

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO ONLINE EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
CENTENNIAL Y MILLENNIAL
EN LOS HOTELES DE 3 Y 4
ESTRELLAS
ENFOCADO A LOS SITIOS WEBS**

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración

Alicia Chau Arroé

Código 20160345

Adriana Carol Mendoza Osorio

Código 20160884

Asesores

Alfredo David Ramos Ramirez

Lima – Perú

Abril del 2023



**INFLUENCE OF THE ONLINE SERVICE
QUALITY ON SATISFACTION OF
CENTENNIAL AND MILLENNIAL
CUSTOMERS IN 3- AND 4-STARS HOTELS
FOCUSED ON WEBSITES**



DEDICATORIA

A mis padres y profesores por haberme apoyado, enseñado y formado como la persona que soy en la actualidad. Todos mis logros se los debo a ustedes.

Adriana Carol Mendoza Osorio

A mis profesores por haber sido mi guía a lo largo de mi carrera y a mi familia por su apoyo y por creer en mí en cada paso que doy, gracias a sus esfuerzos, enseñanzas y amor incondicional soy quien soy hoy. Este logro es también suyo.

Alicia Chau Arroé

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.1.1 Calidad del servicio online (Variable 1 causa)	2
1.1.2 Calidad del servicio online en el Perú (Variable 1 causa)	3
1.1.3 Satisfacción de los clientes (Variable problema)	4
1.1.4 Relación entre variables (Variables causa - problema)	5
1.1.5 Población de estudio (Participantes)	7
1.1.6 Sector hotelero	8
1.1.7 Hoteles de 3 y 4 estrellas	10
1.1.8 Párrafo de cierre de su autoría	11
1.2 Formulación del problema	11
1.2.1 Problema general	11
1.2.2 Problemas específicos	11
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación de la investigación	12
1.4.1 Justificación Teórica	13
1.4.2 Justificación Práctica	13
1.5 Delimitaciones del Estudio	16
1.6 Limitaciones del Estudio	16
1.6.1 Metodológicas	16
1.6.2 Del investigador	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	18
2.2 Bases teóricas	41
2.2.1 Componentes del Marco Teórico	41

2.2.2	Modelo del artículo base	47
2.2.3	Teorías que Sustentan la Investigación	48
2.3	Definición de términos básicos	51
2.3.1	E-SQ:	51
2.3.2	CEBs	51
2.3.3	SITEQUAL:	51
2.3.4	Interfaz	52
2.3.5	Usabilidad	52
2.3.6	SERVQUAL:	52
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN		53
3.1	Operacionalización de variables e indicadores	53
3.2	Formulación de hipótesis de la investigación	57
3.2.1	Hipótesis general	57
3.2.2	Hipótesis específicas	57
3.3	Modelo de estudio propuesto	58
3.3.1	Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general	58
3.3.2	Modelo de estudio propuesto para las hipótesis sobre dimensiones de las variables	59
3.3.3	Modelo de estudio propuesto sobre relación entre la importancia de la relación entre las variables	60
3.4	Aspectos deontológicos de la investigación	61
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		62
4.1	Diseño metodológico	62
4.1.1	Tipo de investigación	62
4.1.2	Diseño de la investigación	63
4.2	Diseño muestral	65
4.2.1	Población de la investigación	65
4.2.2	Muestra de la investigación	68
4.3	Diseño del instrumento de recolección de datos	69
4.4	Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos	74
4.4.1	Juicios de expertos	74
4.5	Procesamiento y análisis de datos	75

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
5.1 Resultados	77
5.2 Discusión	107
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS	115
ANEXOS	126



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1	Fuentes de los antecedentes de la Investigación	38
Tabla 3. 2	Matriz de Operacionalización de la variable Calidad del Servicio Online	54
Tabla 3. 3	Matriz de Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente	56
Tabla 4. 4	Número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana	66
Tabla 4. 5	Número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	66
Tabla 4. 6	Número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana de edades entre 18 a 40 años	67
Tabla 4. 7	Número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana de edades entre 18 a 40 años que buscan reservar habitaciones en hoteles de 3 a 4 estrellas	67
Tabla 4. 8	Proyección del número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana de edades entre 18 a 40 años que buscan reservar habitaciones en hoteles de 3 a 4 estrellas en el 2021	68
Tabla 4. 9	Cantidad de preguntas para las variables de control	71
Tabla 4.10	Cantidad de afirmaciones para las Variables de Estudio	71
Tabla 4. 11	Relación de Acta de validación de Expertos	75
Tabla 5. 12	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su sexo	77
Tabla 5. 13	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su edad	78
Tabla 5. 14	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre reservar por la página web de un hotel	79
Tabla 5. 15	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre el motivo de su visita a la página web de un hotel	80
Tabla 5. 16	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las veces que ha hecho una reserva por la página web de un hotel	81
Tabla 5. 17	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las preferencias de canales digitales para reservar un hotel	82
Tabla 5.18	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la importancia de poder navegar con facilidad en la página web de un hotel	84
Tabla 5.19	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las opciones que considera más novedosas en la página web de un hotel	85
Tabla 5. 20	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la opción que prefiere al momento de reservar por la página web de un hotel	86
Tabla 5.21	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre lo que espera al visitar una página web de un hotel	87

Tabla 5.22	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su preferencia acerca de reservar de forma online (en la página web de un hotel) en vez de offline (presencialmente)	88
Tabla 5.23	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la influencia positiva de la satisfacción adquirida por el servicio online que brinda un hotel de buena calidad	89
Tabla 5.24	Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre mantenerse en una página web de un hotel al observar un diseño lo suficientemente atractivo.	91
Tabla 5.25	Prueba de normalidad	93
Tabla 5.26	Coefficiente de correlación de Spearman	93
Tabla 5.27	Prueba de normalidad	95
Tabla 5.28	Resumen del modelo	96
Tabla 5.29	ANOVA del modelo	96
Tabla 5.30	Resumen del modelo	97
Tabla 5.31	Prueba de normalidad	99
Tabla 5.32	Resumen del modelo	99
Tabla 5.33	ANOVA del modelo	100
Tabla 5.34	Resumen del modelo	100
Tabla 5.35	Prueba de normalidad	102
Tabla 5.36	Resumen del modelo	102
Tabla 5.37	ANOVA del modelo	103
Tabla 5.38	Resumen del modelo	103
Tabla 5.39	Prueba de normalidad	105
Tabla 5.40	Resumen del modelo	105
Tabla 5.41	ANOVA del modelo	106
Tabla 5.42	Resumen del modelo	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 <i>Modelo de investigación</i>	47
Figura 3.1 Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general.....	58
Figura 3.2 Modelo de estudio propuesto para las hipótesis sobre dimensiones de la variable Calidad del servicio Online	59
Figura 3.3 Modelo de estudio propuesto para las hipótesis sobre dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente	59
Figura 3.4 Modelo de estudio propuesto sobre relación entre la importancia de la relación entre las variables	60
Figura 5.1 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su sexo.....	77
Figura 5.2 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su edad.....	78
Figura 5.3 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre reservar por la página web de un hotel	79
Figura 5.4 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre el motivo de su visita a la página web de un hotel	81
Figura 5.5 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las veces que ha hecho una reserva por la página web de un hotel.....	82
Figura 5.6 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las preferencias de canales digitales para reservar un hotel.....	83
Figura 5.7 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la importancia de poder navegar con facilidad en la página web de un hotel	84
Figura 5.8 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las opciones que considera más novedosas en la página web de un hotel	85
Figura 5.9 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la opción que prefiere al momento de reservar por la página web de un hotel	86
Figura 5.10 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre lo que espera al visitar una página web de un hotel	88
Figura 5.11 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su preferencia acerca de reservar de forma online (en la página web de un hotel) en vez de offline (presencialmente)	89
Figura 5.12 <i>Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la influencia positiva de la satisfacción adquirida por el servicio online que brinda un hotel de buena calidad</i>	90
Figura 5.13 Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre mantenerse en una página web de un hotel al observar un diseño lo suficientemente atractivo	91
Figura 5.14 Dispersión.....	95

Figura 5.15	Dispersión.....	98
Figura 5.16	Dispersión.....	101
Figura 5.17	Dispersión.....	104



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Validación de expertos del instrumento	127
Anexo 2: Matriz de consistencia	131
Anexo 3: Instrumento de investigación	133
Anexo 4: Diagrama Gantt	147
Anexo 5: Presupuesto	148



RESUMEN

En el siguiente estudio se propone la relación que existe entre la calidad de servicio online y la satisfacción de los clientes al momento de utilizar el sitio web de los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado en el periodo de la pandemia por la COVID - 19. Además, se aspira encontrar la influencia de las distintas dimensiones que están conformadas en ambas variables y conocer el impacto que generan para el consumidor al momento de iniciar con el proceso de adquisición del servicio por medio del sitio web del hotel. Primero, se realizó una investigación con ayuda de distintas bibliografías para identificar las dimensiones que forman a la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente. Segundo, se utilizaron 29 preguntas para que sean realizadas por Centennials y Millennials por medio de la técnica de la encuesta. Tercero, para analizar mejor los resultados del cuestionario, se procedió a realizar la prueba de correlación entre variables y regresión lineal simple. De esta forma, se pudieron sacar resultados medibles como aporte de lo propuesto. Como conclusión, se logra afirmar que se encuentra una relación directa entre las dimensiones que conforman a la calidad de servicio online y la satisfacción de clientes.

Línea de investigación: 5200 - 34.a9 Gestión del Marketing Digital

Palabras clave: Calidad de servicio online; satisfacción; experiencia; sitio web; diseño.

ABSTRACT

The following study proposes the relationship between the quality of online service and customer satisfaction when using the website of 3- and 4-star hotels focused on the period of the COVID - 19 pandemic. In addition, to find the influence of the different dimensions that are formed in both variables and to know the impact that is generated for the consumer when starting with the process of acquiring the service through the website of the hotel. First, a research was carried out with the help of different bibliographies to identify the dimensions that form the quality of online service and customer satisfaction. Second, 29 questions were used to be asked by Centennials and Millennials using the survey technique. Third, to better analyze the results of the questionnaire, the correlation test between variables and simple linear regression was performed. In this way, measurable results could be obtained as a contribution to the proposal. As a conclusion, it can be said that there is a direct relationship between the dimensions that make up the quality of online service and customer satisfaction.

Research line: 5200 - 34.a9 Digital Marketing Management

Keywords: Quality of online service; satisfaction; experience; website; design.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigará acerca de la influencia de la calidad de servicio online en la satisfacción de los clientes centennial y millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web. Asimismo, encontrar las posibles dimensiones que influenciaron en la satisfacción de un usuario al momento de reservar por el sitio web de un hotel.

Para el primer capítulo se detalla la problemática que se ha encontrado en el sector hotelero peruano con un mayor enfoque en el periodo 2019 junto a la pandemia del Covid-19 donde se presenta con mayor intensidad. Asimismo, en el segundo capítulo se identificará el análisis de la relación entre ambas variables y sus respectivas dimensiones, teniendo como base diversas investigaciones las cuales han sido consideradas como estado del arte para el presente estudio. Además, para el tercer capítulo se identificarán la hipótesis general y sus respectivas hipótesis específicas.

Por otro lado, en el cuarto capítulo, mediante los resultados obtenidos de un cuestionario respondido por 373 centennial y millennial de Lima Metropolitana que han reservado en los hoteles de 3 y 4 estrellas. Se podrá resolver las distintas hipótesis planteadas; de manera que, se pueda obtener conclusiones y recomendaciones para que le sea de utilidad a los interesados en aplicar nuevas estrategias y entender lo que busca un cliente del sector hotelero

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

1.1.1 Calidad del servicio online (Variable 1 causa)

Según Sarmiento (2017), la percepción que tienen los usuarios hacia la calidad del servicio online y el diseño de la página web, es absolutamente significativa cuando se trata de la imagen de la marca, puesto que, de acuerdo con el desempeño de este, se tendrá un comportamiento e intención de compra positivo o negativo por parte de los potenciales clientes. Asimismo, este término constituye un valor importante con la satisfacción, el compromiso y el comportamiento de los usuarios en línea.

Por otro lado, se considera esencial implementar mayor interacción con los clientes (usuarios) a través de diversos canales digitales de tal manera que la percepción que se tiene tanto de la página web de un hotel como de la misma marca en sí, mejore. Dicho esto, dimensiones como el diseño del sitio web, el interfaz del usuario (UI) y experiencia del usuario (UX) el contenido, la información relevante, la comunicación que debería existir entre la empresa y el cliente final, y sobre todo la experiencia del usuario, generan un gran impacto en este y por ende en los resultados de satisfacción dependiendo de la empleabilidad de los mencionados.

Finalmente, cabe resaltar que la importancia de brindar un servicio online de calidad repercute en los resultados de la empresa tanto en ventas como en la cantidad de nuevos clientes y consumidores fidelizados, al no contar con un buen sistema; lo cual se presenta en varias empresas, se estaría desaprovechando las oportunidades y beneficios que este genera. Este concepto abarca diversos factores, tales como la atracción que tiene el usuario al visitar la plataforma de la marca, sus redes sociales, el diseño de la página web, la facilidad de uso, la disponibilidad de información, entre otros; y como lo menciona Sarmiento

(2017), este puede influir significativamente en la satisfacción, la confianza, el compromiso y los comportamientos del usuario.

1.1.2 Calidad del servicio online en el Perú (Variable 1 causa)

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), el 69,8% de la población peruana de 6 y más años de edad del país accedió a Internet y aumentó en 7,8 puntos porcentuales en comparación con el cuarto trimestre del año 2019 al pasar de 62,0% a 69,8%. Además, por área de residencia, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet fue el 85,2%, en el resto urbano el 72,4% y en el área rural el 38,8%.

Por esta razón, la calidad del servicio online juega un rol primordial que se debería de aprovechar para obtener una ventaja frente a la competencia en el sector hotelero.

Hoy en día, el uso de canales digitales para diversas funciones es una tendencia muy fuerte, “La mayoría de los usuarios utilizaba servicios offline para planificar los viajes, pero en los últimos años las estadísticas ofrecidas por los organismos oficiales señalan que cada vez recurren más a los servicios online para ello” (Sarmiento, 2017). Existen algunos elementos importantes para tomar en cuenta, al momento de administrar un hotel y brindarles el mejor servicio online.

Para los hoteles, ofrecer una excelente calidad en los servicios online, evitar y/o percibir los futuros errores, y formular estrategias innovadoras; incrementa la oportunidad de llegar al éxito, puesto que puede hacer que las empresas sean más competitivas, aumenten la productividad y, brinden valor y herramientas en este mundo altamente globalizado. Los factores de la Mercadotecnia Digital permiten que las empresas modifiquen beneficiosamente la calidad del servicio online, mediante las mejoras y actualizaciones tecnológicas; además, de alcanzar la meta de transmitir la imagen deseada a su público objetivo, establecerse como Pymes de alta calidad, lograr un buen

posicionamiento en el mercado y en la mente de los usuarios; y, sobre todo, de forma sostenible. (Espinoza, Blanco & Terán, 2020)

Estos factores, demuestran cómo van a poder obtener respuestas positivas en la demanda del sector hotelero. Asimismo, se considera que cada año el mundo está más conectado con la tecnología. “Cabe resaltar que los cambios en el entorno, los avances tecnológicos y las nuevas tendencias sociales han afectado la actuación de los clientes incitando a las nuevas prácticas empresariales.” (Espinoza, Blanco & Terán, 2020) Por esta razón, es esencial brindarles a los futuros huéspedes, la adecuada calidad del servicio online; el cual, no siempre es aplicado en los hoteles en Perú a través de sus plataformas. De esta forma, el sector hotelero podría seguir desarrollándose y sobrevivir a estos cambios constantes.

1.1.3 Satisfacción de los clientes (Variable problema)

La satisfacción del cliente es considerada como un punto fundamental, mayormente para el Marketing en el ámbito empresarial. Según Howard y Sheth (1969) la satisfacción se puede dar dependiendo qué tanto se cumplan o superen las expectativas previas según el servicio o adquisición del bien.

Asimismo, según Vásquez et al. (2007), es primordial definir una estrategia del servicio brindado, pues este tiene un impacto positivo en la percepción de los clientes, y por ende en su satisfacción. Dicho esto, se considera que el personal de servicio pueda detectar todo tipo de problema anticipando las necesidades del cliente y brindando una solución lo más pronto posible. De esta manera, se plantea una gran estrategia donde genere en el consumidor una impresión distinta y con valor agregado por parte de la organización, logrando mayor satisfacción en ellos.

Según la Universidad ESAN (2021), los nuevos consumidores ya no temen cambiar de marca a una nueva si es que la calidad, funcionalidad y precio

no están acorde a sus necesidades. Por ello, es importante que las empresas trabajen en sus ventajas competitivas para vender sus productos y destacar en el mercado.

Hoy en día, la retención de los usuarios y clientes es un tema muy desafiante, pues según las tendencias sociales, para los jóvenes, la fidelidad de marca cada vez disminuye, ya que se prefiere optar por conocer mayor variedad y esto conlleva a la reducción de retención de marca. Como se puede apreciar, la satisfacción del cliente es lo que finalmente una empresa espera lograr, y esta puede rápidamente ser influenciada por la experiencia que tendrán y las expectativas que esperan que la marca supere. Muchas empresas no toman en cuenta lo significativo que es la satisfacción o no tienen la habilidad suficiente para lograr que sus clientes lleguen a alcanzarla. Para evitar las quejas, reclamos, malas respuestas por parte del consumidor, es muy importante que el colaborador tenga la capacidad para brindar el mejor servicio y solucionar cualquier conflicto de la manera más eficaz. La diferencia entre una empresa exitosa y una que fracasa es precisamente la capacidad de respuesta, la buena administración y el manejo y solución de conflictos.

1.1.4 Relación entre variables (Variables causa - problema)

“Las relaciones con los clientes genera la retención y la lealtad en ellos hacia el producto y/o servicio” (Athanasopoulou, 2009). Además, se puede entender que al brindar una atención de calidad en el servicio online, va a generar una satisfacción por parte del cliente. Por eso, es relevante que al mantener una buena relación desde el principio con el cliente, puede impactar a largo plazo en las posibles decisiones o recomendaciones que este realice. “Sin embargo, se desconoce todavía qué dimensiones de la calidad del servicio del sitio web son las que influyen más significativamente sobre la satisfacción en el contexto digital” (Sarmiento, 2017).

Según Straub y Watson (2001), para tener mayor presencia en el mercado y acercamiento a los clientes, no es suficiente ofrecer un buen atractivo comercial

fuera del mundo virtual, es por ello que se recomienda prestar mucha atención y dedicación en un contexto online, donde involucre un buen equipo técnico, diseño y contenido atractivo, excelente calidad de imagen, facilidad de uso, entre otros; pues el perfil del usuario en línea no es la misma que el consumidor tradicional, se requiere de mayor detalle y disponibilidad tanto del servicio como de la información.

“El cliente en línea no solamente forja expectativas sobre la mezcla de Marketing Mix -precios, productos, plaza y promoción-, sino que también es depositario de las expectativas sobre los problemas del sistema tales como la velocidad de carga” (Sarmiento, 2017). Esto hace referencia a algunos factores que se deben de tener en cuenta para brindar un buen servicio online. El autor hace referencia a no solo un adecuado Marketing Mix, sino también al tiempo que se tiene que utilizar para realizar el objetivo de los clientes en las páginas webs. Asimismo, algo que también suma, es la facilidad que el sitio web ofrece. Esto aumentará puntos extras al servicio, de tal forma que permita reducir sus tiempos y satisfacer al cliente. “La justificación de esta conexión está en que la satisfacción del cliente es una reacción afectiva surgida como respuesta a una prolongada serie de encuentros cognitivos de servicio” (Sarmiento, 2017).

Los siguientes autores investigaron acerca de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente:

En primer lugar, Sivadas y Prewitt (2000) señalan que la satisfacción del cliente es una experiencia pos-consumo que compara la calidad percibida con la calidad esperada.

En segundo lugar, Szymanski y Hise (2000) entendieron la satisfacción online como un constructo global que refleja el efecto acumulado de un conjunto de experiencias discretas con el proveedor de servicios durante

un período de tiempo. Y, como tal, se mide el grado en el que un cliente está a la vez satisfecho e insatisfecho con las experiencias online.

Por último, Cristóbal (2007) afirmó que durante los últimos años se ha demostrado que la calidad de servicio online tiene un efecto positivo en la satisfacción online y, posteriormente, en la rentabilidad de la empresa.

Dicho esto, se puede afirmar que la calidad de servicio online influye en la satisfacción del cliente. Asimismo, al obtener una buena percepción por parte del cliente, este podrá recomendar el servicio; es decir, generar un boca a boca favorable para la empresa. En caso de que no se ofrezca un servicio online de calidad, el cliente posiblemente utilice el boca a boca, para dar una mala imagen de la empresa.

1.1.5 Población de estudio (Participantes)

Centennials - Agrupa a personas con edades de 3 a 26 años- y los Millennials - Rango de edades entre 27 a 40 años. Se buscaron informes acerca del comportamiento de la población en el periodo estudiado, 2019 – 2020.

El 56% de la población peruana ha realizado viajes. Dentro de esta población viajera se encuentra un 67% de nivel socioeconómico A y B, y un 55% de nivel socioeconómico C; de los cuales, el 56% son centennial y el 58% son millennial. (Redacción Promperú, 2020)

Además, en este periodo de pandemia -año 2020- generado por la Covid-19, se pudo dar a conocer que solo 956,989 peruanos realizaron un viaje post cuarentena. “Del cual, solo el 7% de la población investigada destacan ser centennials y millennials en un 55%.(Redacción Promperú, 2020)

El vacacionista peruano del año 2020 tiende a ser, hombres en un 68% y mujeres en un 32%. Del mismo modo, se pudo concluir que son más viajeros jóvenes, que habitan en Lima Metropolitana -34%- y Junín -11%-, del cual son agrupados en un 18% de centennials y un 37% de millenials, siendo este en conjunto más de la mitad de la población que viaja. (Redacción Promperú, 2020)

Cabe resaltar que, en el año 2018, se estimó lo siguiente:

El vacacionista peruano tiene, en promedio, 37 años. Poco más de la mitad es mujer, forma parte de una pareja y cuenta con instrucción superior. Esta tendencia se mantiene en los seis mercados analizados. Además, el grupo que es considerado como uno de los más viajeros, son los jóvenes. De los cuales, son considerados como centennials y millenials, en donde conforman un grupo del 63% del total de viajeros. (Redacción Promperú, 2018)

Las tendencias y los nuevos cambios afectan en las decisiones de los viajeros y posibles clientes en el sector hotelero, mayormente en el rango seleccionado. Las preferencias por la elección de un hotel varían, no obstante, existe una tendencia al alza en los últimos años en el sector turístico y esto no solo involucra al clásico vacacionistas, sino a nuevos cambios sociales y jóvenes que cada vez más prefieren viajar y tener nuevas experiencias por sus cuentas.

1.1.6 Sector hotelero

Según Redacción Real Estate (2020), la pandemia por la Covid - 19 afectó directamente al sector turístico y hotelero debido al cierre de fronteras, la reducción del turismo, las políticas y normas sanitarias como el aislamiento obligatorio en el Perú, etc. En un inicio, se dio la oportunidad de utilizar hoteles de 4 o 5 estrellas para aquellas personas que fueron repatriados y peruanos que debían realizar y cumplir con la cuarentena

obligatoria al llegar de un país extranjero. De acuerdo con la Sociedad Hoteles del Perú, del año a evaluar (2020) se tenía programado abrir 11 hoteles en el país, no obstante, empresarios tuvieron que cambiar de estrategias como por ejemplo cambiando de rubro (alojamiento de estadías de larga duración, consultorías, departamentos, oficinas, etc.) y poner los proyectos en stand by.

Por otro lado, según el reporte de la consultora STR (2020), el Covid-19 ha sido afectado en gran parte a América del Sur; por este motivo, la capacidad diaria de los hoteles en Lima disminuyó hasta un 12,9% el pasado 19 de marzo, lo que se resume aproximadamente a 13 de 100 habitaciones ocupadas en la ciudad. Asimismo, esta disminución fue originada por el toque de queda impuesto por el gobierno peruano para poder reducir la propagación de la pandemia. “A pesar de que el turismo corporativo no es fuerte durante los meses de enero y febrero, la ocupación diaria en Lima alcanzó el 70,1 % el 19 de febrero, afirmó Patricia Boo, STR’s area director for Central/South America”. (STR, 2020)

Cabe resaltar, que el sector hotelero y turístico aportan un 3.66%; dato obtenido del Observatorio Turístico del Perú (2020), del PBI peruano. Se está atacando un problema en una industria que es representativa para la economía del país y representativa en términos administrativos puesto que fomenta la empleabilidad peruana.

Por la coyuntura actual, “Empresas y trabajadores del sector turismo han recibido apoyo del gobierno por más de US \$32 millones, según el gobierno peruano: esto incluye a hoteles, restaurantes, guías e incluso familias de trabajadores informales”. (Lyonnet, 2020)

El sector hotelero ha sido uno de los más importantes en los últimos años y por la coyuntura actual se ha visto terriblemente afectada. Lamentablemente, “La llegada de turistas a los países de Sudamérica se redujo 48% en el 2020, teniendo Perú el mayor retroceso con 73%” (Redacción Gestión, 2021), lo que

genera mayores pérdidas para el sector hotelero. Es por ello la necesidad de implementar una excelente y distintiva calidad de servicio online, pues será la manera más directa de poder atraer futuros huéspedes. De esta forma, el hotel se diferenciará por tener una atención personalizada que aporte un valor agregado a comparación de lo que usualmente se muestra en una página web.

1.1.7 Hoteles de 3 y 4 estrellas

Según Mincetur (2016), estimó que entre el 2017 al 2021 aparecerán nuevos hoteles, como es el caso de Lima Metropolitana aumentando hasta 35 hoteles de 3 a 5 estrellas, y en provincias con más de 27 hoteles de 3 a 5 estrellas. Entre los hoteles más reconocidos en el país se encuentra: “El Westin, Courtyard Marriott, el Hilton, Encore, Decameron, Casa Andina, Dazzler, Ibis, Costa del Sol, Explora, Aranwa, Inkaterra, Los Portales, Four Points, JW Marriott, Best Western, Arawi, HSA, La Plaza Arequipa, Atton, Hyatt, TAYP, entre otros.

Además, se estimó que para el año 2020, muchos hoteles de estas categorías abrirán en Perú, y asimismo muchos de los hoteles planean expandir sus cadenas. “Aperturas programadas para este año añadirán 879 habitaciones a la oferta disponible en las principales ciudades del interior del país”. (Redacción Gestión 2020)

La inversión turística sigue manteniendo su vitalidad. Es desde el segundo semestre de 2019 a 2021 que Perú creará 22 nuevos proyectos hoteleros puestos en operación. Según el Instituto de Desarrollo Económico y Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la inversión en estos proyectos supera un total de \$789 millones. Asimismo, el 86% de estos proyectos estarán ubicados en Lima - Perú. (Redacción Gestión 2019)

Si bien los análisis brindados previamente muestran cifras reales y muy probables, la inestabilidad tanto económica como social en el Perú, afecta a grandes rasgos dichos números. Actualmente, los hoteles han sido gravemente afectados por la pandemia, lo cual implica diferentes estrategias para mantener su posicionamiento en alto.

1.1.8 **Párrafo de cierre de su autoría**

Debido al análisis obtenido, el sector hotelero está incursionando en el mundo de las actualizaciones tecnológicas y tendencias cambiantes, se puede dar a conocer como el aplicar una fuerte estrategia de calidad del servicio online genera un impacto significativo en la satisfacción del cliente con respecto a la reserva del hotel y por ende al rendimiento de la empresa. En la actualidad, existe una tendencia de apego por parte de los consumidores hacia los medios sociales. Es por ello, que se busca inculcar la importancia del uso del marketing y el branding -ya que, este diseña la identidad del hotel, mejora la percepción que se tiene y le agrega valor a la marca, lo que atrae a los clientes potenciales- como estrategia en la mente de los futuros huéspedes, pues estas prácticas de comunicación podrían generar, presencia en el mercado, poder de negociación, un engagement y posicionamiento del hotel sin antes realizar una reserva.

1.2 **Formulación del problema**

1.2.1 **Problema general**

¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción del cliente Centennials y Millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web?

1.2.2 **Problemas específicos**

¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan a la calidad del servicio online para los clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web?

¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la satisfacción de los clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web?

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio online y la satisfacción de los clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web?

¿Cuál es la importancia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción del cliente Centennial y Millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer las dimensiones que caracterizan a la calidad del servicio online aplicado por hoteles de 3 y 4 estrellas para sus clientes centennials y millennials.

Establecer las dimensiones que caracterizan a la satisfacción del cliente centennial y millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Demostrar la relación entre la calidad del servicio online y la satisfacción de los clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Explicar la importancia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

El propósito de la investigación es analizar, estudiar, comprender y determinar la influencia que tiene la calidad del servicio online en la satisfacción del cliente para reservar un hotel de 3 y 4 estrellas en el Perú enfocado en el periodo de la pandemia por la Covid - 19. Asimismo, se busca conceptualizar y comprender los factores que afectan en la decisión de un viajero -centennial y millennial- para la elección de reserva en un hotel. Por último, se pretende inspirar a las futuras investigaciones relacionadas al tema en el sector hotelero.

1.4.2 Justificación Práctica

1.4.2.1 Justificación económica

Al analizar la relación que se encuentra entre la calidad del servicio online y la satisfacción del cliente, el negocio brindaría mayores ganancias aplicando el buen manejo de estas, y brindaría mayor valor del mismo hotel. Asimismo, esto ayudaría al movimiento económico en el sector turístico y por consiguiente tendría un impacto en la economía peruana al ser esta gravemente afectada por la Covid-19. Cabe resaltar, que el sector turístico se ha convertido en una de las principales actividades económicas del Perú, e influye en el movimiento del sector hotelero del país. Con respecto a la presente investigación, se identifica que los beneficiarios económicamente serían los dueños de los hoteles, la industria hotelera, el sector turístico y finalmente la economía del país.

