en la atención de los clientes en el rubro hospedaje y así poder mejorar el servicio hotelero.

### **1.7. Limitaciones**

Para la investigación se presentan algunas limitaciones como:

- Tiempo disponible limitado en los colaboradores del Real Hotel Huánuco, tienen un horario de trabajo completo que complican la obtención de información.
- Escases de información en los antecedentes de investigación



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación.

Los antecedentes encontrados para el desarrollo de la investigación se detallan a continuación:

- Suárez Bazalar, Raúl (2015), *EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE UN CENTRO DE IDIOMAS APLICANDO EL MODELO SERVQUAL CASO: CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO PERIODO 2011 - 2012; PERÚ*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tesis para optar Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia.

Al respecto el autor manifiesta que “los resultados mostraron que los usuarios no estaban de acuerdo con la afirmación de que el personal tiende a aconsejar acciones sobre los estudiantes, lo que indica evidencia de mejora en el servicio”.

Se plantea que el trabajo de investigación finalizó estableciendo el nivel de calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad de Kalaw para el año 2011-2012; para lo cual, se utilizó el modelo de calidad de servicio, los resultados fue obtenidos por herramientas estadísticas, para la recolección de datos por fuentes primarias y secundarias; además, se utilizó un cuestionario basado en el modelo de calidad de servicio, esto fue con los servicios prestados por CIUNAC y el nivel de calidad de servicio especificado.

- Basrantes Avalos, R. A. (2017), *MODELO SERVQUAL ACADÉMICO COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS PROFESIONALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL CHIMBORAZO RIOBAMBA – ECUADOR, PERÚ*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas.

El autor muestra que “Este estudio descriptivo y explicativo del modelo SERVQUAL abarcado en la Calidad de los Servicios Educativos en la Satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba-Ecuador. Hace mención de las hipótesis que se usó la estadística de chi-cuadrado no paramétrico. Indica que el modelo SERVQUAL se enfoca en la calidad del servicio educativo, que es positivo y afecta significativamente la satisfacción de los estudiantes con los trabajos profesionales universitarios, lo cual es recomendable”. Este estudio de investigación hace conocer sobre el crecimiento de las ciudades y la mejora de la calidad de vida de las personas son tanto el resultado de una formación universitaria ética, responsable, eficiente y eficaz como la formación de profesionales competentes. Ayuda competitiva, económica y reflexiva a crear proyectos que resuelvan los problemas que aquejan a la comunidad ecuatoriana y tiene como objetivo demostrar el impacto del modelo académico de calidad del servicio que se enfoca en la calidad del servicio educativo sobre la satisfacción de los estudiantes en sus carreras profesionales.

- Pereira Puga, M. (2014), *EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS, ESPAÑA*. Universidad de la Coruña, tesis doctoral.

Se evidencia que la medida de calidad percibida se evalúa su valor nominal para la satisfacción en general; quiere decir, que la capacidad de percibir es la calidad que representa la satisfacción de los egresados con la experiencia universitaria. La escala muestra que los graduados generalmente asocian su categoría de genio con seis dimensiones relacionadas con las instalaciones y el equipamiento; proporcionar una buena educación; el éxito académico de los estudiantes es relacionada con la práctica empresarial y las relaciones internacionales; la calidad de la investigación docente-investigadora (PDI); y tarifas que enfrenta el estudiante. Se evidencia la relación causal entre la calidad percibida y la satisfacción general es alta, positiva y significativa.

- Alejos Gómez, C. (2015), *ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN, VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES FUTURAS DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS PÚBLICOS GESTIONADOS POR LOGROÑO DEPORTE, ESPAÑA*. Universidad de la Rioja, tesis doctoral.

Se afirma que el conocimiento concreto del aumento en la práctica deportiva durante las últimas décadas ha provocado una mayor demanda en los servicios deportivos por parte del público de las organizaciones deportivas, tanto públicas como privadas, por eso es importante conocer el perfil de usuario y los motivos de una organización. Un servicio de calidad al precio adecuado generará mayores niveles de satisfacción y puede incrementar el número de usuarios leales. Esta tesis doctoral nos describe las necesidades de crear perfiles de usuario en función de variables sociodemográficas y motivos de ejercicio, por otro lado, evaluando el grado de satisfacción y valor percibido de los servicios prestados.

**2.2. Bases teóricas.** Las bases teóricas están enmarcadas dentro de los siguientes conceptos:

### **2.1.1. Calidad percibida**

“La calidad percibida considera al cliente como el único juez de la calidad, y la describe como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor sobre el servicio” Riveros y Berne (2003, p. 2).

Zeithaml et al (1988), “la valoración del consumidor en la excelencia o superioridad de un producto y servicio”.

Bitner y Hubbert (1994), “es la impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios”.

Martínez y Martínez (2009), “es la actitud del consumidor hacia el servicio a través de su evaluación subjetiva sobre el nivel de excelencia”.

#### **2.2.1.1. Concepto de calidad**

“La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”. Domínguez (2006, p. 47)

“La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una

cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”. Martínez (2005, p. 57)

“La mayoría de empresas compiten en el área de los servicios. Difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios para poder completar el producto ofrecido. En el ámbito industrial el servicio se presenta como una parte del producto” (Miguel, 2002).

De hecho Grönroos (1984), “indica que se debería hablar de gestión de servicios o del factor servicios en los negocios, con independencia de si la organización pertenece a lo que se conoce como sector servicios o sector industrial”.

Miguel (2002) “indica que caminamos hacia una época en la que el factor servicio es al que se le da más importancia en cualquier tipo de negocio, y más aún, la calidad de servicio”.

Albacete (2004). “Existen unas claras diferencias entre la fabricación de un producto y la prestación de un servicio que tienen una influencia clara en el enfoque de la gestión de la calidad”.

“La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el cliente. En ocasiones, la palabra: valor, se utiliza alternativamente con “calidad”. En su forma habitual, se considera que el valor representa la calidad relativa de una oferta atractiva en la que cuenta el precio del producto”, Gultinan (1998).

Varo (1994), “Indica que la calidad percibida sería un antecedente de la satisfacción y ésta última sería importante pues servirá para reforzar la percepción de la calidad recibida”.

Para Kotler (2001, p. 464): “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”.

Reeves y Bednar (1996) concluyen en que existen cuatro definiciones de calidad:

- “**Calidad como excelencia**, que se define como lo máximo, lo mejor, basada en una concepción de los responsables de la organización y no así con el pensamiento de los clientes”.
- “**Calidad como valor**, criterio que va segmentado de acuerdo al tipo de cliente, al costo del bien o servicio y que mide la calidad según su precio”.
- “**Calidad de acuerdo a las especificaciones**, que se origina desde el aspecto productivo industrial, el cual el producto final se ajusta a una especificación establecida. Con este concepto se trabaja el control estadístico de la calidad en los procesos hasta el producto final”.
- “**Calidad según las expectativas de los clientes**, el cual se dirige hacia la percepción y criterio que tienen los clientes, en la determinación de la calidad de un bien o servicio”.

“La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente” (García, 2001).

#### **2.2.1.2. Características de los servicios**

Por su parte Zeithaml (2002, p. 15) refiere que: “El servicio no lo es todo, pero es el resultado de las actividades creadas por el proveedor para satisfacer al cliente”. Esto significa que los servicios tienen tres características típicas que explican la complejidad de su investigación:

- “**Intangibilidad:** un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario”.
- “**Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata”.
- “**Inseparabilidad:** este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo”.

#### **2.2.1.3. Etapas de la evolución del servicio**

Se analiza el desarrollo de las actividades relacionadas con la calidad y se identifica cuatro etapas del desarrollo del concepto. “Las dos primeras etapas son típicas de un tipo de empresa industrial en la que el producto es el foco principal. La tercera etapa surgió la aplicación de conceptos de calidad a los servicios”, según Garvin (1988):

- **Etapa 1ª** Calidad mediante inspección: “Idea primitiva de calidad en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial”.
- **Etapa 2ª** Control estadístico de la calidad: “El precursor de esta etapa fue Shewhart. Demuestran que mayores controles y la investigación final de toda la producción no era sinónimo de una mejor calidad, lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas”.
- **Etapa 3ª** *Aseguramiento de la calidad*. Autores como Juran (1951) o Feigenbaum afirman que “la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición sino que debía planificarse y contemplarla sistémicamente en toda la organización”.
- **Etapa 4ª** *La calidad como estrategia competitiva*. “En esta etapa la calidad pasa a ser de interés para la dirección, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad”.

Sin embargo; Gultinan (1998), Se afirma que “la percepción de valor que genera un mismo servicio está relacionada con la experiencia de un cliente en particular, debido a algunas implicaciones:

- a) La calidad del servicio es relativa, no absoluta.
- b) Lo determina el cliente y no el proveedor del servicio.
- c) La calidad percibida es específica de cada cliente.
- d) Se debe buscar la calidad del servicio, ya sea tratando de cumplir o exceder las expectativas del cliente, o controlando para reducir la brecha entre el valor percibido y esperado”.



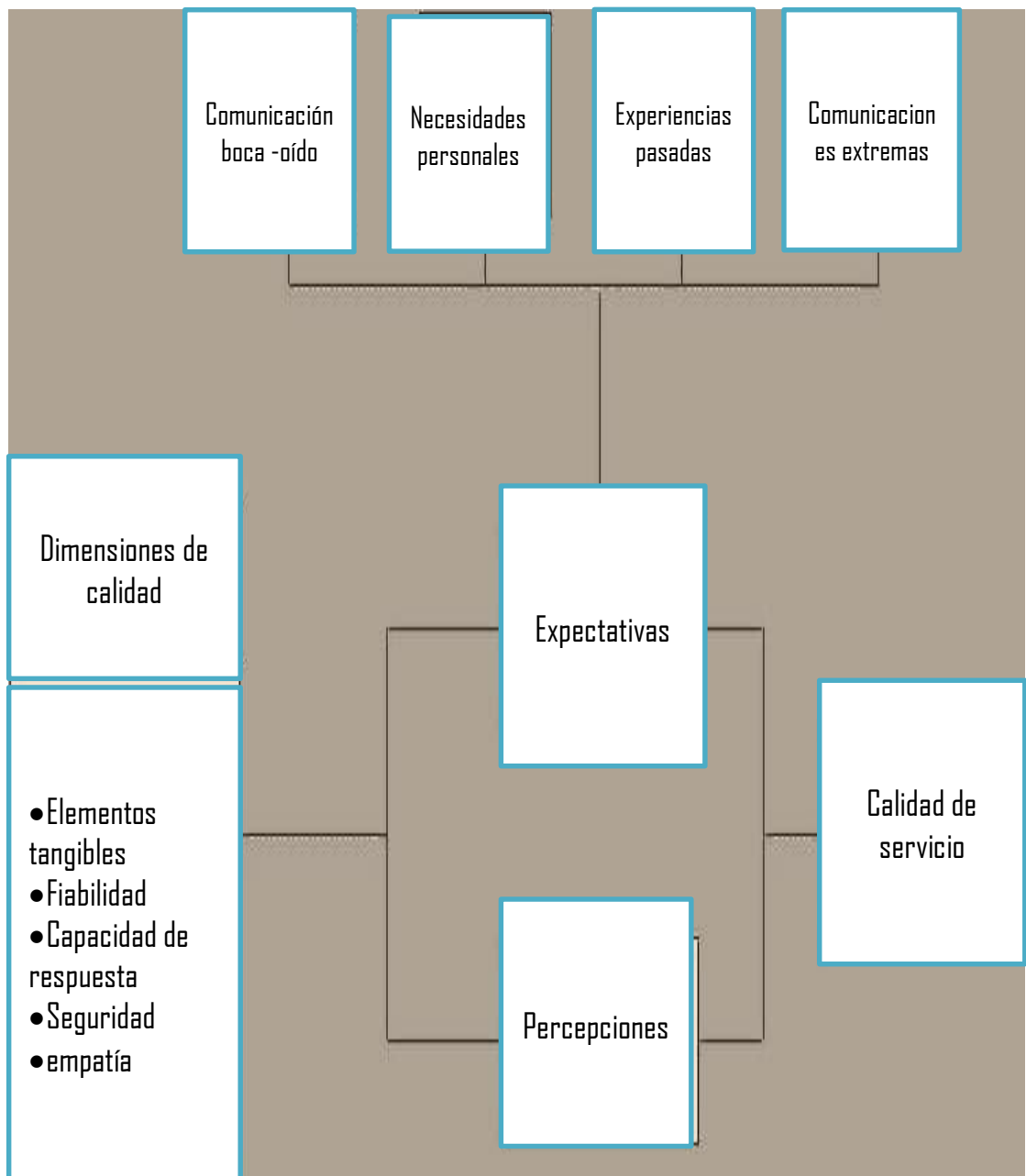
#### **2.2.1.4. Medición de la calidad de los servicios - Metodología SERVQUAL**

“No es fácil identificar sistemáticamente la calidad que los clientes perciben que tiene un servicio. Las herramientas son necesarias para ayudar a las empresas a comprender mejor qué significa el valor para el cliente y cuánto esfuerzo ponen para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Esta necesidad ha llevado al desarrollo de diferentes técnicas y metodologías para medir la satisfacción del cliente. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL”, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) del trabajo realizado en “Delivering Quality Service”.

Mendoza (2002). Menciona que: “la creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio”.

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL por PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY (1985, 1988) y el SERVPERF por CRONIN Y TAYLOR (1992), los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema.

**Gráfico 1: Modelo SERVQUAL**



**Fuente:** Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

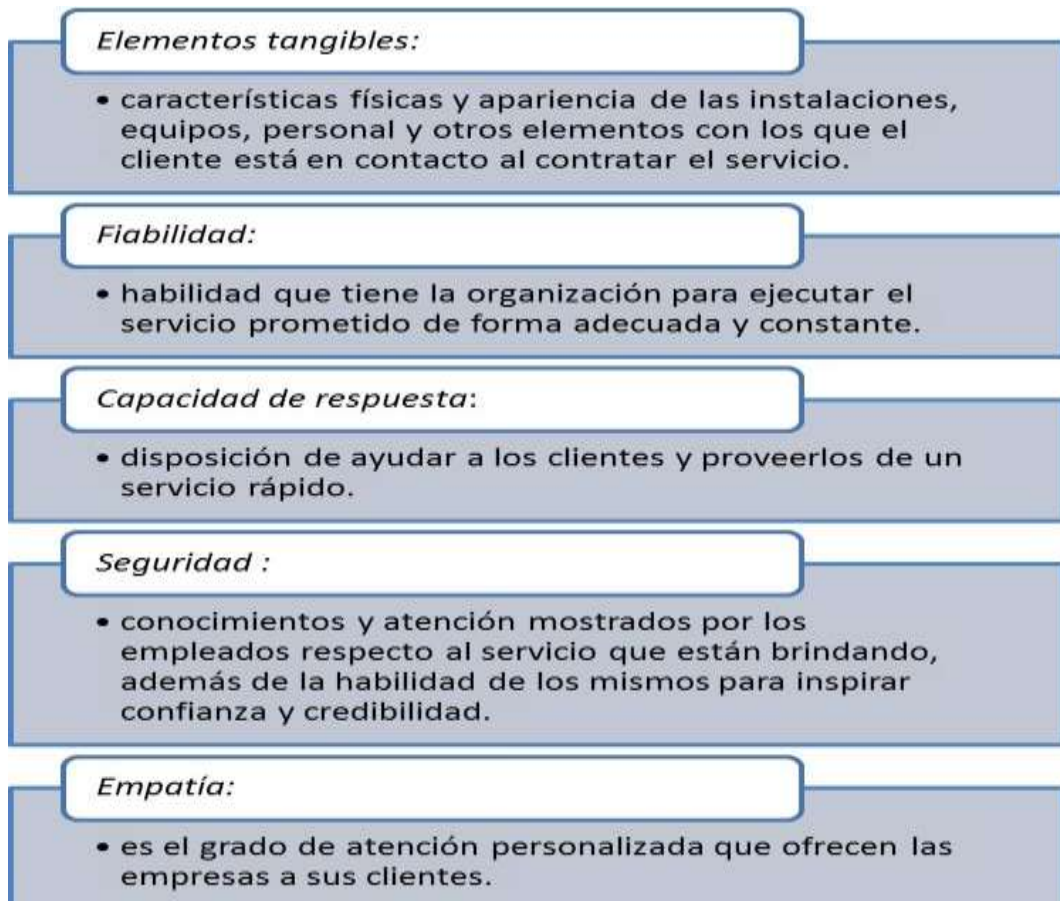
En el gráfico 1 “se resumen las principales diferencias entre los dos modelos, que se centran en la escala utilizada: el primero utiliza una escala basada en percepciones y expectativas, mientras que el segundo utiliza solo percepciones y expectativas. El modelo SERVQUAL se desarrolló debido a la falta de documentación que aborde específicamente los problemas asociados con la medición de la calidad del servicio establecido. Con SERVQUAL, los autores

desarrollaron un modelo que identifica cinco dimensiones primarias que caracterizan a un servicio, las cuales están representadas en un cuestionario de 22 items. Los datos obtenidos de esta fuente nos permiten identificar e identificar las 5 brechas más importantes que determinan la satisfacción del cliente y, por ende, la calidad de los servicios”.

### 2.2.1.5. Las dimensiones de los servicios

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características integran por 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

#### *Grafico 2: Dimensiones del modelo SERVQUAL*



*Fuente: Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).*

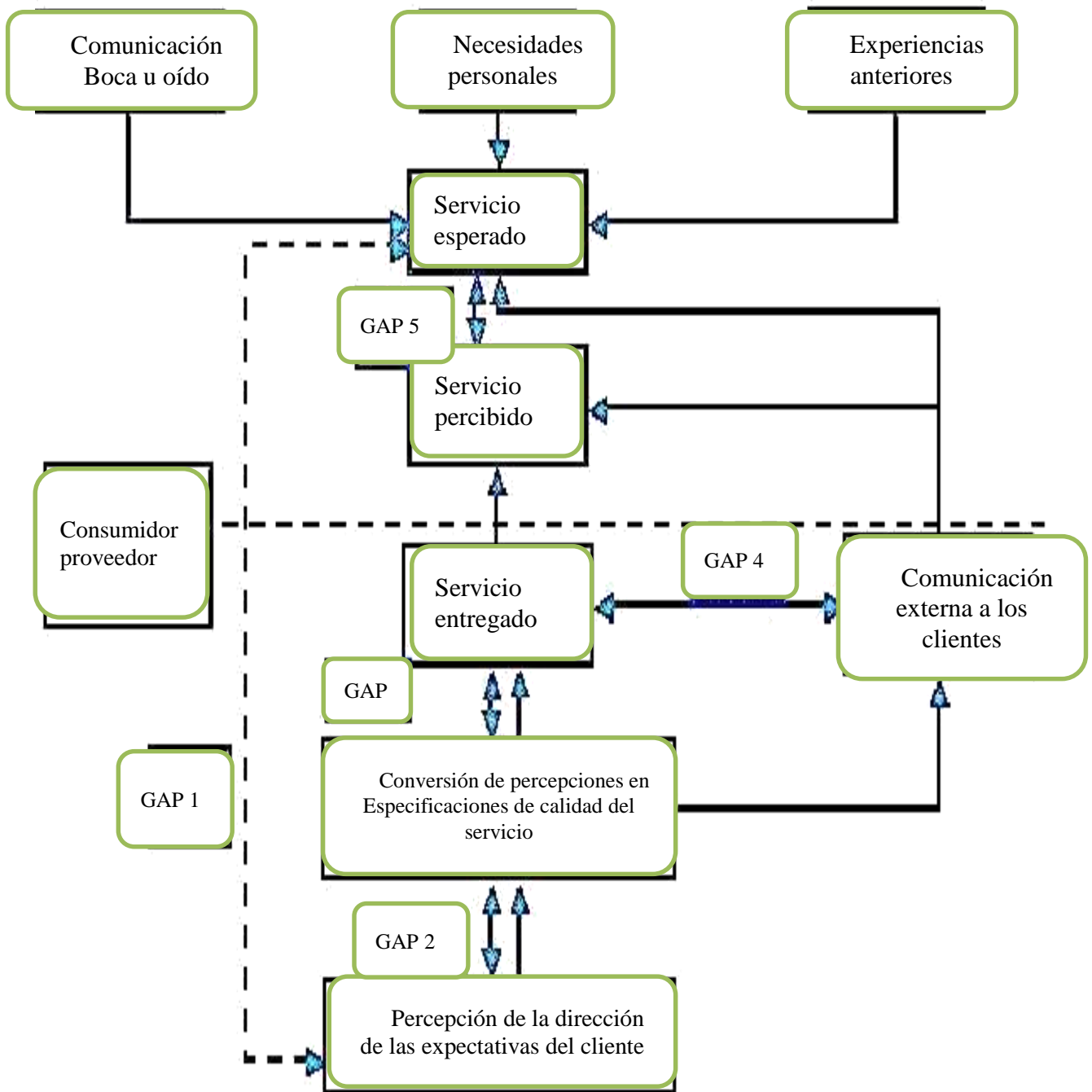
“La importancia de cada uno de estos aspectos depende del tipo de servicio prestado por la empresa y del valor que cada aspecto aporta a los clientes, lo que se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas de clientes aplicables”.

#### **2.2.1.6. Las brechas del modelo SERVQUAL**

“Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes”; según *Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)*. A continuación, presentamos cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

- “Brecha 1: evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento”.
- “Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio”.
- “Brecha 3: se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad”.
- “Brecha 4: se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto”.
- “Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido”.

**Grafico 3: Modelo de calidad del servicio**



**Fuente:** Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988). Citado en "Calidad del servicio en el sector turístico", por J. Miguel, 2002. La Coruña: Net Biblio

El grafico 3, se muestra el modelo conceptual de la calidad de servicio. En dicho modelo se exponen las cuatro primeras deficiencias detectadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), "las cuales han sido trabajadas por los

propios autores mediante la investigación de los factores que pueden afectar la magnitud de dichas deficiencias. Por otro lado, la brecha 5 ha sido convenientemente analizada por los autores a través de la creación de la herramienta de medición SERVQUAL. El modelo SERVQUAL (la encuesta), se utiliza para medir la calidad del servicio en diferentes empresas, ya que nos da la supuesta flexibilidad para adaptarnos a cada evento en particular. El punto aquí es adaptar el esfuerzo a las características específicas de cada una de las industrias involucradas, de modo que los resultados puedan ser totalmente determinados por el ingenio de las empresas. La encuesta se completó con otro conjunto de preguntas, la principal de ellas: las calificaciones raciales de la tarea. Esta pregunta te permitirá comparar la visión de la profesión con cada una de sus manifestaciones parciales. Finalmente, esta sección se complementa con preguntas generales (opcionales) como la demografía de cada cliente para identificar tendencias en las respuestas. Es importante pensar en conceptos estadísticos para enfatizar las encuestas y analizar los resultados. A continuación, se muestra la lista de un modelo de las preguntas que componen el cuestionario, agrupadas por dimensiones para facilitar su análisis”

Modelo del cuestionario citado por *por J. Miguel (2002)*:

➤ **Elementos tangibles:**

- “El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas”.
- “Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable”.
- “La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia”.
- “El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones”.

- “El servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad”.

➤ **Empatía:**

- “El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades”.
- “El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes”.
- “En el hotel me prestan una atención muy personal”.
- “El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa”.
- “En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable”.

➤ **Confiabilidad:**

- “Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hace”.
- “Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez”.
- “Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto”.
- “En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad”.

➤ **Capacidad de respuesta:**

- “El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme”.
- “Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente”.
- “Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello”.
- “Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo”.

➤ **Seguridad:**

- “Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación”.

- “Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel”.
- “Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo”.
- “Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel”.

**Modelo SERVPERF:** Según Pamies (2004), menciona que “Cronin y Taylos conoció aspectos relativos en medida de la calidad de servicio. Esto fue una escala basado en resultados: la escala SERVPERF. Ya que, la idealización y forma de actuar la ralea de ocupación ofrecimiento por el modelo SERVQUAL era improcedente y además, existía muy poco apoyo teórico e evidencias sobre ello”.

Así, Cronin, Taylos, Babakus y Boller en su debate académico con los autores del modelo SERVQUAL “centran su crítica fundamentalmente en la consideración de las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio. Y propone el modelo SERVPERF, que no incorpora el concepto de las expectativas. Tales autores concluyen que una medida de la calidad de servicio basada en las percepciones o el resultado podría ser una mejor alternativa para medir dicho concepto. Nótese que la escala SERVPERF SE basa en la escala SERVQUAL, pero considerando únicamente la primera sección relativa a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. De modo que la escala estaría formada por 22 ítems que sirven como indicadores de las distintas dimensiones o criterios que los clientes consideran al evaluar el servicio. Los diferentes ítems de la escala son valorados a través de una escala de Likert de 7 puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)”.



## **2.2.2. Las Expectativas del cliente**

### **2.2.2.1. Definición de la percepción**

“La percepción que tienen los visitantes reales o potenciales acerca de un lugar llega a tener una gran repercusión. Es decir, lo que piensan acerca de las características, la gente y los beneficios que les ofrecería el servicio son factores que influyen en la construcción de la calidad, las cuales, en cualquier momento, pueden afectar positiva o negativamente en el desarrollo...” según Hunt (1974).

Señala Pearce (1982), “inciden de forma poderosa en el comportamiento del turista, como bien, al afirmar que éstas impregnan toda la experiencia de consumo antes de la compra del servicio”.

Otros autores como Bunge (1980) y Lauria (1983) definen a “la percepción como la función de análisis y síntesis mediatizada por el conocimiento y la experiencia de cada individuo”.

Por su parte, Calatone et al. (1989) señalan que “es importante conocer la percepción que tienen los turistas, acerca del lugar y del servicio, ya que ésta ayuda a establecer los objetivos apropiados del mercado, la promoción turística y la adecuada estrategia de posicionamiento. Esto quiere decir que la percepción es un proceso activo en el que el cerebro organiza, integra y da sentido a la información recibida, es decir, el objeto presentado se forma y transforma”.

Asimismo, los autores Pérez (1989); Jones (1990) y Rodrigo et al., (1993) concluyen que “la percepción es un conjunto de mecanismos y procesos a través de los cuales el organismo adquiere conocimiento del mundo y de su entorno, basándose en información elaborada por sus sentidos, la misma puede darse por tratamientos guiados por los estímulos y otros guiados por las representaciones o conceptos ya existentes”.

Se define “el término percepción, el cual proviene del latín perceptiō-nis y se define como la acción y efecto de percibir; así como la sensación interior que resulta de una impresión hecha en nuestros sentidos, que deriva en el conocimiento, idea que se genera en las personas” (Real Academia Española, 2019).

La percepción ha sido estudiada fundamentalmente desde la psicología, en la que se define como “el proceso de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales. La percepción es el proceso cognitivo de la conciencia, en el que las cosas se perciben, interpretan y significan, y se emiten juicios basados en sensaciones del entorno físico y social. De lo anterior surge el concepto de “cognición social”, en el que se involucran factores sociales y culturales que están directamente relacionados con este entorno físico, así como con la sociedad. Así, se discuten aspectos como creencias, actitudes, opiniones, valores o roles sociales; Así es. Reconocimiento individual del fenómeno. Para los propósitos de este estudio, la percepción pública se tomó como una actitud positiva (opuesta) o negativa (opuesta) hacia la promoción del turismo como actividad socioeconómica en una sociedad”, define según Oviedo, (2004, pág. 89)

### **2.2.2.2. El Proceso de la Percepción del cliente**

Posner (1967) señala que “la atención actúa como un foco de luz, beneficiando la percepción. La atención y orientación perceptiva son estados esenciales en el registro y la comprensión de la información que llega del entorno. La espera de un contenido determinado crea en el individuo una actitud perceptiva que facilita la percepción del estímulo presente”.

Por ello, “...para una respuesta favorable de los turistas, las imágenes y servicios percibidos deben ser deseadas por ellos, puesto que, solamente cuando el peso de la imagen positiva excede el de la imagen negativa, el viajero potencial, haría la elección y decisión del servicio”, nos menciona McLellan y Foushee (1983).

Por tal motivo, “los destinos y servicios deben tratar de que el turista sienta lo que quiere, porque no importa cuán objetivo sea el lugar sino cómo lo perciban en persona, por lo tanto, a la hora de elegir un destino y servicio, las personas se guiarán por su imagen, expectativas y actitudes, sean correctas o no. Esta formación está influenciada por todos los sistemas de recepción, es decir, la atención se mantiene mediante mensajes internos o externos”, según Allport (1989).

El autor Costa (1992) indica que: “esta espera es especialmente cualitativa y puede generarse por la situación o estado de necesidad del sujeto, en la medida que algunos elementos están frecuentemente asociados a la satisfacción de esa necesidad. Es importante resaltar que, la percepción

comporta diferentes grados de atención por parte del individuo y ésta es guiada, desde dentro, por la orientación perceptiva o por el interés que provoque la estimulación, desde fuera (etapa sensorial). Igualmente, hay que destacar el papel que juegan en la percepción, los factores de motivaciones y necesidades, ambas implican la selectividad perceptiva, los impulsos inmediatos como orientación selectiva, es decir, los intereses y las defensas socio-personales de cada individuo para, inconsciente o conscientemente, elegir sólo aquellos estímulos que le son de utilidad (etapa selectiva). La última etapa del proceso de la percepción, es la integración, la cual permite a los individuos tomar elementos del entorno, es una forma de representaciones o conocimientos que son utilizables de manera universal para construir conductas. En ella se produce la decodificación de estímulos seleccionados para, así, atribuir un significado”.

Por otra parte, “es necesario señalar que a lo largo del proceso perceptivo se desarrolla el acto de categorización, como un fenómeno subyacente a este proceso”, según Ahn y Medin (1992), “el cual consiste esencialmente en la ordenación y agrupación de los objetos en diferentes categorías con el propósito de resolver, en un primer momento, la complejidad del entorno. Además, el proceso de categorización supone un doble aspecto que lo convierte en el producto final de un proceso perceptivo y en la referencia que organiza la percepción en sí.... El proceso de percepción, como se mencionó con anterioridad, ocurre en tres momentos: primero, de carácter sensorial; el segundo, de carácter selectivo y tercero, de carácter interpretativo. Donde se le da un significado a lo percibido. Esta interpretación dependerá de la interacción de los estímulos y la persona que

los percibe, pues sus características individuales determinarán su capacidad perceptiva, es decir, su capacidad sensorial, y el nivel de su comprensión, conocimientos y preconcepciones que posean estos turistas. Sobre el turista actúan diversos estímulos: precio, necesidades, deseos, influencias promocionales, opiniones de amigos o familiares, entre otros”.

Milman y Pizan (1995) señalan que “algunos estudios empíricos realizados concluían que la imagen percibida de un destino o servicio puede variar según los diferentes segmentos del mercado. Este hecho da lugar a la idea de que un mismo destino y un mismo servicio pueden verse de manera diferente, y conocer estas diferentes imágenes, lugar y servicio se puede promover y desarrollar a partir de segmentos favorables percibidos, donde los turistas obtienen servicios-características de interés. y puede garantizar el desarrollo sostenible de las actividades turísticas sin afectar el estado, la región o la nación”.

“Elegir un servicio parece sencillo, sin embargo, es un proceso bastante complicado y complejo que depende de la situación y sus deseos, así como de la intervención de factores que el turista desconoce, pero que ya se ha formado en su mente. Imagínese los servicios de viaje que desea. Visto lo anterior, se despierta en la mente de los turistas la percepción, la cual puede ser negativa o positiva” según Chen y Kerstetter (1999) que “influirá de igual forma al hacer la selección del lugar a visitar, ya que ellas representan la realidad antes de que el turista haga su decisión final acerca del servicio”.

### 2.3. Definiciones de Términos Básicos

1. **ANÁLISIS:** Es el examen cuidadoso y detallado de un asunto para saber su naturaleza, propiedades, condición y factores que interfieren con todo esto.
2. **ASPECTO PERSONAL:** Es la imagen que presentas a través de tu apariencia personal es crucial; es decir, la decisión de nombrarte por los interlocutores o interlocutoras no estará determinada únicamente por el contenido de lo que digas.
3. **ATENCIÓN PERSONALIZADA:** Es un interés relacionado con la interacción directa o personal entre un trabajador en particular y un cliente en particular, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de esa persona.
4. **BRECHA:** Es un Resquicio por donde algo empieza a perder su seguridad. Hacer brecha en algo.
5. **CALIDAD:** Se refiere a la capacidad de un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de acuerdo con un criterio, satisfaciendo requisitos de calidad. La calidad es un concepto personal.
6. **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** Es la suma de la rapidez y disposición que muestran los proveedores de servicios para responder a una solicitud.
7. **CLIENTE:** Es la persona que suele comprar bienes de la misma empresa (consumidor habitual).
8. **CORTESÍA:** Es una muestra de respeto y educación a través de los buenos hábitos.
9. **DISPONIBILIDAD:** Es una medida de la cantidad de datos y aplicaciones disponibles para que pueda acceder cuando los necesite.
10. **DISPOSICIÓN:** Es el acto y resultado de disponer: determinar, ordenar o preparar algo. Con raíz etimológica en el latín dispositivo, disposición puede emplearse de distintas maneras y en diversos contextos.

11. **ELEMENTOS TANGIBLES:** Son aquellas cosas que no son físicamente imperceptibles y, por lo tanto, son de naturaleza inmaterial.
12. **EMPATÍA:** Es la intención de comprender los sentimientos y las emociones, y tratar de sentir objetiva y racionalmente lo que siente el otro individuo.
13. **EVALUAR:** Es un término de uso común que usamos por poder para referirnos a la determinación o estimación del precio, riesgo, valor o volumen de algo o alguien.
14. **EXPECTATIVA:** Es la probabilidad razonable de que ocurra un evento. Esto no es solo una ilusión, sino un hecho establecido.
15. **FIABILIDAD:** La probabilidad de que un elemento esté en pleno funcionamiento durante un período de tiempo determinado en condiciones de funcionamiento específicas.
16. **FIGURA:** Se utiliza para referirse a la apariencia exterior, apariencia o imagen de una persona, objeto u objeto en particular para distinguirlo de los demás.
17. **HABITACIÓN:** Es el espacio que decidas colocar uno u otro: el salón, la cocina, el baño, el dormitorio o el dormitorio donde duermes y también puede haber un aseo dentro de la habitación.
18. **HOTEL:** Es un establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros.
19. **HUÉSPED:** Es el cliente de un establecimiento hotelero o el invitado a una casa por un anfitrión.
20. **INSATISFECHO:** Es un sentimiento interior que siente una persona cuando siente que cierta realidad no cumple con sus expectativas.
21. **INTERPRETACIÓN:** Es el hecho de que un contenido importante, dado e independiente del ejecutante, sea 'conceptual' o 'traducido' a una nueva forma de expresión. Este concepto está íntimamente relacionado con la hermenéutica.

22. **PERCIBIDA:** Registra una imagen, impresión o sentimiento externo a través de uno de los sentidos. Entender o saber algo.
23. **PERSONAL:** Es un adjetivo que se refiere a algo que pertenece o está asociado con esa persona. El término se usa a menudo para referirse a algo que es único o especial.
24. **REFERENCIAS:** Es un número, una medida, quizás un nombre, que luego ubicará una cosa u objeto cuando se necesite en cualquier ámbito, ya sea en una biblioteca para encontrar los libros demandados por los estudiantes o en el mundo del correo.
25. **RESPONSABILIDAD:** Es cumplir con el deber y tener cuidado al tomar decisiones o hacer algo.
26. **SATISFECHO:** Es aquella persona que se siente contenta y feliz como resultado de una determinada situación o evento que ha surgido de manera natural o ha sido lograda, dirá que está satisfecha.
27. **SEGURIDAD:** Es la cualidad que se controlan los riesgos y las condiciones que podrían causar daños físicos, psicológicos o físicos para proteger la salud y el bienestar de las personas y las comunidades.
28. **SERVICIO:** Es una utilidad, un bien de naturaleza económica pero que no tiene existencia física propia (es inmaterial), a diferencia de los bienes inherentes.
29. **SERVQUAL:** Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio.
30. **USUARIO:** Una persona que generalmente se beneficia de un servicio o del uso de un producto.



## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO.

#### 3.1. Nivel de investigación

El nivel del presente trabajo de investigación es de nivel cuantitativo y cualitativo (mixta), porque se hace uso de procedimientos estadísticos e instrumentos de medición en la relación que existe entre la calidad percibida y las expectativas del cliente en el REAL HOTEL-Huánuco.

#### 3.2. Tipo de investigación.

Sánchez Carlesi, Hugo (1987), el tipo es investigación aplicada, “porque busca aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos para relacionar la calidad percibida y las expectativas del cliente, ya que busca solucionar el problema de la atención al cliente en el Real Hotel – Huánuco.

#### 3.3. Diseño de la investigación:

Carrasco Díaz (2005; 73), “Indica el diseño de estudio no experimental - Transversal o correlacional: tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, buscan determinar la relación entre las variables que se estudia”.