Al analizar la relación existente entre ambas variables, las grandes mentes detrás de la gestión de los hoteles tomarán más conciencia acerca de la importancia de implementar un buen servicio de calidad, que incluye el diseño, el contenido e información, el servicio de atención y seguimiento al usuario, etc. Dicho esto, se podría incrementar el porcentaje de empleabilidad y por ende un aumento en el PBI peruano.

Según PNUD Perú (2020), el turismo - alojamientos, restaurantes, servicios financieros, entretenimiento, transportes y agencias de viajes,

entre otros- representa el 3.6% del PBI nacional en 2020. Por otro lado, según la Cámara Nacional de Turismo, durante esta crisis se van a ver afectados cerca de 800 mil empleos. Esto se debe a la reducción del flujo de turistas tanto de Europa como de Estados Unidos, generando una desaceleración para este sector.

1.4.2.2 Justificación social

La calidad del servicio online es un término relativamente nuevo que recientemente se está tomando en cuenta al momento de generar mayores ventas, es por ello que se podría crear una nueva tendencia y conocimiento de lo que es el e-service quality en el sector hotelero y como este tiene un impacto positivo tanto en la satisfacción del visitante como para el mismo hotel. Además, genera en la sociedad mayor conciencia de investigación y atracción hacia las páginas web más atractivas al momento de realizar la reserva. Es por ello que, con respecto a la presente investigación, se identifica que los beneficiarios socialmente serían los clientes/huéspedes de los hoteles, y la comunidad tanto peruana como extranjera debido a las nuevas tendencias, facilidades, nuevas y mejoradas experiencias y una estadía muy recomendable. Finalmente, como se ha mencionado previamente, el uso de canales digitales hoy en día tiene un impacto fuerte en la sociedad, y es por ello que las empresas hoteleras deben aprovechar en aplicar estrategias con respecto a este.

1.4.2.3 Justificación tecnológica

Encontrar el nivel de relación entre la calidad del servicio online nos permite recalcar la importancia que estos brindaban en términos tecnológicos a los hoteles en Perú. Inicialmente, se concientizará a los dueños y empresarios de los hoteles a invertir más en esta área del marketing, pues finalmente factores como la facilidad del proceso de reserva, el ahorro de tiempos, fidelización, engagement con el usuario, diseño y contenido atractivo, entre otros, lograrían reflejar un aumento en los resultados monetarios del hotel e incluso fama y reconocimiento. Notar que este genera un gran cambio, permitirá realizar estrategias y evaluar lo

que el usuario final necesita, no únicamente para visitar el sitio web y sentirse atraído para realizar la reserva, sino para realizar la reserva y obtener mayor margen financiero. Además, determinar la relación de las variables de estudio, permitirán facilitar cambios en la tecnología como, por ejemplo, darle nuevos usos tecnológicos a los hoteles, encontrar una necesidad del mercado y crear más aplicaciones, funciones en internet, nuevos métodos tecnológicos para brindar un mejor servicio online, medios que brinden al usuario mayor seguridad del pago online, etc.

Con respecto a la presente investigación, se identifica que los beneficiarios (debido a las mejoras tecnológicas) serían los dueños de los hoteles gracias a las facilidades que la tecnología brinda, y los huéspedes que disfrutan de la modernidad tecnológica y sus beneficios. Esto se suma a la importancia que da la correlación de las variables pues muchos hoteles se enfocan solo en la habitación, la estada y la decoración; lo cual finalmente es la esencia del negocio, sin embargo, muchos de los posibles huéspedes no llegaron a hospedarse si no se enganchan con la web, el cual es un paso previo importante y esta, debe cautivar y causar una experiencia muy satisfactoria.

La tecnología avanza rápidamente y esto genera que las empresas se modernicen y velen por el bienestar y preferencias de los clientes, implementando la tecnología necesaria. Al aplicar una correcta tecnología en el servicio hotelero, se generaría un notable incremento tanto para la calidad del servicio online como para la satisfacción hacia los clientes pre y post reserva. Asimismo, en cuanto a la página web del hotel, este mejoraría muchos aspectos como: facilidad de uso, seguridad, rapidez de contacto, entre otros.

Por otro lado, el contexto de estudio durante la pandemia en el sector hotelero, obliga a que la mayoría aplique mayores medidas de seguridad y sanidad pues el miedo de contagio es bastante fuerte, deberán invertir más tiempo y dinero en fomentar la fidelización de los usuarios y el reconocimiento de la marca de manera online para aumentar las visitas y dar a conocer el prestigio de la marca,

por lo que la página web deberá tener un excelente diseño y un servicio personalizado para que cada experiencia sea a favor del hotel. Pese a que es un sector muy afectado por La Covid 19, se deben realizar estrategias para poder sobrellevar dicha situación, es por ello que, se le deberá agregar la publicidad, campañas de marketing y la buena segmentación del público para poder llegar a los más interesados y optimizar la cartera de clientes.

1.5 Delimitaciones del Estudio

Geográfica: La presente investigación se realizará en base a clientes que residen en las zonas 6 -Lince, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena- y zonas 7 -San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina, Surco- de Lima Metropolitana.

Sectorial: La presente investigación va a estudiar exclusivamente el sector hotelero de manera digital; enfocado únicamente a los hoteles de 3 y 4 estrellas en Perú.

Temporal: La presente investigación se realizará durante un periodo de diez meses, de septiembre del 2020 a junio del 2021.

1.6 Limitaciones del Estudio

1.6.1 Metodológicas

1. Falta de estudios vigentes relacionados a la calidad del servicio online en el Perú.
2. Carencia de antecedentes acerca de investigaciones que se desarrollen sobre la influencia que puede existir en la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes de hoteles en Perú en los últimos años.
3. Falta de estudios relacionados a las preferencias de turistas nacionales en relación con el sector hotelero en el Perú.

1.6.2 Del investigador

1. Dificultad para obtener contactos en el sector hotelero debido a la coyuntura actual de la Covid 19 y el repentino impacto en dicho sector en el último año.

2. Disponibilidad del tiempo que tiene el investigador para realizar análisis del tema, investigaciones, evaluaciones, etc. Debido a las actividades extracurriculares, estudios, y factores externos que impiden el uso adecuado del tiempo para obtener una investigación más profunda.
3. Dificultad para conseguir asesorías con profesores de la facultad de marketing por temas de disponibilidad debido al contexto actual y horarios de los expertos en el tema.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

La investigación de Nga Thi VO, Miloslava Chovancová y Ho Thanh Tri (2019) en su artículo “The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels” plantea que el problema principal recae en que no hay mucha investigación acerca de estas variables y que la calidad del sitio web de los hoteles de lujo tiene un papel fundamental para atraer la primera impresión, la satisfacción, los comportamientos de participación y las intenciones de lealtad del cliente. Por ello, se propone que la calidad del servicio del sitio web contribuye a la satisfacción de los clientes, influye en sus CEB y en la lealtad a la marca. Los autores tomaron en cuenta una muestra de 400 personas que habían tenido una experiencia dentro de un hotel de lujo en Vietnam, dentro de los cuales, solo 321 fueron válidas. Su objetivo era evaluar la influencia de la calidad del sitio web hacia la satisfacción, el comportamiento del compromiso (engagement) del consumidor y la lealtad a la marca. La investigación concluyó confirmando la correlación entre el conocimiento de los clientes sobre la calidad del servicio del sitio web del hotel y la satisfacción del cliente como predictores de los CEB en el sitio web de los hoteles de 4 y 5 estrellas. Sin embargo, mencionan que existen factores muy importantes relacionados con la calidad del servicio del sitio web como, la intención de reserva, flujo percibido, disfrute percibido, seguridad y privacidad, propósitos de viaje, factores culturales, etc.

Dicha investigación fue seleccionada como estado del arte debido a su complejidad y similitud en cuanto al estudio de las variables que serán analizadas en la presente tesis. Su análisis tanto teórico como práctico revelan que el presente trabajo es viable, dándole un enfoque en un mercado distinto. Además, le brinda mayor precisión a las preguntas existentes ante un tema no tan explorado y siendo este una variable de suma importancia en la actualidad para el rubro hotelero. Se considera que brinda gran aporte debido a que mediante este, se confirma lo

relevante que es el estudio del servicio de la calidad online y su impacto en la satisfacción. De esta manera, se pueden implementar estrategias que contribuyan al desarrollo sostenible del sector hotelero.

La investigación de Samuthjinda Nattapat, Pratoom Karun y Pataraarechachai Veeraya (2022) en su artículo “The Impact of Electronic Service Quality Management on Organization Success of Hotels Businesses in Bangkok” indica que la calidad de servicio es de suma importancia para el sector hotelero; además, se han dado cuenta que a nivel global, la tecnología y el internet han revolucionado los negocios; por esta razón, se enfocan en satisfacer las necesidades del cliente al momento de brindarles un acceso de adquirir información del servicio de manera sencilla y con el uso del internet. El objetivo de este estudio fue el de realizar una evaluación para conocer el éxito del negocio hotelero con el uso del servicio de calidad electrónico. Se utilizaron 418 cuestionarios para ejecutivos de marketing del departamento hotelero de Bangkok. Al obtener los resultados se pudo evidenciar que la calidad del servicio electrónico crea un rol importante en el impacto del negocio. En conclusión, se debe tomar en cuenta el adecuado manejo de la calidad del servicio electrónico en distintos aspectos como el acceso, facilidad de uso, seguridad, credibilidad y una buena primera impresión.

La contribución que brinda dicha investigación crea un apoyo a la que se está presentando. Permite conocer información relevante acerca de algunos aspectos que se tienen que tomar en cuenta para que el negocio del servicio hotelero cree resultados positivos a lo largo del tiempo. Estos aspectos tienen una alta relación con las variables que se están estudiando. Asimismo, puede tomarse como una guía para potenciar aspectos del servicio hotelero que el usuario experimenta de manera online.

La investigación de Suharyono, Arifin Zainul y Sunarti (2019) en su artículo “The influence of e-service quality toward e-satisfaction, e-trust, e-word of mouth and online repurchase intention: a study on the consumers of the three-star hotels in lampung” detalla que actualmente el uso del internet en los negocios

es cada vez más importante. Estos nuevos cambios crean nuevas variables que hay que tener en cuenta al momento de ofrecer un servicio/negocio online. Por esta razón, propone estudiar el comportamiento de la calidad del servicio online basado en la satisfacción, confianza e- boca a boca e intención de volver a comprar de forma virtual. Los autores tomaron en cuenta como instrumento el cuestionario; con el fin, de adquirir una base de datos que aportará en los resultados finales. Se tomó como muestra a clientes de hoteles que se alojaron en los hoteles de 3 estrellas en la provincia de Lampung, Indonesia. Se realizó una encuesta a 142 clientes, de los cuales se hospedaron en uno de los 15 hoteles de Lampung. En base a los resultados, se concluyó que existe un efecto positivo en la intención de compra del usuario al escuchar recomendaciones por un “boca a boca” (e-wom), este cuenta con una alta probabilidad de que adquiera el servicio. Asimismo, se determinó que el cliente adquirirá el servicio por el efecto que obtuvo al momento de interactuar en el proceso de compra del servicio, esto va de la mano con la calidad de servicio electrónico y satisfacción online.

La importancia que brinda la investigación mencionada a la presente es muy significativa. Este estudio nos ayuda a confirmar que existe una relación alta entre la variable calidad de servicio online y la satisfacción del cliente. De igual manera, esta relación es directamente proporcional puesto que, a manera que el cliente adquiera una alta calidad de servicio online, mayor satisfacción obtendrán para volver a reservar o iniciar una nueva reserva en un hotel. Finalmente, contribuye al desarrollo de la investigación tanto teórica como práctica, dando a conocer nuevos términos dentro de dicho modelo los cuales pueden ser incorporados en el análisis y desarrollo del estudio, sin dejar de lado que propone elementos que pueden ser evaluados en el trabajo de campo.

La investigación realizada por Nguyen Huu Thai Thinh, Le Van Huy y Nguyen Truong Son (2017) titulada “The Impact of Website Service Quality on Customer Trust and Purchase Intentions in the Hotel: Theoretical Approach”, indica que el papel de la calidad del servicio online es crucial en el desarrollo del mundo tecnológico que vemos hoy en día dándole énfasis en la situación en Vietnam. Es por ello que el objetivo principal fue encontrar como influencia la calidad del servicio del sitio web de un hotel específicamente en la confianza e

intención de compra y asimismo entender el comportamiento de los clientes dando principal enfoque a la primera variable. Para el estudio, los autores utilizaron metodología cualitativa con entrevista a expertos y técnicas de entrevistas a clientes en línea. Se obtuvieron 50 entrevistas potenciales online dirigidas a personas que suelen acudir al sitio web de un hotel para mayor información cuyo resultado fue efectivamente que si hay una influencia entre estas variables e inclusive añaden siete dimensiones de la calidad del servicio del sitio web que los autores consideraron relevantes para el estudio: “calidad de la información; facilidad de uso; seguridad; tiempo de respuesta; Interacción; diseño de páginas web; sitio web funcionalidad” puesto que generan un efecto positivo en sus variables. Finalmente, concluyeron que en la actualidad existe mucha competencia en el sector hotelero y turístico y es justamente por eso que un hotel necesita de buenas herramientas de marketing y estrategias de ventas precisas para competir y sobresalir. Ellos indican que Vietnam es un país en desarrollo, y esta industria debe ser mejor explorada e invertir tiempo e interés en detalles de brindar un gran servicio del sitio web.

Se considera un artículo de gran valor para la presente investigación puesto que no muchos brindan un enfoque teórico sobre este tema. Inculcando la importancia de promover un sitio web efectivo el cual pueda brindar una mejor experiencia, relación e impacto en el cliente, generando un ambiente de satisfacción. Es importante mencionar que en base a un buen diagnóstico y evaluación de las necesidades y tendencias actuales, se proporcionarán recursos que aumenten la confianza de los clientes y posteriormente dar un valor agregado teniendo éxitos en un entorno bastante competitivo.

La investigación de Gamal S.A. Khalifa (2020) en su artículo “Assessing e-Service Quality Gap within Egyptian Hotels via WEBQUAL Technique” indica que el mundo ha tenido un gran impacto con la creación de una importante herramienta del marketing conocida como el internet, que ayuda tanto a los proveedores como a los mismos clientes en lograr contactarse, comunicarse y transmitir información a nivel internacional, sin la necesidad de moverse. Con el avance del tiempo, se reconoce que la hotelería y el turismo son servicios que se logran vender con gran facilidad por medio de la influencia del sitio web. De igual

manera, se tiene que reconocer que lo más importante para el sector hotelero es conocer la percepción del cliente previa y post servicio adquirido; puesto que, ambas partes son clave para la mejora de la calidad y satisfacción del servicio online. Por esta razón, el autor propone el estudio entre la percepción y expectativa que llegan a tener las agencias de viaje en base a su experiencia con los usuarios que compraron el servicio; con el fin de mejorar la calidad de servicio online del hotel egipcio. Para este estudio, el autor distribuyó 351 cuestionarios a los colaboradores de las agencias de viajes en egipcio en dos partes, la primera evaluó netamente las expectativas de los clientes y la segunda vez, fue elaborada en el segundo mes la cual pudo adquirir información acerca de la percepción del cliente en base al servicio adquirido de manera online. El objetivo fue el de recoger datos para evaluar la calidad de servicio adquirida por los clientes en base a las expectativas de las agencias de viaje. Al analizar los resultados se demostró que la mayoría de clientes que adquirirían el servicio de hoteles en egipcio, no estaban satisfechos con el acceso, la navegación, el contenido dinámico y la información. Por esta razón, algunos no volverían a visitar el mismo hotel o no les . Finalmente, se pudo concluir que al mejorar la calidad del sitio web de un hotel, puede crear un incremento en la satisfacción electrónica, fidelización electrónica, nuevos clientes y mejora de la imagen, con el objetivo de ganar a largo plazo una mayor rentabilidad.

Esta investigación hace un gran aporte a la investigación que se está presentando. Brinda información de la importancia que tiene el internet para el sector hotelero y detalla distintas dimensiones de las que se tiene que considerar para ofrecer un mejor servicio electrónico; con el fin de influir en la decisión final del cliente, junto a la amplia gama de beneficios que el hotel te muestra y ofrece en su sitio web. Además, da a conocer los beneficios que se generarían a largo plazo, si se desarrolla un sitio web con alta calidad.

La investigación de Demetris Vrontis , Mazen Massoud, Hassan Dennaoui y Sam El Nemar (2022) en su artículo “The impact of e-service on hotels' booking: adjusted TAM framework for customers' intentions to book hotels online” resalta que los servicios electrónicos actualmente en la industria hotelera han generado un gran cambio en temas de comunicacion e informacion en

relacion a la interactividad del sitio web con el usuario. Proponen que la intención del usuario para reservar online a través de estos servicios electrónicos ya que los hoteles están presenciando una reorganización de los canales de distribución y las estrategias de marketing. Es por ello que el objetivo principal es examinar la relación entre la intención de reserva online en los hoteles y la calidad del servicio electrónico de estas. Para recolectar data, eligen un cuestionario con una muestra de 154 residentes del hotel “Le Royal Hotel, Dbayeh” donde los resultados muestran que la confianza percibida, seguida de la facilidad de uso percibida y el riesgo percibido son factores clave de la reserva electrónica. Finalmente, los autores concluyen que es importante que los hoteles vendan sus servicios de manera efectiva donde se reduzca el riesgo percibido para que haya mayor confianza en estos ya que es una variable esencial de la calidad del servicio online que eventualmente fomenta la intención de reserva. Asimismo, tocan temas como seguridad y privacidad del usuario y la protección de datos personales que es de suma importancia.

Dicha investigación brinda al lector mayor conocimiento acerca de la importancia de la seguridad en la página web y la experiencia que debe tener el haciendo énfasis a la interfaz del usuario y diversos elementos que involucran tales términos puesto que para que haya una buena experiencia de reserva de un hotel, el sitio web debe ser atractivo, original, fácil de usar y con una navegación sencilla, sin dejar de lado un buen contenido de valor. Este estudio busca concientizar a los tomadores de decisión de los hoteles a identificar los factores que influyen en el comportamiento del usuario al momento de reservar online y que los motivan a cerrar la reserva .Asimismo, se seleccionó tal estudio debido a su abundancia en investigación, siendo este tema no muy conocido para el Perú, sin embargo, plasmar el estudio realizado en un país externo a lima, permite explorar a más detalle la importancia del servicio de calidad online de los hoteles y su impacto en la satisfacción del huésped.

La investigación de Sofía Espinoza Vilca, Mónica Blanco Jiménez y María Mayela Terán Cazares (2020) en su artículo “Factores que mejoran la calidad del servicio electrónico del sector hotelero en el Perú ” se plantea que el nuevo mundo digital cada vez nos conecta y facilita las cosas; sin embargo, hay bastantes hoteles de las PYMES que no logran sobrevivir ni desarrollar sus

operaciones correctamente por la alta competencia de las grandes empresas. Por esta razón, los autores proponen la identificación de algunos factores de marketing digital que influyen en la calidad de los servicios en línea y la satisfacción del usuario. Para esta investigación, los autores utilizaron el cuestionario como instrumento, con 200 huéspedes de hoteles de 3 estrellas de la ciudad del Cusco como muestra.. Es así como se realizaron múltiples preguntas estructurales, dicotómicas y de escala a la población de estudio, con el fin de analizar el impacto de la calidad del servicio online y los factores -diseño, comunicación, seguridad, información, disponibilidad e interactividad- de la calidad del servicio como tal, en la satisfacción. La investigación concluyó que definitivamente existe una relación entre ambas variables, donde recalca que los factores de la comunicación e información que brindan las páginas web de viajes, tienen una gran repercusión en la satisfacción de los usuarios.

El presente estudio fue seleccionado debido al análisis de los factores que han sido mencionados y la relevancia que genera a las variables de estudio. Muchos de estos no son considerados esenciales para el desarrollo de una página web en el Perú, no obstante, la coyuntura actual ha forzado a los empresarios a actualizarse y entender las nuevas tendencias digitales que puedan permitirles llegar a un mayor número de posibles huéspedes. Asimismo, contribuye como estado del arte al desarrollo del estudio de manera teórica introduciendo nuevos términos que serán implementados a lo largo de la investigación para la propuesta de futuras estrategias y sobre todo concientizar acerca de la importancia del correcto uso del servicio de calidad online en hoteles.

La investigación de José Sarmiento (2017) en su artículo “La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes” explica la existencia de un mayor uso de las páginas web para realizar la planificación de viajes. Por motivos cruciales de adaptación y competencia en el mercado, es necesario entender las distintas dimensiones que influyen al cliente al momento de obtener los servicios de manera online. Es así como esta investigación propone que hay una relación existente entre la calidad del servicio online y la satisfacción de los usuarios. El autor utiliza un muestreo aleatorio simple para realizar una encuesta tomando en cuenta una muestra de 576 usuarios cuyo filtro sea que utilicen las

páginas web del sector turístico. Este cuenta con tres objetivos, en primer lugar, determinar cuáles son las dimensiones que abarca la calidad de servicio, en segundo lugar, estudiar los conceptos teóricos de dichas variables y detallar cuál de ellas es la más acertada y por último, identificar las páginas web de viajes y establecer una clasificación. Como resultados, se mostró la importancia del diseño de las páginas web, la comunicación efectiva y la seguridad de la página web, en el nivel de satisfacción de los usuarios. Finalmente, el autor llega a la conclusión que la actitud de un usuario con respecto a las marcas puede ser influenciada por la calidad del servicio online que brinda la página web tanto del hotel como de un sitio de viajes en sí.

Se seleccionó este trabajo de investigación por tener las dos variables, calidad de servicio y la satisfacción del usuario, al momento de utilizar una página web de viajes. La relación que mantiene con esta investigación es poder contar con una variedad de fuentes que sustentan la relación entre las variables y su propósito. Asimismo, el aporte que brinda el paper, es el de analizar los resultados de los datos obtenidos por las encuestas realizadas a centennials y millennials. De esta forma, se concluye la importancia de las relaciones entre ambas variables y sus dimensiones para desarrollar una apropiada estrategia en la interactividad para la empresa y el usuario.

La investigación de Ahlam Al-Khayyala, Muhammad Alshuridehb, Barween Al Kurdic y Ahmad Aburayyad (2020) en su artículo “The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers’ EShopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach”, tiene como objetivo investigar el efecto de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico que son (web diseño, privacidad, seguridad, eficiencia y servicio al cliente relacionados con la comunicación con el cliente) tanto en la satisfacción electrónica como en la confianza electrónica puesto que por la pandemia la hotelería ha sido fuertemente golpeada económicamente. Los autores toman en cuenta el método cualitativo para recopilar datos primarios empleando el método de la entrevista. En un inicio se hicieron llamadas telefónicas a 21 candidatos potenciales con una duración de 45 minutos cada una aproximadamente en un periodo de 2 semanas. La investigación concluyó que las dimensiones afectan positivamente en ambas variables y que es recomendable prestar atención a los

efectos que puede tener la experiencia del usuario durante el servicio eléctrico brindado.

Dicha investigación aplica un modelo de suma importancia; el e-servqual, el cual pese a no ser el modelo de estudio de la presente investigación, contribuye al desarrollo de esta de manera significativa. Realizar estrategias digitales pueden aportar en la atracción, la toma de decisiones e interactividad con el público objetivo, en este caso, huéspedes para los hoteles en Perú. Se seleccionó como estado del arte debido a la abundancia de información basada en las variables de estudio y sus respectivas dimensiones. Diseñar un estudio que concientice sobre la importancia del servicio de calidad online y cuyo propósito sea generar mayor valor de marca y reconocimiento para el crecimiento no solo de la industria a nivel nacional sino también internacional, convierte dicha investigación muy significativa para el análisis.

El artículo de Sandie Khumalo-Ncube y Tasneem Motala (2021) titulado “Hotel Booking Website Quality, Travel Agent Satisfaction and Purchase Intention” plantea que el sitio web de un hotel es un fuerte aliado como canal de venta B2B entre hoteles y agentes de viajes generando una ventaja competitiva si la calidad de este está bien definida, obteniendo satisfacción en el comportamiento del cliente, por ello proponen que la satisfacción e intención de compra de los agentes de viajes puede ser impactada según la calidad del sitio web. Los autores realizaron un método descriptivo recopilando datos cuantitativos de agentes de viajes de sudáfrica, tomando en cuenta una muestra de 101 personas que realizaron y pasaron todos los filtros necesarios para tener una respuesta precisa en una encuesta online. El objetivo era estudiar cómo influyen los diversos factores que incluyen en la calidad del sitio web de reservas de hoteles B2B tanto en la decisión de compra como en la satisfacción de los agentes de viajes. Se llegó a la conclusión de que estos tienen una relación directa donde la calidad de la información es la dimensión con mayor presencia de relevancia en la satisfacción del cliente.

Dicha investigación fue seleccionada como estado del arte debido a la cercanía de variables con la presente investigación cuyo motivo es mejorar el desempeño comercial en el sector turístico. Asimismo, resaltan que calidad de información online es la fuente de venta más poderosa puesto que esto asocia la

confianza y posteriormente una intención de reserva.

La investigación de Duangkamol Sukmongkol, Thanachot Virathamant, Metanee Mahaprom (2019) en su artículo “The Relationship Between E-service Quality Components and E-loyalty of Thai Consumers Toward Online Travel Service Websites” propone que existe una relación aceptable y significativa entre los componentes de calidad del servicio online; personalización de la web, privacidad/seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y diseño de la web, y la fidelización online. Los autores tomaron en cuenta un estudio de 385 consumidores tailandeses con edad de 20 años, con el fin de hacerles un cuestionario con 5 escalas de Likert para calificar la opinión hacia los componentes de calidad de los servicios online y para nivelar la lealtad online hacia los sitios web de servicios de viajes en línea, mientras que se establecieron preguntas de escala nominal y ordinal para clasificar la información demográfica de las muestras. Su objetivo era analizar la relación entre los elementos de calidad de los servicios online y la lealtad online de los consumidores tailandeses a los sitios web de servicios de viajes en línea. La investigación concluyó que había una fuerte relación entre los componentes de calidad de los servicios online y la fidelidad online hacia los sitios web de servicios de viajes en línea, que presentaba que la personalización de la web tenía una relación más alta y el diseño web estaba menos influenciado. Además, los viajeros tienen una opinión más positiva de los componentes de calidad de los servicios online y tienden a utilizar estos sitios fielmente una y otra vez.

La contribución de dicha investigación recae en la parte digital y la importancia de los factores del servicio de calidad online y la fidelización del cliente en el ámbito turístico. Analizar tales aspectos en el comportamiento del huésped es de suma importancia para la elaboración de estrategias de marketing y obtener mayor posicionamiento de marca según el mercado aplicado; es decir, el rubro hotelero en el Perú. Al ser esta variable no tan explorada en el país, es primordial evaluar desde una perspectiva global y cómo se aplica en otros países para establecer metas y mejoras, constantemente innovando hacia las tendencias del viajero.

La investigación de Paulo Rita, Tiago Oliveira, y Almira Farisa (2019) en su artículo “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer

behavior in online shopping” indica que en la actualidad, el mercado digital ha crecido rápidamente durante los últimos años atrayendo bastante atención. Muchas empresas generan lealtad con los clientes mejorando la calidad del servicio electrónico, sin embargo, este término no es muy valorado y buscan explicar las dimensiones de la calidad del servicio electrónico puesto que tiene un impacto fuerte en la satisfacción del usuario, la confianza y sobre todo el comportamiento del cliente enfocándose en las compras en línea. Dicho esto, los autores proponen que existen cuatro dimensiones del modelo de calidad del servicio electrónico los cuales son esenciales para conocer el comportamiento del cliente. Toman en cuenta 355 cuestionarios teniendo como muestra consumidores online de indonesia . Los resultados muestran que tres dimensiones: El diseño del sitio web, la seguridad y privacidad y el cumplimiento tienen un mayor impacto en la calidad del servicio online, mientras que el servicio al cliente no es tan significativo, resaltando que la calidad del servicio online está significativamente vinculada con el comportamiento del usuario.

Los autores brindan una investigación de suma importancia relacionada con el tema inicial del presente estudio. Da a conocer los distintos factores y dimensiones que involucran el servicio de calidad online y cómo puede tener repercusiones en el comportamiento del consumidor. El enfoque que los autores brindan basados en la parte online, la página web, el diseño, entre otros, confirma la relevancia del estudio y que tan significativo es aplicar el correcto uso para mayor atracción en el mercado cuando se trata de la relevancia de los atributos de calidad del servicio online y tener una medición correcta de las dimensiones. Esto aporta en la investigación debido a que plasma de manera teórica y práctica el cómo puede contribuir dichas variables de estudio en el Perú.