Diseño Específico: Correlacional

Esquema de diseño específico:

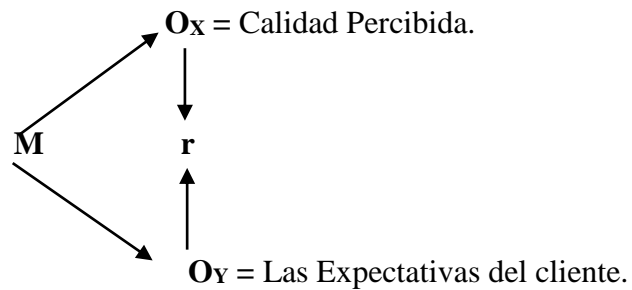
**Dónde:**

M = Muestra

$O_x$  = Variable 1

$O_y$  = Variable 2

r = Relación entre las variables



### 3.4. Método de investigación:

El método general que se aplicará en la investigación es inductivo – deductivo, porque al iniciar la investigación se diagnosticará el servicio de atención a los clientes en el REAL HOTEL – Huánuco. El indiferente es investigar la incidencia y los títulos en que se encuentran una o más variables.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Determinación de la Población

Hernández Sampieri, Roberto y otros (2010:174), respecto a la población señalan: “Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis. Así, una población es un conjunto de todos los casos que concuerden, con una serie de especificaciones”.

La población del presente trabajo es constituida por la empresa Real Hotel, ubicado en el Jr. Dos de mayo 1125 - Huánuco, con razón social Real Hotel S.R.LTDA y con RUC N° 20124600589.

### 3.5.2. Selección de la Muestra

Respecto a la muestra de la investigación, Hernández Sampieri, Roberto y otros (2010:175), menciona: “la muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población... en realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de población...”

La muestra de la investigación se empleó el “muestreo no probabilístico sin normas o circunstancial”. La muestra está constituida por 127 clientes del mes de setiembre registrados en el libro de huéspedes, que usan los servicios de REAL HOTEL del rubro alojamiento.

#### **Criterios de inclusión:**

- a) Clientes del alojamiento Real Hotel Huánuco ubicado en centro de la ciudad.
- b) Usuarios que hacen uso de habitaciones en el Real Hotel.
- c) Es constituida la muestra de la siguiente manera:

CUADRO N° 02

TIPO HABITACION	N° HABITACIONES	TARIFA	HABITACIÓN OCUPADO MES SETIEMBRE
Habitación Simple	20 habitaciones	S/. 90.00	44
Habitación Doble	50 habitaciones	S/ 140.00	28
Habitación Triple	15 habitaciones	S/ 180.00	20

Habitación Familiar	<i>10 habitaciones</i>	S/ 200.00	10
Habitación Matrimonial	<i>9 habitaciones</i>	S/ 250.00	5
Suite con Jacuzzi	<i>5 habitaciones</i>	S/ 150.00	20
Inhabilitados	<i>31 habitaciones</i>	-----	-----
TOTAL	<i>140 habitaciones</i>		127 clientes

*Elaboración: El tesista (2019)*

El hotel cuenta con 140 habitaciones, según el libro de registro de huéspedes del Real Hotel 2019. Se puede apreciar 127 huéspedes que fueron atendidos en el mes de setiembre del 2019; especificado por cada semana: 1ra. semana (01 al 08 setiembre del 2019 fueron atendidos 33 huéspedes); 2da. semana (09 al 15 setiembre del 2019 fueron atendidos 29 huéspedes); 3ra. semana (16 al 22 setiembre del 2019 fueron atendidos 31 huéspedes y 4ta. semana (23 al 30 setiembre del 2019 fueron atendidos 36 huéspedes).

**Criterios de exclusión:** Clientes que no aceptan participar en la investigación es excluido. A los clientes del Restaurante, Bar el Galeón, discoteca Las Cuevas, tragamonedas Real y local de Eventos.

### 3.6. Técnicas e instrumentos

La investigación al ser mixta, se utiliza técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos que se usa para recaudar información en mi trabajo de investigación son las siguientes:

- La **entrevista** como instrumento es la **Guía de entrevista**: Se utilizó la entrevista, como técnica de recolección de datos cualitativos (ver anexo N° 02).

- La **encuesta** como instrumento es el **cuestionario**: Se utilizó la encuesta, como técnica de recolección de datos cuantitativas (ver anexo N° 03).

### 3.7. Procesamiento y presentación de datos

#### 3.7.1. Procesamiento de datos:

- Los datos son procesados después de la aplicación del instrumento a través del recuento manual de paloteo y luego son procesados por el método electrónico a través del paquete estadístico EXCEL y SPSS – computadora.
- Los datos también son procesados a través de la estadística descriptiva con fin de conocer el resultado de las variables y es contrastado según la estadística no paramétrica mediante la significancia del chi X (cuadrado).
- Para la contratación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que se determina mediante el coeficiente de correlación de rho de Spearman, donde  $p$  representa la estadística,  $D$  es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de  $X - Y$ ,  $N$  es el número de parejas, este es la razón del objetivo e hipótesis que busca determinar la relación entre dos variables. El nivel de significancia de los datos de las muestras es de 0,05 porque las variables y sus dimensiones no cumplen la normalidad en los datos. La prueba de correlación es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

#### 3.7.2. Presentación de datos

Los datos son procesados en cuadros estadísticos, distribuidos en frecuencias, porcentajes, y luego graficados en barras compuestas, con el debido análisis e interpretación de resultados obtenidos para las dimensiones de la variable.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de Resultados

##### 4.1.1. Resultados de instrumento cuantitativo (encuesta)

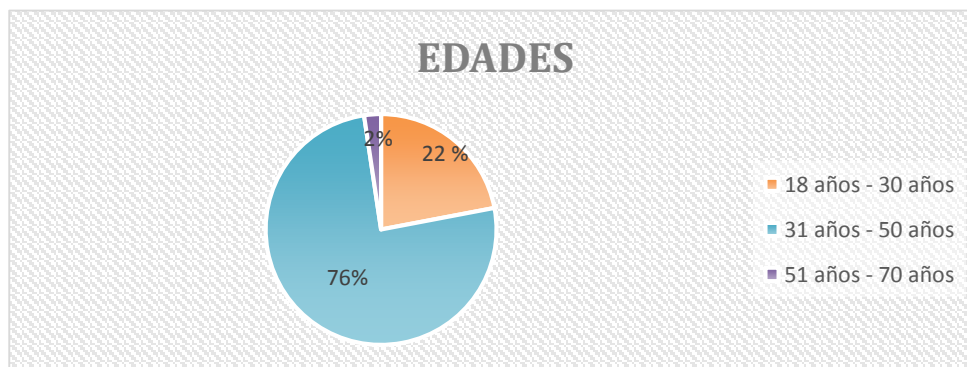
##### 4.1.1.1. Características demográficas según edad

**Tabla 1:** Distribución de la población según edad en el Real Hotel de la ciudad de Huánuco -2019.

<i>Edades</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>	<i>%</i>
18 años - 30 años	28	28	0.22	0.22	22
31 años –50 años	96	124	0.76	0.98	76
51 años – 70 años	3	127	0.02	1	2
<b>Total</b>	127		1		100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes Real Hotel  
Elaboración: El tesista

**Figura 1.** Distribución de la población según la edad de los clientes del Real Hotel de la ciudad de Huánuco -2019.



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** Se observó que el porcentaje mayor es 76 % que equivale a 96 huéspedes registrados según intervalo de edad 31 años hasta 50 años, el 2 % son encuestados a 3 huéspedes registrados en el Real Hotel desde 51 años hasta 70 años y 22 % son encuestados a 28 huéspedes registrados desde 18 años hasta 30 años, según como se muestra en la tabla y figura 1 que fue un total de 127 huéspedes encuestados.

#### 4.1.1.2. Características demográficas según sexo

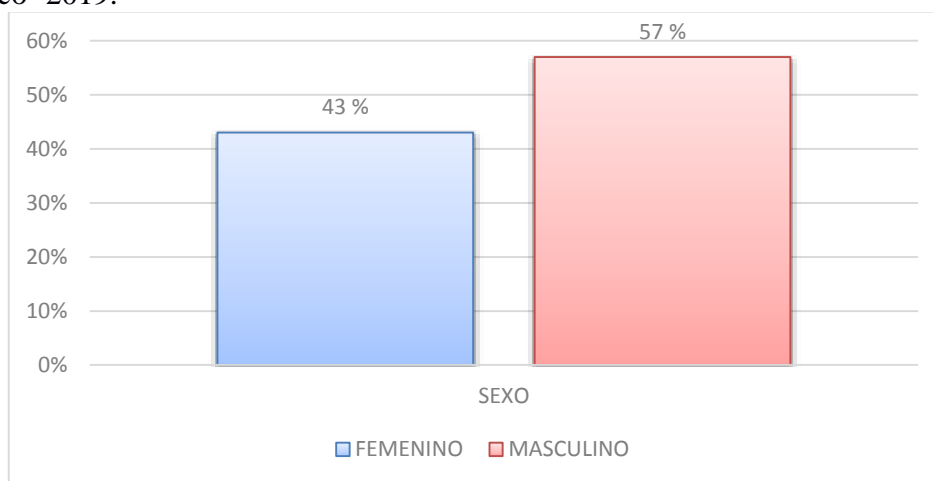
**Tabla 2: Distribución de la población según sexo**

<i>Sexo</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>Fi</i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>Hi</i>	<i>%</i>
Femenino	55	55	0.43	0.43	43
Masculino	72	127	0.57	1	57
<b>Total</b>	127		1		100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.

Elaboración: El tesista

**Figura 2.** Distribución de la población según sexo en el Real Hotel de la ciudad de Huánuco -2019.



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** Se observó que el mayor porcentaje son 72 huéspedes registrados masculinos con 57% y de menor porcentaje son 55 huéspedes registrados femeninas con 43% que acuden a las habitaciones del Real Hotel – Huánuco, según como se menciona la muestra de 127 huéspedes según la tabla y figura 2.

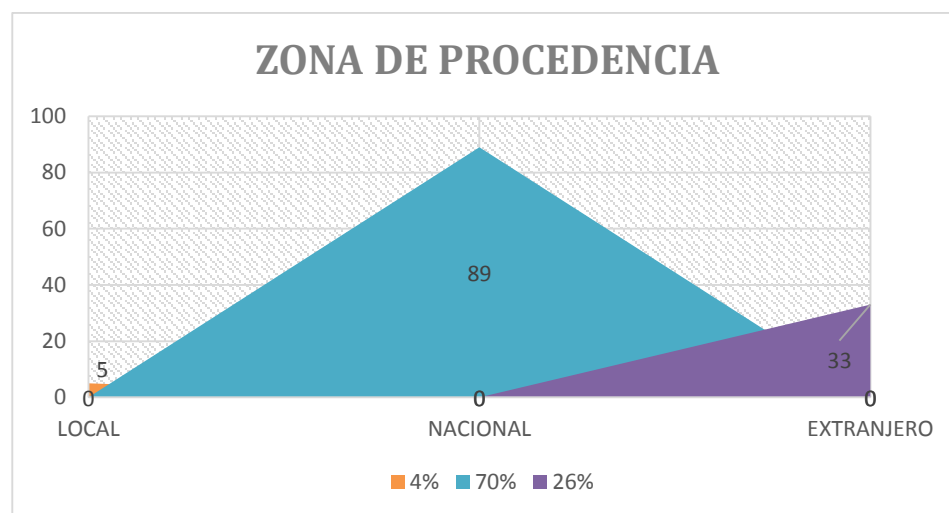
#### 4.1.1.3. Características demográficas según zona de procedencia

**Tabla 3:** Distribución de la población según zona de procedencia

<i>Procedencia</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>F<sub>i</sub></i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>H<sub>i</sub></i>	<i>%</i>
Extranjero	33	33	0.26	0.26	26
Nacional	89	122	0.70	0.96	70
Local	5	127	0.04	1	4
<b>Total</b>	127		1		100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 3.** Distribución de la población según zona de procedencia en el Real Hotel de la ciudad de Huánuco -2019.



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** Se observó que el mayor porcentaje es 70% de 89 huéspedes registrados de procedencia nacional, 26% que equivale a 33 huéspedes de procedencia extranjero y 4% es el menor porcentaje de 5 huéspedes de procedencia local que había usado las habitaciones del Real Hotel-Huánuco. Según la tabla y figura 3, la mayoría son huéspedes encuestados de procedencia nacional.



#### 4.1.1.4. Descripción de la calidad percibida

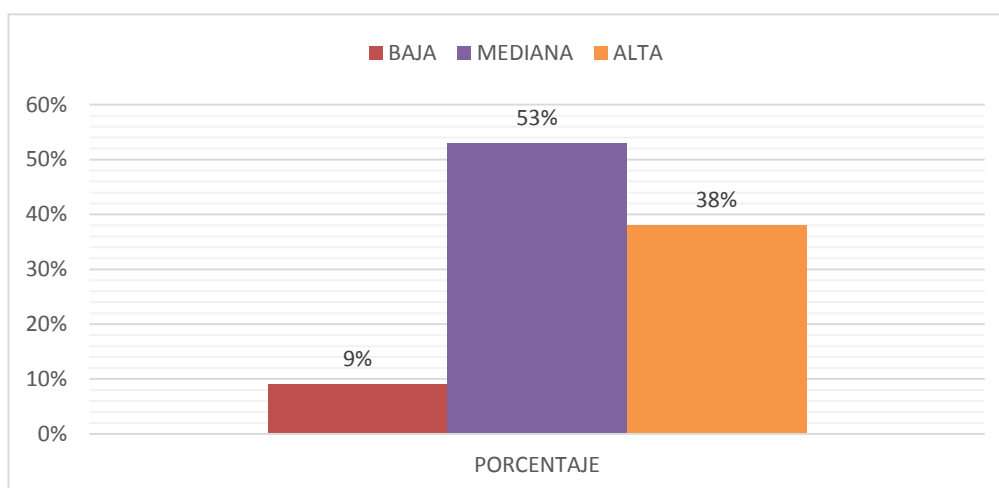
**Tabla 4:** Calidad percibida en el Real Hotel de la ciudad de Huánuco -2019.

<i>Nivel</i>	<i>fi</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>	<i>%</i>
Baja	12	12	0.09	0.09	9
Mediana	67	79	0.53	0.62	53
Alta	48	127	0.38	1	38
<b>Total</b>	<i>127</i>		<i>1</i>		<i>100 %</i>

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel

Elaboración: El tesista

**Figura 4:** Calidad percibida en el Real Hotel de la ciudad de Huánuco -2019.



Elaboración: El tesista

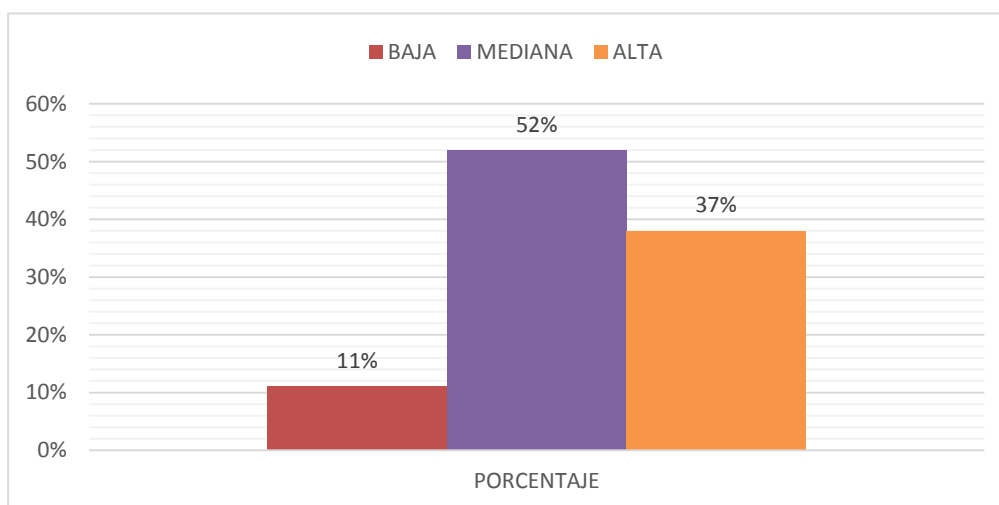
**Análisis e interpretación:** Se observó que el 53% es de nivel mediana, mientras que el 9% se consideró el nivel baja y el 38% es considerado como nivel alta en la muestra de 127 huéspedes registrados en el Real Hotel del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco en el mes de setiembre del año 2019. Según la tabla y figura 4 de la variable 1: la calidad percibida la mayoría es considerado como nivel mediano en el establecimiento hotelero.

**Tabla 5:** Calidad percibida en la dimensión elementos tangibles en el Real Hotel, Huánuco – 2019.

<i>Nivel</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>F<sub>i</sub></i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>H<sub>i</sub></i>	<i>%</i>
Baja	14	14	0.11	0.11	11
Mediana	66	80	0.52	0.63	52
Alta	47	127	0.37	1	37
<b>Total</b>	<b>127</b>		<b>1</b>		<b>100 %</b>

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel  
Elaboración: El tesista

**Figura 5:** Calidad percibida en la dimensión elementos tangibles en el Real Hotel, Huánuco – 2019.



Elaboración: El tesista

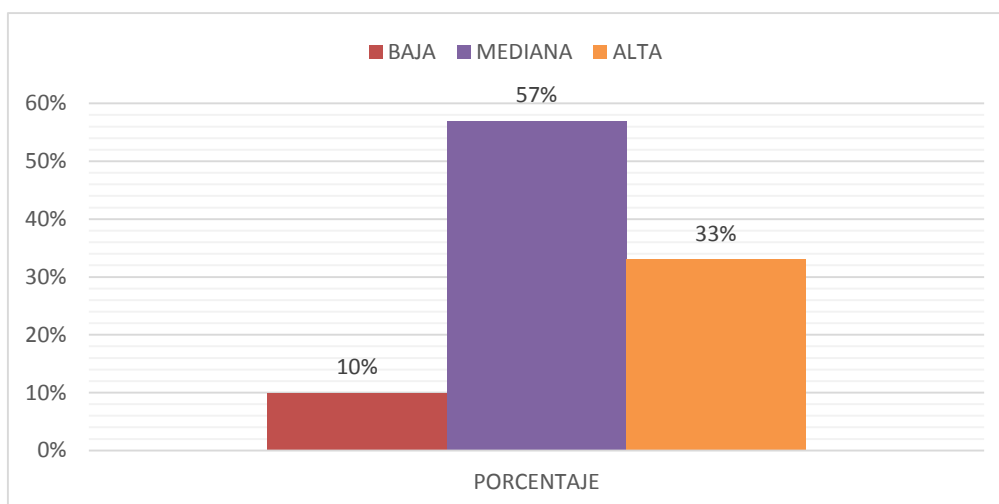
**Análisis e interpretación:** Se observó el 52% es de nivel mediana, mientras que el 11% se consideró el nivel baja y el 37% es considerado como nivel alta de un total de 127 huéspedes registrados como muestra en el Real Hotel del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco en el mes de setiembre del año 2019. Según la tabla y figura 5, se consideró que la Calidad percibida es medianamente tangible en el establecimiento hotelero.

**Tabla 6:** Calidad percibida en la dimensión fiabilidad en el Real Hotel, Huánuco – 2019.

<i>Nivel</i>	<i>fi</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>	<i>%</i>
Baja	13	13	0.10	0.10	10
Mediana	73	86	0.57	0.67	57
Alta	41	127	0.33	1	33
<b>Total</b>	<i>127</i>		<i>1</i>		100%

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 6:** Calidad percibida en la dimensión fiabilidad en el Real Hotel, Huánuco – 2019.



Elaboración: El tesista

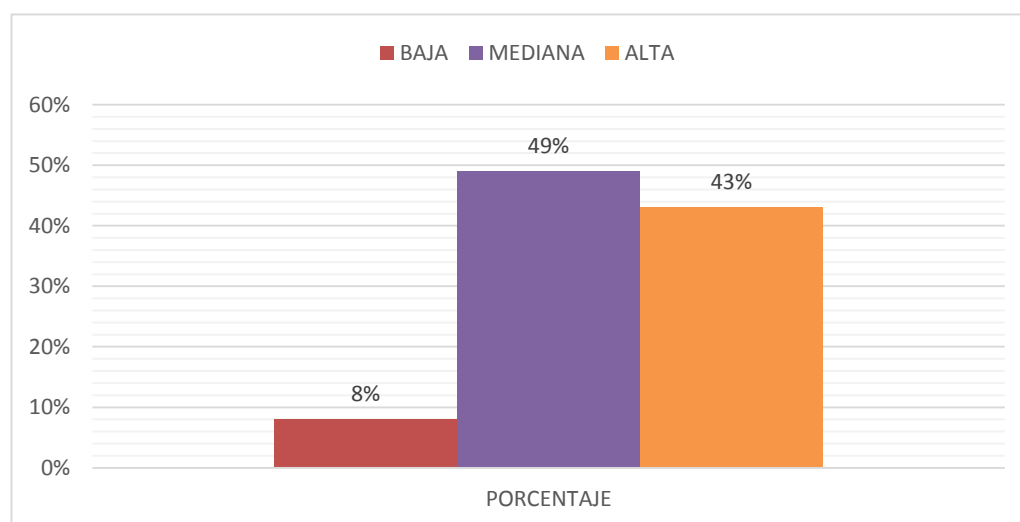
**Análisis e interpretación:** Se observó el 57% de nivel mediana, mientras que el 10% se consideró el nivel baja y el 33% es considerado como nivel alta de la muestra de 127 huéspedes registrados y encuestados en el Real Hotel del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco en el mes de setiembre del año 2019. Según la tabla y figura 6 de la calidad percibida es su servicio medianamente fiable en el establecimiento hotelero.

**Tabla 7:** Calidad percibida en la dimensión responsabilidad en el Real Hotel, Huánuco – 2019.

<i>Nivel</i>	<i>fi</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>	<i>%</i>
Baja	10	10	0.08	0.08	8
Mediana	62	72	0.49	0.57	49
Alta	55	127	0.43	1	43
<b>Total</b>	<b>127</b>		<b>1</b>		<b>100 %</b>

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 7:** Calidad percibida en la dimensión responsabilidad en el Real Hotel, Huánuco – 2019.



Elaboración: El tesista

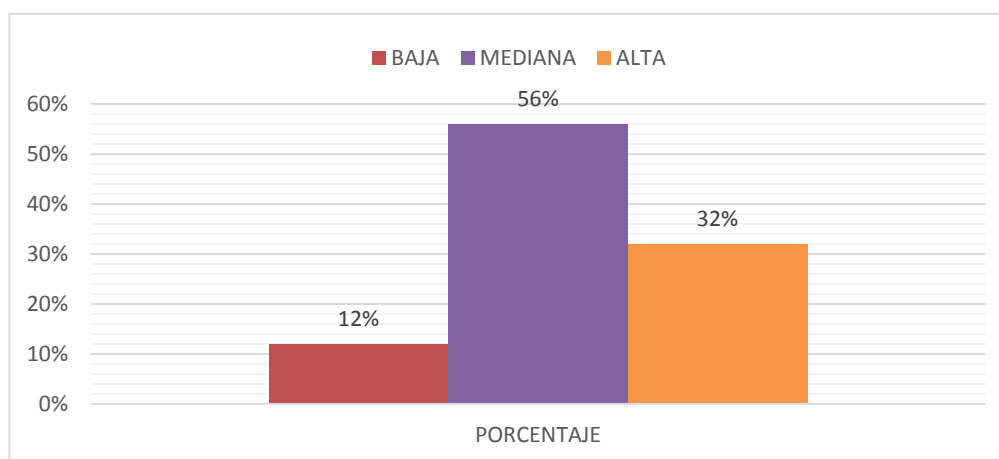
**Análisis e interpretación:** Se observó el 49% de nivel mediana, mientras que el 8% se consideró el nivel baja y el 43% es considerado como nivel alta de una muestra de 127 huéspedes registrados y encuestados en el Real Hotel del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco en el mes de setiembre del año 2019. De los datos obtenidos de la tabla y figura 7, se puede decir que la mayoría es de nivel mediana en su percepción como servicio responsable en el establecimiento hotelero.

**Tabla 8:** Calidad percibida en la dimensión seguridad en el Real Hotel, Huánuco – 2019.

<i>Nivel</i>	<i>fi</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>	<i>%</i>
Baja	15	15	0.12	0.12	12
Mediana	71	86	0.56	0.68	56
Alta	41	127	0.32	1	32
<b>Total</b>	127		1		100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 8:** Calidad percibida en la dimensión seguridad en el Real Hotel, Huánuco – 2019.



Elaboración: El tesista

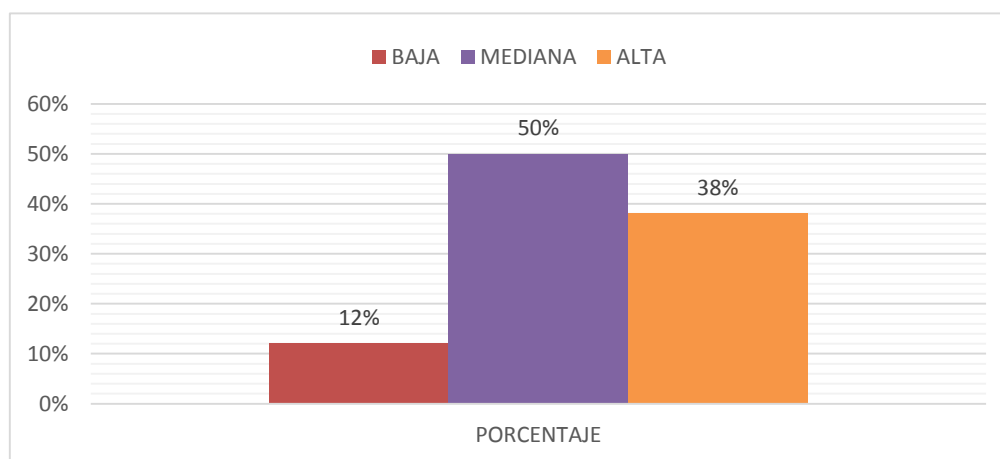
**Análisis e interpretación:** Se observó el 56% es de nivel mediana, mientras que el 12% se consideró el nivel baja y el 32% es considerado como nivel alta de una muestra de 127 huéspedes registrados y encuestados en el Real Hotel del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco en el mes de setiembre del año 2019. Según la tabla y figura 8 de los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría es de nivel mediana en su percepción como servicio seguro en el establecimiento hotelero.

**Tabla 9:** Calidad percibida en la dimensión empatía en el Real Hotel, Huánuco – 2019.

<i>Nivel</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>F<sub>i</sub></i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>H<sub>i</sub></i>	<i>%</i>
Baja	15	15	0.12	0.12	12
Mediana	63	78	0.50	0.62	50
Alta	49	127	0.38	1	38
<b>Total</b>	<b>127</b>		<b>1</b>		<b>100</b>

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 9:** Calidad percibida en la dimensión empatía en el Real Hotel, Huánuco – 2019.



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** Se observó el 50% es de nivel mediana, mientras que el 12% se consideró el nivel baja y el 38% es considerado como nivel alta en la calidad percibida de los huéspedes registrados en el Real Hotel del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco en el mes de setiembre del año 2019 que nos menciona en la tabla y figura 5 de la variable 1: La calidad percibida en la dimensión seguridad.

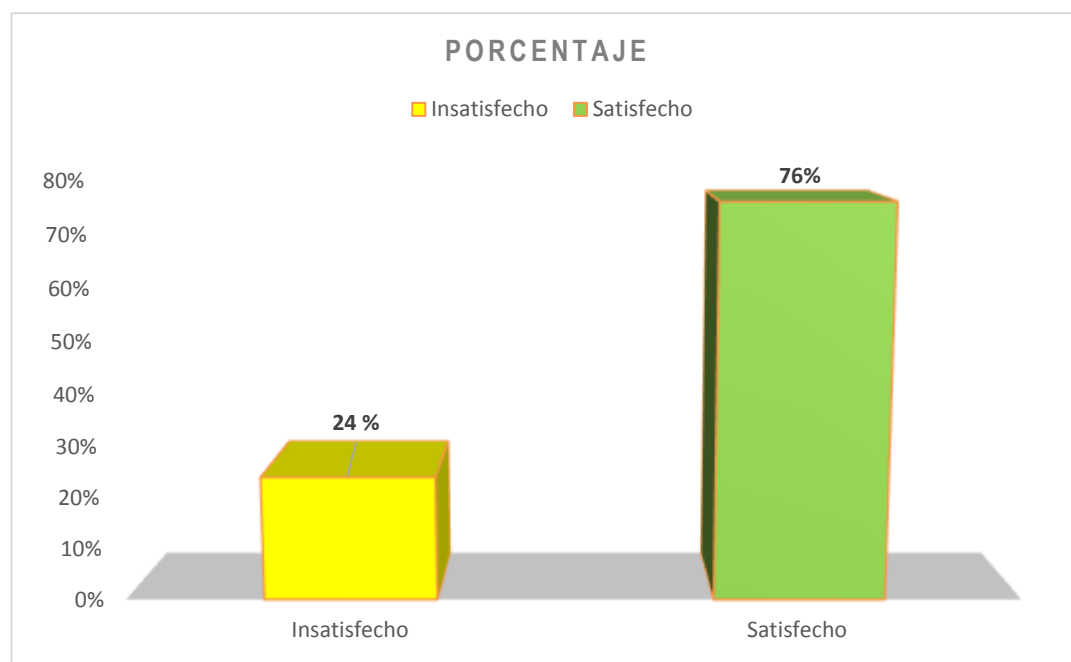
#### 4.1.1.5. Descripción de las expectativas del cliente

**Tabla 10:** *Expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, 2019.*

	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>Fi</i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>Hi</i>	<i>%</i>
<i>Insatisfecho</i>	30	30	0.24	0.24	24
<i>Satisfecho</i>	97	127	0.76	1	76
<b><i>Total</i></b>	<b><i>127</i></b>		<b><i>1</i></b>		<b><i>100 %</i></b>

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 10.** *Expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, 2019.*



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** Se observó que el 76% que equivale a 96 huéspedes que estaban satisfechos con los servicios de alojamiento en el Real Hotel del distrito y provincia Huánuco atendidos en el mes de setiembre del año 2019, mientras que el 24% de los 30 huéspedes estaban insatisfechos con los servicios de alojamiento en el hotel. Según la tabla y figura 10 de la variable 2: Expectativas del cliente como muestra de 127 huéspedes registrados y encuestados.

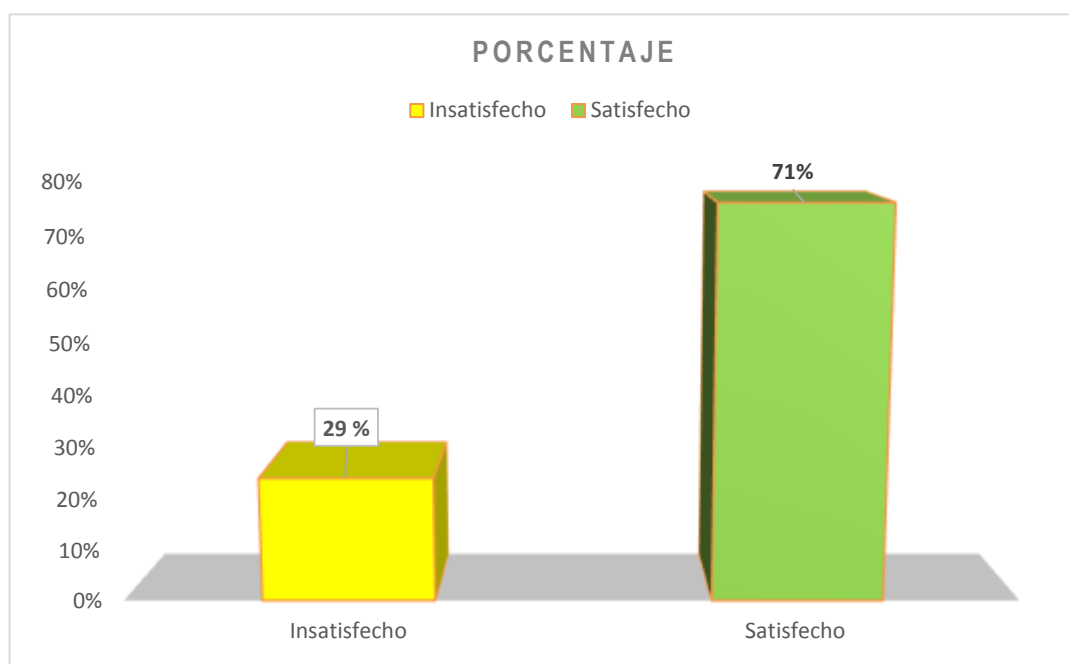
**Tabla 11:** Expectativas del cliente en la dimensión elementos tangibles del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.

	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>F<sub>i</sub></i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>H<sub>i</sub></i>	%
<i>Insatisfecho</i>	37	37	0.29	0.29	29
<i>Satisfecho</i>	90	127	0.71	1	71
<b>Total</b>	<b>127</b>		<b>1</b>		<b>100 %</b>

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.

Elaboración: El tesista

**Figura 11:** Expectativas del cliente en la dimensión elementos tangibles del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** Se observó que 90 huéspedes equivalente al 71% estaban satisfechos con los servicios de alojamiento en el Real Hotel del distrito y provincia Huánuco atendidos en el mes de setiembre del año 2019, mientras que el 29% representa a 37 huéspedes estaban insatisfechos con los servicios de alojamiento en el hotel. En la tabla y figura 11 de las expectativas del cliente en la dimensión elementos tangibles fueron 127 huéspedes como muestra.



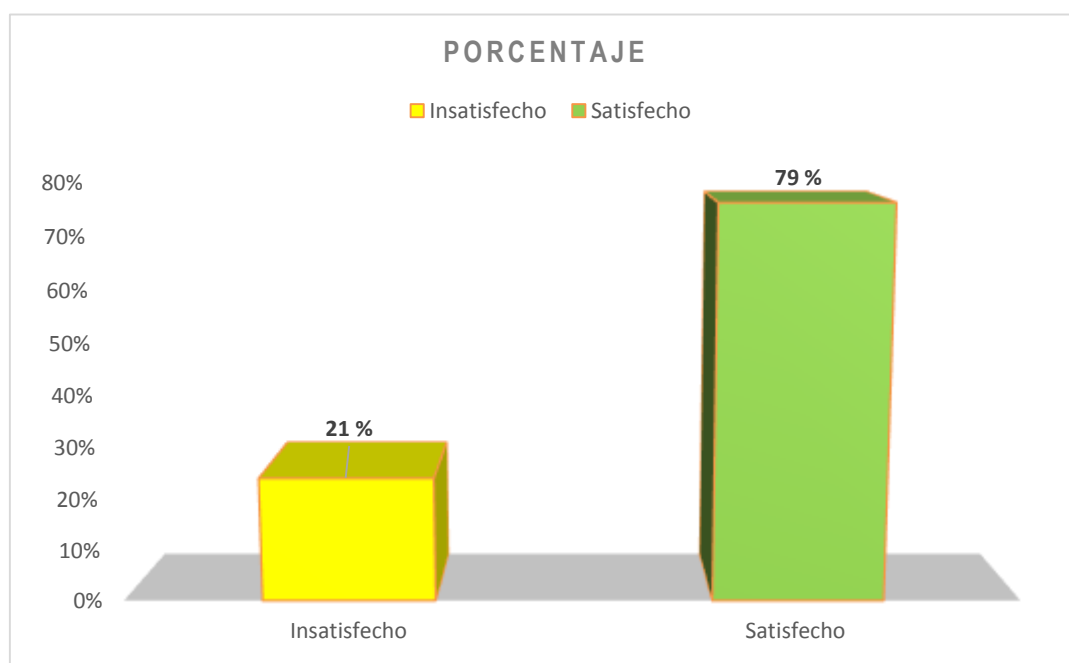
**Tabla 12:** Expectativas del cliente en la dimensión fiabilidad del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.

	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>F<sub>i</sub></i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>H<sub>i</sub></i>	%
<i>Insatisfecho</i>	27	27	0.21	0.21	21
<i>Satisfecho</i>	100	127	0.79	1	79
<b>Total</b>	<b>127</b>		<b>1</b>		<b>100 %</b>

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.

Elaboración: El tesista

**Figura 12:** Expectativas del cliente en la dimensión fiabilidad del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.