La investigación de Jajang Sugiat, Yusuf Tojiri (2021) en su artículo “Analysis of Service Quality and Consumer Trust on Hotel Customer Satisfaction Through Online Media” da a entender que la industria del turismo es de suma importancia en el mundo. Además, confirman que el éxito del negocio hotelero va de la mano de la satisfacción que el cliente obtiene en base a su experiencia. Un factor crucial es entender las preferencias de los clientes. Por ello, proponen un estudio para identificar si las variables calidad de servicio y la confianza del cliente afectan significativamente en la satisfacción de los clientes. Para poder

determinar que factor tiene mayor influencia en el comportamiento de los usuarios para la compra de servicios hoteleros en línea, el universo del estudio fue de turistas que habían utilizado el servicio del hotel de Java Occidental - Indonesia en más de tres veces en su vida, con una muestra de 67 declaraciones, para la recolección de datos y se desarrolló una encuesta, aplicando el método Partial Least Square (PLS). Concluyeron con que la calidad de servicio, confianza del cliente y la satisfacción de los hoteles de Java - Indonesia, son variables principales que se tienen que considerar para mejorar el servicio que ofrecen. Los factores que influyen en la satisfacción del cliente son la atención al cliente, la limpieza del hotel, comodidad, orden, entre otros. Además, se ha puesto como prioridad escuchar a los clientes y cumplir con todos las sugerencias que comentan. De esta manera, la relación entre cliente y servicio se benefician directamente. Puesto que, utilizando la red social se podría transmitir todos los mensajes positivos que cada cliente experimenta en los hoteles, esto ayuda como feedback e influencia en los nuevos visitantes que entran a la página web para obtener información.

La importancia de dicha investigación con respecto a la presente tesis, es la similitud en cuanto al enfoque que se brinda a lo largo del trabajo. Es decir, se basa en la satisfacción de los turistas, abordando los términos de calidad de servicio y confianza. Se optó como estado del arte pues desarrolla un buen análisis de cómo la calidad del servicio offline puede influir en la calidad del servicio, confianza y percepción del cliente, que pueden ser utilizados a beneficio del hotel, publicando en sus redes sociales la experiencia y recomendaciones que el cliente obtuvo al experimentar su estadía en dicho hotel.

En el presente artículo de Edison Moreno (2019) en su artículo “Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente” se propone que la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en redes son directamente proporcionales. Asimismo, es primordial que la página web cumpla con varios elementos que pueden afectar a la satisfacción, tales como la rapidez de navegación en este, sin interrupciones, y que sea sencillo de utilizar. Para la muestra del estudio, se optó por elegir a 30 individuos, a quienes se les realizó una encuesta cuyo propósito fue determinar la variación de los promedios entre ambas variables. Cabe resaltar que a lo largo de la investigación se estudiaron los

siguientes factores: reducción de tiempos de afectación (no interrupciones), continuidad del servicio de internet y los servicios de atención al cliente corporativo. El estudio concluyó que la calidad del servicio por sus redes sociales fue un factor determinante que influye de manera positiva y significativa en el promedio de la satisfacción del cliente.

Dicha investigación involucra la importancia de la página web como intermediario de la satisfacción del huésped, lo cual lo hace relevante para la presente investigación. Analizar los elementos y cómo puede generar un fuerte impacto en un negocio, le brinda contenido enriquecedor al estudio para posteriormente implementar propuestas de mejora en el mercado elegido. Asimismo, le da un enfoque más general acerca del mundo digital y de qué manera las nuevas tecnologías y tendencias son una herramienta poderosa para el crecimiento de un negocio en el rubro hotelero.

El artículo es investigado por Jasni, W.N.F.W., Jamaluddin, M.R. y Hanafiah, M.H. (2020) titulado “Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty” busca analizar cómo el e service quality y la imagen de marca influyen en la satisfacción y fidelización de los huéspedes teniendo como enfoque principal las agencias de viajes en línea en Malasia. Para determinar el resultado, se realizó un cuestionario con una muestra de 345 de los cuales solo fueron validadas 240 respuestas. Al culminar la investigación, se llegó a determinar que efectivamente la calidad del servicio electrónico influye de manera positiva en la satisfacción y lealtad. No obstante, la variable: imagen de marca no influye en la lealtad pero sí significativamente en la satisfacción del usuario.

Se considera una investigación relevante a la presente puesto que todas las variables mencionadas están relacionadas a la satisfacción del cliente y los hallazgos son significativos para contribuir tanto académicamente como teórico a temas relevantes al turismo y en este caso agencias de viaje online. Las páginas web de los hoteles tienen un rol fundamental en la actualidad, esto genera que sea relevante analizar el comportamiento de los huéspedes y de qué manera afecta en su decisión de reserva. La hotelería se ha convertido en una industria palmaria en el Perú y es por ello que dicha investigación contribuye con el presente. Determinar los puntos de mejora y dar a conocer la importancia del diseño e

interacción con el público a través del sitio web puede llevar a la empresa a dar una experiencia inolvidable al usuario y por ende impulsar las reservaciones directas a través de su página web.

La investigación de Febrianto Gotama y Andarini Indarwati (2019) en su artículo “The Effect of E-Trust and E-Service quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable” plantea que si bien la tecnología sigue avanzando, este afecta en el comportamiento de los usuarios y las compras que hacen en línea. Además, existen variables que pueden influir en su decisión. Esta investigación estudia la influencia de la confianza en línea y la calidad de servicio online en la satisfacción del cliente; de igual manera, prueba si estas tres variables influyen en la lealtad electrónica del usuario. Los autores tomaron como muestra a 220 personas que habían realizado alguna compra por internet con la aplicación de Bebas Bayar. El objetivo fue investigar la influencia de tales variables en las compras en línea. El estudio concluyó en que, proporcionar una buena calidad de servicio online no va a influir significativamente en la lealtad del consumidor. Sin embargo, al ofrecer confianza online y calidad del servicio eléctrico logra influir significativamente en la lealtad electrónica y la satisfacción online.

La contribución que brinda dicho estudio a la presente investigación es significativa, debido a los factores que se desarrollan a lo largo del escrito. Da a entender que es importante complementar la buena aplicación del servicio online de calidad con la confianza electrónica causará un impacto positivo en el usuario y por ende en el proceso de compra. Se ha seleccionado como estado del arte debido a los términos clave, el sustento teórico y el sustento práctico que llevaron a cabo los autores. Dicho esto, cabe mencionar que las variables de estudio son las mismas para la presente investigación, no obstante, se desarrolla en un mercado distinto, lo cual brinda mayor perspectivas culturales que pueden ser aplicadas en el Perú.

La investigación de Díaz & Rivas (2019) titulada “Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018”, propone que existen diversos elementos que generan una influencia en la decisión de hospedaje de los turistas extranjeros en la región de Cusco. El objetivo de los autores es identificar las estrategias de marketing digital que deben ser implementadas o mejoradas en

hoteles de la mencionada región. Para ello, realizaron un estudio con una muestra de 384 participantes, siendo un enfoque cuantitativo cuyo instrumento fue el cuestionario. Al finalizar el estudio, se llegó a la conclusión de que existen 3 diferentes tipos de turistas, y las estrategias a implementar deben ser diseñadas para cada uno de ellos. Además, detalla las nuevas tendencias tanto en redes sociales como en páginas webs de hoteles, donde la tecnología suma mucho valor al público objetivo y sobre todo los métodos que se deben aplicar para llegar a más huéspedes.

Dicha investigación fue seleccionada como estado de arte para la presente tesis debido a la magnitud de sustento teórico y práctico que los autores han aplicado con respecto al rubro hotelero en el Perú, siendo este sector no muy explorado en el ámbito del marketing digital y por ende la relación entre las variables calidad del servicio en línea y la satisfacción para la decisión de reserva. Si bien este estudio brinda soluciones digitales para el posicionamiento de marca del Perú de manera turística, se empeña en la importancia de las páginas webs de los hoteles y cómo estas pueden desenvolverse estratégicamente para el crecimiento no solo de la empresa, sino en el turismo, por ende, se considera una investigación que brinda gran aporte y contribución al presente estudio.

La investigación de Viviana Cueva (2015) titulada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”, propone que, implementar el modelo SERVQUAL en la mencionada empresa, sirve como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente. Para ello, la autora aplicó el modelo específicamente a un representante de cada habitación, cuyo número exacto fue de 48 cuartos del hotel. Pese a que se obtuvo un buen resultado en Hotel Los Portales, se llegó a la conclusión de que se debe aplicar este modelo constantemente, brindarle más atención a la página web, los servicios del hotel y sobre todo la interacción con los huéspedes y los colaboradores, para mayor nivel de satisfacción.

Dicha investigación fue seleccionada debido al modelo aplicado, que va de la mano con las variables de la presente investigación. La calidad del servicio genera muchos beneficios y propuestas de mejoras y estrategias a implementar en el rubro hotelero. Asimismo, se aprecia que en el Perú no se está implementando

a tanta profundidad, siento este estudio de gran contribución e importancia a la tesis. Cabe resaltar que, pese a que no se detalla a nivel online, la autora destaca que es imprescindible mejorar la página web para lograr mejores resultados con respecto a la satisfacción del huésped. A grandes rasgos, las bases teóricas y aplicativas del estudio elaborado por Cueva aportarán gran valor y sustento a la validez de la pregunta de investigación.

La investigación de Tania Tejada (2020) titulada “Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles de 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019”, propone que existe una relación directa entre la experiencia de marca, la lealtad y la satisfacción de los clientes para la decisión de compra. La autora realizó 382 cuestionarios de manera presencial durante los meses de abril y mayo, cuyo público objetivo fueron huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores en 2017. Finalmente, según los resultados obtenidos, se comprueba que sí existe una relación entre las variables estudiadas, lo que da a concluir que mientras mejor sea la gestión de la experiencia de marca, la satisfacción de los huéspedes y la lealtad de los huéspedes aumentará significativamente.

Por consiguiente, se puede observar que dicha investigación fue seleccionada como estado del arte debido a los fundamentos y la demostración de la relación existente entre las tres variables, las cuales se consideran fundamentales para la presente investigación. Tanto la experiencia de marca, como la lealtad y la satisfacción, van de la mano con el servicio de calidad online en los hoteles de Perú y el mundo. Mientras mejor sea la experiencia del huésped, el hotel tendrá mayor posicionamiento de marca y por ende mayor posibilidad de establecer estrategias que le permitan seguir creciendo de manera virtual en el contexto actual. La autora brinda un estudio de gran aporte no solo por el sustento teórico sino también por el sustento práctico, lo que genera mucha importancia a la presente investigación.

La investigación de Sánchez y Ramos (2019), titulada “Marketing Relacional Y La Fidelización De Los Clientes De Hoteles 4 Estrellas De San

Isidro – Miraflores” propone que el Marketing relacional sí influye positivamente en la fidelidad del cliente en el Segmento de Hoteles 4 estrellas de San Isidro y Miraflores. Las autoras detallan que tal variable se divide en 3 dimensiones, donde se encuentran la Calidad del servicio, programas de fidelización y el servicio post venta, en un entorno digital. Para ello, se realizaron 385 encuestas a turistas extranjeros. Finalmente, se dio a conocer que sí existe una relación directa entre dichas variables de estudio, siendo el componente más influyente la calidad del servicio.

Dicho estudio ha sido seleccionado debido al intenso análisis del mercado hotelero peruano y la importancia del marketing relacional en la actualidad para los negocios. Aporta de manera significativa al estudio puesto que, en el Perú, no existe tanta conciencia sobre la calidad del servicio online y las autoras proponen elementos que pueden ser considerados al momento del análisis para la presente investigación. Asimismo, es una investigación actualizada por lo tanto el sustento práctico contribuye a la investigación a realizar. Finalmente, aborda hoteles en el Perú que no han sido en su totalidad estudiados con tanta frecuencia, lo que genera buen sustento teórico y gran aplicación práctica.

La investigación de Van Der Merwe (2010), titulada “The Impact Of Electronic Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction”, propone identificar las dimensiones de la calidad del servicio en un contexto online. Su objetivo fue investigar cómo estas dimensiones contribuyen a la satisfacción de los clientes y la intención de comportamiento. Para determinar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción y el impulso de compra, se realizó un cuestionario a 185 personas; teniendo como público objetivo a los clientes de las principales aerolíneas buscadas a través de sus páginas de Facebook. Al finalizar la investigación, se llega a la conclusión de que las dimensiones cuyos resultados fueron más altos con respecto a la calidad del servicio en la industria de las aerolíneas, son la confiabilidad y la interactividad/personalización. Estas dimensiones influyen significativamente en la satisfacción. Asimismo, se midió la relevancia de las dimensiones “información y facilidad de uso” para la intención de compra, donde comprueba que la intención de

comportamiento de un cliente puede ser influida tanto positiva como negativamente debido a la calidad de servicio electrónico brindado.

Se seleccionó dicha investigación como estado del arte debido a su amplio análisis y complejidad del estudio. Asimismo, contenían las variables a estudiar en relación a la presente investigación, dando como resultados que las dimensiones si son de gran importancia en cuanto a la intención de reserva y el comportamiento del consumidor. El aporte que brinda consiste en la importancia del buen uso del servicio de calidad online, que tiene repercusiones en la satisfacción del cliente y por ende podría considerarse como una buena estrategia a implementar en el mercado que se está estudiando, es decir, el mercado hotelero.

La investigación de Saima Ritoumami (2020) titulada “User Experience On An Ecommerce Website” propone acerca de las ventajas del diseño o interfaz en una página web de ecommerce viajero y su apoyo en la experiencia del usuario. El objetivo del estudio es investigar acerca del UX en una página web después de mejorar el diseño de este para cambiar la experiencia del usuario y brindarle un proceso de adquirir el servicio sin ningún problema. Además, conocer acerca de la usabilidad percibida y experiencia adquirida por este cambio en el diseño. Lo que se quiere observar es el cambio drástico por rediseñar la página web y su importancia para la experiencia del cliente. Finalmente, se llega a una conclusión de que para mejorar la experiencia del usuario las páginas web deben de tener la capacidad de contar con todo lo que requiera el usuario al momento de utilizarlo -usabilidad-, brindar información completa actualizada para que puedan tomar decisiones, brindar confianza o credibilidad, entre otros.

La investigación fue seleccionada debido al amplio estudio y la importancia que demuestra la experiencia del usuario (UX) y la usabilidad en una página web de un hotel; además, de permitirle al usuario realizar un proceso simple para adquirir el servicio. Del mismo modo, contiene varias dimensiones a investigar en relación con la calidad del servicio online y la satisfacción del usuario. El aporte con nuestra investigación es de gran relevancia para poder entender mucho mejor acerca de ofrecer una calidad alta en las páginas webs de los hoteles.

La investigación de Xiaowei Xu (2017) titulada “Los efectos de la calidad del sitio web en la satisfacción del cliente, la intención de uso y la intención de compra: Una comparación entre tres tipos de canales de reserva” propone el alto impacto que demuestra el tener buena calidad en su página web y su relación con la satisfacción del cliente para lograr una intención de compra. El objetivo de su investigación es desarrollar un estudio de los factores que afectan en la percepción de los clientes sobre la calidad del sitio web. Asimismo, demostrar la relación entre la calidad de la página web, la calidad que se percibe en la página web, la intención del uso y su intención de compra para reservar de forma online. Por último, se concluye que los factores de calidad de las páginas web cambian dependiendo a los grupos de usuarios que lo utilizan. Sin embargo, es importante tomar en cuenta la estética de la página web ya que, contribuye a la calidad de la página web y la satisfacción de los clientes al momento de iniciar el proceso de reservación online.

Tal investigación fue seleccionada como estado del arte debido al análisis que realizan al medir la satisfacción con la intención de uso y de compra. Contribuye al presente estudio puesto que las variables a desarrollar van de la mano con los mencionados factores. Se realizó un trabajo de campo lo cual demuestra la viabilidad de la tesis y la importancia de aplicar el buen servicio online en la industria hotelera en el Perú. Asimismo, este es un medio que hoy en día es tendencia y considerado por muchos “método de sobrevivencia” debido a la coyuntura actual. Es por ello que se considera un buen aporte tanto teórico como práctico.

La investigación de Chen Tan (2015) titulada “The Impact of Hotel Website Quality on Customer Reservation” propone acerca de la relación que tiene el diseño de la página web para que en un futuro el cliente reserve en el hotel. El objetivo es investigar acerca de las características y los elementos que una página web de hoteles debería tener en cuenta para que los usuarios logren reservar. Finalmente, se demostró la positiva relación que existe entre la calidad del sitio web y la influencia en la toma de decisión en la reserva.

Este estudio demuestra el beneficio de tener una página web actualizada, atractiva, con completa información, alta seguridad, entre otras características que permiten obtener una calidad satisfactoria para la intención de reserva y una mejor experiencia en el proceso. De igual manera, esta nos ayudará a poder definir y desarrollar nuestra investigación en relación con nuestras dimensiones y encontrar más factores que influyen en la toma de decisión de los usuarios. El aporte que brinda es entender que hay distintos elementos que hay que tener en cuenta para lograr mejorar la atención al cliente online.

La investigación de Hibah Khalil (2017) titulada “The Role of the Quality of a Website in Consumer Perception” propone acerca de la relación que existe entre la calidad de la página web y la intención de compra. El objetivo es estudiar las variables que influyen dentro de su intención de compra y la calidad que ofrecen en la página web, además de cómo este afecta en su compra continua. Al finalizar la investigación, se pudo llegar a la conclusión de que los elementos de un sitio web con alta calidad y las estrategias desarrolladas permiten influir en la decisión y percepción del cliente.

Se seleccionó este estudio debido a que, toman como rol principal a la página web para que el cliente logre completar su compra. Además, muestra una importante relación con las dimensiones de las variables, calidad de servicio y la satisfacción del usuario al momento de realizar una intención de compra de forma online. La importancia de este estudio radica en los distintos estudios que permiten entender mejor el impacto de la calidad en un sitio web y los beneficios que se consiguen en el proceso de compra.

La investigación de Mai Wu (2018) titulada “Customers' Perceptions of Service Quality, Using an Online Reservation System, and Online Reviews Affecting Intention to Use the System to Book a Hotel Room” propone estudiar los distintos elementos que afectan la intención de reserva de los clientes al momento de usar el sistema de reservas online. El objetivo es analizar la posible relación entre la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio del hotel y la satisfacción que presentan con respecto al hotel. Además, investigar si hay alguna posibilidad de que exista alguna relación entre las opiniones que dejan los

clientes en línea, con los clientes nuevos que accedan a la página web del hotel y su toma de decisión al momento de realizar la intención de reserva en el hotel. Al finalizar la investigación, se pudo concluir que la percepción de los clientes juega un rol importante para la decisión de los otros posibles clientes y su intención de reserva.

Se seleccionó este estudio para entender a mayores rasgos el rol que cumple la percepción y experiencia de cada cliente. Asimismo, demuestra que la experiencia de un usuario al momento de usar el sistema de reservas online puede verse afectada por los comentarios, tanto buenos o malos de personas/clientes antiguos. Sin embargo, este logra relacionarse con la satisfacción obtenida en el proceso de la intención y la calidad de servicio, tanto online como offline. Este estudio cumple un rol fundamental para analizar de cerca algunas dimensiones como: percepción del cliente, facilidad de uso, experiencia del usuario, entre otros.

Brecha de Investigación

Finalmente, se ha podido encontrar información que confirma la relación entre las variables calidad del servicio online y la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Se propone que mientras mejor sea la calidad del servicio, mayor será la satisfacción, generando muchos beneficios tanto para la empresa como para los huéspedes. No obstante, se puede identificar que existen algunos vacíos en la literatura, es decir, aspectos que faltan abordar, como por ejemplo la población de estudio -Centennials y Millennials- y sobre todo investigaciones que se hayan elaborado con respecto a la relación de las variables en el Perú. Además, la presente investigación se dirigirá a los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Tabla 2. 1

Fuentes de los antecedentes de la Investigación

Autor(es)	Año	Título
		Papers

Nga Thi VO, Miloslava Chovancová, Ho Thanh Tri	2019	The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels
Samuthjinda Nattapat, Pratoom Karun y Pataraarechachai Veeraya	2022	The Impact of Electronic Service Quality Management on Organization Success of Hotels Businesses in Bangkok
Suharyono, Arifin Zainul , Sunarti	2019	The influence of e-service quality toward e-satisfaction, e-trust, e-word of mouth and online repurchase intention: a study on the consumers of the three-star hotels in lampung
Nguyen Huu Thai Thinh, Le Van Huy y Nguyen Truong Son	2017	The Impact of Website Service Quality on Customer Trust and Purchase Intentions in the Hotel: Theoretical Approach
Gamal S.A. Khalifa	2020	Assessing e-Service Quality Gap within Egyptian Hotels via WEBQUAL Technique
Demetris Vrontis, Mazen Massoud, Hassan Dennaoui, Sam El Nemar	2022	The impact of e-service on hotels' booking: adjusted TAM framework for customers' intentions to book hotels online
Sofía Espinoza Vilca, Mónica Blanco Jiménez, María Mayela Terán Cazares	2020	Factores que mejoran la calidad del servicio electrónico del sector hotelero en el Perú
José Sarmiento Guede	2017	La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes
Ahlam Al-Khayyal , Muhammad Alshurideh , Barween Al Kurdi, Ahmad Aburayy	2020	The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' EShopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach
Sandie Khumalo-Ncube, Tasneem Motala	2021	Hotel Booking Website Quality, Travel Agent Satisfaction and Purchase Intention

Duangkamol Thanachot, Metanee Mahaprom	Sukmongkol, Virathamant,	2019	The Relationship Between E-service Quality Components and E-loyalty of Thai Consumers Toward Online Travel Service Websites
Paulo Rita, Almira Farisa	Tiago Oliveira,	2019	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping
Jajang Sugiati,	Yusuf Tojiri	2021	Analysis of Service Quality and Consumer Trust on Hotel Customer Satisfaction Through Online Media
Edison Moreno		2019	Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente
Jasni, W.N.F.W., M.R., Hanafiah, M.H.	Jamaluddin,	2020	Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty
Febrianto Gotama, Indarwati	Andarini	2019	The Effect of E-Trust and E-Service quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable

Tesis

Díaz & Rivas		2019	Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018
Viviana Cueva		2015	Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones
Tania Tejada		2020	Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles de 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019

Sánchez y Ramos (2019)	2019	Marketing Relacional Y La Fidelización De Los Clientes De Hoteles 4 Estrellas De San Isidro – Miraflores
Van Der Merwe	2010	The Impact Of Electronic Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction
Saima Ritonummi	2020	User Experience On An Ecommerce Website
Xiaowei Xu	2017	The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels
Chen Tan	2015	The Impact of Hotel Website Quality on Customer Reservation
Hibah Khalil	2017	The Role of the Quality of a Website in Consumer Perception
Mai Wu	2018	Customers' Perceptions of Service Quality, Using an Online Reservation System, and Online Reviews Affecting Intention to Use the System to Book a Hotel Room

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Componentes del Marco Teórico

2.2.1.1 Calidad del servicio online:

Pese a que este concepto sea relativamente nuevo, existen ciertas definiciones brindadas por diferentes autores.

La definición que va más acorde a nuestra investigación es la siguiente: “la medida en que una página web facilita la compra y la entrega de productos y servicios de manera eficiente y eficaz.” (Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Maihotra, A; 2002). Hoy en día, el uso de los servicios online en un mundo globalizado genera una influencia significativa en el sector empresarial, es por ello que cada día las marcas deberían invertir con mayor profundidad en la introducción del mundo virtual y por ende en la calidad de los servicios online.

Autores como Visansakon y Prougestaporn (2015) indican que existen dimensiones para la realización de los estudios acerca de la calidad del servicio online que involucran la calidad de la interfaz de la web, los cuales se precisarán más adelante, según el modelo de estudio de la presente investigación.

Por otro lado, según Ahmed and Christian (2018)

“Un servicio online definido por la judicatura europea como un servicio o recurso en Internet, que se creó para mejorar la comunicación entre los ciudadanos y las empresas (European Justice, 2015). Con los sistemas basados en Internet y las soluciones móviles son los sistemas de servicio prestados en línea para proporcionar productos y servicios a los clientes. El servicio online o ciber servicio es un concepto general de servicios en diferentes esferas que utilizan las tecnologías de la información y las comunicaciones, en particular la Internet”. (Sukmongkol, Virathamant, & Mahaprom, 2019)

Es importante recalcar que, muchos autores relacionan el concepto a términos tales como “comercio electrónico (o calidad del servicio electrónico), Site Qual, calidad de la venta al por menor, calidad del servicio web, y la calidad de la página web” (Hahn, Sparks, Wilkins, & Jin, 2017), los cuales serán tomados en consideración a lo largo de la investigación. Asimismo, aluden a la teoría llamada “teoría de desconfirmación de expectativas” ya que este término

involucra la percepción del servicio que el cliente recibe y la expectativa de funcionamiento pre compra de la marca sobre la calidad del servicio online, teniendo en cuenta factores como por ejemplo la facilidad de uso de la página web, la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la confianza que este brinda. Al tener estos factores bien establecidos, los resultados y la correlación entre esta variable, la satisfacción del cliente, y la fidelidad, será alta.

- **Dimensiones de la calidad del servicio online:**

Según Thi VO, N., Chovancová, M., y Tri, H. (2019) en su artículo “*The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*” la presente variable abarca tres dimensiones: Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) del sitio web del hotel, la percepción del cliente sobre del sitio web del hotel y la confianza que brinda el sitio web al usuario

1. Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI)

Para empezar, la dimensión de la experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI), contiene todos los elementos referentes para que los usuarios en cualquier plataforma puedan realizar cualquier proceso con mayor facilidad y rapidez.

La experiencia del usuario (UX) hace referencia a distintos efectos que siente el usuario al interactuar con el dispositivo o producto del sistema y su entorno de uso, incluida la usabilidad, la utilidad y el impacto emocional durante la interacción, y sentir satisfacción al finalizar el proceso de interacción (Orlova, 2016).

Del mismo modo, “la interfaz del usuario (UI) se define como las funcionalidades y el diseño visual que facilita la experiencia” (Ritnummi, 2020).

Es importante resaltar que tanto la experiencia del usuario (UX) como la interfaz del usuario (UI) se complementan el uno al otro, con el fin de diseñar una experiencia e interfaz adecuada para desarrollar o crear un sitio web que contengan todas las necesidades que el usuario requiera.

2. La percepción del cliente sobre el sitio web del hotel

Por otro lado, se encuentra la percepción del cliente sobre el sitio web del hotel. Se puede definir como “el juicio personal y subjetivo, la actitud del consumidor hacia el servicio recibido, y referida a su superioridad o excelencia. En esa evaluación subjetiva se produce una comparación entre las expectativas del consumidor y su percepción del servicio, siendo esas expectativas de naturaleza muy heterogénea: basadas en la experiencia, predictivas, ideales, etc” (Sachdev y Verma, 2004). Esta dimensión trata sobre cómo el cliente crea un concepto sobre la marca del servicio en base a su experiencia y sus expectativas sobre el sitio web utilizado para adquirir un servicio en un hotel.

3. La confianza que brinda el sitio web al usuario

La última dimensión de la calidad del servicio online es la confianza que brinda la página web al usuario acerca de la marca. “La confianza en la información digital es el resultado de un proceso de evaluación subjetiva de un cierto usuario acerca de la medida de confiabilidad de una cierta información basada en su apreciación de la suma de la calidad de la información en sí misma, la solvencia de la persona u organización fuente, y la credibilidad del sitio web que la emite” (Voutssas, 2017). Esta se genera a través de la experiencia y la apreciación que el usuario tiene sobre la empresa, mediante factores como la calidad de la información, la solvencia de la fuente y evidentemente la credibilidad de la página.

2.2.1.2 Satisfacción del cliente

Se encuentra un conjunto de autores de los cuales, han tratado de definir con el tiempo la satisfacción del cliente. Cada uno de ellos ha ido acercándose cada vez más a sus distintos factores que permitirían obtener la satisfacción o insatisfacción del cliente.

En el artículo de Anderson y Scrivivasan (2003) “definen a la satisfacción online como el contenido del cliente con respecto a su experiencia de compra previa con una determinada empresa de comercio online.

Por otro lado, Evrard (1993) define la satisfacción del cliente como un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo.

Sivadas y Prewitt (2000) señalan que la satisfacción del cliente es una experiencia pos-consumo que compara la calidad percibida con la calidad esperada.

Smith (2005) considera que la satisfacción del cliente con la calidad del servicio online es la posición general o el sentimiento negativo con respecto a su experiencia de compra en una determinada empresa de comercio online.

Según Rust y Oliver (1994), sugieren que la satisfacción del cliente refleja el grado en que un consumidor cree que la posesión o el uso de un servicio evoca sentimientos positivos. Es importante señalar que la satisfacción podría conceptualizarse más a fondo de dos maneras amplias. Cuando la satisfacción se considera una respuesta emocional al desempeño en atributos específicos de un encuentro con un servicio, se conceptualiza como satisfacción específica de la transacción

Kotler & Keller (2006) describieron a la satisfacción como la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de la comparación del rendimiento o resultado percibido de un producto en relación con sus expectativas.

Al analizar cada uno de los conceptos, se pudo notar que la definición más relacionada a la presente investigación, es la establecida por Kotler & Keller (2006). Con la ayuda de estos autores, definimos tres dimensiones para la satisfacción del cliente. Las variables elegidas hacen referencia a la percepción que llega a obtener el cliente, en base a su experiencia o conocimiento acerca de la marca y servicio que brinda. Como dimensiones tenemos a la experiencia previa, el valor percibido y las expectativas del consumidor.

Asimismo, teniendo una perspectiva más amplia brindada por dichos autores, se concluye, como la satisfacción es clave para generar una relación a largo plazo, con el fin de generar valor y lealtad con cada uno de ellos.

- **Dimensiones de la satisfacción del cliente:**

Según Kotler & Keller (2006) en su artículo “*Marketing Management*” la presente variable abarca tres dimensiones: la experiencia previa que el cliente ha tenido con la página web, el valor percibido con respecto al sitio web y las expectativas del consumidor con respecto al sitio web.

1. La experiencia previa que el cliente ha tenido con el sitio web

En primer lugar, tenemos la experiencia previa del consumidor. Según Evaluando CRM (2016) se define como la percepción que tiene el cliente sobre la marca, debido a las interacciones que previamente se han realizado con esta.

2. El valor percibido con respecto al sitio web

En segundo lugar, tenemos el valor percibido por el consumidor, este concepto es definido por Zeithaml (1988) como el “juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe.”