Elaboración: El tesista

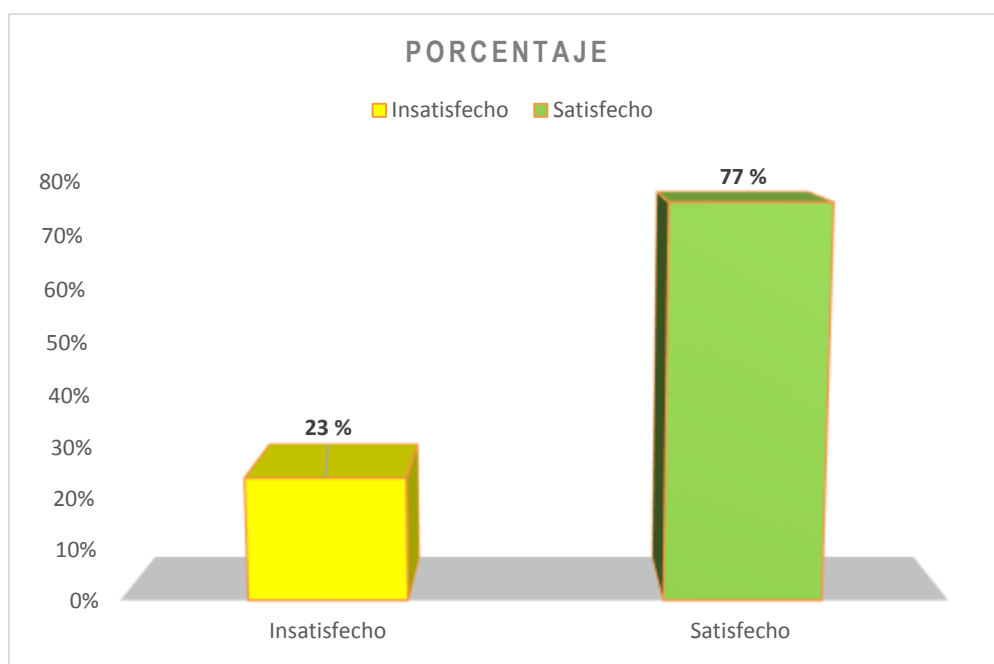
**Análisis e interpretación:** Se observó que el 79% que son 100 huéspedes estaban satisfechos con los servicios de alojamiento en el Real Hotel del distrito y provincia Huánuco atendidos en el mes de setiembre del año 2019, mientras que el 21% equivale a 27 huéspedes estaban insatisfechos con los servicios de alojamiento en el hotel. Según la tabla y figura 12 de las expectativas del cliente en la dimensión fiabilidad, como muestra 127 huéspedes.

**Tabla 13:** Expectativas del cliente en la dimensión responsabilidad del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.

	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>F<sub>i</sub></i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>H<sub>i</sub></i>	%
<i>Insatisfecho</i>	29	29	0.23	0.23	23
<i>Satisfecho</i>	98	127	0.77	1	77
<i>Total</i>	127		1		100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 13:** Expectativas del cliente en la dimensión responsabilidad del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.



Elaboración: El tesista

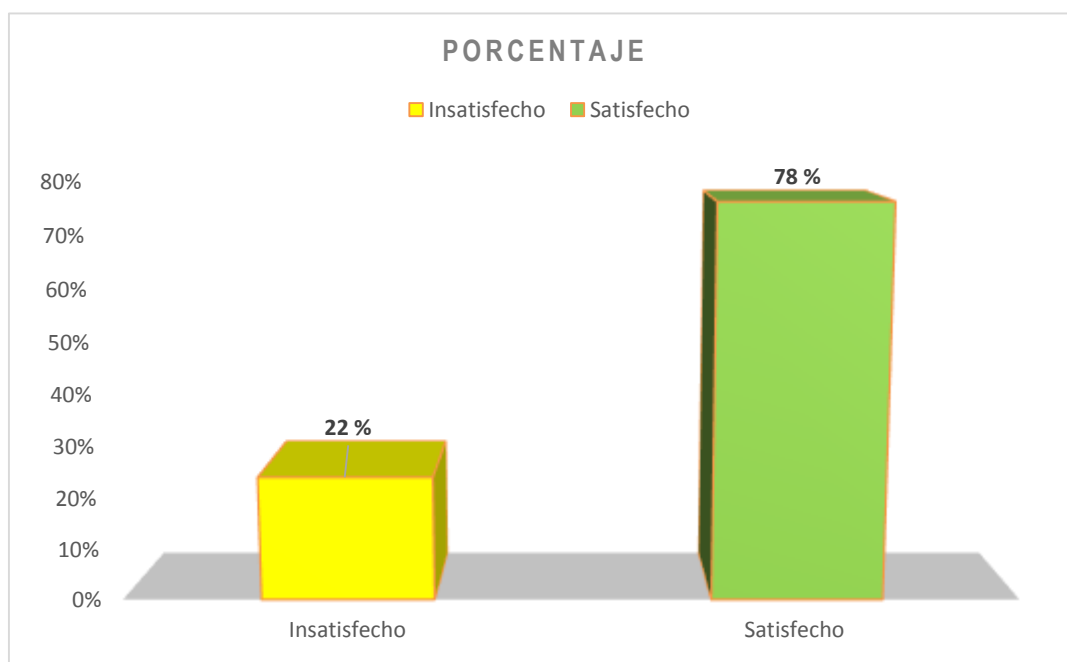
**Análisis e interpretación:** Se observó que el 77% representa a 98 huéspedes satisfechos con los servicios de alojamiento en el Real Hotel del distrito y provincia Huánuco atendidos en el mes de setiembre del año 2019, mientras que el 23% equivale a 29 huéspedes insatisfechos con los servicios de alojamiento en el hotel. Se indicó el total de 127 huéspedes como muestra de acuerdo en la tabla y figura 13 de la variable 2: Expectativas del cliente en la dimensión responsabilidad.

**Tabla 14:** Expectativas del cliente en la dimensión seguridad del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.

	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>Fi</i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>Hi</i>	%
<i>Insatisfecho</i>	28	28	0.22	0.22	22
<i>Satisfecho</i>	99	127	0.78	1	78
<i>Total</i>	127		1		100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 14:** Expectativas del cliente en la dimensión seguridad del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.



Elaboración: El tesista

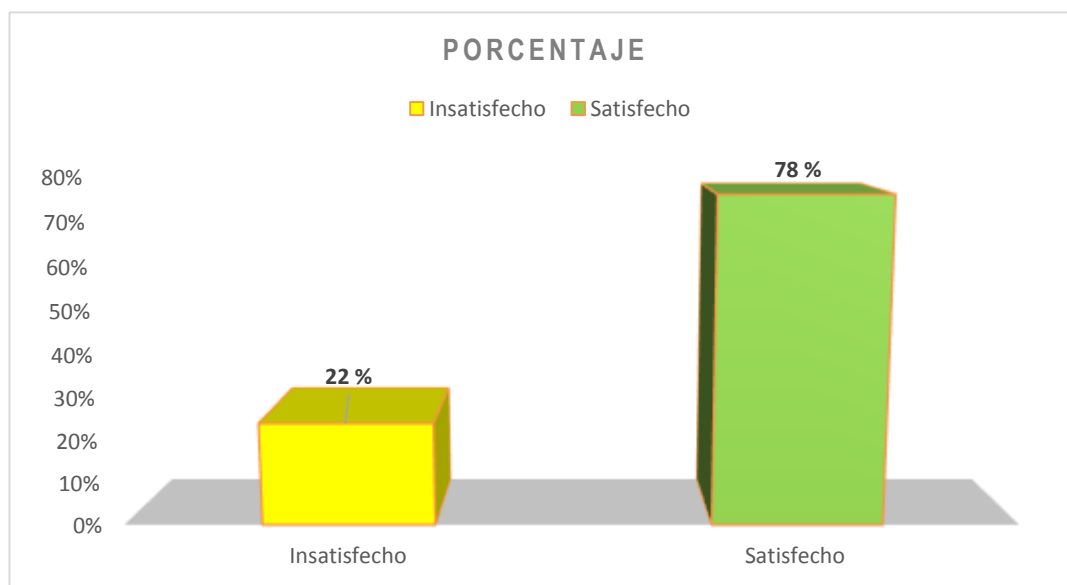
**Análisis e interpretación:** Se observó que el 78% representan a 99 huéspedes que estaban satisfechos con los servicios de alojamiento en el Real Hotel del distrito y provincia Huánuco atendidos en el mes de setiembre del año 2019, mientras que el 22% representan a 28 huéspedes que estaban insatisfechos con los servicios de alojamiento en el hotel. Como muestra se indicó 127 huéspedes de acuerdo a la tabla y figura 14 de la variable 2: Expectativas del cliente en la dimensión seguridad.

**Tabla 15:** Expectativas del cliente en la dimensión empatía del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.

	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>Fi</i>	<i>h<sub>i</sub></i>	<i>Hi</i>	%
<i>Insatisfecho</i>	28	28	0.22	0.22	22
<i>Satisfecho</i>	99	127	0.78	1	78
<i>Total</i>	127		1		100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 15:** Expectativas del cliente en la dimensión empatía del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** Se observó que 99 huéspedes equivale a 78% que estaban satisfechos con los servicios de alojamiento en el Real Hotel del distrito y provincia Huánuco atendidos en el mes de setiembre del año 2019, mientras que 28 huéspedes equivale a 22% que estaban insatisfechos con los servicios de alojamiento en el hotel. Como muestra se indicó 127 huéspedes de acuerdo a la tabla y figura 14 de la variable 2: Expectativas del cliente en la dimensión empatía.

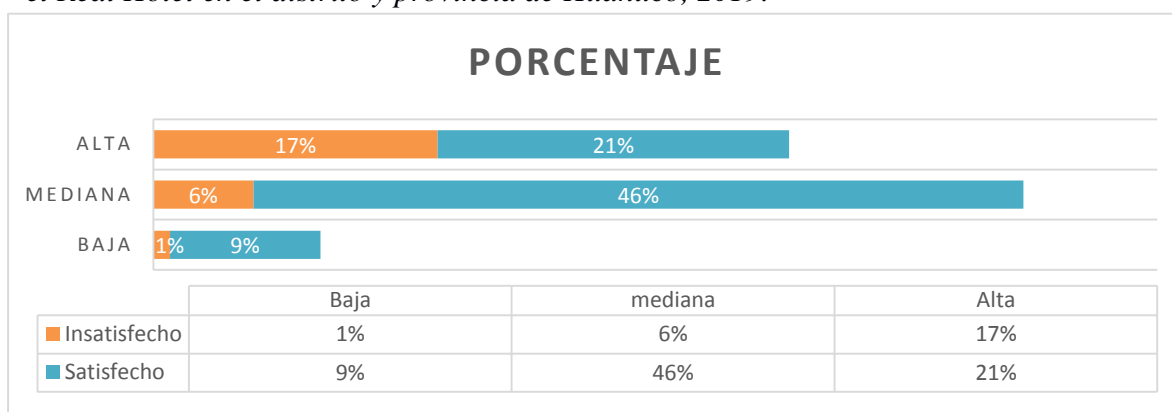
#### 4.1.1.6. La calidad percibida y las expectativas del cliente

**Tabla 16:** Calidad percibida y las expectativas del cliente del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco, 2019

CALIDAD PERCIBIDA	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				TOTAL	
	Insatisfacción		satisfacción			
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	1	1 %	12	9%	13	10 %
Mediana	8	6 %	58	46%	66	52 %
Alta	21	17 %	27	21%	48	38 %
TOTAL	30	24 %	97	76%	127	100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 16:** Calidad percibida y las expectativas del cliente del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** En el contraste de la tabla y figura 16 entre la calidad percibida (V1) y las expectativas del cliente (V2), se observó insatisfacción que 1 huésped equivale al 1% tiene la calidad baja, 8 huéspedes equivale al 6% de mediana calidad y 21 huéspedes equivale al 17% de calidad alta: haciendo un total de 30 huéspedes insatisfechos que fueron atendidos en el mes de setiembre del año 2019 en el Real Hotel, mientras la satisfacción representa el 9% con 12 huéspedes una calidad baja, el 46% es mediana con 58 huéspedes y el 21% con 27 huéspedes haciendo un total de 97 huéspedes satisfechos.

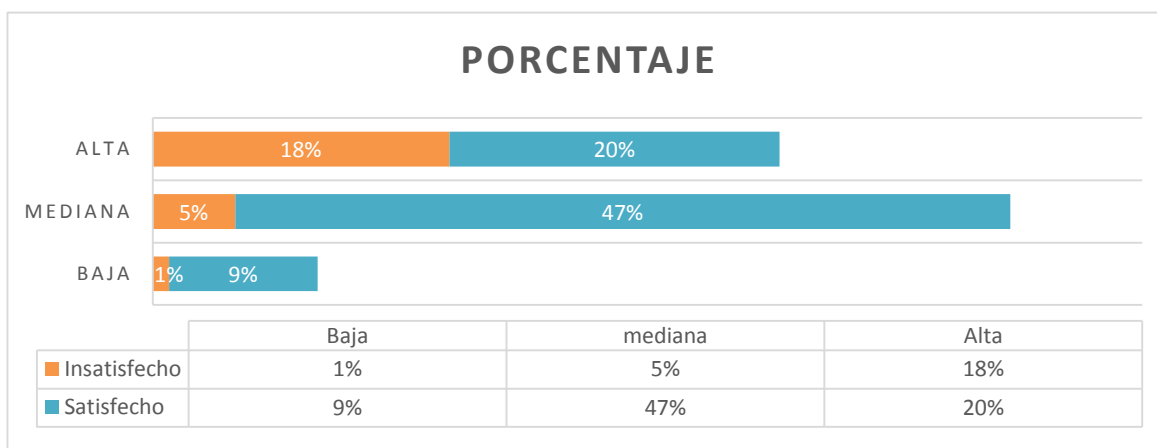
**Tabla 17:** Elementos tangibles de la calidad percibida y las expectativas del cliente del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco, 2019

ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CALIDAD PERCIBIDA	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				TOTAL	
	Insatisfacción		satisfacción			
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
<b>Baja</b>	1	1%	12	9%	13	10 %
<b>Mediana</b>	6	5%	60	47%	66	52 %
<b>Alta</b>	23	18%	25	20%	48	38 %
<b>TOTAL</b>	30	24 %	97	76%	127	100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.

Elaboración: El tesista

**Figura 17:** Elementos tangibles de la calidad percibida y las expectativas del cliente del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** En el contraste entre la dimensión elementos tangibles de la calidad percibida y las expectativas del cliente en la tabla y figura 17, se observó el 1% fueron de calidad baja con 1 huésped, el 5% mediana con 6 huéspedes y el 18% alta con 23 huéspedes que fueron un total de 30 huéspedes insatisfechos según sus expectativas con los servicios de alojamiento en el Real Hotel, mientras que el 9% con 12 huéspedes fueron de calidad baja, el 47% es mediana con 60 huéspedes y el 20% con 25 huéspedes haciendo un total de 97 huéspedes satisfechos con los servicios de alojamiento en el Real hotel que fueron atendidos en el mes de setiembre del año 2019.

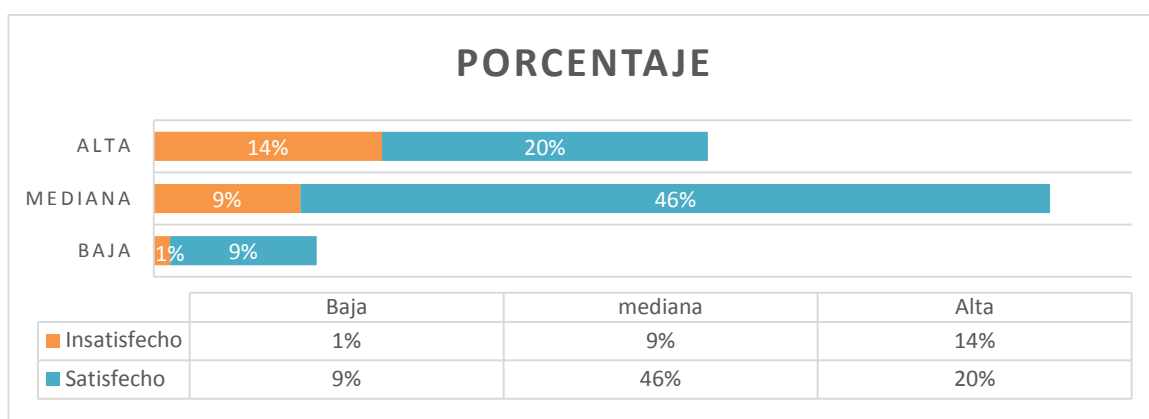
**Tabla 18:** *Fiabilidad de la calidad percibida y las expectativas del cliente del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco, 2019*

FIABILIDAD DE LA CALIDAD PERCIBIDA	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				TOTAL	
	Insatisfacción		satisfacción			
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
<b>Baja</b>	1	1 %	14	9%	15	12 %
<b>Mediana</b>	12	9%	58	46%	70	55 %
<b>Alta</b>	17	14%	25	20%	42	33 %
<b>TOTAL</b>	30	24 %	97	76%	127	100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.

Elaboración: El tesista

**Figura 18:** *Fiabilidad de la calidad percibida y las expectativas del cliente en la dimensión empatía del sector alojamiento en el Real Hotel en el distrito y provincia de Huánuco, 2019.*



Elaboración: El tesista

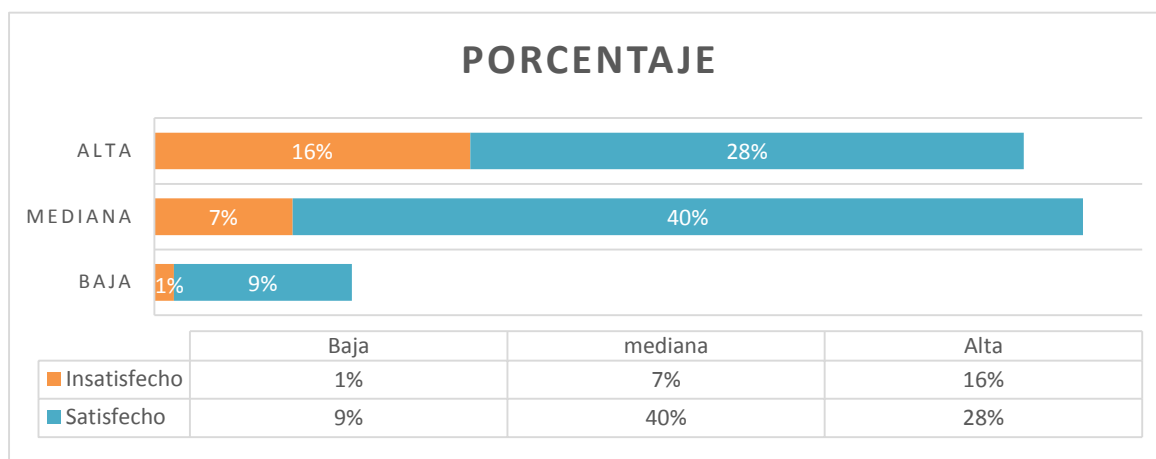
**Análisis e interpretación:** En el contraste de la tabla y figura 18, entre la dimensión fiabilidad de la Calidad percibida y las expectativas del cliente, se observó en los clientes que el 1% fue la calidad baja con 1 huésped, el 9% mediana con 12 huéspedes y el 14% alta con 17 huéspedes que fueron un total de 30 huéspedes insatisfechos según sus expectativas con los servicios de alojamiento en el Real Hotel, mientras que el 9% fue 12 huéspedes de calidad baja, el 46% es mediana con 60 huéspedes y el 20% fueron 25 huéspedes, en total 97 huéspedes fueron satisfechos con los servicios de alojamiento en el Real hotel en el mes de setiembre del año 2019.