3. Las expectativas del consumidor con respecto al sitio web

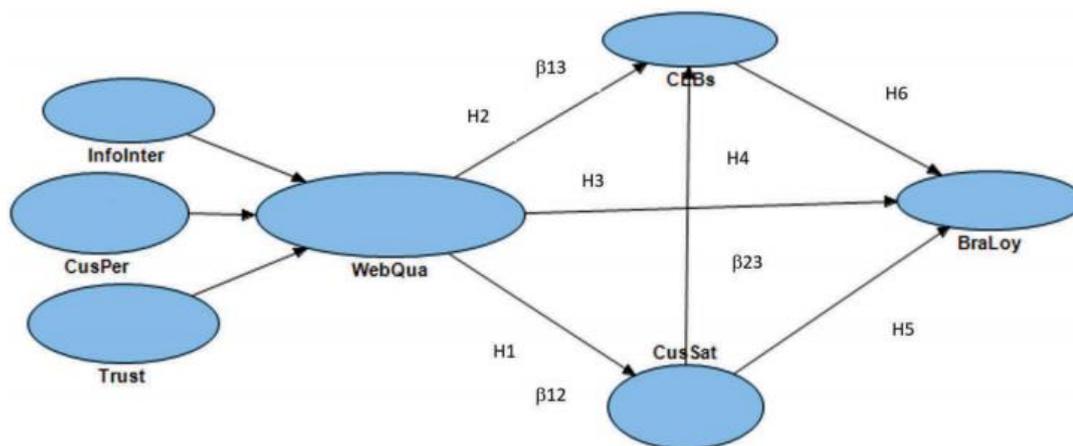
Por último, se encuentran las expectativas del consumidor. Según Zeithaml (1993) se definen como creencias sobre la prestación de servicios que sirven como estándares para juzgar el servicio real prestado al cliente. Esto hace referencia a lo que el consumidor tiene en mente y espera del servicio que se le brinda. Para lograr una muy buena expectativa y que el cliente logre recomendar este servicio, se necesita de una muy buena experiencia, rapidez y calidad en todo el proceso de pre y post- venta.

2.2.2 Modelo del artículo base

Los autores Thi VO, N., Chovancová, M., & Tri, H. (2019), en su artículo “The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels” proponen el siguiente modelo, el cual será tomado como base en la presente investigación.

Figura 2.1

Modelo de investigación



Fuente: Thi VO, N., Chovancová, M., & Tri, H. (2019). The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25.

2.2.3 Teorías que Sustentan la Investigación

2.2.3.1 Teoría de desconfirmación de expectativas

La teoría de desconfirmación de expectativas según el autor Richard L Oliver (1980) propone que la satisfacción se genera como resultado de la desconfirmación positiva de expectativas, es decir, que se obtiene un resultado positivo cuando lo que se ha adquirido supera lo esperado por el cliente, de lo contrario se generaría una desconfirmación negativa.

Dentro de esta teoría se pueden identificar los siguientes tipos de expectativas “las expectativas como predicción de lo que va a ocurrir al momento del consumo del bien o servicio y las expectativas como norma sobre lo que el producto debería ser, según lo ofertado por el productor” (Huayamave, Haro, & Córdova, 2015)

Según el autor, si un cliente está satisfecho, la probabilidad de volver a comprar o utilizar el servicio es muy alta, lo que conlleva a diferentes factores, tales como la fidelidad, recomendaciones y la efectividad del desempeño deseado y servicio post venta.

Además, se identifican cinco etapas dentro de tal modelo: “Creación de la expectativa, aceptación y uso del producto, servicio o tecnología, comparación de la percepción proveniente del uso y la expectativa original, formación o no de la satisfacción con el producto, servicio o tecnología, y surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción” (Marreiro, Medeiro, De Melo & De Sousa, 2014)

2.2.3.2 Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

Según Carmona & Leal (1998), la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente propone que las dimensiones como “el trato al cliente, nivel de precios, respuesta a necesidades o peticiones particulares del cliente y las acciones que benefician al cliente” están vinculadas con la satisfacción del cliente, mientras que para la insatisfacción estos relacionan “la seguridad, fiabilidad, acogida, integridad y la respuesta a errores en la prestación del servicio, a acogida e integridad.”

Autores como Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Silvestro y Johnston (1990), Bitner, Booms y Tetreault (1990), realizaron investigaciones acerca de la teoría de los dos factores en el entorno de la satisfacción del cliente. Sin embargo, ninguno de sus estudios pudo concluir que existan dimensiones exactas para producir una satisfacción o insatisfacción, debido a la amplitud de estos. Se detalla a continuación los enfoques de los autores mencionados.

Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), son autores que han investigado y analizado resultados de productos, que demuestran la vinculación de la insatisfacción con las dimensiones simbólicas y la vinculación de la satisfacción con cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependen de la forma en que se resuelva la misma.

Ambos autores realizaron una investigación similar para poder analizar los distintos enfoques de esta teoría. Por esta razón, se identificaron algunos autores

con investigaciones que aplicaban la teoría de los dos factores para clientes en productos y/o servicios.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), son autores que estudiaron a los servicios, y la relaciones de los aspectos acerca de los servicios con la variable satisfacción e insatisfacción del usuario, sin aún realizar su clasificación previa en dimensión instrumental o simbólica. Demuestran que a raíz de la experiencia que brinda un servicio, es decir, la interacción entre el consumidor y los colaboradores, el comportamiento ante los sucesos específicos varía y se plasma de manera estadística una relación significativa entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, con los comportamientos y sucesos.

Por otro lado, Silvestro y Johnston (1990) sostienen que hay tres tipos de factores de calidad. Estos son los factores higiénicos; aquellos factores cuya respuesta o acción son esperadas por el consumidor por lo que un cambio o un fallo generaría insatisfacción inmediatamente, factores de crecimiento; este determina la satisfacción al momento de la prestación del servicio por lo tanto si existiera algún error no se vería afectada en la satisfacción, finalmente los factores de doble umbral; factores esperados por el consumidor y de brindar un nivel mayor del servicio, este causará gran satisfacción en el cliente.

Pese a que cada investigador ha podido realizar todo un análisis acerca de las distintas dimensiones que pueden influir el comportamiento del cliente para obtener satisfacción o insatisfacción, cada uno aporta un distinto punto de vista acerca de este sentimiento de bienestar, además de afirmar que este pueda cambiar por adquirir productos y/o servicios, y por los distintos segmentos de clientes que existan.

Finalmente, según la teoría algunas de las dimensiones que van más relacionadas a las dimensiones de satisfacción que se estudiarán en la presente investigación son: “fiabilidad, rapidez, trato al cliente, disponibilidad y respuesta

a sus necesidades”. Estas permiten que el cliente obtenga una percepción y experiencia única.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 E-SQ:

Electronic Service Quality, calidad del servicio electrónico, calidad del servicio online

2.3.2 CEBs

(Comportamiento del compromiso del consumidor) o (customer engagement behaviors)

Brodie, Hollebeek, Juric, and Ilic (2011) definieron los CEB como un estado psicológico al interactuar con las experiencias de los clientes dentro de relaciones de servicio específicas.

Los CEB son como conductores motivacionales del comportamiento del cliente en un enfoque de marca más allá de la compra, como la queja, la solicitud de una disculpa, la solicitud de reembolso y la mejora del producto/servicio (Doorn et al., 2010)

2.3.3 SITEQUAL:

Herramienta de la calidad del servicio online.

“Es utilizada para medir la calidad de los sitios web, siendo esta una propuesta de Yoo y Donthu (2001). Se basa principalmente en cuatro factores, a saber, el diseño estético, la velocidad de procesamiento, la facilidad de uso y la seguridad. Cox y Dale (2001)” (Al- Nasser, Islam, Zainal, & Azam, 2015)

2.3.4 **Interfaz**

“La interfaz gráfica es el "espacio" o “superficie” que genera la interacción entre el usuario con la computadora y el objetivo de una acción (enseñanza aprendizaje). El objetivo de la interfaz gráfica es volver accesible el contenido comunicativo de la información” (Rodríguez, s.f.). Dentro de estas se debe considerar la credibilidad, facilidad de navegación, la novedad y los contenidos de la marca.

2.3.5 **Usabilidad**

La usabilidad es un elemento que está dentro de la interfaz. “Es el atributo de medida de calidad que mide la facilidad de uso de la interfaz de usuario de una aplicación o un documento web” (Mishra, 2013).

2.3.6 **SERVQUAL:**

Herramienta de la calidad del servicio. “Mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles”. (Matsumoto, 2014). Incluso, dicho modelo pretende hacer un análisis a profundidad de cómo el cliente percibe la marca, de manera cuantitativa y cualitativamente y brindará sugerencias y comentarios de mejora para la marca.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado previamente, las variables a estudiar son “la calidad del servicio online” y “la satisfacción del cliente”. A continuación, se mostrará la operacionalización de ambas.

3.1 Operacionalización de variables e indicadores

Las variables que se tomarán en cuenta para esta investigación son la calidad del servicio online y la satisfacción del cliente con respecto al sitio web.

Tabla 3. 2*Matriz de Operacionalización de la variable Calidad del Servicio Online*

Variabl e	Definición del concepto	Dimensión	Definición del concepto	Indicador
Calidad del servicio online	“La medida en que un sitio web facilita la compra y la entrega de productos y servicios de manera eficiente y eficaz.” (Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Maihotra, A; 2002)	Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI)	“Distintos efectos que siente el usuario al interactuar con el dispositivo o producto del sistema y su entorno de uso” (Orlova, 2016)	Facilidad de uso en el sitio web del hotel
			Las funcionalidades y el diseño visual que facilita la experiencia (Ritonummi, 2020).	Contenido novedoso en el sitio web del hotel
		La percepción del cliente sobre el sitio web del hotel	“Juicio personal y subjetivo, la actitud del consumidor hacia el servicio recibido, y referida a su superioridad o excelencia”. (Sachdev y Verma, 2004)	Impresión que brinda el sitio web del hotel al usuario
				Expectativas que brinda el servicio del sitio web del hotel
		La confianza que brinda el sitio web al usuario	"Resultado de un proceso de evaluación subjetiva de un cierto usuario acerca de la medida de confiabilidad de una cierta información basada en su apreciación de la suma de la calidad de la información en sí misma, la solvencia de la persona u organización fuente, y la credibilidad del sitio web que la emite” (Voutssas, 2017).	Calidad de la información del sitio web del hotel
				Credibilidad de la información de la página del hotel

Fuente: Elaboración propia

La variable “Calidad del servicio online” cuenta con tres dimensiones, de las cuales se han desarrollado sus respectivos indicadores, con el fin de ser usados como instrumento para medir el estudio.

La primera dimensión es la Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) del sitio web del hotel que se medirá con los indicadores de facilidad de uso en el sitio web del hotel, para medir la facilidad que tiene el cliente en acceder, navegar y encontrar las opciones al utilizar la página web del hotel. Por otro lado, con respecto a la página web, se tendrá como indicador el contenido novedoso, el cual hace referencia a la información que la página web del hotel ofrece.

La segunda dimensión es la percepción del cliente sobre el sitio web del hotel. Para esta dimensión se formaron dos indicadores. En primer lugar, se encuentra la impresión que brinda la página web del hotel al usuario, éste mide el nivel de atracción que el cliente tiene en base a su experiencia con la página web del hotel. El siguiente indicador, son las expectativas que brinda el servicio de la página web del hotel. Esto determina lo que el cliente espera acerca de la información y confianza que la página web del hotel genere.

Por último, se encuentra la dimensión de la confianza que brinda el sitio web al usuario, se medirá según la calidad de la información del sitio web del hotel, ayudará comprender algunas características que el cliente busca en las páginas webs de los hoteles. Finalmente, el indicador de credibilidad de la información del sitio web del hotel, que hace referencia a la confiabilidad que el cliente muestra sobre este.

Tabla 3. 3

Matriz de Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Variable	Definición del concepto	Dimensión	Definición del concepto	Indicador
Satisfacción del cliente con respecto al sitio web	"La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o el resultado percibido de un producto en relación con sus expectativas" (Kotler & Keller, 2006).	La experiencia previa que el cliente ha tenido con el sitio web	"La percepción que tiene el cliente sobre la marca, debido a las interacciones que previamente se han realizado con esta" (Evaluando CRM, 2016).	Usuarios que recomiendan a nuevos usuarios del sitio web del hotel para reservar
		El valor percibido con respecto al sitio web	"Juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe" (Zeithaml,1988).	Usuarios que volverían a utilizar el sitio web del hotel luego de su visita
		Las expectativas del consumidor con respecto al sitio web	"Son las creencias sobre la prestación de servicios que sirven como estándares para juzgar el servicio real prestado al cliente" (Zeithaml ,1993).	Opinión del usuario sobre el sitio web del hotel
				Percepción que tiene el usuario del sitio web del hotel
				Experiencia que brinda el sitio web del hotel
				Rapidez del servicio del sitio web del hotel

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la variable "satisfacción del cliente" se han delimitado tres dimensiones. Para ello, se requieren instrumentos de medición, de los cuales se utilizarán indicadores que se explicarán a continuación.

La dimensión de "la experiencia previa que el cliente ha tenido con el sitio web" se medirá con los indicadores de usuarios que recomiendan a nuevos usuarios del sitio web del hotel para reservar, de esta manera podremos determinar la satisfacción del usuario a través de recomendaciones y por otro lado, el segundo indicador es usuarios que volverían a utilizar el sitio web del hotel luego de su visita, de acuerdo a su respuesta, se podrá obtener su nivel de satisfacción.

En segundo lugar, el valor percibido con respecto al sitio web, esta dimensión tiene dos indicadores, la opinión del usuario sobre el sitio web del hotel, obteniendo opiniones positivas como negativas, y la percepción que tiene

el usuario del sitio web del hotel, midiendo hasta qué punto el usuario tiene una percepción positiva, generando satisfacción en su proceso online.

Finalmente, se ve la dimensión de las expectativas del consumidor con respecto al sitio web, se medirá a través de la experiencia que brinda el sitio web del hotel el cual indicará si la población a estudiar adquiere una buena impresión mediante la experiencia obtenida. El segundo, la rapidez del servicio del sitio web del hotel, denotará si los encuestados se sienten satisfechos debido a este factor y cómo afecta en sus expectativas.

3.2 Formulación de hipótesis de la investigación

3.2.1 Hipótesis general

Hipótesis para responder la pregunta general:

HG: La calidad del servicio online influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

3.2.2 Hipótesis específicas

HE1: La Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI), la percepción del cliente sobre el sitio web del hotel y la confianza del sitio web, son dimensiones que caracterizan a la **calidad del servicio online** en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

HE2: La experiencia previa, el valor percibido y las expectativas del consumidor son dimensiones que caracterizan la **satisfacción** de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

HE3: La Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) influye significativamente en la **satisfacción** de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

HE4: La percepción del cliente sobre el sitio web influye significativamente en la **satisfacción** de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

HE5: La confianza del sitio web influye significativamente en la **satisfacción** de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

3.3 Modelo de estudio propuesto

3.3.1 Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general

Figura 3.1

Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general

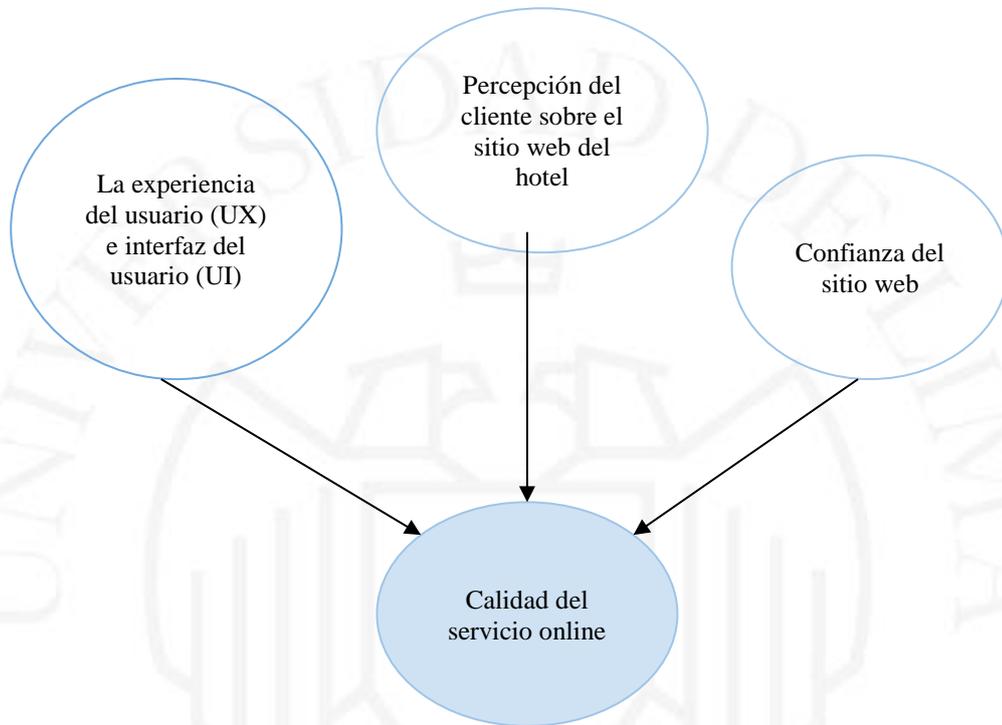


Fuente elaboración propia.

3.3.2 Modelo de estudio propuesto para las hipótesis sobre dimensiones de las variables

Figura 3.2

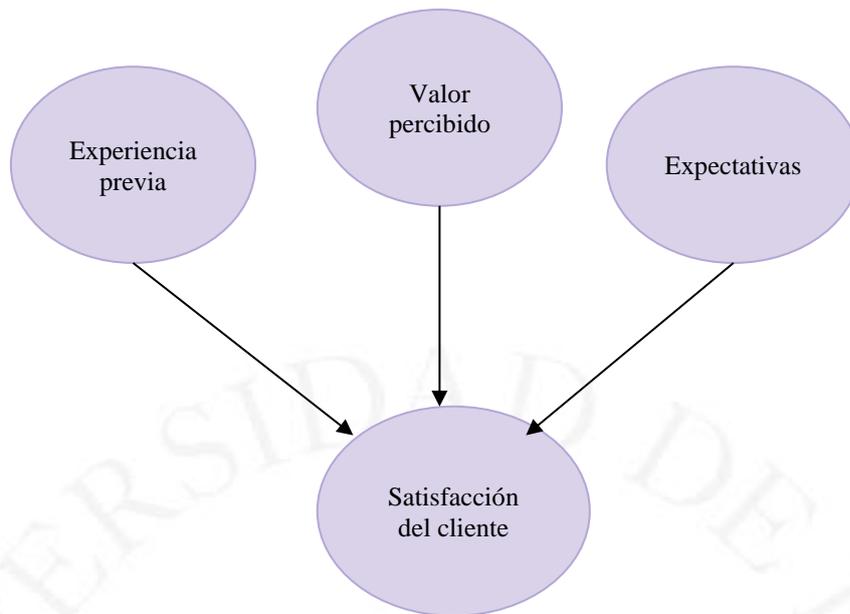
Modelo de estudio propuesto para las hipótesis sobre dimensiones de la variable Calidad del servicio Online



Fuente elaboración propia.

Figura 3.3

Modelo de estudio propuesto para las hipótesis sobre dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente

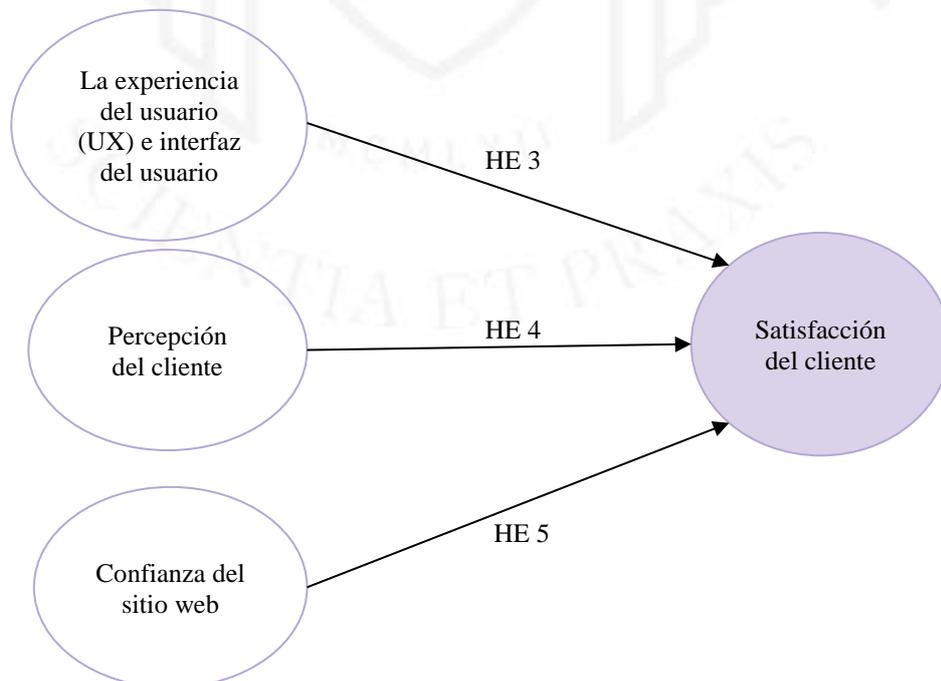


Fuente elaboración propia.

3.3.3 Modelo de estudio propuesto sobre relación entre la importancia de la relación entre las variables

Figura 3.4

Modelo de estudio propuesto sobre relación entre la importancia de la relación entre las variables



Fuente elaboración propia.

3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente investigación es realizada en base a los principios éticos de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima; por esta razón, se busca desarrollar en base a los principales valores de la Universidad de Lima: honestidad, respeto e innovación.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

- Enfoque: Cuantitativo

Según Alan y Cortez (2018) define la investigación cuantitativa o “también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos”.

Además, es definida por Prieto (2009), como “la recogida, análisis e interpretación de datos objetivamente medibles, buscando siempre una representatividad de la población objeto de estudio”.

Asimismo, según autores como Ghauri y Gronhaug (2010) y Ragin (1999), el enfoque cuantitativo no se centra en explorar, describir o explicar un único fenómeno, sino en intentar hacer inferencias de la muestra a la población y evaluar los aspectos observados de la muestra o la relación entre variables.

Del mismo modo, Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan que el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos con la finalidad de determinar comportamientos y estudiar las variables según diversas teorías.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que busca medir las variables que influyen en la calidad del servicio online en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas de manera objetiva. Además, se ha seguido el proceso de investigación cuantitativo mencionado en el libro de R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista (2006), donde inicialmente se empezó con una hipótesis, seguido por la recolección de datos y teorías. Además, se utilizaron métodos estadísticos para un mayor entendimiento del problema con el fin de explicar, predecir y brindar conclusiones.

- **Alcance/ Propósito: Correlacional**

“El propósito principal de la investigación correlacional es averiguar cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, es decir, el propósito es predictivo.” (Cazau, 2006)

Según Cazau (2006), una investigación correlacional tiene como finalidad medir el nivel de relación que existe entre dos o más variables, este tiene como objetivo determinar la correlación que se presenta y su grado de intensidad en el estudio.

Asimismo, autores como Hernández, Fernández, & Baptista (2010) describen que la investigación correlacional busca determinar de qué manera se vinculan diversos fenómenos entre sí, y que tiene un valor parcial

Dicho esto, se puede identificar que la presente investigación se emplea el alcance correlacional, debido a que se tiene como objetivo verificar la relación que existe entre las variables calidad del servicio online y la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

4.1.2 **Diseño de la investigación**

- **Diseño: No experimental**

Según Briones (2002), las investigaciones no experimentales son aquellas en las que el investigador no puede controlar las variables independientes. En estas investigaciones, cuando el investigador realiza el estudio, la variable independiente ya ocurrió. Es decir, se ha producido un determinado fenómeno, que se considera una variable independiente del estudio, y el investigador espera describir la variable y su influencia en otro fenómeno (variable dependiente).

En el caso de la presente investigación, ninguna variable será manipulada por esta razón, es no experimental. Lo que se busca es analizar la causa y el efecto de la influencia de la calidad de servicio online en la satisfacción de los clientes del hotel y observar estas variables en su ambiente natural.

- **Tipo: Aplicada**

Según Murillo (2008),

La investigación aplicada se caracteriza puesto que busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Además, Escudero Sánchez & Cortez Suárez (2018) menciona que,

La investigación aplicada también se la conoce como investigación práctica o empírica. Este tipo de investigación se caracteriza porque toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento. El propósito de este tipo de investigación es el desarrollo de un conocimiento técnico que tenga una aplicación inmediata para solucionar una situación determinada.

Por lo tanto, se considera que la investigación que se está llevando a cabo es de tipo aplicada. Debido a que, se busca brindar estrategias a los problemas encontrados en el servicio del sector hotelero, con el uso de la información adquirida a lo largo de esta investigación y conocimientos propios de la carrera de Administración de Empresas.

- **Horizonte: Transversal**

“El diseño de investigación transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico” (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

De este modo, el horizonte que se lleva a cabo para la presente investigación es transversal, ya que se analiza la influencia de la calidad de servicio online en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web en un único periodo de tiempo, que comprende desde Julio del 2020 a Julio del 2021.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población de la investigación

La población de la investigación es definida por Gómez, Keever y Novales (2016) como un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es importante tener los parámetros definidos, puesto que, al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo.

Por consiguiente, la población a estudiar está conformada por hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B; que vivan en Lima Metropolitana, específicamente en las zonas 6 - Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel- y 7 -Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina- cuyas características sean de personas que hayan tenido una experiencia única, con alojamiento y servicio de calidad en hoteles de 3 y 4 estrellas, sobre todo utilizando su plataforma web.

De igual manera, la población se calculó mediante la multiplicación del número total de personas de Lima Metropolitana del 2020, con los niveles socioeconómicos (NSE) A y B. De esta forma, el total del número de personas de 2020 es de 2 millones 842 mil 017 personas.

Tabla 4. 4

Número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana

NSE	%	Número de personas 2020
A	3.90%	430,803
B	22.10%	2,441,215
Total	26.00%	2,842,017

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se procedió a calcular la población, utilizando las zonas 6 y 7, y sus niveles económicos A y B; dando como resultado, un total de 911 mil 722 personas.

Tabla 4. 5

Número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

NSE	A	B
zona 6	23.00%	11.00%
	99,085	268,534
zona 7	53.20%	12.90%
	229,187	314,917
Total	328,272	583,450
TOTAL	911,722	

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, para realizar el cálculo de la población de forma específica, se multiplicó el total de los hombres y mujeres entre 18 a 40 años de edad, de las zonas 7 y 6 con el nivel socioeconómico (NSE) A y B; dando como resultado, un total de 352 mil 980 personas.

Tabla 4. 6

Número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana de edades entre 18 a 40 años

Hombres y mujeres entre 18 a 40 años	A	B
	35.9%	40.3%
Zona 6	35,571	108,219
Zona 7	82,278	126,911
Total	117,849	235,130
Total, Población Calculada (2020)	352,980	

Fuente: Elaboración propia

Además, con el total de la población calculada, se le multiplicó el 3.66%; siendo este un dato obtenido del Observatorio Turístico del Perú (2020), de participación del sector turístico y hotelero en Perú, da un total de 12 mil 919 personas.

Tabla 4. 7

Número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana de edades entre 18 a 40 años que buscan reservar habitaciones en hoteles de 3 a 4 estrellas

Porcentaje sector hotelero y turismo	3.66%
Población	352,980
TOTAL	12,919

Fuente: Elaboración propia

Por último, se realizó la proyección para el 2021, dando como resultado un total de 13 mil 87 personas.

Tabla 4. 8

Proyección del número de mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A y B en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana de edades entre 18 a 40 años que buscan reservar habitaciones en hoteles de 3 a 4 estrellas en el 2021

Población proyectada	P	13,087
Población inicial	Po	12,919
Tasa de crecimiento	R	1.30%
Año proyectado	T	2,021
Año base	To	2020

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Muestra de la investigación

En la presente investigación, se seleccionaron los elementos de la muestra probabilística, aleatoria simple, la cual “es aquella en donde el sujeto o unidad de observación tiene la misma probabilidad de ser elegido” (Salinas, 2004). Por consiguiente, se utilizó la siguiente fórmula para poder determinar el tamaño de la muestra del estudio debido a que se conoce la población y el estudio es de tipo cuantitativo:

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

En donde,

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

E = Margen de error= 0.05

n = Muestra de estudio

Por ende, al reemplazar los datos respectivos a la fórmula anterior, se obtiene:

$$n = \frac{13087 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(13087-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

Finalmente, se pudo determinar a través del cálculo realizado, que la muestra de estudio (n) es de **373 personas** entre 18 a 40 años pertenecientes a las zonas 6 y 7, de esta manera, le brindará mayor precisión y enfoque al estudio a realizar, utilizando dicha segmentación. Asimismo, permitirá conocer las preferencias del cliente, sobre todo a aquellos que tienen conocimiento del tema por experiencia propia, es por ello que, para la recolección de datos se utilizará la técnica de muestreo probabilístico, esto se debe a que en base a la aplicación del método, se permitirá realizar afirmaciones acerca de la población a estudiar, logrando un nivel de significancia para la investigación.

4.3 **Diseño del instrumento de recolección de datos**

- **Instrumento de recolección de datos: Cuestionario**

Los escritores García, Ibañez y Alvira (1993) definen la encuesta como un instrumento que utiliza procedimientos estandarizados de investigación (interrogaciones) que se aplican a una población representativa, en donde se busca recoger, explorar, explicar y analizar los comportamientos y características de estos.