**Tabla 19:** Responsabilidad de la Calidad percibida y las expectativas del cliente del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco, 2019

RESPONSABILIDAD DE LA CALIDAD PERCIBIDA	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				TOTAL	
	Insatisfacción		satisfacción			
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
<b>Baja</b>	1	1 %	12	9%	13	10 %
<b>Mediana</b>	9	7%	50	40%	59	47 %
<b>Alta</b>	20	16%	35	28%	55	43 %
<b>TOTAL</b>	30	24 %	97	76%	127	100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.  
Elaboración: El tesista

**Figura 19:** Responsabilidad de la Calidad percibida y las expectativas del cliente en la dimensión empatía del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco, 2019



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** En la tabla y figura 19 se contrastó entre la dimensión responsabilidad de la calidad percibida y las expectativas del cliente, se observó en los huéspedes registrados en el Real Hotel que el 1% fue de la calidad baja con 1 huésped, el 7% mediana con 9 huéspedes y el 16% alta con 20 huéspedes que fueron un total de 30 huéspedes insatisfechos según sus expectativas con los servicios de alojamiento, mientras que el 9% fueron 12 huéspedes de calidad baja, el 40% es mediana con 50 huéspedes y el 28% fueron 35 huéspedes del total de 97 huéspedes satisfechos con los servicios de alojamiento en el hotel que fueron atendidos en el mes de setiembre del año 2019.



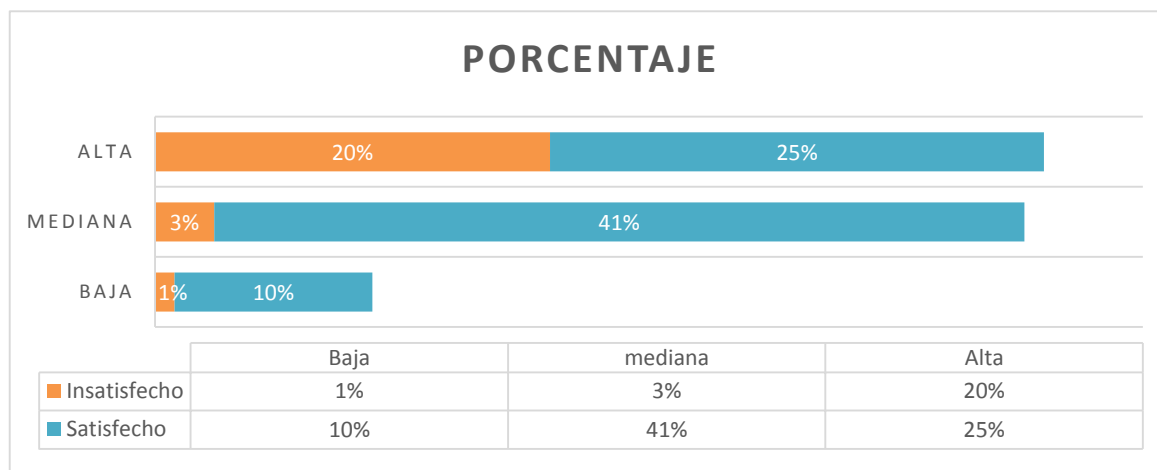
**Tabla 20:** Seguridad de la calidad percibida y las expectativas del cliente del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco, 2019

SEGURIDAD DE LA CALIDAD PERCIBIDA	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				TOTAL	
	Insatisfacción		satisfacción			
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
<b>Baja</b>	1	1 %	13	10%	14	11 %
<b>Mediana</b>	3	3%	52	41%	55	44 %
<b>Alta</b>	26	20%	32	25%	58	45 %
<b>TOTAL</b>	30	24 %	97	76%	127	100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.

Elaboración: El tesista

**Figura 20:** Seguridad de la calidad percibida y las expectativas del cliente en la dimensión empatía del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco, 2019



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** En la tabla y figura 20 se contrastó entre la dimensión seguridad de la calidad percibida y las expectativas del cliente, se observó en los huéspedes que el 1% fue de la calidad baja con 1 huésped, el 3% mediana con 3 huéspedes y el 20% alta con 26 huéspedes que fueron un total de 30 huéspedes insatisfechos según sus expectativas con los servicios de alojamiento en el Real Hotel, mientras que el 10% fueron 13 huéspedes de calidad baja, el 41% es mediana con 52 huéspedes y el 25% con 32 huéspedes que fueron un total de 97 huéspedes satisfechos con los servicios de alojamiento en el hotel que fueron atendidos en el mes de setiembre del año 2019.

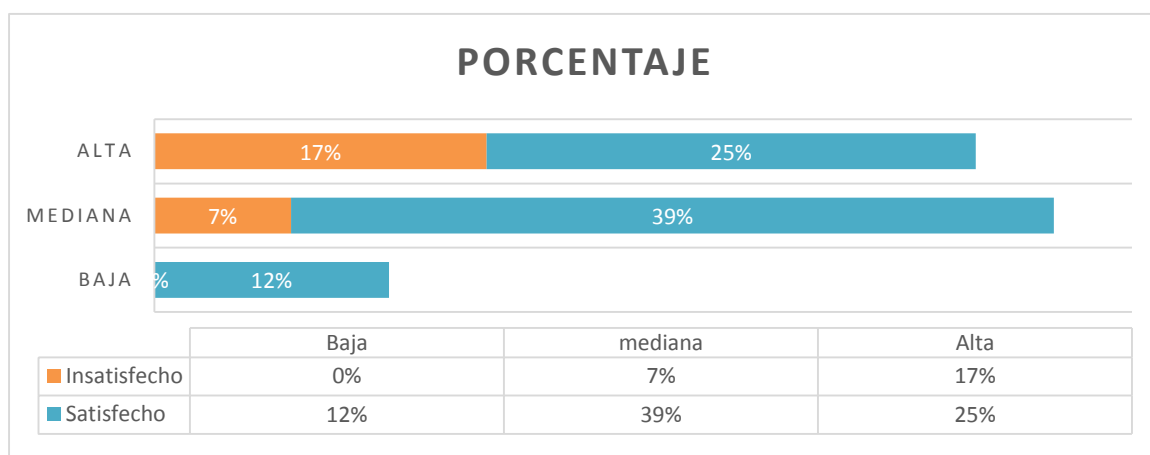
**Tabla 21:** Empatía de la calidad percibida y las expectativas del cliente en la dimensión empatía del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco, 2019

EMPATIA CALIDAD PERCIBIDA	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				TOTAL	
	Insatisfacción		satisfacción			
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
<b>Baja</b>	0	0 %	15	12%	15	12 %
<b>Mediana</b>	9	7%	49	39%	58	45 %
<b>Alta</b>	21	17%	33	25%	54	43 %
<b>TOTAL</b>	30	24 %	97	76%	127	100 %

Fuente: Cuestionarios aplicados en el Real Hotel.

Elaboración: El tesista

**Figura 21:** Empatía de la calidad percibida y las expectativas del cliente en la dimensión empatía del rubro alojamiento en el distrito y provincia de Huánuco, 2019



Elaboración: El tesista

**Análisis e interpretación:** Entre la dimensión empatía de la Calidad percibida y las expectativas del cliente en la tabla y figura 21, se observó en los huéspedes del Real Hotel el 0% fue de calidad baja con 0 huéspedes, el 7% mediana con 9 huéspedes y el 17% alta con 21 huéspedes que fueron un total de 30 huéspedes insatisfechos según sus expectativas con los servicios de alojamiento, mientras que un total de 97 huéspedes fueron satisfechos como: 12% fueron 15 huéspedes de calidad baja, el 39% es mediana de 49 huéspedes y el 25% fueron 33 clientes en los servicios de alojamiento que fueron atendidos en el mes de setiembre del año 2019 según libro de registro de huésped.

## 4.1.2. Resultados del instrumento cualitativo (Entrevista)

CUADRO N° 03

PROPÓSITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ENTREVISTADO 1 (GERENTE GENERAL)	ENTREVISTADO 2 (RECEPCIONISTA)	COMPARACIÓN O DIFERENCIAS	RESULTADOS
Conocer las condiciones de la calidad percibida y las expectativas del cliente en el Real Hotel.	Elementos tangibles	1. ¿Qué información tiene sobre la infraestructura del Real Hotel?	El hotel cuenta con infraestructura que falta remodelar para que sea más agradable.	Pienso que la infraestructura es antigua pero posee áreas atractivas	Se coincide con falta de modernizar los ambientes.	El cliente siempre evaluara la infraestructura a por lo tanto debe ser moderno.
		2. ¿Crees que tiene el personal de servicio buena atención en el Real Hotel? ¿Por qué?	Sí, porque brinda servicio completo al cliente.	No, porque mis compañeros de trabajo necesitan estar atentos con el cliente.	Los expertos coinciden que es un proceso de lineamiento	La eficiencia y eficacia es satisfecho por el cliente.
	Fiabilidad	3. ¿Cómo usted brinda la confianza con los clientes en el Real Hotel?	Es buena la confianza porque practica el respeto.	No tan buenos, ni malos porque varían sus estados de ánimo.	Se considera practicar la buena confianza.	Es la habilidad adecuada y constante para ejecutar bien el servicio.
		4. ¿Cuándo necesitan ayuda los clientes de qué forma lo brinda?	Veo que el botón ayuda en llevar los equipajes.	Inmediatamente les aviso al botón para que le guie a su habitación.	Los expertos ayudan al cliente y proveerlos.	Tener la capacidad de respuesta inmediatamente.
	Responsabilidad	5. ¿Cómo actúa con el cliente cuando se presenta un momento de emergencia en el Real Hotel?	Trato de ayudar y dar una solución inmediatamente.	Doy aviso a mis compañeros de trabajo para solucionar juntos la emergencia que se da.	Los expertos mencionan ayudar cuanto más lo necesitan.	Disposición de tener un servicio rápido.
		6. ¿Cuándo el cliente necesita un servicio o información lo brindan rápidamente?	Al cliente envió a recepción para que le brinda información	Le digo lo que está a mi alcance la información.	Hace mención lo poco que sabe te hace pobre la información.	La rapidez de la respuesta se tendrá un cliente contento
	Seguridad	7. ¿Confió en las personas que trabajan en el Real Hotel?	No confió porque cambian su forma de pensar.	Si confió solo los que son mis compañeros más de un mes trabajando conmigo.	La confianza es parte de un trabajo en equipo.	La capacitación constante y experiencia se logrará un buen trabajo

	8. ¿Crees que es seguro en el interior del Real Hotel?	Si porque contamos con cámara de seguridad.	No porque ingresan diferentes personas a distintas áreas del hotel.	La imagen empresarial hotelera hace que el cliente regresa.	Un constante resguardo y control será un lugar seguro en el establecimiento.
Empatía	9. ¿Cómo es el personal frente a los clientes?	El personal es amable y aseado	Es atento que muestra atender al huésped.	Ambos muestran cómo se sienten los clientes	La práctica de la empatía muestra al cliente aspectos positivos
	10. ¿De qué forma se comportan los clientes hacia los personales del Real Hotel?	Son muy alegres, serios y enojados hacia el personal	Los clientes son indecisos y otros seguros con la atención.	Muestra actitudes diferentes cada persona según el estado de ánimo.	Conoce bien al cliente para atenderlos mejor.

*Fuente: Entrevista aplicados al Gerente General y Recepcionista en el Real Hotel.*

*Elaboración: El tesista*

## 4.2. Discusión de Resultados

### 4.2.1. Discusión de resultados con los antecedentes de la investigación

En base a los resultados obtenidos en la encuesta y discusión con el contexto, podemos afirmar lo siguiente:

La investigación titulada “*El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo servqual caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012; Perú*” de Suárez Bazalar, Raúl. Señaló al respecto que el nivel de calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad de Kaaw 2011-2012; para lo cual se utilizó el modelo de calidad de servicio, y para lo cual los resultados se obtuvieron a través de herramientas estadísticas, para recolectar datos de fuentes primarias y secundarias; Además, se utilizó un cuestionario basado en la calidad del modelo de servicio.

La investigación titulada “*Modelo servqual académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los*

*estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador, Perú”* de Basrantes Avalos, Rene Abdón. Hace referencia que el modelo de calidad de servicio aborda la calidad de los servicios educativos en la satisfacción de los estudiantes para trabajos profesionales en la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba-Ecuador. Trata de los supuestos bajo los cuales se han utilizado las estadísticas de chi-cuadrado no paramétricas. Resulta que el modelo de calidad de servicio enfatiza la calidad de los servicios educativos, lo que tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los estudiantes con los trabajos universitarios profesionales, lo cual se fomenta.” Esta investigación demuestra que el crecimiento de las ciudades y la mejora de la calidad de las personas de vida son el resultado de una formación universitaria ética, responsable, eficaz y eficiente y de expertos empoderados desde la formación. Una subvención competitiva, económica y reflexiva para crear proyectos que aborden los problemas que aquejan a la comunidad ecuatoriana y tengan como objetivo demostrar el impacto del modelo académico en la calidad del servicio que enfatiza la calidad del servicio educativo en la satisfacción de los estudiantes en sus carreras.

La investigación titulada *Educación superior universitaria: calidad percibida y satisfacción de los egresados, España*. De Pereira Puga, Manuel. Indicó que Calidad, que representa la satisfacción de los egresados con la experiencia universitaria. La escala muestra que los graduados suelen asociar su clase de ingeniería con seis aspectos relacionados con las instalaciones y equipos; proporcionar una buena educación; El éxito académico de los estudiantes está relacionado con la práctica empresarial y las relaciones internacionales; Calidad de la Investigación Docente e Investigador; y costos

incurridos por el estudiante. La relación causal entre la calidad percibida y la satisfacción general es alta, positiva y significativa.

#### **4.2.2. Contrastación de resultados con los referentes bibliográficos**

Uno de las teorías ponen en énfasis a las expectativas y percepciones, en la categoría de alojamiento de las bases teóricas hago referencia a los autores:

Contrastando con la teoría del modelo SERVQUAL por PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY (1985, 1988) y el SERVPERF por CRONIN Y TAYLOR (1992), identifica cinco dimensiones principales que caracterizan el servicio, como se indica en el cuestionario. Incluye 22 preguntas. Los datos obtenidos de esta fuente nos permiten identificar e identificar las 5 debilidades más importantes que determinan la satisfacción.

Zeithaml (2002, p. 15) menciona que: afirma que: El servicio no lo es todo, sino que es el resultado de las actividades creadas por el proveedor para satisfacer a los clientes”. Esto significa que los servicios tienen tres características típicas como son la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad, lo que explica la complejidad de su investigación.

Reeves y Bednar (1996) afirman que existen cuatro definiciones de calidad: calidad como excelencia, calidad como valor, calidad como especificación y calidad esperada por el cliente.

### 4.2.3. Contrastación de hipótesis

La prueba de hipótesis se contrastó, se probó mediante el coeficiente de correlación de Spearman con la calidad percibida (V1) y las expectativas del cliente (V2) con sus respectivas dimensiones que no cumplen la normalidad en los datos obtenidos.

**Tabla 22:** Prueba de normalidad de las hipótesis

Variables / dimensión	Kolmogorov-Smirnov			Resultado
	Estadístico	gl	Sig.	
<b>V1: Calidad percibida</b>	,129	127	,000	No normal
Elementos tangibles	,103	127	,002	No normal
Fiabilidad	,145	127	,000	No normal
Responsabilidad	,138	127	,000	No normal
Seguridad	,150	127	,000	No normal
Empatía	,125	127	,000	No normal
<b>V2: Expectativas del cliente</b>	,170	127	,000	No normal

Fuente: Base de datos estadísticos – programa spss

#### Hipótesis general:

**Hg:** La calidad percibida se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

**Conclusión:** Dado que el valor de significancia observado del coeficiente de correlación de Spearman  $p = 0.000$  es menor que el valor de significancia teórico  $\alpha = 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula. La regla de decisión es rechazar  $H_0$  cuando el significado percibido de 'p' es menor. No rechace  $H_0$  cuando el significado percibido de "p" sea mayor. Esto significa que la calidad percibida se relaciona positivamente con las expectativas del cliente de Real Hotel - Huánuco, 2019. Además, al notar el signo positivo de la relación, las dos variables se relacionan positiva (o directamente) entre sí. Por tanto, se acepta la hipótesis general de investigación.

**Hipótesis específico**

**He1:** La calidad percibida de los elementos tangibles se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

**Conclusión:** Dado que el valor de significancia observado del coeficiente de correlación de Spearman  $p = 0.000$  es menor que el valor de significancia teórico  $\alpha = 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula. Esto significa que los factores tangibles de la calidad percibida se correlacionan positivamente con las expectativas del cliente Real Hotel - Huánuco, 2019. Además, cuando observamos el signo positivo de la relación, las dos variables se correlacionan positiva (o directamente) entre sí. Por tanto, se acepta la primera hipótesis de investigación específica.

**He2:** La calidad percibida de la fiabilidad se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

**Conclusión:** Dado que el valor de significancia observado del coeficiente de correlación de Spearman  $p = 0.000$  es menor que el valor de significancia teórico  $\alpha = 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula. La regla de decisión es rechazar  $H_0$  cuando el significado observado de 'p' es menor. No rechace  $H_0$  cuando el significado percibido de "p" sea mayor. Esto significa que la fiabilidad de la calidad percibida se correlaciona positivamente con las expectativas del cliente para Real Hotel - Huánuco, 2019. Además, al observar el signo positivo de la relación, dos variables se relacionan positiva (o directamente) entre sí. Por tanto, se acepta la segunda hipótesis de investigación específica.

**He3:** La calidad percibida de la responsabilidad se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.



**Conclusión:** Dado que el valor de significancia observado del coeficiente de correlación de Spearman  $p = 0.000$  es menor que el valor de significancia teórico  $\alpha = 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula. La regla de decisión es rechazar  $H_0$  cuando la significancia observada de "p" es menor que  $\alpha$ . No rechace  $H_0$  cuando el significado percibido de "p" sea mayor. Esto significa que la responsabilidad por la calidad percibida se correlaciona positivamente con las expectativas del cliente de Real Hotel - Huánuco, 2019. Además de notar el signo positivo de la relación, las dos variables se relacionan activa (o directamente) entre sí. Por tanto, se aceptó la tercera hipótesis de investigación específica.

**He4:** La calidad percibida de la seguridad se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

**Conclusión:** Dado que el valor de significancia observado del coeficiente de correlación de Spearman  $p = 0.000$  es menor que el valor de significancia teórico  $\alpha = 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula. Esto significa que la seguridad de la calidad percibida se correlaciona positivamente con las expectativas del cliente de Real Hotel - Huánuco, 2019. Además de notar el signo positivo de la relación, las dos variables se correlacionan. En la misma dirección (o directamente) entre sí. Por tanto, se acepta la cuarta hipótesis de investigación específica.

**He5:** La calidad percibida de la empatía se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.

**Conclusión:** Dado que el valor de significancia observado del coeficiente de correlación de Spearman  $p = 0.000$  es menor que el valor de significancia teórico  $\alpha = 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula. Esto significa que la empatía percibida por

la calidad se correlaciona positivamente con las expectativas del cliente en Real Hotel - Huánuco, 2019. Además, al observar el signo positivo de la relación, las dos variables se relacionan positiva (o directamente) entre sí. Por tanto, se acepta la quinta hipótesis de investigación específica.

## CONCLUSIONES

- La calidad percibida se relaciona con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019. Los resultados se muestran haber obtenido un nivel de relación medianamente satisfecho con los elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad seguridad y empatía; entonces, la calidad percibida alcanzó 67 huéspedes según la tabla 4 y las expectativas del cliente alcanzó 97 huéspedes según la tabla 10 que conforman 127 huéspedes en el Real Hotel.
- Con respecto a la hipótesis general, la calidad percibida se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019. Así se muestra los resultados obtenidos en la contratación de hipótesis mediante coeficiente de correlación de Spearman  $p = 0.000$  es menor que el valor de significancia teórico  $\alpha = 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ); esto significa que, la calidad percibida se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.
- No existe relación estadísticamente significativa de acuerdo al cuadro N° 03, porque no hay una efectiva información de tablas y figuras, pero se menciona opiniones entre gerente general y recepcionista de la calidad percibida y las expectativas del cliente que brinda el Real Hotel – Huánuco, 2019.
- Se concluyó mediante la encuesta servqual y la entrevista aplicada contribuye en conocer condiciones de la atención y los servicios de la calidad percibida y las expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, para poder mejorar e incrementar las ventas en el rubro alojamiento.

## SUGERENCIAS

- El Real Hotel Huánuco que se encuentran en la ciudad de Huánuco debe continuar mejorando la percepción y expectativas de sus clientes realizando una modernización en la infraestructura, brindando una buena confianza al cliente con responsabilidad, seguridad y una amabilidad empática.
- Promover positivamente la atención del cliente en su servicio hotelero en el Real Hotel de acuerdo a la calidad percibida y las expectativas del cliente para seguir mejorando con una buena selección de personal de acuerdo al perfil y formación académica que contribuirá en los clientes para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- En el Real Hotel se debe realizar un taller de atención al cliente para mejorar el servicio de alojamiento y crear estrategias de ventas para incrementar resultados económicos haciendo participe con todo los colaboradores del hotel de tal manera se fortalecerá una buena percepción y expectativa a los clientes.
- Se recomienda utilizar más investigaciones donde se valide la encuesta servqual y la entrevista en el establecimiento hotelero del sector turismo para el mejoramiento de la administración hotelera del Real Hotel.

## REFERENCIAS

- Ávila Acosta RB. (2005) *Metodología de la Investigación*. CONCYTEC. SA. Lima- Perú: 5-245.
- Barraza, R. P. (2015) *Mecanismos de financiamiento y la calidad de los servicios de hospedaje en Lima* (Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Basadre Grohmann, Perú).  
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/714>
- Basantes Avalos, René Abdón (2017) *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador* (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú).  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6132>.
- Carrasco Díaz, S. (2005) *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- DIRCETUR (2021). *Nota de prensa*.  
<http://dircetur.regionhuanuco.gob.pe/noticias/420>
- Gómez, A. & Cesar Ruiz, C. (2015) *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte* (Tesis doctoral).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>.

Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44. Doi: 10.1108/EUM00000000004784

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014) *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, Roberto y Otros (2010) *Metodología de la investigación* (quinta edición)", México D.F.: Mcgraw Hill/ Interamericana Editores

LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl (2003). *Marketing*. Edit. International Thomson. Colombia

Marcelo Vásquez Heidi Sheily (2017). *La calidad de servicio y la relación con el posicionamiento del hotel*. "El olam" de la universidad de Huánuco.

Martínez, J.A. y Martínez, L. (2009). *La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca*. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 9(35), 232-253

<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista35/artcalidad120.pdf>

Mego, A. O. (2013). *Análisis de la calidad de servicio, desde la perspectiva de la satisfacción estudiantil, en la Escuela Académico Profesional de Administración de la*

*Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el año 2012* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2021) *Manual Buenas Prácticas para la Atención de clientes*. Encontrado en la web  
<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/publicaciones/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).

Parraga Chipana Rubén (2011). *Gestión del factor humano y la calidad de servicios administrativos en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán*. Periodo 2010 – 2011

Pereira Puga, Manuel (2014). *Educación superior universitaria: calidad percibida y satisfacción de los egresados*. (Tesis doctoral, Universidade da Coruña, España).

<http://hdl.handle.net/2183/12349>

<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1947>

Real Academia Española. (2020). *Conceptos*. En *Diccionario de la lengua Española*  
<https://dle.rae.es/concepto>

Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú).

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis>

Santomá, R., & Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la Industria Hotelera:*

Revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, 0(3), 27-44. Recuperado de

<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/53>

Suárez Bazalar, Raúl (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012*. Tesis, Callao-Lima.

Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.



# ANEXOS

## Anexo N°01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO	“LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL – HUÁNUCO, 2019”			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y las expectativas del cliente en el Real Hotel – Huánuco, 2019?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la calidad percibida y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.	<b>Hipótesis general</b> <b>H<sub>1</sub></b> : La calidad percibida se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.	<b>VARIABLE 1: LA CALIDAD PERCIBIDA</b> <b>Elementos tangibles</b> 1. Atracción visual de instalaciones físicas en el Real Hotel. 2. Apariencia de equipos en el Real Hotel. 3. Apariencia o aspecto del personal en el Real Hotel. 4. Materiales asociados al servicio en el Real Hotel. <b>Fiabilidad</b> 5. Cumplir lo prometido en el Real Hotel. 6. Sincero interés en resolver problemas en el Real Hotel. 7. Realizar buen servicio desde la primera vez en el Real Hotel. 8. Brindar el servicio en tiempo prometido en el Real Hotel. 9. Servicio sin errores en el Real Hotel. <b>Responsabilidad</b> 10. Cumplir plazos prometidos en el Real Hotel. 11. Prontitud en el servicio en el Real Hotel. 12. Disponibilidad para ayudar siempre en el Real Hotel. 13. Disposición para aclarar dudas en el Real Hotel. <b>Seguridad</b> 14. Inspirar confianza en el Real Hotel.	<b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada  <b>Nivel de Investigación:</b> cuantitativo y cualitativo (mixta)  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental  <b>Población:</b> Real Hotel, ubicado en la ciudad de Huánuco  <b>Muestra:</b> Real Hotel constituido por 127 clientes para el estudio de la muestra  <b>Técnicas e instrumentos:</b> Cuestionario SERVQUAL adaptado  Entrevista  <b>Técnica de procesamiento de datos:</b> SPSS - EXCEL
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>		
<b>PE<sub>1</sub></b> : ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019?	<b>OE<sub>1</sub></b> : Establecer la relación entre los elementos tangibles y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.	<b>H<sub>e1</sub></b> : La calidad percibida de los elementos tangibles se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.		
<b>PE<sub>2</sub></b> : ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019?	<b>OE<sub>2</sub></b> : Establecer la relación entre la fiabilidad y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.	<b>H<sub>e2</sub></b> : La calidad percibida de la fiabilidad se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.		
<b>PE<sub>3</sub></b> : ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019?	<b>OE<sub>3</sub></b> : Establecer la relación entre la responsabilidad y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.	<b>H<sub>e3</sub></b> : La calidad percibida de la responsabilidad se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.		
<b>PE<sub>4</sub></b> : ¿Cuál es la relación entre la seguridad y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019?	<b>OE<sub>4</sub></b> : Establecer la relación entre la seguridad y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.	<b>H<sub>e4</sub></b> : La calidad percibida de la seguridad se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.		

<p><b>PE<sub>5</sub>:</b> ¿Cuál es la relación entre la empatía y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019?</p>	<p><b>OE<sub>5</sub>:</b> Establecer la relación entre la empatía y las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.</p>	<p><b>H<sub>e5</sub>:</b> La calidad percibida de la empatía se relaciona positivamente con las expectativas del cliente en el Real Hotel - Huánuco, 2019.</p>	<p>15. Inspirar seguridad en el Real Hotel.  16. Cortesía en el Real Hotel.  17. Conocimiento para responder preguntas en el Real Hotel.  <b>Empatía</b>  18. Horarios convenientes en el Real Hotel.  19. Atención personalizada en el Real Hotel.  20. Enfocados en el servicio en el Real Hotel.  21. Interés y preocupación genuina en el Real Hotel.  22. El personal entiende las necesidades en el Real Hotel.</p> <p><b><u>VARIABLE 2: LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</u></b></p> <p><b>Satisfecho</b>  E-P=0  E-P&gt;0</p> <p><b>Insatisfecho</b>  E-P&lt;0</p>	
--	--	--	--	--

**Anexo N°02:****ENTREVISTA DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL  
CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUÁNUCO – 2019****GUÍA DE ENTREVISTA**

Análisis de las condiciones de calidad en el Real Hotel ubicado en la ciudad de Huánuco.

Estimados representantes del Real Hotel. Le pido gentilmente que responda las preguntas que a continuación citamos con la veracidad que el caso lo amerite.

**Propósito:**

Conocer las condiciones de la calidad percibida y las expectativas del cliente en el Real Hotel.

**1.- ENTREVISTAR: GERENTE GENERAL DE REAL HOTEL****2.- ENTREVISTAR: RECEPCIONISTA DEL REAL HOTEL*****Dimensión: Elementos tangibles***

1. *¿Qué información tiene sobre la infraestructura del Real Hotel?*
2. *¿Crees que tiene el personal de servicio buena atención en el Real Hotel? ¿Por qué?*

***Dimensión: Fiabilidad***

3. *¿Cómo usted brinda la confianza con los clientes en el Real Hotel?*
4. *¿Cuándo necesitan ayuda los clientes de qué forma lo brinda?*

***Dimensión: Responsabilidad***

5. *¿Cómo actúa con el cliente cuándo se presenta un momento de emergencia en el Real Hotel?*
6. *¿Cuándo el cliente necesita un servicio o información lo brindan rápidamente?*

***Dimensión: Seguridad***

7. *¿Confió en las personas que trabajan en el Real Hotel?*
8. *¿Crees que es seguro en el interior del Real Hotel?*

***Dimensión: Empatía***

9. *¿Cómo es el personal frente a los clientes?*
10. *¿De qué forma se comportan los clientes hacia los personales del Rea Hotel?*

**Anexo N°03:****ENCUESTA DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL  
CLIENTE EN EL REAL HOTEL**

*Estimado cliente, tu opinión cuenta y es importante para mejorar el Servicio de calidad en el REAL HOTEL. Le hacemos recordar que es anónima, por favor trate que la información que nos brindes sea lo más sincero posible. Gracias*

**I. DATOS GENERALES:**

1) *¿Cuántos años tienes? (.....)*

2) **Sexo:** Masculino ( ) Femenino( )

3) **Zona de procedencia:**

Local ( ) Nacional ( ) Extranjero ( )

**II. CALIDAD PERCIBIDA:**

Estimado cliente, califique entre 1 a 4 la importancia que usted le otorga a cada una de los siguientes ítems relacionados con el servicio que usted recibe en el establecimiento. Considere Nunca (1), Algunas veces (2), Casi siempre (3) y Siempre (4)

P1	El establecimiento REAL HOTEL posee instalaciones físicas modernas, cómodas, limpias, agradables y atractivas	1	2	3	4
P2	El REAL HOTEL tiene infraestructuras modernas y actualizadas según el servicio que brinda.	1	2	3	4
P3	Los empleados y personal de REAL HOTEL se caracterizan por estar bien vestidos, limpios y aseados de acuerdo a su puesto.	1	2	3	4
P4	Los equipos, enseres y otros materiales asociados con los servicios que brinda el REAL HOTEL son actualizados, confiables y de buena apariencia	1	2	3	4
P5	Cuándo el REAL HOTEL ofrece una buena atención y servicio, lo hace en el tiempo prometido.	1	2	3	4
P6	Cuándo un cliente tiene un problema, el REAL HOTEL muestra un interés sincero en solucionarlo.	1	2	3	4
P7	El personal del establecimiento REAL HOTEL brinda un buen servicio desde la primera vez y mantiene éste accionar evitando cometer errores y demoras.	1	2	3	4
P8	El personal del REAL HOTEL brinda el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4
P9	El personal del establecimiento REAL HOTEL procura mantener el servicio exento de errores y quejas.	1	2	3	4
P10	Los empleados del establecimiento REAL HOTEL prometen a sus clientes, atenderlos en plazos que ellos son capaces de cumplir.	1	2	3	4

P11	Los empleados del establecimiento REAL HOTEL están siempre dispuestos y disponibles para atender a los clientes.	1	2	3	4
P12	Los empleados del establecimiento REAL HOTEL siempre tienen voluntad sincera de atender a los clientes.	1	2	3	4
P13	Los empleados del REAL HOTEL siempre están dispuestos para brindar un buen servicio y aclarar dudas de los clientes.	1	2	3	4
P14	El comportamiento de los empleados del establecimiento REAL HOTEL inspira confianza en los clientes.	1	2	3	4
P15	Los clientes del establecimiento REAL HOTEL se sienten seguros y satisfechos de la atención recibida.	1	2	3	4
P16	Los empleados del establecimiento REAL HOTEL tratan con cortesía a los clientes.	1	2	3	4
P17	Los empleados del REAL HOTEL tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4
P18	El REAL HOTEL tiene horarios de funcionamiento convenientes para sus clientes.	1	2	3	4
P19	El establecimiento REAL HOTEL tiene empleados que brindan una atención personalizada a los clientes cuando es requerida.	1	2	3	4
P20	El establecimiento REAL HOTEL está enfocado en brindar el mejor servicio a sus clientes.	1	2	3	4
P21	El REAL HOTEL comprende las necesidades y expectativas del servicio de sus clientes.	1	2	3	4
P22	El establecimiento REAL HOTEL muestra interés en sus clientes y toma en cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que brinda.	1	2	3	4

### **III. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE:**

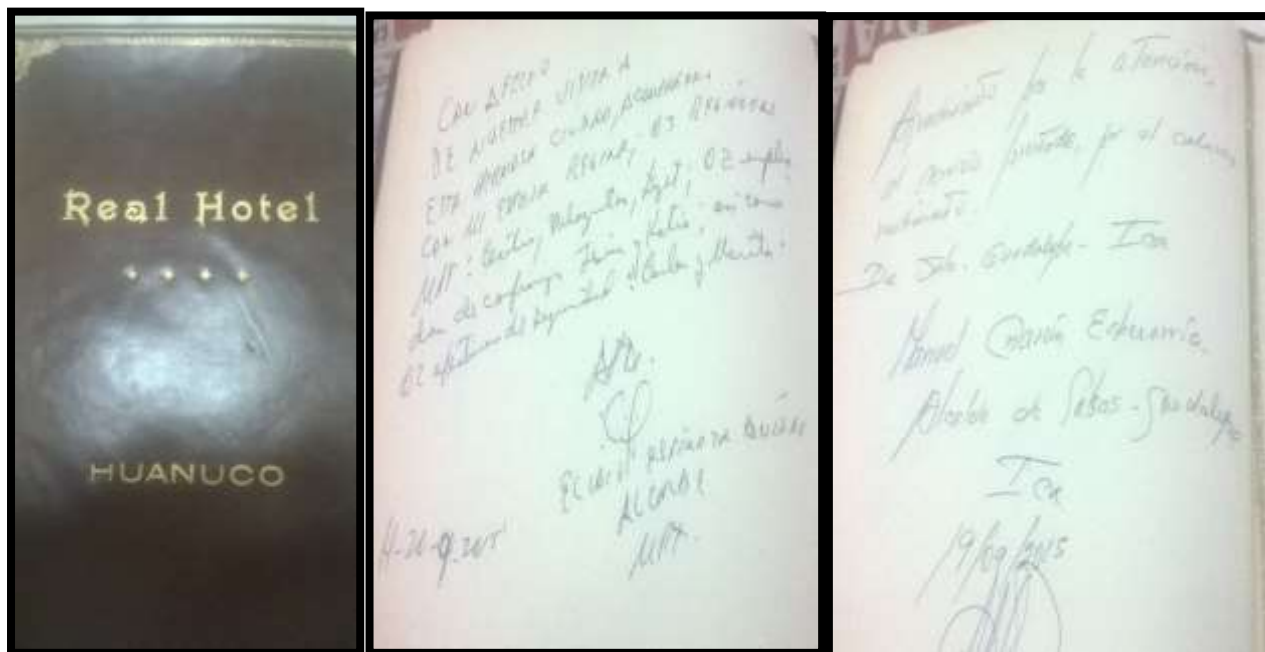
Estimado cliente, califique entre 1 a 4 la importancia que usted le otorga a cada una de los siguientes ítems relacionados con el servicio que usted espera recibir en el establecimiento.

Considere Nunca (1), Algunas veces (2), Casi siempre (3) y Siempre (4)

E1	Que las instalaciones físicas del establecimiento REAL HOTEL deben ser modernas, cómodas, limpias, agradables y atractivas.	1	2	3	4
E2	Que los empleados del REAL HOTEL deben caracterizarse por estar bien vestidos, limpios y aseados de acuerdo a su posición o cargo.	1	2	3	4
E3	Que los equipos y materiales que se usan en el establecimiento REAL HOTEL se encuentren limpios y de buena apariencia.	1	2	3	4
E4	Que los equipos y materiales que se usan en el establecimiento REAL HOTEL se encuentren limpios y de buena apariencia.	1	2	3	4
E5	Cuando el establecimiento REAL HOTEL promete atender en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4

E6	Cuando un cliente tiene un problema, el establecimiento REAL HOTEL debe mostrar interés sincero en solucionarlo.	1	2	3	4
E7	Que el personal del establecimiento REAL HOTEL brinde un buen servicio desde la primera vez y mantenga éste accionar evitando cometer errores.	1	2	3	4
E8	Que el personal del REAL HOTEL concluya el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4
E9	Que el personal del establecimiento REAL HOTEL procure mantener el servicio exento de errores y quejas.	1	2	3	4
E10	Que los empleados del establecimiento REAL HOTEL prometan a sus clientes, brindarles servicios en plazos que ellos son capaces de cumplir.	1	2	3	4
E11	Que los empleados del establecimiento REAL HOTEL estén dispuestos y disponibles a brindar un servicio rápido.	1	2	3	4
E12	Que los empleados del REAL HOTEL siempre tengan la voluntad sincera de atender a sus clientes.	1	2	3	4
E13	Que los empleados del REAL HOTEL siempre estén dispuestos a aclarar dudas de sus clientes.	1	2	3	4
E14	El comportamiento de los empleados del REAL HOTEL debe inspirar confianza en los clientes.	1	2	3	4
E15	Que los clientes del establecimiento REAL HOTEL se sientan seguros y satisfechos.	1	2	3	4
E16	Que los empleados del establecimiento REAL HOTEL traten con cortesía a los clientes.	1	2	3	4
E17	Que los empleados del REAL HOTEL tengan información y conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4
E18	Que el establecimiento REAL HOTEL ofrezca horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4
E19	Que el REAL HOTEL tenga empleados que brinden una atención personalizada a sus clientes cuando sea requerida.	1	2	3	4
E20	Que el establecimiento REAL HOTEL se esmere en brindar el mejor servicio a sus clientes.	1	2	3	4
E21	Que el establecimiento REAL HOTEL satisfaga las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4
E22	Que el establecimiento REAL HOTEL muestre interés en brindar una buena atención a sus clientes	1	2	3	4

### Anexo 04: Fotografías



*LIBRO DE HUESPEDES ILUSTRES*



**RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EN EL REAL HOTEL**





El Real Hotel tiene una clasificación de 3 estrellas, ubicado en el Jr. Dos de Mayo N° 1125 frente a la plaza principal en el centro de Huánuco.