Asimismo, según Casas, Repullo y Donado (2003) dicho instrumento se aplica de manera constante en diversas investigaciones, puesto que este permite

obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es por ello que, la técnica utilizada para la recolección de datos en la presente investigación es la encuesta, la cual tuvo como objetivo medir y conocer la relación entre las variables mencionadas, obtener información primaria para evaluar las necesidades del cliente y determinar errores y puntos de mejora con respecto a la calidad del servicio online en el sector hotelero.

Por ende, para la recolección de datos se utilizará la técnica de muestreo probabilístico, esto se debe a que, como se mencionó previamente, se seleccionará a los participantes del cuestionario de manera aleatoria, en base a la factibilidad y conveniencia para el estudio. Por último, como se ha mencionado previamente, se tomará como muestra representativa a 373 personas entre 18 a 40 años pertenecientes a las zonas 6 y 7.

Por otro lado, se procedió a realizar la matriz de operacionalización de las variables en base a los artículos académicos investigados previamente. Con la ayuda de este, se pudo desarrollar el cuestionario con el fin de recolectar información y datos para evaluar a la población de estudio. Esta herramienta de evaluación fue creada en base a las variables de estudio, en efecto, a la calidad del servicio online y la satisfacción del cliente con respecto al sitio web.

Luego de crear, indagar y traducir algunas afirmaciones de los artículos académicos elegidos, se adaptaron todas estas, de tal forma que se pueda conseguir una mayor precisión y personalización con relación con el público objetivo y sector de la presente investigación. Cabe resaltar, que en este proceso de desarrollo de las afirmaciones, solo se pudo utilizar algunas afirmaciones de artículos académicos base para la variables satisfacción del cliente con respecto al sitio web, como por ejemplo de los autores Thi VO, N., Chovancová, M., y Tri, H. (2019), y Lahap, Ramli, Said, Radzi, & Zain, (2016), sin embargo, para el caso de la variable de calidad del servicio online, se necesitó crear las afirmaciones adecuadas para cada uno de sus indicadores.

- **Nombre del cuestionario**

Cuestionario para medir la influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los Centennials y Millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

- **Objetivo del cuestionario**

El cuestionario de esta investigación tiene como finalidad medir cómo la calidad del servicio online influye en la satisfacción de los Centennials y Millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas. A continuación, se detallarán en las siguientes tablas la cantidad de preguntas para las variables de control y la cantidad de afirmaciones para las variables de estudio:

Tabla 4. 9

Cantidad de preguntas para las variables de control

Variables de Control	Total, Preguntas
Filtro	4
Dato	8
Total	12

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.10

Cantidad de afirmaciones para las Variables de Estudio

Variable	Dimensión	Total Ítems
Calidad del servicio online	Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI)	3
		4
	La percepción del cliente sobre el sitio web del hotel	2
		2

	La confianza que brinda el sitio web al usuario	2
		3
Satisfacción del cliente con respecto al sitio web	La experiencia previa que el cliente ha tenido con sitios web	3
		2
	El valor percibido con respecto al sitio web	1
		0
	Las expectativas del consumidor con respecto al sitio web	1
		3
	Total	26

Fuente: *Elaboración Propia*

- **Modalidad de aplicación**

La encuesta se realizará de manera virtual e individual, dicho esto, el encuestado deberá responder las preguntas de manera personal y privada.

- **Medio de aplicación**

Mediante la plataforma de Google Forms, se le podrá brindar a los encuestados mayor accesibilidad y rapidez al cuestionario de la presente investigación de manera online.

- **Tipo de preguntas**

Las preguntas serán de tipo cerradas, definidas por Dillman, Smyth, y Christian, (2014) cómo aquellas preguntas que se deben responder de acuerdo con una lista de alternativas que se ofrecen en el cuestionario, es por ello que usualmente son utilizadas cuando el tema ha sido estudiado y la población está familiarizado con ello, por lo tanto, estas han sido delimitadas previamente para poder filtrar datos del estudio realizado.

- **Escala para respuesta**

Para Ospina, Sandoval, Aristizabal y Ramirez (2005) “una escala de actitud tipo Likert es una escala de actitud de intervalos aparentemente iguales. Pertenece a lo que se ha denominado escala ordinal. Utiliza series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto.”

Bedoya (2017) menciona que, en la investigación cuantitativa, las escalas Likert se encuentran en varios tipos de instrumentos de medición. Ésta es una escala acumulativa, correspondiente a un nivel de medición ordenado y consiste en una serie de elementos o materiales por confirmar, antes de eso, el tema debe ser juzgado. El perfil o proyecto representa los atributos que el investigador está interesado en medir. Según el grado de acuerdo o desacuerdo del sujeto con una declaración en particular, se requiere una respuesta. A cada categoría de respuesta se le asigna un valor que le dará al sujeto una puntuación total. La puntuación final indica la posición del sujeto en la escala, y lo clasifica según su grado de actitud o variable a medir.

En este caso, se utilizará en su mayoría la Escala de Likert con cinco niveles desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo” para poder tener mayor precisión en el estudio.

- **Duración**

El completar la encuesta le tomará a los encuestados un tiempo estimado de 5 a 10 minutos.

- **Método de validación**

Para realizar la validación del instrumento para la investigación, se utilizó un acta de validación de expertos, definida como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar y Cuervo, 2008). Este se llevó a cabo por docentes especializados de la Universidad de Lima.

- **Encuestadores:**

Alicia Chau Arroé y Adriana Carol Mendoza Osorio

- **Fechas previstas de aplicación**

Se realizarán las encuestas durante el ciclo 2021-1, entre los meses de mayo a junio aproximadamente

4.4 **Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

4.4.1 **Juicios de expertos**

Al completar toda la matriz de operacionalización, la asesora de la presente investigación realizó una evaluación con el objetivo de brindar su punto de vista y retroalimentación para mejorar y validar el instrumento.

Por último, después de realizar las correcciones, se procedió a la validación del instrumento. En este caso, tuvimos que contactarnos con distintos profesores de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Lima. Dicho esto, luego de enviar la matriz de operacionalización y el

cuestionario del trabajo, iniciaron todo un proceso de evaluación para brindar las recomendaciones de mejora del instrumento (Ver anexo 1).

Tabla 4. 11

Relación de Acta de validación de Expertos

N°	Juez	Profesión	Cargo	Especialidad	Universidad
1	Abelardo Lara Vassallo	Administración de empresas, economía y contabilidad	Docente de Seminario de proyectos	Dirección de gestión de proyectos y administración	Universidad de Lima
2	Julia Teresa Velarde Sussoni De Gil	Administración de empresas	Docente gerencia estratégica	Empresas Familiares, planeamiento, gestión y control empresarial	Universidad de Lima

Fuente: Elaboración Propia

El profesor Abelardo Lara, indicó que el cuestionario presentado tiene una muy buena redacción y se aprecia un muy adecuado nivel de entendimiento de las preguntas. De esta manera, se facilitará al encuestado poder responder sin ningún problema y se podrá filtrar y analizar los resultados de acuerdo con el objetivo del estudio. Sin embargo, hubo algunos cambios mínimos de redacción, los cuales fueron observados por la profesora Julia Velarde, en donde se pidió mayor especificación en una pregunta filtro, reducción de la cantidad de preguntas que se propusieron en un inicio (se eliminaron dos preguntas tanto de dato como de filtro), algunos ajustes de las afirmaciones con respecto a la escala de Likert y las variables a estudiar y finalmente se modificó la fecha de la primera pregunta de 12 meses a 24 meses respectivamente, el cual fue modificado de acorde a la recomendación brindada(Ver anexo 2).

4.5 Procesamiento y análisis de datos

- **Método de procesamiento:**

Para la presente investigación, el método de procesamiento para validar los datos que se estudiarán en el cuestionario serán los programas para la programación de datos SPSS (Statistical Product and Service Solutions), definido como “una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico” (Bausela,

2005) y Excel para diversos cálculos tales como la población, el tamaño de la muestra y el desarrollo del instrumento. De esta manera, se podrá obtener resultados más precisos y que aporten valor al desarrollo de la investigación

- **Método estadístico:**

El propósito para la presente investigación es determinar la relación entre las variables Calidad del servicio online y la satisfacción del cliente en el sector hotelero, es por ello que se utilizará el método estadístico de Correlación, el cual “expresa el grado de asociación entre dos variables, según el sentido de la relación de éstas en términos de aumento o disminución” (Martínez et al., 2009), y finalmente la aplicación de regresión lineal simple, para determinar la influencia de las dimensiones de las respectivas variables



CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

Al culminar con el trabajo de campo, mediante la aplicación de un cuestionario conformado por un total de 38 preguntas a 373 personas entre los 18 a 40 años pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, se desarrolló un proceso de filtrado y análisis de cada uno de los resultados obtenidos.

Para facilitar el entendimiento de los resultados, se crearon tablas y gráficas, siendo estas interpretadas y mostradas con un alto análisis. De tal forma, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5. 12

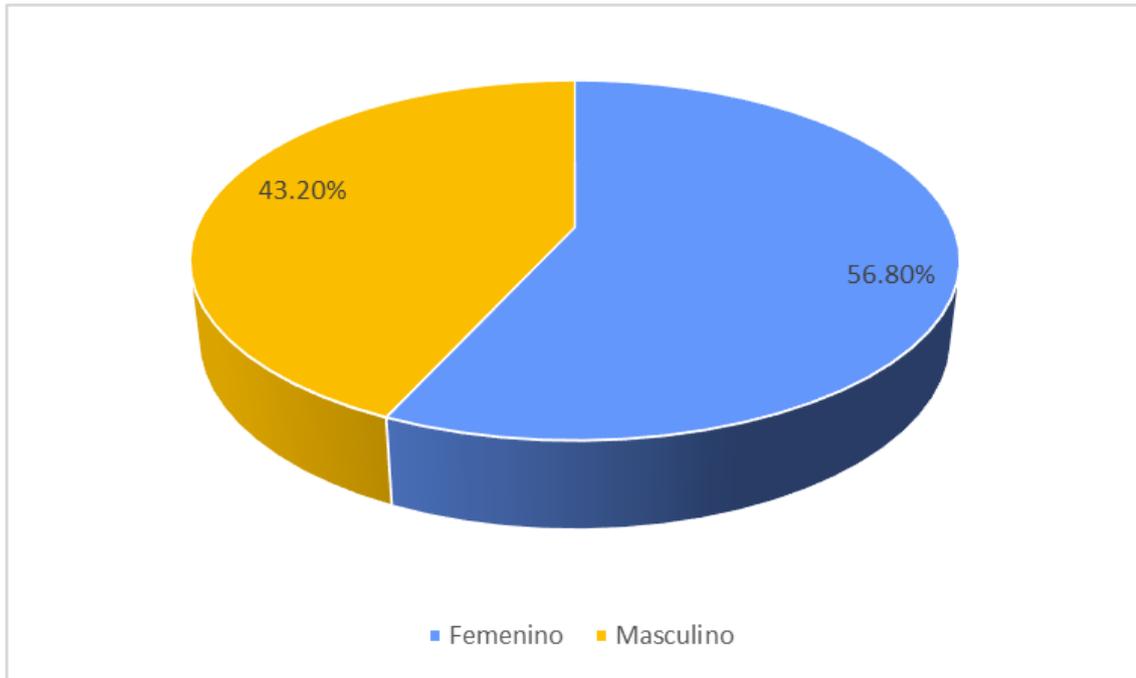
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su sexo

N°	Pregunta	Respuestas			
		Femenino		Masculino	
1	Indique su sexo	fi	%	fi	%
		212	56.8%	161	43.2%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.1

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su sexo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar, de un total de 373 personas que realizaron la encuesta, el 56.8% de respuestas fueron brindadas por mujeres, siendo un 43.2% las respuestas dadas por hombres.

Tabla 5. 13

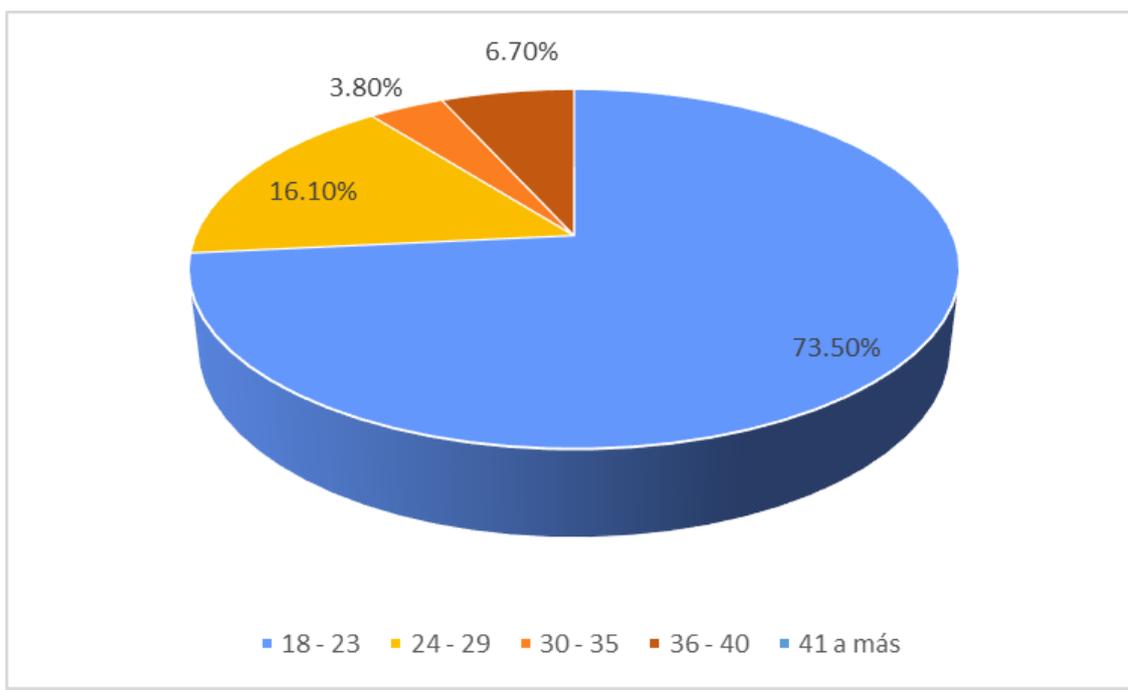
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su edad

N°	Pregunta	Respuestas									
		18 - 23		24 - 29		30 - 35		36 - 40		41 a más	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Qué edad tiene?	274	73.5%	60	16.1%	14	3.8%	25	6.7%	0	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El público objetivo para la presente investigación se conformaba por personas entre los 18 a 40 años, por lo que se procedió a filtrar la información para obtener dicho resultado. En este, se aprecia que el 73.5% de los encuestados pertenecen al rango de 18 a 23 años de edad, por lo que permite al estudio tener mayor precisión en cuanto a las tendencias y costumbres entre edades.

Tabla 5. 14

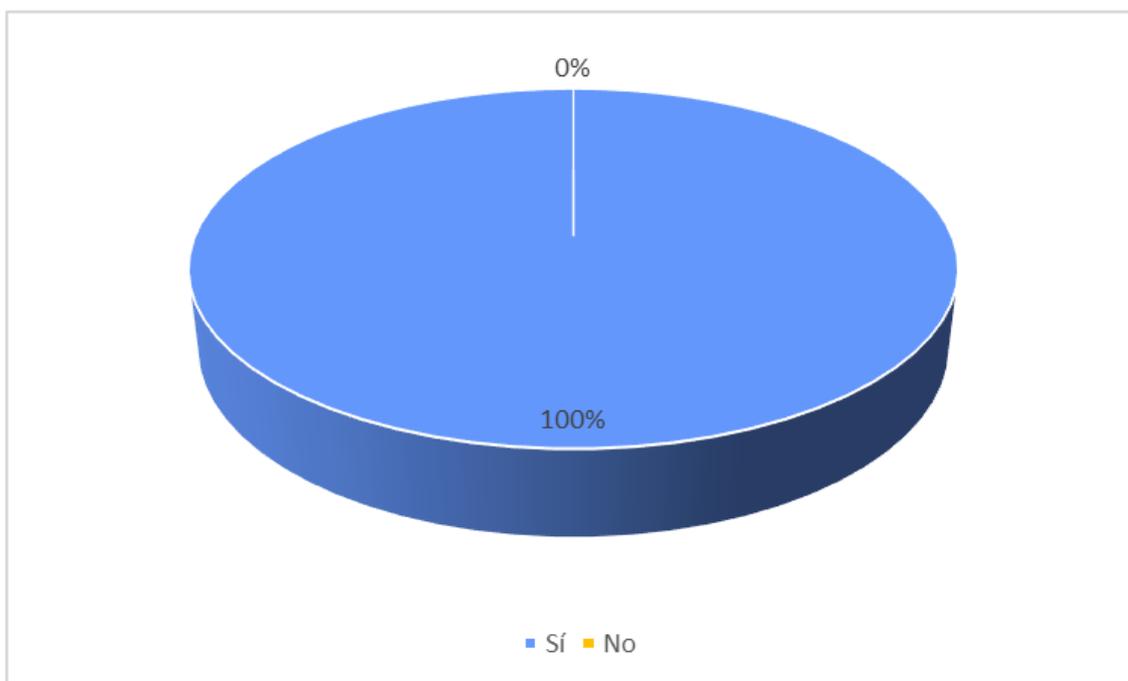
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre reservar por la página web de un hotel

N°	Pregunta	Respuestas			
5	¿Ha hecho una reserva por la página web de un hotel?	Sí	No		
		fi	fi	%	%
		373	0	100%	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.3

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre reservar por la página web de un hotel



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Para un filtro preciso en el estudio, se tomó en cuenta que el 100% de los encuestados haya realizado una reserva por la página web de un hotel.

Tabla 5. 15

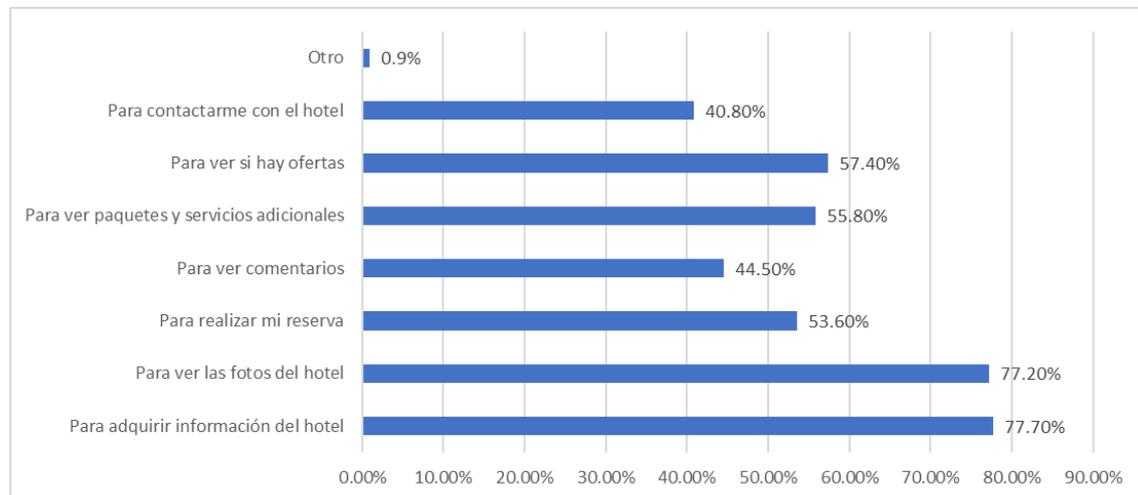
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre el motivo de su visita a la página web de un hotel

N°	Pregunta	Respuestas	fi	%
11	¿Cuál es el motivo de su visita a la página web de un hotel?	Para adquirir información del hotel	290	77.70%
		Para ver las fotos del hotel	288	77.20%
		Para realizar mi reserva	200	53.60%
		Para ver comentarios	166	44.50%
		Para ver paquetes y servicios adicionales	208	55.80%
		Para ver si hay ofertas	214	57.40%
		Para contactarme con el hotel	152	40.80%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.4

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre el motivo de su visita a la página web de un hotel



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con el motivo de conocer las preferencias e intereses de los usuarios, se le preguntó a los encuestados las razones principales por las que visitan una página web de un hotel, donde la mayoría con un 77.7% optó por la opción de adquirir información del hotel, seguido con un 77.2% el motivo de ver fotos del hotel.

Tabla 5. 16

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las veces que ha hecho una reserva por la página web de un hotel

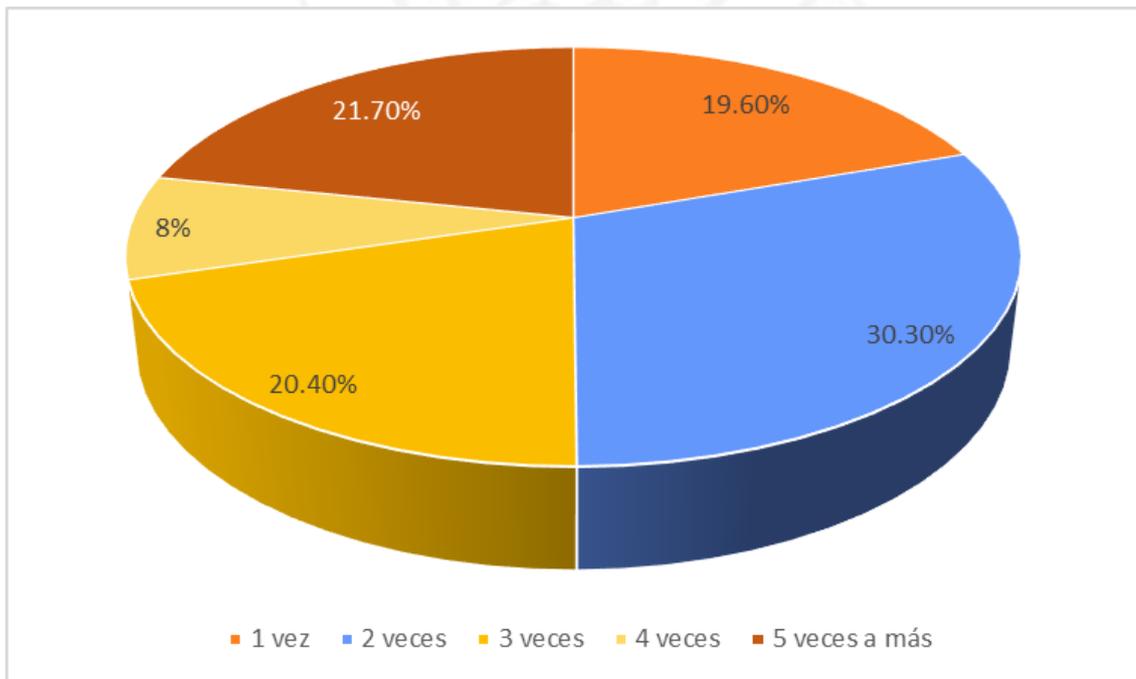
N°	Pregunta	Respuestas	fi	%
12	¿Cuántas veces ha hecho una reserva por la página web de un hotel?	1 vez	73	19.60%
		2 veces	113	30.30%
		3 veces	76	20.40%
		4 veces	30	8.00%

5 veces a más	81	21.70%
---------------	----	--------

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.5

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las veces que ha hecho una reserva por la página web de un hotel



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Evaluando la frecuencia del uso de reservas online por la página web de un hotel en los encuestados, se evidenció que el 30.3% han reservado 2 veces, 20.4% 3 veces, 21.7% 5 veces a más, 19.6% 1 vez a lo mucho y finalmente 8% 4 veces. Por lo que sería bueno implementar estrategias para que este número aumente en futuras ocasiones.

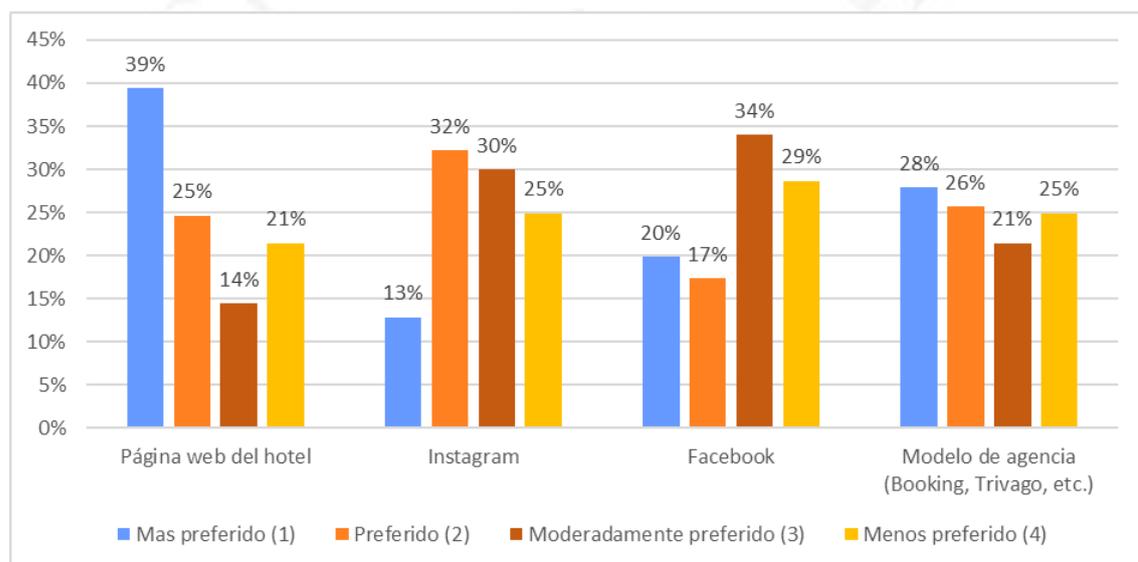
Tabla 5. 17

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las preferencias de canales digitales para reservar un hotel

N°	Pregunta	Categorías	Respuestas							
			Página web del hotel		Instagram		Facebook		Modelo de agencia (Booking, Trivago, etc.)	
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
13	¿Cuál de los siguientes canales digitales prefiere para reservar un hotel? Siendo 1 el más preferido y 4 el menos preferido	Más preferido (1)	147	39.41%	48	12.87%	74	19.84%	104	27.88%
		Preferido (2)	92	24.66%	120	32.17%	65	17.43%	96	25.74%
		Moderadamente preferido (3)	54	14.48%	112	30.03%	127	34.05%	80	21.45%
		Menos preferido (4)	80	21.45%	93	24.93%	107	28.69%	93	24.93%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.6
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las preferencias de canales digitales para reservar un hotel



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que, de todos los canales, la página web del hotel es el canal más preferido para los millennials y centennials de lima metropolitana al momento de reservar un hotel, donde un 39% indica que es la opción que más optan elegir, seguido del canal de instagram. Por otro lado, consideran que el canal Facebook es el menos preferido para poder realizar esta.

Tabla 5.18

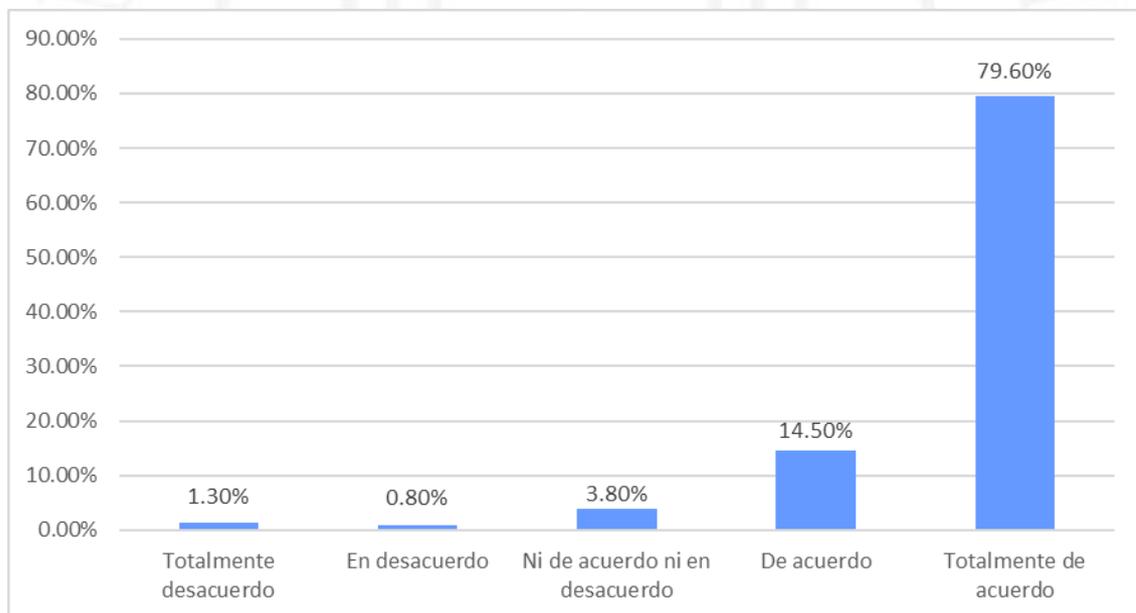
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la importancia de poder navegar con facilidad en la página web de un hotel

N°	Pregunta	Respuestas									
		Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
15	Es importante para mí poder navegar con facilidad en la página web de un hotel	5	1.3%	3	0.8%	14	3.8%	54	14.5%	297	79.6%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.7

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la importancia de poder navegar con facilidad en la página web de un hotel



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En este caso, un total de 373 encuestados; el 79.6% de la muestra está totalmente de acuerdo acerca de la gran importancia de poder navegar con facilidad en la página web del hotel.

Tabla 5.19

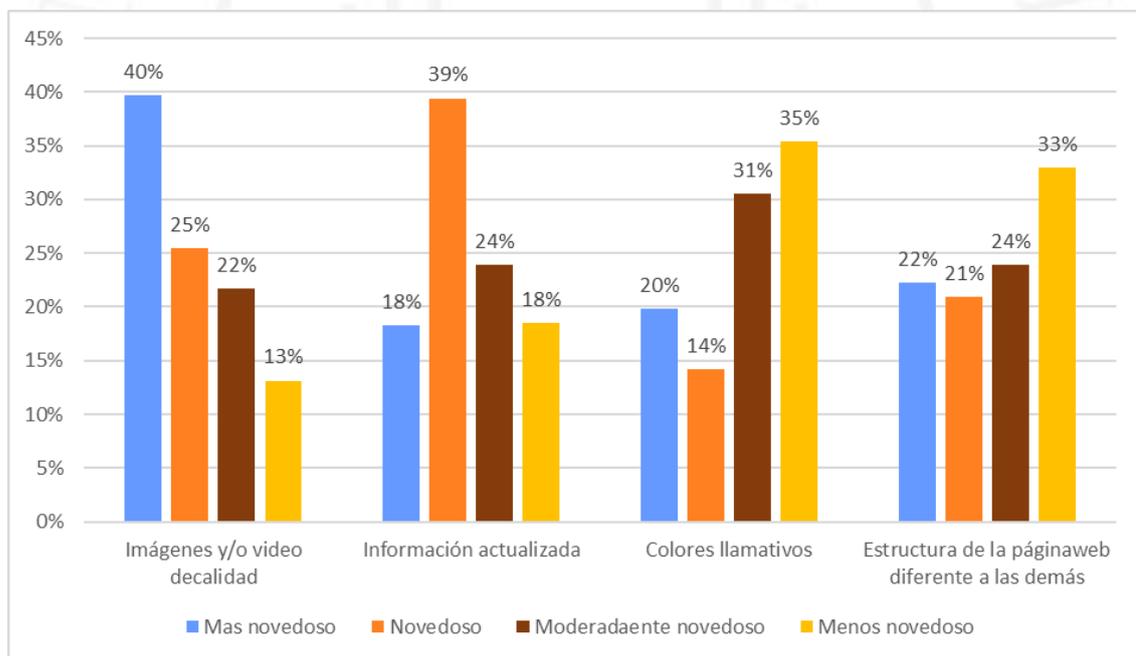
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las opciones que considera más novedosas en la página web de un hotel

N°	Pregunta	Categorías	Respuestas							
			Imágenes y/o video de calidad		Información actualizada		Colores llamativos		Estructura de la página web diferente a las	
			fí	%	fí	%	fí	%	fí	%
18	En orden de importancia, ¿Cuál de las siguientes opciones considera que hace más novedosa la página web de un hotel? (Siendo 1 más novedoso, y 4 menos novedoso)	Más novedoso	148	39.68%	68	18.23%	74	19.84%	83	22.25%
		Novedoso	95	25.47%	147	39.41%	53	14.21%	78	20.91%
		Moderadamente Novedoso	81	21.72%	89	23.86%	114	30.56%	89	23.86%
		Menos Novedoso	49	13.14%	69	18.50%	132	35.39%	123	32.98%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.8

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre las opciones que considera más novedosas en la página web de un hotel



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De todas las opciones, consideran que las imágenes y/o video de calidad y la información actualizada son las más novedosas, con un 40% y 39% respectivamente de toda la población. Por otro lado, no consideran tan relevante ni los colores llamativos ni la

estructura, ya que ambos obtuvieron un puntaje de 35% y 33% en la categoría “menos novedoso”.

Tabla 5. 20

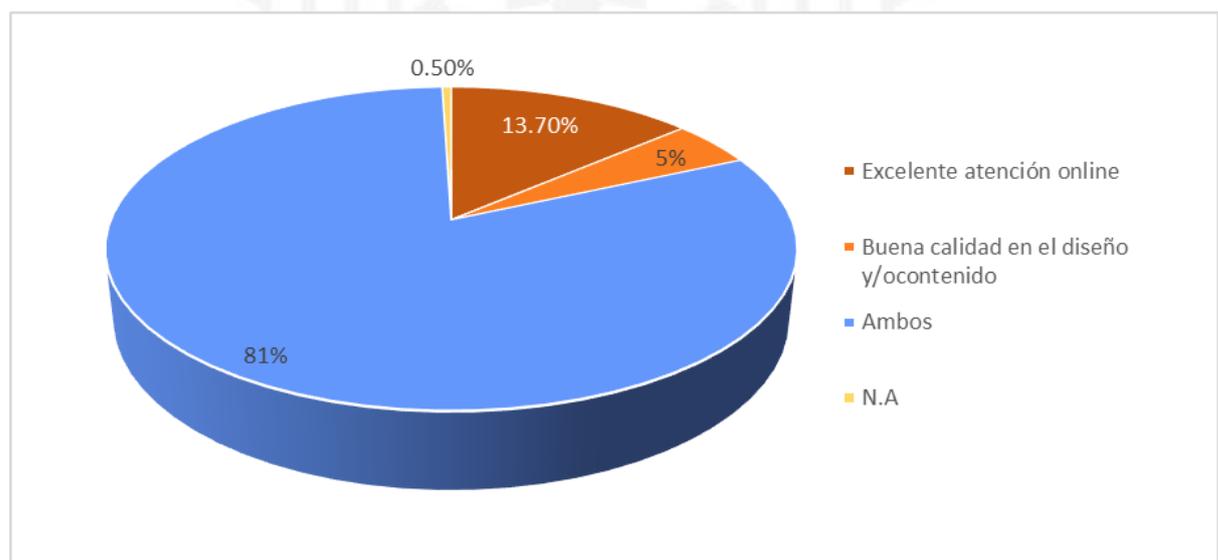
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la opción que prefiere al momento de reservar por la página web de un hotel

N°	Pregunta	Respuestas							
		Excelente atención online		Buena calidad en el diseño y/o contenido		Ambos		Ninguno	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
19	¿Cuál de las siguientes opciones prefiere al momento de reservar por la página web de un hotel?	51	13.7%	17	4.6%	303	81.2%	2	0.5%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.9

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la opción que prefiere al momento de reservar por la página web de un hotel



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 81.2% (fi= 303) de los encuestados de Lima Metropolitana, prefieren tanto la excelente atención online como la buena calidad en el diseño y/o contenido al momento de reservar por medio de la página web del hotel.

Tabla 5.21

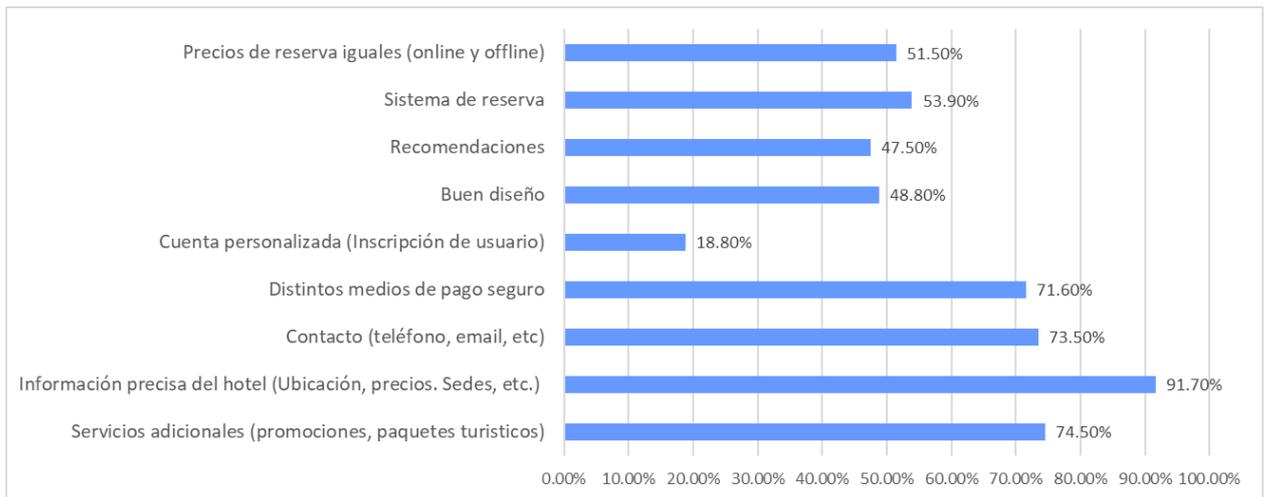
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre lo que espera al visitar una página web de un hotel

N°	Pregunta	Respuestas	fi	%
23	¿Qué es lo que espera al visitar una página web de un hotel?	Servicios adicionales (promociones, paquetes turísticos)	280	74.50%
		Información precisa del hotel (Ubicación, precios, sedes,etc)	342	91.70%
		Contacto (teléfono, email, etc)	274	73.50%
		Distintos medios de pago seguro	267	71.60%
		Cuenta personalizada (inscripción de usuario)	70	18.80%
		Buen diseño	182	48.80%
		Recomendaciones	177	47.50%
		Sistema de reserva	201	53.90%
		Precios de reserva iguales (online y offline)	192	51.50%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.10

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre lo que espera al visitar una página web de un hotel



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Al momento de visitar una página web de un hotel, lo que el 91.7% (fi=342) de la muestra espera encontrar es principalmente la “información precisa del hotel” - ubicación, precios, sedes, etc.; en segundo lugar, los “servicios adicionales” -promociones y paquetes turísticos- con un 74.5% (fi= 278) de respuestas; en tercer lugar, el contacto del hotel -teléfono, email, etc- con 73.5% (fi= 274) de respuestas y; finalmente, los distintos medios de pago seguro, con 71.6% (fi= 267) de encuestados a favor.

Tabla 5. 22

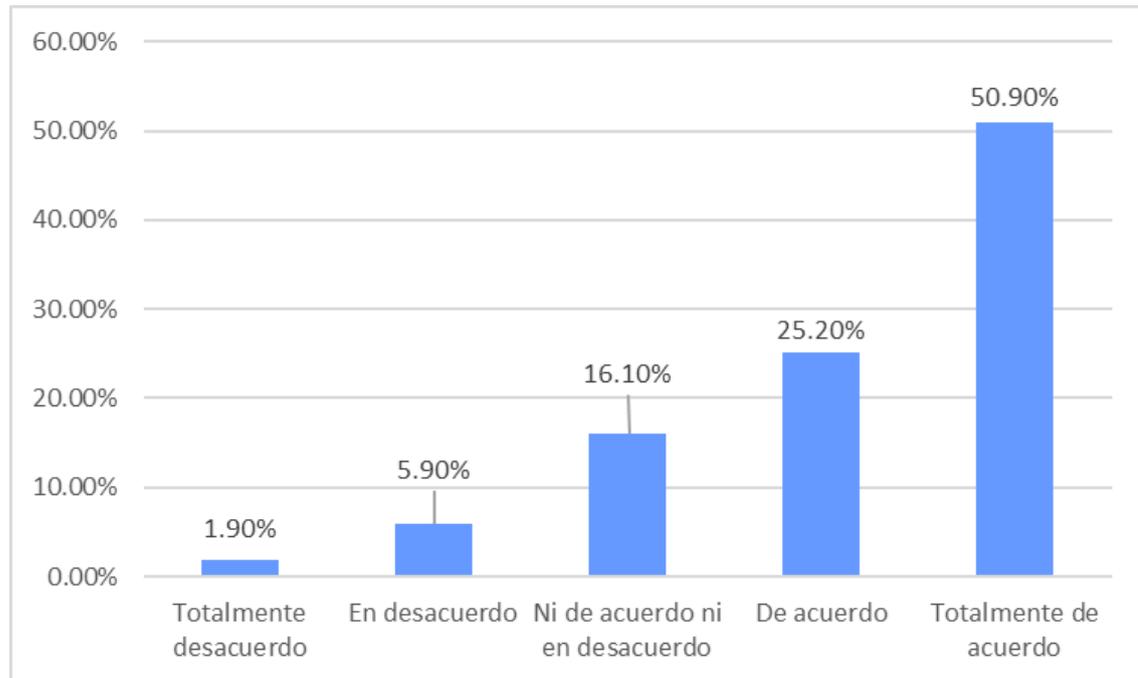
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su preferencia acerca de reservar de forma online (en la página web de un hotel) en vez de offline (presencialmente)

N°	Pregunta	Respuestas									
		Totalment e		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente acuerdo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
33	Prefiero que mi reserva sea online (página web) en vez de offline (presencialmente)	7	1.9%	22	5.9%	60	16.1%	94	25.2%	190	50.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.11

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre su preferencia acerca de reservar de forma online (en la página web de un hotel) en vez de offline (presencialmente)



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta que en la actualidad los medios digitales y la tecnología son el medio primordial para varios sectores, se evidencia que la mayoría de encuestados de Lima Metropolitana 50.9% (fi= 190) , se encuentran totalmente de acuerdo con su preferencia en reservar por medio de la página web (forma online) de un hotel, mientras que únicamente 7 de 373 personas prefieren que sea presencial.

Tabla 5.23

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la influencia positiva de la satisfacción adquirida por el servicio online que brinda un hotel de buena calidad

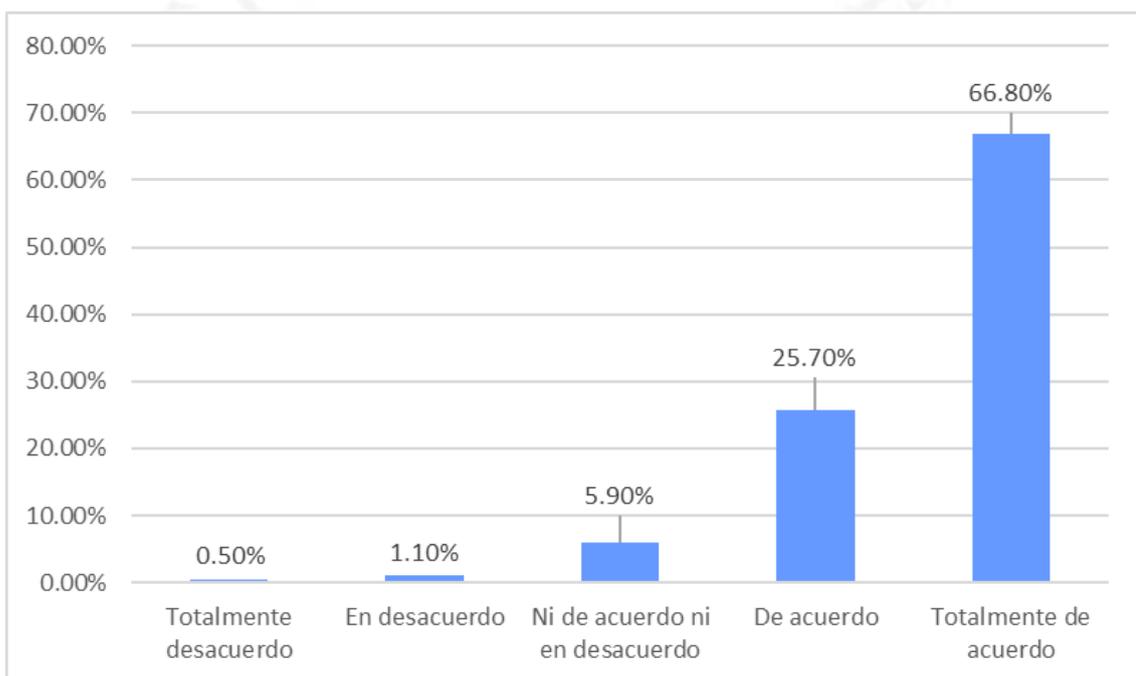
N°	Pregunta	Respuestas				
37	Influye positivamente mi satisfacción por el servicio online	Totalment e desacuerd o	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
que brinda un hotel de buena calidad	2	0.5%	4	1.1%	22	5.9%	96	25.7%	249	66.8%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.12

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre la influencia positiva de la satisfacción adquirida por el servicio online que brinda un hotel de buena calidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 66.8% (fi= 249) está totalmente de acuerdo con la influencia positiva en su satisfacción generado por la buena calidad que brinda el hotel por su servicio online.

Tabla 5.24

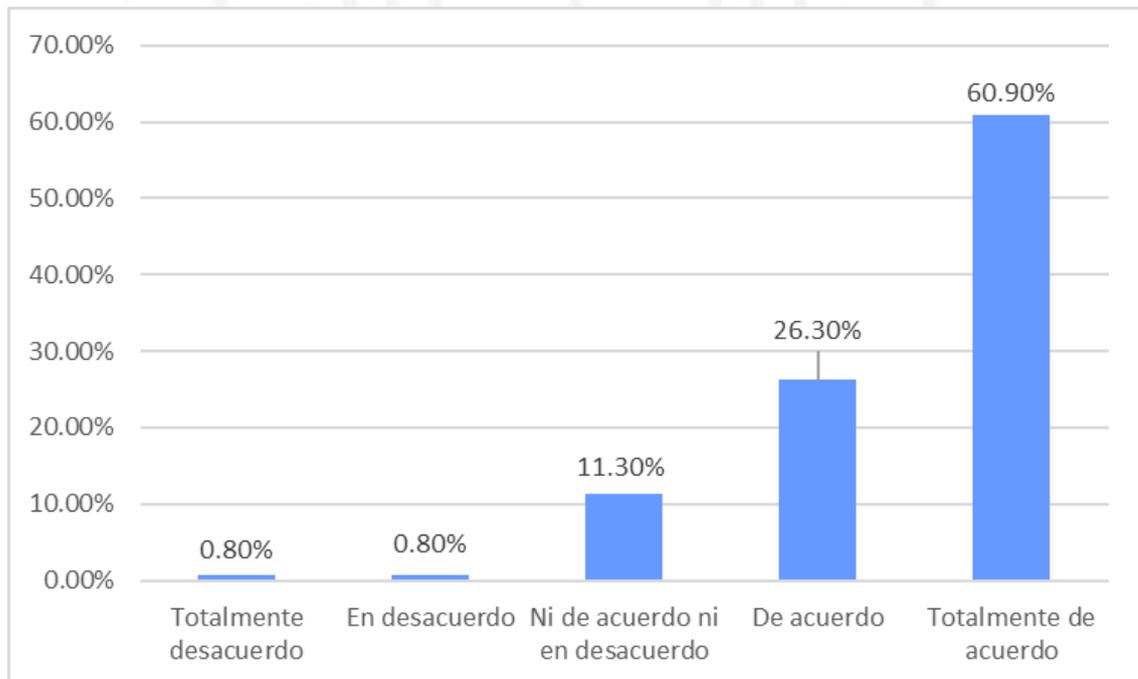
Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre mantenerse en una página web de un hotel al observar un diseño lo suficientemente atractivo.

N°	Pregunta	Respuestas									
		Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
37	Me mantengo en una página web de un hotel, si el diseño es lo suficientemente atractivo	3	0.8%	3	0.8%	42	11.3%	98	26.3%	227	60.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.13

Centennials y millennials de Lima Metropolitana, según respuesta sobre mantenerse en una página web de un hotel al observar un diseño lo suficientemente atractivo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Al contener un diseño lo suficientemente atractivo para los usuarios, el 60.9% (fi= 227) de los encuestados, están totalmente de acuerdo con mantenerse en una página web de un hotel si este cumple con lo establecido.

Resultado SPSS

Para obtener un mejor análisis, se procedió a realizar distintas pruebas con las hipótesis del estudio, las dimensiones de cada variable y las mismas variables de la investigación, mediante el uso del programa SPSS. De esta manera, se obtuvieron los siguientes resultados:

A) Correlación entre variables numéricas

Se escogió la correlación entre variables numéricas, para obtener resultados acerca de la relación entre la variable “calidad del servicio online” y la variable “satisfacción” de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

La hipótesis que se estaría analizando es la siguiente:

HG: La calidad del servicio online influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Objetivo del estudio: Determinar si existe relación entre calidad del servicio online y la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Prueba de Normalidad

Hipótesis a analizar:

Ho: los datos tienen distribución normal.

H1: los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.25*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad De Servicio	0.219	373	0.000
Satisfacción Del Cliente	0.134	373	0.000

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 25 se observa que los valores de probabilidad de error de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es igual a 0.000, siendo este resultado menor a 0.05; por esta razón, los datos de ambas variables no tienen distribución normal.

Correlación**Hipótesis a analizar:**

Ho: No existe relación entre calidad del servicio online y la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

H1: Existe relación entre calidad del servicio online y la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Tabla 5.26*Coefficiente de correlación de Spearman*

			Calidad del Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.500**
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	373	373
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	.500**	1.000
		Sig. (bilateral)	0,00	.
		N	373	373

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

La tabla 26 muestra el valor $p=0.000$, esto indica que se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, existe relación entre calidad del servicio online y la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas. Además, el coeficiente de Spearman es 0.500, esto indica que la relación es directa; es decir, a mayor calidad de servicio mayor satisfacción del cliente. Asimismo, su relación es intermedia o regular entre ambas variables.

B) Regresión Lineal Simple

Luego, se procedió a utilizar la prueba de regresión lineal simple; con el fin, de obtener resultados acerca de la influencia de la “calidad del servicio online” en la variable “satisfacción” de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web.

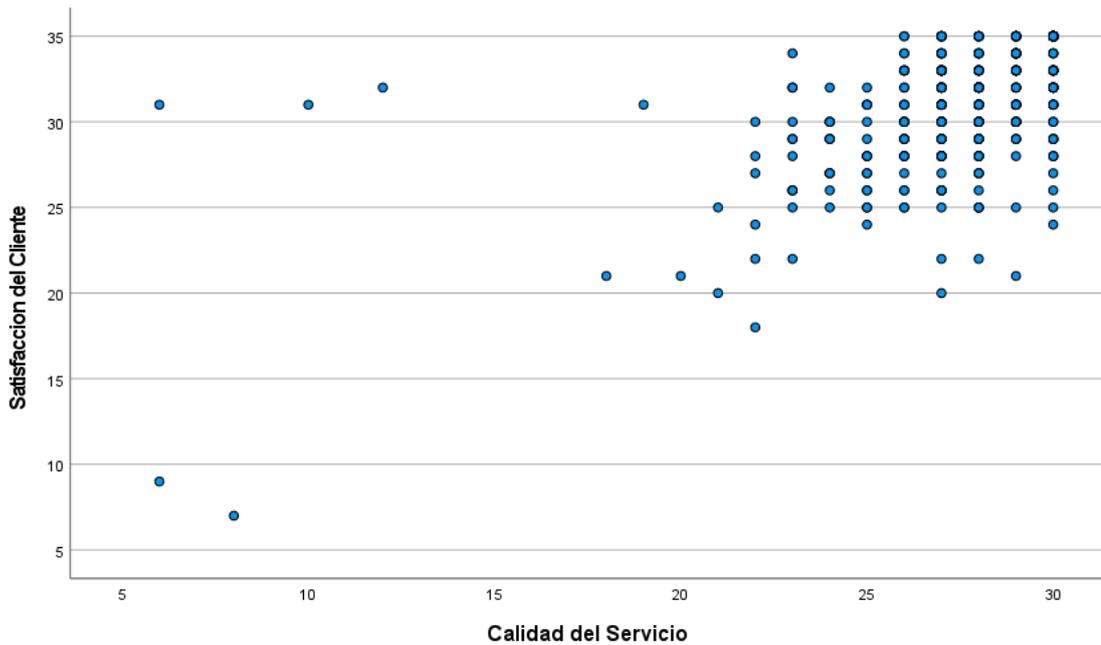
La hipótesis que se estaría analizando es la siguiente:

HG: La calidad del servicio online influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Objetivo del estudio: Determinar si la calidad del servicio online influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

- Variable x (causa) = Calidad del servicio online
- Variable y (efecto) = Satisfacción del cliente

Figura 5.14
Dispersión



Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

Existe relación directa entre la calidad del servicio online y la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas. Como se puede observar en el figura, existe una correlación lineal positiva, es por esto que se da esa relación.

Prueba de supuestos:

Ho: los residuos tienen distribución normal.

H1: los residuos no tienen una distribución normal.

Tabla 5. 27

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	0,083	373	0,000
a Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 27 se observa que los valores de probabilidad de error de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es igual a 0.000, siendo este resultado menor a 0.05; por esta razón, los datos de ambas variables no tienen distribución normal.

No autocorrelación de residuos

Ho: los residuos no están autocorrelacionados.

H1: los residuos están autocorrelacionados.

Tabla 5.28

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.540a	292	290	3.158	1.875

a Predictores: (Constante), Calidad del Servicio
b Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

Se observa que el valor del estadístico Durbin-Watson es 1.875, esta pertenece al intervalo [1;3], entonces los residuos no están autocorrelacionados. Es decir, se cumple el supuesto.

Estimación del modelo y validación:

Tabla 5. 29

ANOVA del modelo

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.523.251	1	1.523.251	152.752	0,000 b
	Residuo	3.699.639	371	9.972		
	Total	5.222.890	372			

a Variable dependiente: Satisfacción del Cliente
b Predictores: (Constante), Calidad del Servicio

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 29 se observa que el valor p=0.000, esto indica que el modelo lineal es válido; es decir, existe relación lineal significativa entre las dos variables. De este modo, se

concluye que la calidad de servicio online influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Bondad de ajuste:

Tabla 5.30

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.540a	.292	.290	3.158	1.875
a Predictores: (Constante), Calidad del Servicio					
b Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente					

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 30 se observa que la relación entre ambas variables es intermedia ($r= 0.540$); además, el 29.2% de la variación en la calidad de servicio online está explicada por la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

C) Regresión Lineal Simple

Se desarrolló una prueba de regresión lineal simple; para obtener los resultados acerca de la influencia de la “experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI)” en la variable “satisfacción” de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

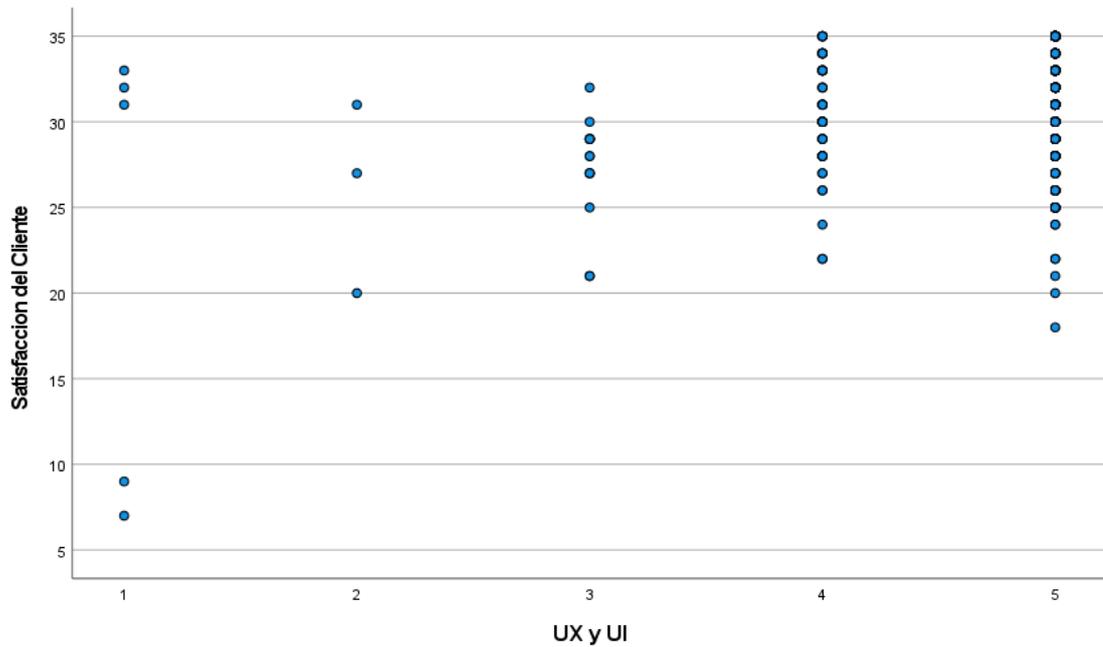
La hipótesis que se estaría analizando es la siguiente:

HE3: La Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

Objetivo del estudio: determinar si la experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

- Variable x (causa)= Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI)
- Variable y (efecto)= Satisfacción del cliente

Figura 5.15
Dispersión



Fuente: Elaboración con el programa SPSS

En este caso, se puede observar que los datos están dispersos; sin embargo, no se aprecia que tengan una relación directa. Es decir, es poca la relación entre la dimensión experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) y la variable satisfacción de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

Prueba de supuestos:

H₀: los residuos tienen distribución normal.

H₁: los residuos no tienen una distribución normal.

Tabla 5.31

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	0,110	373	0,000
a Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 31 se observa que los valores de probabilidad de error de la variable de experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) y satisfacción del cliente es igual a 0.000, siendo este resultado menor a 0.05; por esta razón, los datos de ambas variables no tienen distribución normal.

No autocorrelación de residuos

Ho: los residuos no están autocorrelacionados.

H1: los residuos están autocorrelacionados.

Tabla 5.32

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.338a	0,114	0,112	3,531	1,843
a Predictores: (Constante), UX y UI					
b Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente					

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

Se aprecia como el valor del estadístico Durbin-Watson es de 1.843, esta pertenece al intervalo [1;3], por ende, los residuos no están autocorrelacionados. Por esta razón, sí cumple con el supuesto.

Estimación del modelo y validación:

Tabla 5.33

ANOVA del modelo

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	597.823	1	597.823	47.954	0,000
	Residuo	4.625.067	371	12.466		
	Total	5.222.890	372			

a Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

b Predictores: (Constante), UX y UI

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

La tabla 33 muestra que el valor p es igual a 0.000, esto hace referencia a que el modelo lineal es válido; es decir, existe relación lineal significativa entre la dimensión de experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) y la variable de satisfacción del cliente. Por esta razón, se puede llegar a la conclusión de que la dimensión de UX y UI influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Bondad de ajuste:

Tabla 5.34

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.338a	0,114	0,112	3,531	1,843

a Predictores: (Constante), UX y UI

b Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 34 se puede observar que existe una relación intermedia entre la dimensión y ($r= 0.338$); además, el 11.4% de la variación en la satisfacción es explicada por la dimensión de la experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) mediante el modelo lineal.