*RECUERDO CON LA PROPIETARIA (REPLICA)*



## Anexo N°05



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN MEDRANO"  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES**

APELLIDOS Y NOMBRE DEL INVESTIGADOR	ESCUELA PROFESIONAL
SANCHEZ VIDAL, Eduardo	TURISMO Y HOTELERIA

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

"LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUÁNUCO – 2019"
---

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

*Escala de Valoración para la Propuesta de Investigación:*

<b>D = Deficiente</b>	<b>A = Aceptable</b>	<b>B = Bueno</b>	<b>E = Excelente</b>
-----------------------	----------------------	------------------	----------------------

N°	INDICADORES	VALOR			
		D	A	B	E
1	<i>La propuesta presenta con claridad los propósitos a lograr en la investigación.</i>			x	
2	<i>Los contenidos previstos en cada uno de los ítems responden a las características de la propuesta de investigación.</i>			x	
3	<i>Los contenidos previstos están definidos con claridad y precisión en cada una de las áreas y sub áreas de estudio de la investigación.</i>			x	
4	<i>Los contenidos son actualizados.</i>			x	
5	<i>El tratamiento de los ítems favorece la comprensión, reflexión y el desarrollo de las capacidades de los estudiantes materia de investigación.</i>			x	
6	<i>Los temas previstos en la formulación de la propuesta de investigación favorecen y despiertan el interés en los estudiantes.</i>			x	
7	<i>Los ítems están claramente formulados.</i>				x
8	<i>El lenguaje empleado en la formulación de los ítems es claro y comprensible para la investigación propuesta.</i>			x	
9	<i>Los ítems planteados facilitan la reflexión acerca de los aprendizajes adquiridos durante su formación profesional de los estudiantes.</i>			x	
10	<i>Los ítems planteados ayudan a desarrollar la capacidad de resolver problemas de su vida cotidiana y de la profesión.</i>				x

**Valoración del Instrumento:** (Marca con un aspa la parte inferior de los puntajes)


<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
<b>00 - 05</b>	<b>06 - 10</b>	<b>11 - 15</b>	<b>16 - 20</b>
			<b>X</b>

**OPINIÓN APLICABILIDAD DEL VALIDOR:**

Aplicar instrumento

--

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
VILLENNA ANDRADE, Tomas Dalí	Lic. Turismo y Hotelería
	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCIÓN DOCENCIA EN EDUCACION SUPERIOR E INVESTIGACION
	MAGISTER EN GESTION Y NEGOCIOS MENCIÓN GESTION Y PROYECTOS

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL VALIDOR	TELEFONO
	04085862	 Tomas Dalí Villena Andrade	959084481



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN MEDRANO"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES**

APELLIDOS Y NOMBRE DEL INVESTIGADOR	ESCUELA PROFESIONAL
SANCHEZ VIDAL, Eduardo	TURISMO Y HOTELERIA

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUÁNUCO – 2019”**

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

*Escala de Valoración para la Propuesta de Investigación:*

**D = Deficiente**

**A = Aceptable**

**B = Bueno**

**E = Excelente**

Nº	INDICADORES	VALOR			
		D	A	B	E
1	<i>La propuesta presenta con claridad los propósitos a lograr en la investigación.</i>			x	
2	<i>Los contenidos previstos en cada uno de los items responden a las características de la propuesta de investigación.</i>			x	
3	<i>Los contenidos previstos están definidos con claridad y precisión en cada una de las áreas y sub áreas de estudio de la investigación.</i>		x		
4	<i>Los contenidos son actualizados.</i>		x		
5	<i>El tratamiento de los items favorece la comprensión, reflexión y el desarrollo de las capacidades de los estudiantes materia de investigación.</i>			x	
6	<i>Los temas previstos en la formulación de la propuesta de investigación favorecen y despiertan el interés en los estudiantes.</i>			x	
7	<i>Los items están claramente formulados.</i>			x	
8	<i>El lenguaje empleado en la formulación de los items es claro y comprensible para la investigación propuesta.</i>			x	
9	<i>Los items planteados facilitan la reflexión acerca de los aprendizajes adquiridos durante su formación profesional de los estudiantes.</i>			x	
10	<i>Los items planteados ayudan a desarrollar la capacidad de resolver problemas de su vida cotidiana y de la profesión.</i>			x	

**Valoración del Instrumento:** (Marca con un aspa la parte inferior de los puntajes)


<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
<b>00 - 05</b>	<b>06 - 10</b>	<b>11 - 15</b>	<b>16 - 20</b>
		x	

**OPINIÓN APLICABILIDAD DEL VALIDOR:**

ES POSIBLE SU APLICABILIDAD PARA EL ESTUDIO DE INVESTIGACION

--

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
AGUILAR JARA, Norma Soledad	- PROFESORA DE EDUCACION EN CIENCIAS Y HUMANIDADES - ESPECIALIDAD DE HISTORIA Y GEOGRAFIA.
	- MAGISTER EN GESTION Y PLANEAMIENTO EDUCATIVO.
	- ESPECIALISTA EN PATRIMONIO CULTURAL, DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO.

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL VALIDOR	TELEFONO
	22422094		990011334



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN MEDRANO"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES**

APELLIDOS Y NOMBRE DEL INVESTIGADOR	ESCUELA PROFESIONAL
SANCHEZ VIDAL, Eduardo	TURISMO Y HOTELERIA

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

"LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUÁNUCO – 2019"
---

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

*Escala de Valoración para la Propuesta de Investigación:*

<b>D = Deficiente</b>	<b>A = Aceptable</b>	<b>B = Bueno</b>	<b>E = Excelente</b>
-----------------------	----------------------	------------------	----------------------

Nº	INDICADORES	VALOR			
		D	A	B	E
1	<i>La propuesta presenta con claridad los propósitos a lograr en la investigación.</i>			x	
2	<i>Los contenidos previstos en cada uno de los items responden a las características de la propuesta de investigación.</i>			x	
3	<i>Los contenidos previstos están definidos con claridad y precisión en cada una de las áreas y sub áreas de estudio de la investigación.</i>			x	
4	<i>Los contenidos son actualizados.</i>			x	
5	<i>El tratamiento de los items favorece la comprensión, reflexión y el desarrollo de las capacidades de los estudiantes materia de investigación.</i>			x	
6	<i>Los temas previstos en la formulación de la propuesta de investigación favorecen y despiertan el interés en los estudiantes.</i>			x	
7	<i>Los items están claramente formulados.</i>			x	
8	<i>El lenguaje empleado en la formulación de los items es claro y comprensible para la investigación propuesta.</i>			x	
9	<i>Los items planteados facilitan la reflexión acerca de los aprendizajes adquiridos durante su formación profesional de los estudiantes.</i>			x	
10	<i>Los items planteados ayudan a desarrollar la capacidad de resolver problemas de su vida cotidiana y de la profesión.</i>			x	


**Valoración del Instrumento:** (Marca con un aspa la parte inferior de los puntajes)

<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
<b>00 - 05</b>	<b>06 - 10</b>	<b>11 - 15</b>	<b>16 - 20</b>
		x	

**OPINIÓN APLICABILIDAD DEL VALIDOR:**

ES ACEPTABLE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
CONTRERAS YALÁN, Aida	- Título de Turismo
	- Maestría es gestión empresarial
	- Maestría en ciencias gastronómicas

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL VALIDOR	TELEFONO
	21572883		990006624





**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN MEDRANO"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES**

APELLIDOS Y NOMBRE DEL INVESTIGADOR	ESCUELA PROFESIONAL
SANCHEZ VIDAL, Eduardo	TURISMO Y HOTELERIA

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

"LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUÁNUCO – 2019"
---

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

*Escala de Valoración para la Propuesta de Investigación:*

<b>D = Deficiente</b>	<b>A = Aceptable</b>	<b>B = Bueno</b>	<b>E = Excelente</b>
-----------------------	----------------------	------------------	----------------------

Nº	INDICADORES	VALOR			
		D	A	B	E
1	<i>La propuesta presenta con claridad los propósitos a lograr en la investigación.</i>			x	
2	<i>Los contenidos previstos en cada uno de los items responden a las características de la propuesta de investigación.</i>			x	
3	<i>Los contenidos previstos están definidos con claridad y precisión en cada una de las áreas y sub áreas de estudio de la investigación.</i>			x	
4	<i>Los contenidos son actualizados.</i>			x	
5	<i>El tratamiento de los items favorece la comprensión, reflexión y el desarrollo de las capacidades de los estudiantes materia de investigación.</i>			x	
6	<i>Los temas previstos en la formulación de la propuesta de investigación favorecen y despiertan el interés en los estudiantes.</i>			x	
7	<i>Los items están claramente formulados.</i>			x	
8	<i>El lenguaje empleado en la formulación de los items es claro y comprensible para la investigación propuesta.</i>			x	
9	<i>Los items planteados facilitan la reflexión acerca de los aprendizajes adquiridos durante su formación profesional de los estudiantes.</i>			x	
10	<i>Los items planteados ayudan a desarrollar la capacidad de resolver problemas de su vida cotidiana y de la profesión.</i>			x	


**Valoración del Instrumento:** (Marca con un aspa la parte inferior de los puntajes)

<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
<b>00 - 05</b>	<b>06 - 10</b>	<b>11 - 15</b>	<b>16 - 20</b>
		x	

**OPINIÓN APLICABILIDAD DEL VALIDOR:**

ES APLICABLE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
RAMOS CHAVEZ, Filomena	- Licenciado en Educación
	- Gestión y Planeamiento Educativo
	- Estudios concluido DOCTORADO EN TURISMO

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL VALIDOR	TELEFONO
	22460120		962666911



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN MEDRANO"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES**

APELLIDOS Y NOMBRE DEL INVESTIGADOR	ESCUELA PROFESIONAL
SANCHEZ VIDAL, Eduardo	TURISMO Y HOTELERIA

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

"LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUÁNUCO – 2019"
---

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

*Escala de Valoración para la Propuesta de Investigación:*

<b>D = Deficiente</b>	<b>A = Aceptable</b>	<b>B = Bueno</b>	<b>E = Excelente</b>
-----------------------	----------------------	------------------	----------------------

Nº	INDICADORES	VALOR			
		D	A	B	E
1	<i>La propuesta presenta con claridad los propósitos a lograr en la investigación.</i>			x	
2	<i>Los contenidos previstos en cada uno de los items responden a las características de la propuesta de investigación.</i>			x	
3	<i>Los contenidos previstos están definidos con claridad y precisión en cada una de las áreas y sub áreas de estudio de la investigación.</i>			x	
4	<i>Los contenidos son actualizados.</i>			x	
5	<i>El tratamiento de los items favorece la comprensión, reflexión y el desarrollo de las capacidades de los estudiantes materia de investigación.</i>			x	
6	<i>Los temas previstos en la formulación de la propuesta de investigación favorecen y despiertan el interés en los estudiantes.</i>			x	
7	<i>Los items están claramente formulados.</i>			x	
8	<i>El lenguaje empleado en la formulación de los items es claro y comprensible para la investigación propuesta.</i>			x	
9	<i>Los items planteados facilitan la reflexión acerca de los aprendizajes adquiridos durante su formación profesional de los estudiantes.</i>			x	
10	<i>Los items planteados ayudan a desarrollar la capacidad de resolver problemas de su vida cotidiana y de la profesión.</i>			x	


**Valoración del Instrumento:** (Marca con un aspa la parte inferior de los puntajes)

<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
<b>00 - 05</b>	<b>06 - 10</b>	<b>11 - 15</b>	<b>16 - 20</b>
		x	

**OPINIÓN APLICABILIDAD DEL VALIDOR:**

ES PROCEDENTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
GUANILO LUNA, Ulises Reenier	- Licenciado en Turismo y Hotelería
	- Maestría en proceso de sustentación

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL VALIDOR	TELEFONO
	22512731		943409006

## Anexo N°06

RESULTADOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

<b>EVALUADORES EXPERTOS</b>	<b>GRADOS Y TÍTULOS</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>CALIFICATIVO</b>
Mg. Tomas Dalí Villena Andrade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lic. Turismo y Hotelería</li> <li>- MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION DOCENCIA EN EDUCACION SUPERIOR E INVESTIGACION</li> <li>- Magister en GESTION Y NEGOCIOS MENCION GESTION Y PROYECTOS</li> </ul>	<i>Excelente</i>	16
Mg. Norma Soledad Aguilar Jara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesora de EDUCACION EN CIENCIAS Y HUMANIDADES</li> <li>- Especialidad de HISTORIA Y GEOGRAFIA</li> <li>- Magister en GESTION Y PLANEAMIENTO EDUCATIVO.</li> <li>- Especialista en PATRIMONIO CULTURAL, DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO.</li> </ul>	<i>Bueno</i>	14
Mg. Aida Contreras Yalán	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de Turismo</li> <li>- Maestría es GESTIÓN EMPRESARIAL</li> <li>- Maestría en CIENCIAS GASTRONÓMICAS</li> </ul>	<i>Bueno</i>	15
Mg. Filomena Ramos Chávez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Educación</li> <li>- GESTIÓN Y PLANEAMIENTO EDUCATIVO</li> <li>- Estudios concluido DOCTORADO EN TURISMO</li> </ul>	<i>Bueno</i>	15
Lic. Ulises Reenier Guanilo Luna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Turismo y Hotelería</li> <li>- Maestría en PROCESO DE SUSTENTACIÓN</li> </ul>	<i>Bueno</i>	15
<b>PROMEDIO</b>		<b>BUENO</b>	<b>15</b>

Fuente: Resultados de opinión de los expertos



**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA HOTELERA -**  
**MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los nueve días. del mes de mayo del año 2022, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m6bb2efc6119e731492318e8c407011aa> a las nueve horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0212-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 04.MAY.2022, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis individual, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/... como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Individual intitulado "LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUANUCO - 2019", presentada por ex alumno EDUARDO SANCHEZ VIDAL, de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de la Tesis el profesor Lic. ULISES REENIER GUANILO LUNA, designado con Resolución de Decano N°413-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 03.AGO.2019 procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Turística Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0404-2022-UNHEVAL/FCAT. del 29.NOV.2022. Quedando la conformación del Jurado examinador como sigue:

Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	PRESIDENTE
Mg. JOHNY JOSÉ CALDERÓN CAHUE	SECRETARIO
Dra. VERÓNICA CAJAS BRAVO	VOCAL
Mg. AÍDA CONTRERAS YALAN	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
EDUARDO SANCHEZ VIDAL	15	15	15	15	Quince

**OBSERVACIONES:**

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas...10:45 am..., en fe de lo cual firmamos.

  
 Dr. Juan Garcia Cespedes  
 PRESIDENTE

  
 Mg. Johnny Calderon Cahue  
 SECRETARIO

  
 Dra. Veronica Cajas Bravo  
 VOCAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**

**CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD**  
**N°036-2022-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 0734-2022 UNHEVAL de fecha 07 de marzo de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **12%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

**Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración**  
**Turística y Hotelera**

**"LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN**  
**EL REAL HOTEL HUÁNUCO - 2019"**

**Tesista(s)**

Bach. SANCHEZ VIDAL, EDUARDO

**Asesor(a)**

Lic. GUANILO LUNA, Ulises

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 30 de setiembre de 2022.



Dr. Edward L. Zevallos Choy  
Director de la Unidad de Investigación  
FCAT - UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

**Informe Tesis (E. Sanchez) Turismo.pdf**

AUTOR

**Eduardo Sanchez**

RECUENTO DE PALABRAS

**20529 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**107015 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**101 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 30, 2022 1:07 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 30, 2022 1:15 PM GMT-5****● 12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	---	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	TURISMO Y HOTELERIA
Carrera Profesional	TURISMO Y HOTELERIA
Grado que otorga	
Título que otorga	Licenciado en Administración Turística y Hotelera

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	SANCHEZ VIDAL, EDUARDO							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	943055564
Nro. de Documento:	70152563					Correo Electrónico:	adm.ing.edu@hotmail.com	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	x	NO					
Apellidos y Nombres:	GUANILO LUNA, Ulises				ORCID ID:	0000-0002-7007-9573		
Tipo de Documento:	DNI	x	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22512731

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	GARCÍA CÉSPEDES, Juan
Secretario:	CALDERÓN CAHUE, Johnny José
Vocal:	CAJAS BRAVO, Verónica
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	CONTRERAS YALAN, Aída

**5. Declaración Jurada:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:</b> (Ingrese el título tal y como está registrado en el <b>Acta de Sustentación</b> )
"LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL REAL HOTEL HUÁNUCO - 2019"
<b>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de:</b> (tal y como está registrado en <b>SUNEDU</b> )
<b>Título Profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelera</b>
<b>c)</b> El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
<b>d)</b> El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
<b>e)</b> El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
<b>f)</b> Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
<b>g)</b> Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
<b>h)</b> Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación:</b> (Verifique la Información en el <b>Acta de Sustentación</b> )			2022
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional:</b> (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis <input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	Tesis Formato Patente de Invención
	Trabajo de Investigación	Trabajo de Suficiencia Profesional	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos
	Trabajo Académico	Otros (especifique modalidad)	

<b>Palabras Clave:</b> (solo se requieren 3 palabras)	EDUARDO	SANCHEZ	VIDAL
--	---------	---------	-------

<b>Tipo de Acceso:</b> (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto <input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)	Fecha de Fin de Embargo:



<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora?</b> (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>
--	----	--

<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>	
---	--

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

**7. Autorización de Publicación Digital:**

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	SANCHEZ VIDAL, EDUARDO		Huella Digital
DNI:	70152563		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 06/02/2023			

**Nota:**

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.