D) Regresión Lineal Simple

Se aplicó la prueba de regresión lineal simple; con el fin de obtener los resultados suficientes para probar nuestra hipótesis específica.

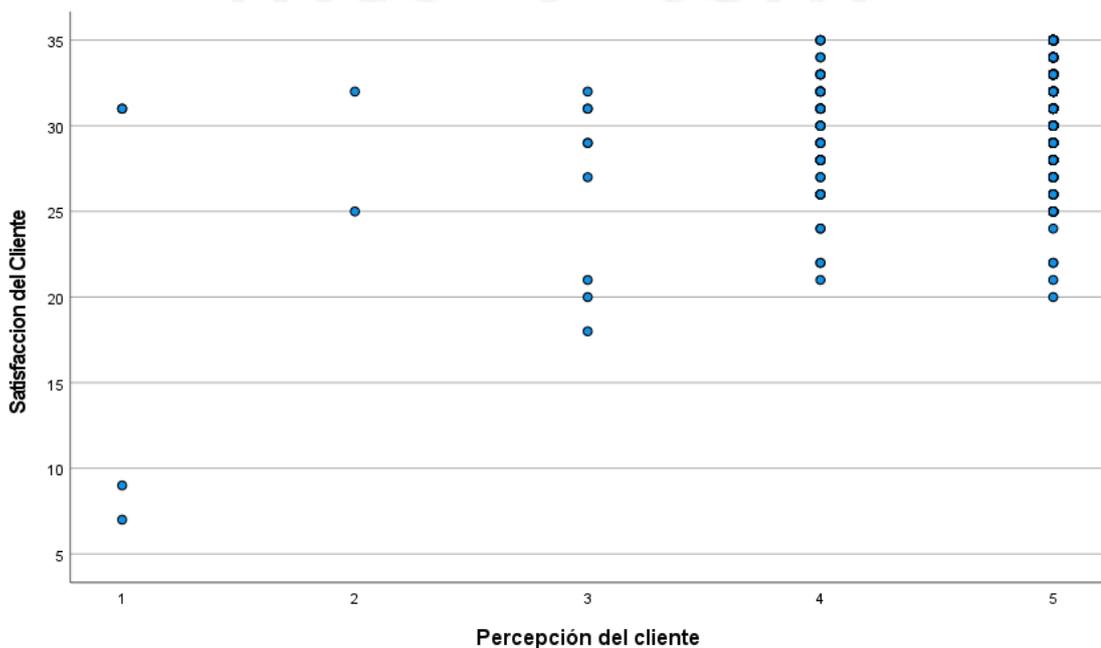
La hipótesis que se estaría analizando es la siguiente:

HE4: La percepción del cliente sobre el sitio web influye significativamente en la **satisfacción** de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

Objetivo del estudio: determinar si la percepción del cliente sobre el sitio web influye significativamente en la **satisfacción** de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

- Variable x (causa) = Percepción del cliente
- Variable y (efecto) = Satisfacción del cliente

Figura 5.16
Dispersión



Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En este caso, se puede observar que los datos están dispersos; sin embargo, no se aprecia que tengan una relación directa. Es decir, es poca la relación entre la dimensión percepción del cliente y la variable satisfacción de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

Prueba de supuestos:

Ho: los residuos tienen distribución normal.

H1: los residuos no tienen una distribución normal.

Tabla 5.35

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	0,111	373	0,000
a Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 35 se observa que los valores de probabilidad de error de la dimensión de percepción del cliente y satisfacción del cliente es igual a 0.000, siendo este resultado menor a 0.05; por esta razón, los datos de ambas variables no tienen distribución normal.

No autocorrelación de residuos:

Ho: los residuos no están autocorrelacionados.

H1: los residuos están autocorrelacionados.

Tabla 5.36

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.402a	0,162	0,160	3.435	1.884
a Predictores: (Constante), Percepción del cliente					
b Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente					

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

Se puede observar como el valor del estadístico Durbin-Watson es de 1.884, esta pertenece al intervalo [1;3], por ende, los residuos no están autocorrelacionados. Por esta razón, si cumple con el supuesto.

Estimación del modelo y validación:

Tabla 5.37

ANOVA del modelo

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	846.096	1	846.096	71.720	0,000
	Residuo	4.376.794	371	11.797		
	Total	5.222.890	372			

a Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

b Predictores: (Constante), Percepción del cliente

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 37 se observa que el valor p es igual a 0.000, esto hace referencia a que el modelo lineal es válido; es decir, existe relación lineal significativa entre la dimensión de la percepción del cliente sobre el sitio web y la variable de satisfacción del cliente. Por esta razón, se puede llegar a la conclusión de que la dimensión de percepción del cliente sobre el sitio web influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Bondad de ajuste:

Tabla 5.38

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.402a	0,162	0,160	3.435	1.884

a Predictores: (Constante), Percepción del cliente

b Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 38 se puede observar que existe una relación intermedia entre la dimensión y ($r= 0.402$); además, el 16.2% de la variación en la satisfacción es explicada por la dimensión de la percepción del cliente mediante el modelo lineal.

E) Regresión Lineal Simple

Finalmente, se realizó la prueba de regresión lineal simple; para comprobar la hipótesis específica de la presente investigación.

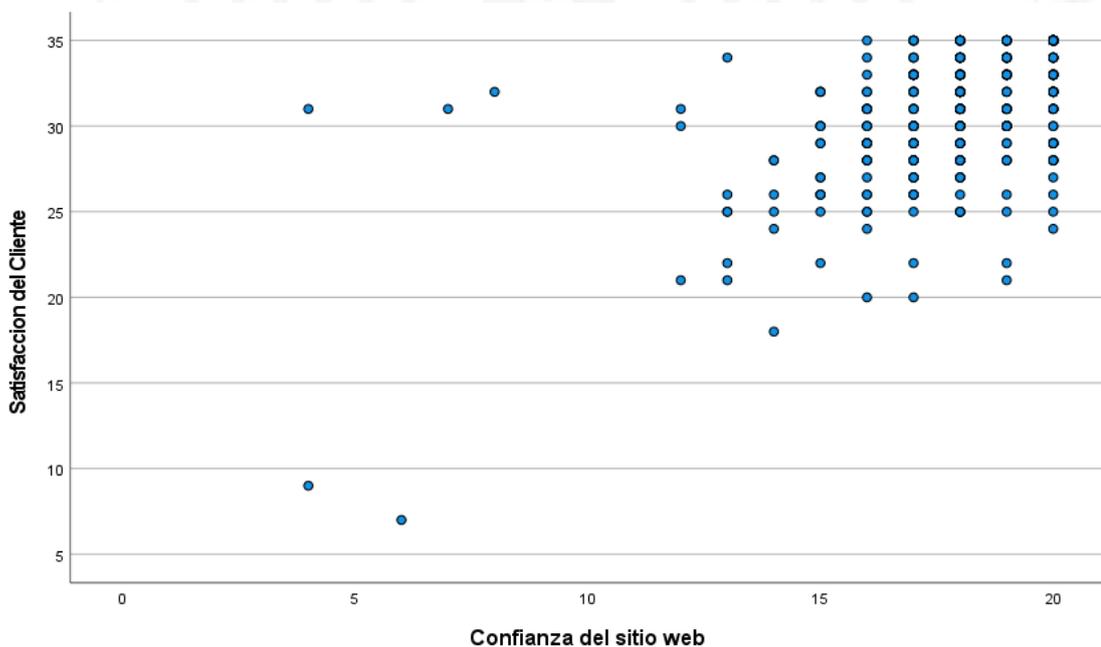
La hipótesis que se estaría analizando es la siguiente:

HE5: La confianza del sitio web influye significativamente en la **satisfacción** de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

Objetivo del estudio: determinar si la confianza del sitio web influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

- Variable x (causa) = Confianza del sitio web
- Variable y (efecto) = Satisfacción del cliente

Figura 5.17
Dispersión



Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

Existe relación directa; esto quiere decir que, la confianza del sitio web influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.

Prueba de supuestos:

Ho: los residuos tienen distribución normal.

H1: los residuos no tienen una distribución normal.

Tabla 5.39

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	0,085	373	0,000

a Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

Como se evidencia en la tabla 39, los valores de probabilidad de error de la dimensión de confianza del cliente y satisfacción del cliente es igual a 0.000, siendo este resultado menor a 0.05; por esta razón, los datos de la dimensión y la variable no tienen distribución normal.

No autocorrelación de residuos

Ho: los residuos no están autocorrelacionados.

H1: los residuos están autocorrelacionados.

Tabla 5.40

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.525a	0,276	0,274	3.193	1.868

a Predictores: (Constante), Confianza del sitio web
b Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

El valor del estadístico Durbin-Watson es de 1.868, esta pertenece al intervalo [1;3], por ende, los residuos no están autocorrelacionados. Por esta razón, si cumple con el supuesto.

Estimación del modelo y validación:

Tabla 5.41

ANOVA del modelo

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.439.799	1	1.439.799	141.198	0,000
	Residuo	3.783.091	371	10.197		
	Total	5.222.890	372			

a Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

b Predictores: (Constante), Confianza del sitio web

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

La tabla 41 muestra que el valor p es igual a 0.000, esto hace referencia a que el modelo lineal es válido; es decir, existe relación lineal significativa entre la dimensión de la confianza del cliente sobre el sitio web y la variable de satisfacción del cliente. Por esta razón, se puede llegar a la conclusión de que la dimensión de confianza del cliente sobre el sitio web influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Bondad de ajuste:

Tabla 5.42

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.525a	0,276	0,274	3.193	1.868

a Predictores: (Constante), Confianza del sitio web

b Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS

En la tabla 42 se puede observar que existe una relación intermedia entre la dimensión y ($r= 0.525$); además, el 27.6% de la variación en la satisfacción es explicada por la dimensión de la confianza del cliente mediante el modelo lineal.

5.2 **Discusión**

Finalmente, se obtuvieron resultados precisos e interesantes dignos de discusión luego de un trabajo exhaustivo de campo. Todos los encuestados pasaron los filtros establecidos que fueron determinados según las hipótesis planteadas de acorde a las variables de estudio. El cuestionario utilizado fue validado por dos profesores de la Universidad de Lima, expertos en marketing y administración.

Cabe destacar que, pese a la pandemia y las normas sanitarias; los cuales conllevaron al estudio a ser totalmente online (remoto) y considerado como una limitación pues este dificultó el contacto con los asesores y participantes para la encuesta, se pudo evaluar cada aspecto que se decidió estudiar para comprobar y confirmar la hipótesis de la investigación. Se deberá tomar en consideración que no existen muchas investigaciones donde relacionan ambas variables específicamente en el Perú, por lo que genera un gran aporte para futuros estudios en el mercado peruano.

Asimismo, es importante mencionar que esta investigación se puede aplicar en otros campos o rubros no solo el hotelero puesto que, al ser esta variable relacionada al marketing digital, es de suma importancia que todas las empresas de servicios lo apliquen correctamente para el aumento de sus ventas y el reconocimiento de la marca. Los hallazgos del estudio podrán ser utilizados en las áreas de marketing, publicidad, administración y negocios de forma académica tal como se mencionó en el Capítulo 1.

Por otro lado, los resultados obtenidos del estudio de las variables de Calidad del Servicio Online y Satisfacción del cliente aportan significativamente en la industria hotelera en el Perú, puesto que la primera variable no ha sido estudiada a gran profundidad en el País y esto brindará a futuras investigaciones mayor énfasis en su aplicación en el mundo de los negocios y como este puede afectar en la satisfacción del huésped y por ende en el aumento de las ventas y posicionamiento.

Con respecto a los resultados obtenidos, se puede apreciar que tienen cierta relación con los resultados que otras investigaciones han obtenido. Se puede

ver que existe una influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los huéspedes, siendo este estudio verídico, preciso y real. Para ello, se procedió a filtrar la información y los resultados de las encuestas para determinar el público objetivo a estudiar y las especificaciones requeridas para el análisis.

Dicho esto, la hipótesis general es la siguiente: “La calidad del servicio online influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.” Debido a los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y las investigaciones teóricas de autores que han estudiado el comportamiento del consumidor, esta fue totalmente afirmada.

Asimismo, como se ha detallado previamente en el estudio del SPSS, para determinar si existe una influencia, se realizó una prueba de correlación entre variables numéricas, donde se obtuvo que positivamente hay una relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Por consiguiente, se aplicó una prueba de regresión lineal simple, en donde se establece si se presenta una influencia entre ambas variables. Para ello, se dividieron en tres grupos para aplicar regresión lineal. El primero, se determinó con la primera dimensión de la variable calidad del servicio online; UX/UI con la satisfacción. En segundo lugar, se estudió la percepción de calidad del servicio online con la satisfacción del cliente, y finalmente de igual manera con regresión lineal, se determinó el grado de influencia entre la confianza con la satisfacción.

Los resultados se dieron a conocer, brindando la respuesta a la hipótesis general, siendo esta afirmativa donde definitivamente la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad de servicio online. Cabe destacar que, al analizar las 3 dimensiones con la prueba lineal simple, se identificó que tanto la primera dimensión de calidad; UX/UI como la segunda; la percepción del cliente, no influyen en alto nivel, es decir, existe una baja influencia de estos en la satisfacción del cliente, mientras que la dimensión que influye en un nivel intermedio a alto en la satisfacción es la confianza que brinda el sitio web del hotel en los huéspedes.

Con respecto a los resultados de la encuesta, se encontró que pese a que la calidad del servicio online repercute significativamente en el comportamiento del

usuario, no muchos tienden a realizar su reserva a través del sitio web, por lo que se recomienda implementar estrategias de marketing para la mejora de este y que aumente la cantidad de reservas online. Es imprescindible mencionar que, de los encuestados, el 39% prefiere realizar una reserva mediante el sitio web por diversos motivos como la confiabilidad que brinda, la información que tiende a ser más detallada, la seguridad, brinda una sensación de oficialidad y confianza, etc. No obstante, el 28% prefiere un modelo de agencia como por ejemplo Booking o Trivago. Por esta razón, se sabe que este medio ha sido un boom en los últimos años, quitándole protagonismo a las páginas web de los hoteles; sin embargo, los resultados demuestran que el 83% de los encuestados y el 80% de las encuestadas buscan tanto una buena calidad en el diseño y/o contenido web, como una excelente atención online. La industria hotelera debe permanecer a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas e incrementar la inversión en el área de marketing digital para mejorar la imagen de marca.

CONCLUSIONES

- El estudio de la calidad del servicio online es de suma importancia puesto que durante la pandemia por la Covid 19, la industria hotelera fue una de las más fuertemente afectadas en cuanto a las fluctuaciones de la economía a nivel mundial. No obstante, durante este periodo de tiempo, muchos clientes potenciales recurrieron a las reservas y búsquedas de manera online, por lo que despertó un mercado digital por explorar, siendo esta variable digna de estudio en el Perú.
- Se optó por investigar el presente tema debido a la profundidad de análisis que se brinda con respecto a la página web y cómo ésta tiene repercusiones en los hoteles en la actualidad. Hoy en día se considera como factor decisivo el buen manejo de los medios digitales para la atracción del huésped que al fin y al cabo tienen su primer contacto con la marca mediante la página web. Esto involucra el diseño atractivo, la capacidad de respuesta, entre otros. Dicho esto, es primordial brindar tal información y estudiar las variables de tal manera que se puedan implementar en un sector tan importante como el hotelero en el Perú.
- Según la investigación realizada de los estudios previos cuyo tema sea de la influencia de la calidad del servicio online y la satisfacción del cliente en los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web en Perú, se puede observar que no está desarrollado a gran profundidad, y en el Perú no se presentan estudios de ambas variables en su totalidad. Además, la población a estudiar tampoco ha sido investigada en este rubro, de tal manera que, mediante el trabajo de campo realizado, se da a conocer el comportamiento del consumidor en la intención de reserva y la satisfacción del usuario en el proceso. De esta forma, permite analizar la influencia entre ambas variables, teniendo en consideración las fuentes académicas que han sido de ayuda para confirmar los objetivos específicos y el análisis de las dimensiones de ambas variables.
- Según los hallazgos obtenidos, se afirman las hipótesis específicas y generales. Para empezar, la Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI), la percepción del cliente sobre la página web del hotel y la confianza de la página web, son dimensiones que caracterizan a la calidad del servicio online en los hoteles de 3 y 4 estrellas y tienen una influencia en la satisfacción del cliente, siendo la confianza la más influyente como se aprecia en el análisis estadístico realizado. Esto da a entender que, si bien

existen usuarios que utilizan los canales digitales para la reserva o investigación de los hoteles, no muchos sitios brindan la confianza necesaria para que el cliente se sienta seguro y por ende satisfecho.

- Es importante resaltar que, si bien cada dimensión afecta a la satisfacción del cliente, no todas influyen en el mismo nivel, siendo la confianza la más influyente. Esto nos da a entender que la satisfacción causada en un usuario es relativa y muy variable, y muchas veces tiende a ser muy influido por las tendencias tecnológicas y el marketing digital que permite al usuario ser atraído según las preferencias del diseño y la calidad que se brinda en el servicio.
- La dimensión de UX/UI y percepción del cliente sobre el sitio web, son las que tuvieron un puntaje menor con respecto al nivel de influencia en la satisfacción del usuario. Mediante el modelo lineal, se puede observar que existe una relación intermedia entre la dimensión de UX y UI y ($r= 0.341$); además, el 11.6% de la variación en la satisfacción. Asimismo, la dimensión de percepción detalla que existe una relación intermedia entre la dimensión y ($r= 0.390$); además, el 15.2% de la variación en la satisfacción. Dicho esto, se puede analizar acerca de la intensidad de influencia que ambas dimensiones de la variable calidad generaban sobre la variable satisfacción en el cliente, sin embargo, aun así tenga una variación baja a media, son dimensiones que permiten que el cliente pueda obtener satisfacción al momento de utilizar el sitio web ya que, finalmente elementos como el diseño, el color, la información, etc., atraen al usuario y permite conocer el sitio web del hotel.
- Gracias a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se puede decir que efectivamente la satisfacción del cliente sí está influenciada por la calidad del servicio online en la población elegida tomando en consideración las investigaciones previas y existentes relacionadas con el tema. Cabe mencionar que, pese a las diferencias de edades o distritos (ubicaciones geográficas), se evidencia muchas similitudes en el patrón de preferencias acerca del sitio web del hotel quien finalmente influye en la satisfacción y preferencia de elección, este debe tener imágenes y/o video de calidad, información actualizada, colores llamativos, una buena estructura visual, una excelente atención online, etc. Es importante mencionar que un buen servicio de calidad online, debe tener una buena aplicación del conjunto de dimensiones que este involucra para poder generar la mayor satisfacción posible en el público objetivo.

- Las tendencias del marketing digital y la calidad del servicio online están en constante cambio. Los clientes son cada vez más exigentes y hay mayor dificultad para poder generar fidelización con ellos. Esto se evidencia en distintas investigaciones que han sido citadas a lo largo de toda la investigación, donde se aprecia que un buen servicio online cada vez se vuelve un tema palmario y esencial para el funcionamiento y éxito del negocio hotelero. No solo se ve en la industria turística y hotelera, pues a raíz de la pandemia y la Covid 19, muchas empresas han optado por esta variable para seguir incursionando y sobreviviendo a nivel empresarial.



RECOMENDACIONES

- Se propone a los empresarios dueños de hoteles de 3 y 4 estrellas que tomen en consideración la presente investigación como propuesta a implementar y que logren incursionar de manera significativa en el mundo del marketing digital y la buena implementación del servicio de calidad online en vista de cómo ambas variables son influenciadas, además de sus dimensiones, de tal manera que se detallan estrategias no solo de publicidad sino también de mejora del servicio online para el mejor funcionamiento y atractivo del hotel, generando una influencia en la intensidad de reserva de los usuarios y finalmente crear lazos de fidelización, es decir, se debe garantizar que los usuarios repitan sus comportamientos de compra online, dando un especial enfoque en la experiencia del usuario, que la reserva sea satisfactoria, confiable, fácil y conveniente.
- Puesto que es un tema no muy incursionado en el ámbito académico, se recomienda realizar un estudio de campo de las variables calidad del servicio online y la satisfacción del cliente, en diferentes zonas del Perú, especialmente en ciudades grandes pues el turismo en el país es una de las fuentes de ingreso con mayor demanda y de esta manera se podría hacer una comparación y elaborar diferentes estrategias según el nivel de influencia en cada sector y segmento.
- Es recomendable aplicar un buen servicio de calidad online, puesto que, si no se tiene un buen diseño, o un buen servicio del sitio web, es menos probable que los usuarios se sientan atraídos a visitarlo. Dicho esto, se debería tener mayor enfoque en la experiencia del usuario (UX) y el diseño del interfaz (UI) pues son dimensiones que deben ser detalladas y darles prioridad para que el hotel brinde a los turistas mejoras continuas y una página web y manejo de las redes de manera excepcional, dejando atrás a la competencia y destacando a nivel digital, con un servicio de calidad y manejo de las tecnologías de manera eficiente e innovadora.
- Se recomienda, además, aprovechar en la publicidad digital por ejemplo en avisos publicitarios en redes sociales, teniendo en cuenta el algoritmo de los usuarios y preferencias de estos sobre todo al público objetivo que se está estudiando. Brindar mayor énfasis a la propagación de marca y buena aplicación del diseño de marca para

atraer a posibles turistas que pueden ser futuros huéspedes. De esta manera, se recomienda resaltar la calidad del servicio, las propuestas innovadoras y dar a entender al cliente mediante el canal digital que se le otorgará gran satisfacción si se elige dicho hotel, llegando a mayor público y por ende, mayor número de reservas online.

- Finalmente, se recomienda desarrollar exitosamente un buen servicio de calidad online en hoteles de 3 y 4 estrellas en el Perú, incorporar las redes sociales y diversos medios digitales para poder atraer a mayor público posible. Además, desarrollar estrategias que permitan que los usuarios opten por realizar sus reservas de manera online en las páginas web, ofreciendo descuentos, promociones, paquetes, y sobre todo alinear el estilo y el diseño de la página de acuerdo con el perfil de la marca, que finalmente pueda generar un top of mind en el turista, con un excelente servicio en línea para la retención del usuario.



REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 187-197.
- Alan, D., & Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Al-Khayyala, A. , Alshuridehb, M. , Al Kurdic, B. , Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' EShopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Volume 4. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Aburayya/publication/345993632_The_Impact_of_Electronic_Service_Quality_Dimensions_on_Customers'_E-Shopping_and_E-Loyalty_via_the_Impact_of_E-satisfaction_and_E-Trust_A_Qualitative_Approach/links/5fb4e34a92851cf24cdc4099/The-Impact-of-Electronic-Service-Quality-Dimensions-on-Customers-E-Shopping-and-E-Loyalty-via-the-Impact-of-E-satisfaction-and-E-Trust-A-Qualitative-Approach.pdf
- Al- Nasser, M., Islam, R., Zainal, I., & Azam, M. (2015). Analysis of e-service quality through online shopping. *Research Journal of Business Management*, 422-442.
- Anderson, R.E, Srinivasan, S.S (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20(2):23-38.
- APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* , 201-206.
- Aristizabal Gallo, D. Y., & Ruiz Henao, D. C. (s.f.). Experiencia del cliente o Customer experience. *Evaluando CRM.com*, 1-7.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 583–610.
- Awadallah, N., & Gamal Saad , S. (2017). Studying Assessing e-Service Quality Gap within Egyptian Hotels via WEBQUAL Technique. Obtenido de <https://airconline.com/ijitcs/V7N3/7317ijitcs01.pdf>
- Bausela, E. (2005). SPSS: Un Instrumento De Análisis De Datos Cuantitativos . *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 62-69
- Bedoya , C. A. (2017). Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio

público de Bogotá. Obtenido de
<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/6881/1/BedoyaLagunaCristianAlberto2017.pdf>

- BlackSip. (2019). Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bottaro, F. (2014). Diseño de los estudios de investigación. Debilidades y fortalezas. Retrieved from <http://www.sah.org.ar/revista/numeros/vol18.n1.74-83.pdf>
- Briones, G. (12 de 2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Obtenido de Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bryman, A. (1988 (Hernández , Fernández, y Baptista , 2006)). Quantity and Quality in social research, Unwin hyman, London
- Brynjolfsson, E., Smith, M.D (2000), Frictionless commerce a comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4):563-85
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H. Y MOHR, L. A. (1994): “Service Encounters: The Employee’s Wiewpoint”. *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, pp. 95-106.
- Redacción Real Estate (2020). Sector hotelero de Perú comienza su recuperación. Retrieved from Real Estate: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/turismo/29245-hoteleria-de-peru-en-recuperacion>
- Carmona Lavado, & Leal Millan. (1998). La Teoría De Los Dos Factores En La Satisfacción Del Cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Aten Primaria*, 527-538.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Retrieved from https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf
- Chang, H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management Vol. 20, No. 4*, 423- 443.
- Chinomona , R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 331-341.

- Churchill, G.A. Y C. Suprenant (1982): “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, No. 19
- Cristóbal, E., Flavian, C. y Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17 (3), 317-340.
- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. [Tesis de pregrado] Repositorio institucional de la Universidad de Piura: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf
- Der Merwe, S. (2010). *The Impact Of Electronic Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction*. Obtenido de Nelson Mandela Metropolitan University.
- Díaz Limaymanta, C., & Rivas Gonzales, A. (2019). Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018. [Tesis de licenciatura, UPC] Repositorio institucional de la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dillman, D., Smyth, J., & Christian, L. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method 4th Edition*. Wiley.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal Of Service Research*, 13(3), 253–266.
- ESAN. (2021). Tendencias de marketing post-pandemia. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tendencias-de-marketing-post-pandemia>
- Escobar, J., y Cuervo, Á. (2008). Validez De Contenido Y Juicio De Expertos: Una Aproximación A Su Utilización. *Avances en Medición*, 27–36.
- Escudero Sánchez, C., & Cortez Suárez, L. (2018). Técnicas y Métodos Cualitativos para la Investigación Científica. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Espinoza Vilca, S., Blanco Jimenez, M., & Teran Cazares, M. M. (s.f.). Factores que mejoran la calidad del servicio electrónico del sector hotelero en el Perú . *Red Internacional de Investigaciones en Competitividad*, 1735-1749.
- Espinoza, S., Blanco, M., & MayelaTerán , M. (2020). Factores que mejoran la calidad del servicio electrónico del sector hotelero en el Perú. *ESTRATEGIAS, MERCADOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS Vol. 13 (2019): Los Retos de la Competitividad ante la Industria 4.0*.

- Evaluando CRM. (01 de Marzo de 2016). Experiencia del cliente o Customer experience. Obtenido de <https://www.evaluandocrm.com/experiencia-del-cliente-o-customer-experience/>
- EVRARD, Y. (1993) : « La satisfaction des consommateurs : état des recherches ». *Revue Francaise du Marketing*, n°. 144-145, pp. 53-65.
- Garcia , M., Ibáñez , J., y Alvira , F. (1993). *La encuesta El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 141-170.
- Ghauri, P. & Gronhaug, K. (2010). *Research methods in business studies*, Prentice hall, harlow (Essex)
- Gotama , F., & Indarwati, A. (2019). The Effect of E-Trust and E-Service quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable. *Management Department, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia*, págs. 145-158.
- Ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 7 NO. 1, 51-61.
- Hahn, S.-E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 50.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación – Quinta edición*. Retrieved from https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Howard, J.A. y Sheth, JN. (1969): *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York.
- Huayamave, G., Haro, F., & Córdova, N. (2015). *Modelos De Satisfacción: Una Alternativa Viable Para Mejorar La Relación Con Los Clientes*. *Gaceta Sansana*, 58-73.
- Iniesta, I. (2017). El valor percibido y el precio. Retrieved from Market Real: <https://www.marketreal.es/2017/03/valor-percibido-precio/#:~:text=El%20valor%20percibido%20por%20los,el%20%C3%A9xito%20de%20las%20empresas.&text=El%20concepto%20de%20valor%20percibido,da%20y%20lo%20que%20recibe%C2%BB>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *INEI*. From Se incrementó población que utiliza Internet a diario: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/#:~:text=El%20INEI%20dio%20a%20conocer,%25%20a%2069%2C8%25>
- Jajang , S., & Tojiri, Y. (2021). *Analysis of Service Quality and Consumer Trust on Hotel Customer Satisfaction Through Online Media*.

- Jindal, N. (2012). Measurement Of E-Service Quality In Online Tourism. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 307-318.
- Joseph, M., & Gyasi Nimako, S. (2015). Modelling the antecedent and consequence of consumer perceived deception in loan services. *International Journal of Financial Research*, 43-55.
- Jasni, W.N.F.W., Jamaluddin, M.R. & Hanafiah, M.H. (2020). Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12 (2), 96-111.
- Kaur, M., & Sharma, N. (2015). Electronic Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Customer Loyalty with special Reference to Tourism Industry. *Amity Business Review*, 100- 114.
- Khalil, H. (2017). The Role of the Quality of a Website in Consumer Perception. [Tesis de Maestría, University of North Florida]. Repositorio institucional de la University of North Florida:
<https://digitalcommons.unf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1793&context=etd>
- Khumalo-Ncube, S., & Motala, T. (2021). Hotel Booking Website Quality, Travel Agent Satisfaction and Purchase Intention. Obtenido de
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_14_10_6_1932-1943.pdf
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lahap, J., Ramli, N., Said, N., Radzi, S., & Zain, R. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Social and Behavioral Sciences* , 149 -157.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Emerald* , 161-176.
- León, C., y Aizpurua, E. (2017). ¿Formulación abierta o cerrada de las preguntas en los cuestionarios? *Centro de Investigación en Criminología*.
- Lloréns , F., & Fuentes , M. (1995). Calidad Versus Satisfacción: Una Evaluación De Independencia, Mediante Un Análisis Factorial Confirmatorio. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 1, N° 3, 71-83.
- Luzardo, A. (2009). Diseño De La Interfaz Gráfica Web En Función De Los Dispositivos Móviles. Retrieved from
https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzardo.pdf
- Lyonnet, J. (2020). Sector turismo de Perú recibió US\$ 32 millones del gobierno. Retrieved from Hosteltur LATAM:
https://www.hosteltur.com/lat/136467_sector-turismo-de-peru-recibio-us-32-millones-del-gobierno.html

- MADDOX, R. N. (1981): "Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension". *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, June, pp. 97-102.
- Marreiro, Medeiro, De Melo y De Sousa. (2014). Revisión De La Bibliografía Sobre Los Estudios Del Comportamiento Del Consumidor Online En El Área De Turismo. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336006.pdf>
- Martínez , R., Tuya , L., Martínez , M., Pérez , A., y Cánovas, A. (2009). El Coeficiente De Correlación De Los Rangos De Spearman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, vol. 8.
- Martinez, J., & Martinez Caro, L. (2010). ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. *IPAM*, 35-44.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 181-209.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Mincetur. (Julio de 2016). Evolución de la oferta aérea y hotelera. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf
- Minitab. (2019). ¿Qué es una prueba de chi-cuadrada? Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/tables/supporting-topics/chi-square/what-is-a-chi-square-test/>
- Mishra, P. (2013). Diseño de Interfaz del Usuario . Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, 64.
- Moon, Y. (2013). The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality. *International Journal of Smart Home* Vol.7, No.5, 91-102.
- Moreno Cardenas, E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *UNMSM*, 105-116.
- Nicomedes Teodoro , E. N. (n.d.). Tipos De Investigación. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Observatorio Turístico del Perú . (2020). Perú: Participación del Sector Turismo en el PBI . Obtenido de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/pbisturi.pdf>
- Orlova, M. (2016). Diseño de la Experiencia del Usuario (Diseño UX) en el Desarrollo de un Sitio Web. *MAMK University of applied Sciences*, 64.

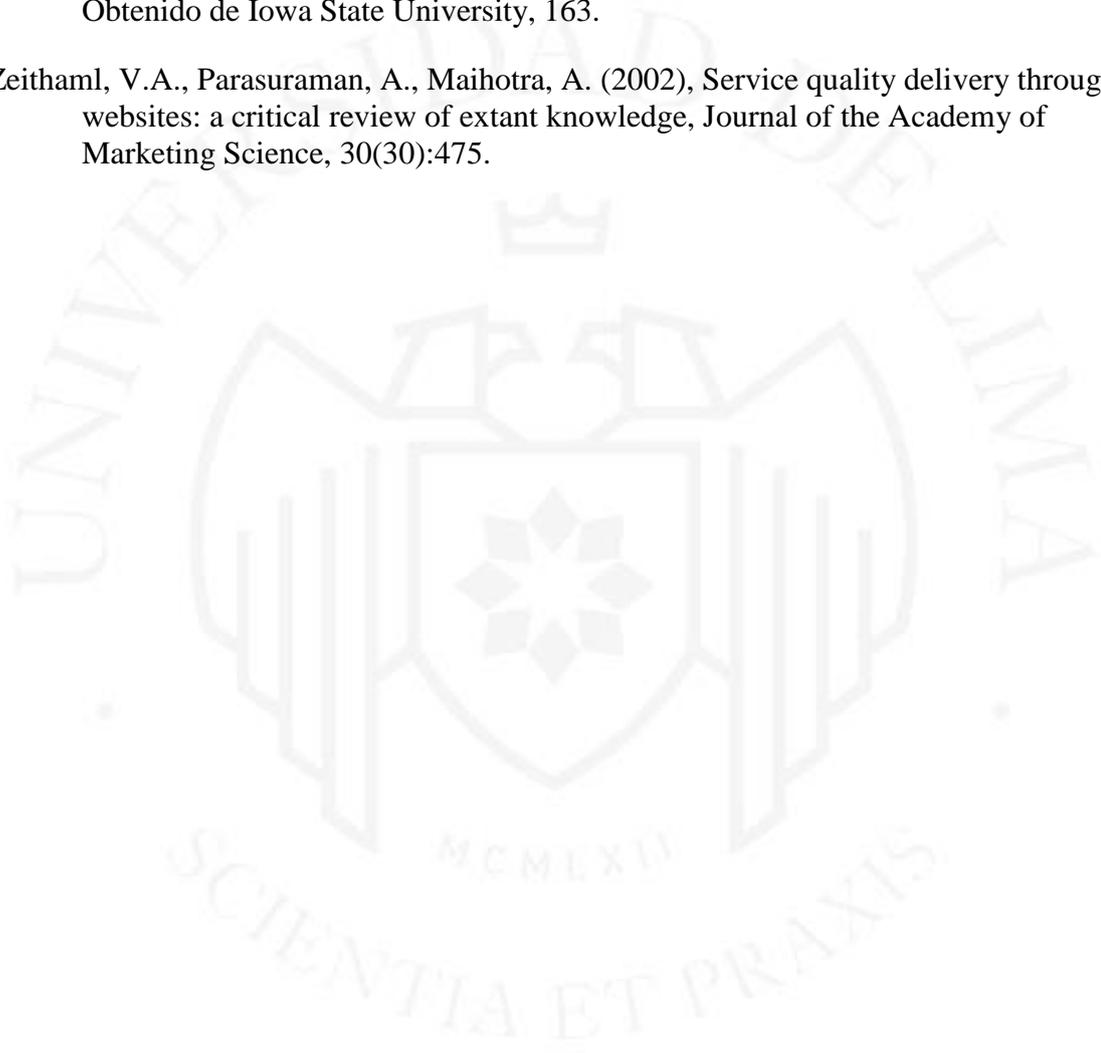
- Ospina Rave, B., Sandoval, J., Aristizabal Botero, C. A., y Ramirez Gomez , M. C. (2005). Universidad de Antioquia – Facultad de Enfermería Investigación / Research, La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003 . 14-29.
- Peñaranda, C. (2018). Sector Turismo Representa 3,3% Del Pbi Y Genera 1,1 Millones De Empleos. Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio, 16 – 18.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1996): Consumer behavior and marketing strategy, Irwin, Chicago, IL.
- Pita , F., & Pértegas , D. (2002, 05 27). Investigación cuantitativa y cualitativa. 76-78. Retrieved from https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- PQS. (2020). Incremento del turismo en el Perú impulsa a la industria hotelera. Retrieved from PQS: <https://www.pqs.pe/actualidad/incremento-del-turismo-en-el-peru-impulsa-la-industria-hoteler>
- Prado, A., Blanco, A., & Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line. Revista Europea de Dirección y Economías de la Empresa, 175-183.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de Mercados. Retrieved from Ecoe Ediciones: <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/69104>
- PromPerú. (2017). Perfil del Turista Extranjero. Retrieved from https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf
- Ragin, C. C. (1999a). the distinctiveness of Case-oriented Research. Health services research, 34(5), 1137-1151.
- Redacción BBVA. (2020). Crecimiento económico y PIB, ¿de qué estamos hablando? Retrieved from BBVA: <https://www.bbva.com/es/crecimiento-economico-y-pib-de-que-estamos-hablando/>
- Redacción Gestión. (2021). Con una caída de 73%, Perú fue el país más afectado con el declive del turismo internacional hacia Sudamérica. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/con-una-caida-de-73-peru-fue-el-pais-mas-afectado-con-el-declive-del-turismo-internacional-hacia-sudamerica-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Gestión. (2020). Siete hoteles de 3 y 4 estrellas abrirán sus puertas en provincias en el 2020. Retrieved from Gestión: <https://gestion.pe/economia/siete-hoteles-de-3-y-4-estrellas-abriran-sus-puertas-en-provincias-en-el-2020-noticia/>
- Redacción Gestión. (2019). Perú tendrá 22 nuevos hoteles valorizados en US\$ 789 millones. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-tendra-22-nuevos-hoteles-valorizados-us-789-millones-272763-noticia/>

- Redacción Guía Digital. (n.d.). ¿Qué es un Interfaz? Retrieved from Guía Digital: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz.html>
- Redacción PNUD Perú. (2020). El turismo que queremos tras esta pandemia. Obtenido de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>
- Redacción Promperú . (2018). Perfil del vacacionista nacional 2018. Perú . [archivo PDF] Recuperado de [file:///C:/Users/Alessandra/Downloads/Uploads_perfiles_vacac_nac_1040_Perfi1%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alessandra/Downloads/Uploads_perfiles_vacac_nac_1040_Perfi1%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018%20(1).pdf)
- Redacción PromPerú . (2020). Intención de viaje del peruano poscuarentena – Diciembre 2020. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Diciembre&url=Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20>
- Rodríguez, A. (n.d.). El Diseño de Interfaz gráfica para cursos en línea. Retrieved from Virtual Educa 2005: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:19420/n03rodriguriv05.pdf>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño De Investigación De Corte Transversal. Retrieved from Revista Médica Sanitas: https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_Mrodriguez_et_al.pdf
- R , R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A conceptual Model. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio, 67-78.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Elsevier Ltd.
- Ritonummi, S. (2020). User Experience On An Ecommerce Website. Obtenido de Jyväskylä University Library., 105.
- Sachdev, S. B. Y Verma, H. V. (2004). “Relative importance of service quality dimensions: A multisectorial study”. Journal of Services Research, 4 (1), 93-116.
- Salinas, A. M. (2004). Métodos de Muestreo. Ciencia UANL, 121 – 123.
- Samuthjinda, N., Pratoom, K., & Pataarechachai, V. (2022). The Impact of Electronic Service Quality Management on Organization Success of Hotels Businesses in Bangkok. Thailand.
- Sánchez, J., & Ramos, G. (2019). Marketing Relacional Y La Fidelización De Los Clientes De Hoteles 4 Estrellas De San Isidro – Miraflores. Universidad San Ignacio de Loyola.

- Santos, J. (2003). E-service quality: s model of virtual service quality dimensions. Emerald, 233-246.
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, 30-53.
- S.A. Khalifa, G. (2020). Assessing e-Service Quality Gap within Egyptian. Fayoum University, Egypt, 13-24.
- Saodin, Suharyono, A. Zainul, y Sunarti (2019). The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 93(9), 27-38.
- SILVESTRO, R. y JOHNSTON, R (1990): “The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors”. Papel’ presented at Quality in Services II Conference, Sto John’s University, New York, July 1990.
- Sivadas, E., y Baker-Prewitt, Jamie L., (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2)73-82.
- Sobihah, M., Mohamad, M., Mat Ali, N. A., & Wan Ismail, W. Z. (2015). E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A Proposal. *MCSER*, 260-266.
- Stefani, D. (2005). Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. CONICET en INEBA (Instituto de Neurociencias Buenos Aires), 22-37.
- Straub, D., y Watson, R. (2001). Research Commentary: Transformational issues in researching IS and net-enabled organizations. *Information Systems Research*, 12 (4), 337-345.
- STR. (2020). STR: la ocupación diaria de los hoteles en Lima cae hasta el 12,9 %. Retrieved from <https://str.com/es/press-release/str-la-ocupacion-diaria-de-los-hoteles-en-lima-cae-hasta-el-129>
- Sukmongkol, D., Virathamant, T., & Mahaprom, M. (2019). The Relationship Between E-service Quality Components and E-loyalty of Thai Consumers Toward Online Travel Service Websites. *Dusit Thani College Journal* Vol.13 No.1 , 89-106.
- SWAN, I. E. Y COMBS, L. I. (1976): “Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept”. *Journal of Marketing*, Vol. 40, April, pp. 25-33.
- Szymanski, D. M., y Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- Tan, C. (2015). The Impact of Hotel Website Quality on Customer Reservation. Obtenido de University of Nevada, Las Vegas , 32.

- Tejada Yáñez, T. (2020). “Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles de 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019”. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/526cb508-699f-466b-bcb4-07cfd774a967/content>
- Thai Thinh, N., Van Huy, L., & Truong Son, N. (2017). The Impact of Website Service Quality on Customer Trust and Purchase Intentions in the Hotel: Theoretical Approach. Obtenido de https://serialsjournals.com/abstract/33797_ch_41_f_-_thinh_nguyen.pdf
- Thai, V. (2015). Determinants Of Customer Expectations Of Service:. International Journal of Management and Applied Science, 146-151.
- Thi VO, N., Chovancová, M., & Tri, H. (2019). The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 25.
- Ugalde Binda, N., y Balbastre Benavent, F. (07 de 10 de 2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Valarie A. Zeithaml (Jul., 1988): «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence» Journal of Marketing Vol. 52, No. 3 , pp. 2-22 Published by: American Marketing Association DOI: 10.2307/1251446
- Van Der Merwe, S. (2010). The Impact Of Electronic Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction . Nelson Mandela Metropolitan University.
- Vázquez, R., Suárez, L., Díaz, A., y Del Río, A. (2007). Justicia Percibida Y Satisfacción Del Cliente Con La Solución Del Problema Como Determinantes De La Lealtad En Contextos De Fallo De Servicio . Decisiones De Marketing , 256 – 272.
- Villasís, M. Á., Gómez, J. A., y Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Alergia Slaai, 201-206. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Visansakon, T., & Prougestaporn, P. (2015). Influencing of e-Service Quality to e-Loyalty of Thai Consumers toward Online Hotel Booking. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 9, 908-911.
- Voutssás Márquez, J. (2017). Confianza e información digital: bibliotecas, archivos y web. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vrontis, D., Massoud, M., Dennaoui, H., & El Nemar, S. (2022). The impact of e-service on hotels' booking: adjusted TAM framework for customers' intentions to book hotels online. Global Business and Economics Review, Vol. 26, No. 3.

- Wu, M. (2018). Customers' Perceptions of Service Quality, Using an Online Reservation System, and Online Reviews Affecting Intention to Use the System to Book a Hotel Room. [Tesis doctoral, Iowa State University] Repositorio institucional de Iowa State University:
<https://www.proquest.com/openview/8292ec34ba4cfa05c8bf5370e3d44c40/1?q-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Xu, X. (2017). The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels. Obtenido de Iowa State University, 163.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Maihotra, A. (2002), Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(30):475.





ANEXOS

Anexo 1: Validación de expertos del instrumento

A. Carta de presentación para la validación de expertos:



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de operacionalización de variables
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

..... Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los Centennials y Millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas

El proyecto tiene un enfoque: (a) Cualitativo (b) Cuantitativo

Cuantitativo

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

...**Alicia Chau Arroé**.....

...**Adriana Mendoza Osorio**.....

Asesor(a) de la Tesis:

Dr.(a). **Jessika Vásquez**

Gracias por su colaboración.

B. Validación de instrumento profesor Abelardo Lara:



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Abelardo Humberto Lara Vassallo

Sexo: F (.....) M (X) Profesión Economista

Especialidad: Finanzas Años de Experiencia 25 años

Centro de trabajo Btax Group SAC

Cargo que desempeña: Director

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Conforme.....
.....

Firma:

Fecha: 11 / 11 / 2020

C. Validación de instrumento profesor Julia Velarde:



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Julia Teresa Velarde Sussoni

Sexo: F (x) M (.....) Profesión: Ingeniera Industrial

Especialidad: Doctora en Administración Años de Experiencia: 36

Centro de trabajo: Velarde Sussoni Consultores / Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Gerente / Docente

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.			X
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	x		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		x	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

- 1) Si el estudio es para peruanos que viven en Lima, se sugiere que se indique en el título.
- 2) La cantidad de preguntas de filtro y datos son demasiadas, lo que puede ocasionar que la persona encuestada decida no culminar la encuesta o hacerlo sin evaluar lo que está respondiendo.
- 3) En las preguntas de filtro, ¿por qué no se consideran todos los distritos?
- 4) Mejorar redacción en:
 - o Es necesario para mí, que se me facilite encontrar todas las opciones que necesito para reservar en el sitio web.

- Es importante para mí que navegar en el sitio web me resulte una experiencia fácil,
 - Es importante para mí que respondan siempre todas mis dudas sobre los servicios del hotel.
 - Creo que las imágenes publicada en el sitio web del hotel son auténticas/ reales
 - Confío en que las reservas del hotel a través del sitio web son confiables
 - He recomendado este sitio web del hotel a muchos amigos basado en mis experiencias previas
 - El sitio web del hotel me transmite una buena imagen gracias a su reputación del servicio que ofrecen
- 5) La pregunta: Considero que el contenido del sitio web del hotel es novedoso si La información publicada es de alta calidad, parece más de la dimensión confianza que brinda el sitio web al usuario.
- 6) La pregunta de impresión “Me siento impresionado si la información que me brinda el sitio web del hotel es justo lo que necesito” parece más de expectativas del sitio web.
- 7) Las preguntas que miden el valor percibido del sitio web, también parece que evalúa la confianza que brinda el sitio web al usuario.

Firma:



Fecha: 13 / 10 / 2020



Anexo 2: Matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO ONLINE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CENTENNIAL Y MILENNIAL EN LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS
Alumno(s):	Alicia Chau y Adriana Mendoza
Línea de Investigación:	5200 - 34.a9 Gestión del Marketing Digital

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los Centennials y Millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas?	Analizar la influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los Centennials y Millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.	La calidad del servicio online influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.	Calidad del Servicio Online	<p>1. Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI)</p> <p>2. La percepción del cliente sobre la página web del hotel</p> <p>3. La confianza que brinda la página web al usuario</p>	<p>Contenido novedoso en la página web del hotel</p> <p>Facilidad de uso en la página web del hotel</p> <p>Impresión que brinda la página web del hotel al usuario</p> <p>Expectativas que brinda el servicio de la página web del hotel</p> <p>Calidad de la información de la página web del hotel</p> <p>credibilidad de la información de la página del hotel</p>	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicativo Nivel / Alcance: Correlacional Diseño: No experimental

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente		INSTRUMENTOS	
¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan a la calidad del servicio online para los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas?	Establecer las dimensiones que caracterizan a la calidad del servicio online aplicado por hoteles de 3 y 4 estrellas para sus clientes centennials y millennials.	La información e interfaz, la percepción del cliente sobre la página web del hotel y la confianza de la página web, son dimensiones que caracterizan a la calidad del servicio online en los hoteles de 3 y 4 estrellas	Satisfacción del Cliente	1- La experiencia previa que el cliente ha tenido con páginas web	<p>Usuarios que recomiendan a nuevos usuarios de la página web del hotel para reservar</p> <p>Usuarios que volverían a utilizar la página web del hotel luego de su visita</p>	<p>Unidad de Análisis: la población a estudiar está conformada por hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B que vivan en Lima Metropolitana cuyas características sean de personas que hayan tenido una experiencia única, con alojamiento y servicio de calidad en hoteles de 3 y 4 estrellas, sobre todo utilizando su plataforma web.</p> <p>Encuesta: Cuestionario de 36 preguntas.</p>
¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas?	Establecer las dimensiones que caracterizan a la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas	La experiencia previa, el valor percibido y las expectativas del consumidor son dimensiones que caracterizan la satisfacción de los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas		2. El valor percibido con respecto a la página web	<p>Opinión del usuario sobre la página web del hotel</p> <p>Percepción que tiene el usuario de la página web del hotel</p>	
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio online y la satisfacción de los	Demostrar la relación entre la calidad del servicio online y la satisfacción de los	La Información e interfaz influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas				

clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas?	clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.	La percepción del cliente sobre la página web influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.		3. Las expectativas del consumidor con respecto a la página web	Experiencia que brinda la página web del hotel	
¿Cuál es la importancia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas?	Explicar la importancia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas.	La confianza de la página web influye significativamente en la satisfacción de los centennials y millennials en hoteles de 3 y 4 estrellas.			Rapidez del servicio de la página web del hotel	



Anexo 3: Instrumento de investigación

PREGUNTAS FILTRO

1. **¿Qué edad tiene?**
 - a) 18 - 23
 - b) 24 - 29
 - c) 30 - 35
 - d) 36 - 40
 - e) 41 a más (fin de la encuesta)

2. **¿Dónde nació?**
 - a) Perú
 - b) Extranjero (Fin de la encuesta)

3. **¿En qué distrito vive?**
 - a) Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
 - b) Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
 - c) Otros (Fin de la encuesta)

4. **¿Ha hecho una reserva por la página web de un hotel?**
 - a) Sí
 - b) No (Fin de la encuesta)

PREGUNTAS DATO

1. Indique su sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. De los hoteles mencionados a continuación, ¿En cuál de ellos se ha hospedado en Perú? (puede marcar más de una opción)

- a) Selina
- b) Hacienda Bahía Paracas
- c) Casa Andina
- d) Ibis
- e) Sonesta
- h) Los Delfines
- i) Otros _____

3. ¿Con quienes suelen viajar con más frecuencia?

- a) Solo
- b) Con mi familia
- c) Con amigos
- d) Con mi pareja
- e) Otros _____

4. ¿Quién suele pagar el hospedaje?

- a) Yo
- b) Mis papás
- c) Otros _____

5. ¿Suele visitar la página web del hotel?

- a) Si
- b) No

6. Si la respuesta anterior fue no, ¿por qué?

7. ¿Cuál es el motivo de su visita a la página web de un hotel?

- a) Para adquirir información del hotel
- b) Para ver las fotos del hotel
- c) Para realizar mi reserva
- d) Para ver comentarios
- e) Para ver paquetes y servicios adicionales
- f) Para ver si hay ofertas
- g) Para contactarme con el hotel
- h) Otros: _____

8. ¿Cuántas veces ha hecho una reserva por la página web de un hotel?

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) 4 veces
- e) 5 a más

CUESTIONARIO

1. Variable causa: Calidad del servicio online

- Dimensiones:

1. Experiencia del usuario (UX) e Interfaz del usuario (UI) de la página web del hotel

Indicadores:

- a. Facilidad de uso en la página web del hotel
- b. Contenido novedoso en la página web del hotel

2. La percepción del cliente sobre la página web del hotel

Indicadores:

- a. Impresión que brinda la página web del hotel al usuario
- b. Expectativas que brinda el servicio de la página web del hotel

3. La confianza que brinda la página web al usuario

Indicadores:

- a. Calidad de la información de la página web del hotel
- b. credibilidad de la información de la página web del hotel

2. Variable problema: Satisfacción del cliente con respecto a la página web

- Dimensiones:

1. La experiencia previa que el cliente ha tenido con la página web

§ Indicadores:

- a. Usuarios que recomiendan a nuevos usuarios la página web del hotel para reservar
- b. Usuarios que volverían a utilizar la página web del hotel luego de su visita

2. El valor percibido con respecto a la página web

§ Indicadores:

- a. Opinión del usuario sobre la página web del hotel
- b. Percepción que tiene el usuario de la página web del hotel

3. Las expectativas del consumidor con respecto a la página web

§ Indicadores:

- a. Experiencia que brinda la página web del hotel
- b. Rapidez del servicio de la página web del hotel

Variable: Calidad del servicio online

- **Dimensión: UX y UI de la página web del hotel**
 - a. Indicador: Facilidad de uso en la página web del hotel (Usabilidad en la página web)

- 1. ¿Cuál de los siguientes canales digitales prefiere para reservar un hotel? Siendo 1 el más preferido y 5 el menos preferido**
 - Página web del hotel
 - Instagram
 - Facebook
 - Modelo de agencia (Booking, Trivago, etc.)
 - Email

- 2. Por favor explique por qué eligió la opción con mayor preferencia:**

- 3. Es importante para mí poder navegar con facilidad en la página web de un hotel (Encontrar fácilmente las opciones de búsqueda, botones claros que direccionen a la información con facilidad, barra de contenido visiblemente atractiva y fácil de entender, etc.)**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- b. Indicador: Contenido novedoso en la página web del hotel**
 - 1. Según las fotos mostradas y el diseño de su página web ¿Cuál de los hoteles escogerías para realizar una reserva online?

● Opción N°1

● Opción N°2

● Opción N°3

● Opción N°4

2. El contenido (información, fotos, diseño) de las páginas web de los hoteles tienen que ser atractivos para mantenerse en ella

a)si

b)no

3. En orden de importancia, ¿Cuál de las siguientes opciones considera que hace más novedosa la página web de un hotel? Siendo 1 más novedoso, y 4 menos novedoso)

a) Imágenes y/o video de calidad

b) Información actualizada

c) Colores llamativos

d) Estructura de la página web diferente a las demás

4. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere al momento de reservar por la página web de un hotel?

a) excelente atención online

b) Buena calidad en el diseño y/o contenido

c) Ambos

d) Ninguno

- **Dimensión: La percepción del cliente sobre la página web de los hoteles**

a. Indicador: Impresión que brinda la página web del hotel al usuario

1. ¿Cuál es el atributo con respecto al “diseño” que le causa mayor impresión al momento de visitar una página web de un hotel? Siendo 1 Nada impresionante y 5 Muy impresionante

a) Color

b) Información relevante y precisa

- c) Botones grandes y visibles
- d) Estructura (formato) de la página web
- e) Fotos y videos

2. ¿Cuál es el atributo con respecto a los “servicios” que le causa mayor impresión al momento de visitar una página web de un hotel? Siendo 1 Nada impresionante y 5 Muy impresionante

- a) Atención al cliente (Disponibilidad 24h)
- b) Facilidad de reserva
- c) Suscripción del usuario (Creación de cuenta del cliente en la página web)
- d) Protocolos de privacidad y seguridad
- e) Servicio de reclamaciones y recomendaciones

b. Indicador: Expectativas que brinda el servicio de la página web de un hotel

1. Considero que la Atención al cliente de un hotel en canales digitales debe ser muy eficiente para yo realizar una reserva

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Qué es lo que espera al visitar una página web de un hotel?

- Servicios adicionales (promociones, paquetes turísticos)
- Información precisa del hotel (Ubicación, precios, sedes,etc)
- Contacto (teléfono, email, etc)
- Distintos medios de pago seguro
- Cuenta personalizada (inscripción de usuario)
- Buen diseño
- Recomendaciones
- Sistema de reserva

- Precios de reserva iguales (online y offline)
- **Dimensión: La confianza que brinda la página web al usuario**
 - a. Indicador: Calidad de información de la página web de un hotel
- 1. **Confío en que la información que se publica en la página web de un hotel es verídica**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 2. **Considero relevante que el tiempo de respuesta ante cualquier duda sobre algún servicio del hotel sea rápido y eficiente.**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- b. Indicador: Credibilidad de la información de la página web de un hotel**
- 1. **¿Se siente confiado y/o seguro en reservar por la página web de un hotel?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 2. **En mi opinión, para que una página web de un hotel sea de mayor credibilidad, tiene que tener: (siendo 1 el más relevante, siendo 5 el menos relevante)**
 - A. Información detallada

- B. Buena reputación
- C. Recomendaciones de conocidos
- D. Políticas de privacidad
- E. Verificación de seguridad de pago
- F. Imágenes y videos nítidas

3. En su experiencia, solo ha realizado una reserva si la página web de un hotel tiene altos estándares de seguridad para sus tarjetas.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Variable:Satisfacción del cliente con respecto a la página web

- **Dimensión: La experiencia previa que el cliente ha tenido con las páginas web**
 - a. Indicador: Usuarios que recomiendan a nuevos usuarios la página web del hotel para reservar
- 1. Trato de difundir buenos comentarios sobre un hotel debido a la calidad del servicio ofrecido en su página web.**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 2. Debido a mis experiencias previas reservando por la página web de un hotel, lo he recomendado a muchos amigos y familiares.**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 3. Posteo recomendaciones sobre el servicio de la página web de un hotel en la misma página**
 - d) Nunca
 - c) Casi nunca
 - b) Casi siempre
 - a) Siempre

- b. Indicador: Usuarios que volverían a utilizar la página web de un hotel luego de su visita

1. Visito la página web de un hotel nuevamente por la buena impresión que me dejó

- d) Nunca
- c) Casi nunca
- b) Casi siempre
- a) Siempre

2. Prefiero que mi reserva sea online (página web) en vez de offline (presencialmente)

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

- **Dimensión: El valor percibido con respecto a la página web de un hotel**

- a. **Indicador: Opinión del usuario sobre la página web de un hotel**

1. Cuando reviso la página web de mi hotel preferido ¿Me vienen a la mente pensamientos positivos?

- a) si
- b) no

- b. Indicador: Percepción que tiene el usuario de la página web del hotel

- **Dimensión: Las expectativas del consumidor con respecto a la página web**

- a. Indicador: Experiencia que brinda la página web del hotel

1. He tenido una mejor experiencia en páginas webs de hoteles que tienen buena reputación por el servicio que ofrecen

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

b. Indicador: Rapidez del servicio de la página web del hotel

1. Me siento satisfecho cuando la velocidad de carga de la página web de un hotel es rápida.

***velocidad de carga: el tiempo que utiliza una página para cargar, es decir, cuánto demora para mostrarle al usuario todo su contenido.**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. Influye positivamente mi satisfacción por el servicio online que brinda un hotel de buena calidad

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. Me mantengo en una página web, si el diseño es lo suficientemente atractivo

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Doy mi consentimiento para que mis respuestas sean utilizadas en la presente investigación

- si



Anexo 5: Presupuesto

GASTOS PRINCIPALES DE LA TESIS	
Descripción	Costo (S/.)
Papelería y útiles	85
Impresiones y fotocopias	20
Materiales y suministros virtuales	250
TOTAL	355 soles

Fuente de financiamiento propio.

Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes centennial y millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	1%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
8	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1%

9	ira.lib.polyu.edu.hk Fuente de Internet	<1 %
10	Juan Voutssás Márquez. "Las bibliotecas digitales como fuente de información confiable en la web", Universidad Nacional Autónoma de México, 2020 Publicación	<1 %
11	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional de Frontera Trabajo del estudiante	<1 %
14	pure.unic.ac.cy Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
17	fhtm.uitm.edu.my Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

19	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
21	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
23	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
25	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 70 words

Excluir bibliografía

Apagado