



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Calidad de Servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de
Andahuaylas, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Carrasco Jimenez, Licelith Alejandra (ORCID: 0000-0002-5154-8231)

ASESORA:

Mg. Velasquez Viloche, Leli Violeta (ORCID: 0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO-PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres Javier Carrasco y Dina Jiménez, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Me llena de orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa.

Por último, dedico esta tesis en memoria de mi amada abuelita, por los valores y toda la enseñanza que ha dado a mi vida, hoy ya no estás conmigo, partiste al lado de Dios, pero estoy agradecida por todo lo que me has dado. Te amo mamita Andrea, un beso hasta el cielo.

Agradecimiento

Quiero agradecer de manera muy especial a mi asesora, Magister Leli Violeta Velásquez Viloche, por compartir sus conocimientos, por haber sido muy paciente y con sus enseñanzas pudo explicarme aquellos detalles para culminar mi tesis. Magister Leli, muchísimas gracias.

Adicionalmente quisiera agradecer a la Universidad César Vallejo por su cooperación con la realización de este proyecto.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1 Datos para la muestra	13
Tabla 2 Validación de expertos.....	14

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de la calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.....	16
Figura 2 Nivel de la dimensión elementos tangibles en la calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.....	17
Figura 3 Nivel de la dimensión que evalúa al personal en la calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.....	18
Figura 4 Nivel de la dimensión organización en la calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022	19

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022; La metodología seguida compete a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de diseño no experimental, cuya variable fue medida aplicando como instrumento el cuestionario del modelo Hotelqual adaptado de Piedra (2018), a una muestra de 82 clientes de ambos hoteles (41 respectivamente). Con los resultados procesados se obtuvo que es La Mansión Casa Hotel, según la apreciación de los huéspedes encuestados, el hotel que oferta una mejor calidad de servicio en comparación con el Hotel Sol de Oro (87.80% versus 46.34% en el nivel alto). A nivel de dimensiones, el Hotel Sol de Oro debe preocuparse más por mejorar su ámbito organizacional y de personal, pues son percibidos en un nivel regular predominantemente (63.41% y 60.98% cada uno). Se concluyó que La Mansión Casa Hotel cuenta con un nivel alto de satisfacción con un 87.80%, siendo las dimensiones más resaltantes elementos tangibles y personal y cuya percepción duplica el nivel de calidad de servicio del Hotel Sol de Oro con un 46.34%.

Palabras clave: calidad de servicio, elementos tangibles, hoteles, modelo hotelqual.

Abstract

The objective of the study was to determine the level of service quality in two three-star hotels in the Andahuaylas district, 2022; The methodology followed corresponds to a quantitative approach, of an applied type and a non-experimental design, whose variable was measured by applying the questionnaire of the Hotelqual model adapted from Piedra (2018) as an instrument, to a sample of 82 clients of both hotels (41 respectively).). With the processed results, it was obtained that La Mansión Casa Hotel, according to the appreciation of the guests surveyed, is the hotel that offers a better quality of service compared to the Hotel Sol de Oro (87.80% versus 46.34% in the high level). At the level of dimensions, the Hotel Sol de Oro should be more concerned with improving its organizational and personal environment, since they are predominantly perceived at a regular level (63.41% and 60.98% each). It was concluded that La Mansión Casa Hotel has a high level of satisfaction with 87.80%, the most outstanding dimensions being tangible and personal elements and whose perception doubles the level of service quality of the Sol de Oro Hotel with 46.34%.

Keywords: quality of service, tangible elements, hotels.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, implementar una buena calidad de servicio en las empresas es un punto clave la fidelización de los clientes, es por ello que muchas empresas optan por invertir recursos y tiempo en inducciones al personal para que los clientes puedan percibir y sentir un excelente servicio, lo cual conlleva a generar beneficios económicos para la organización. En un sector tan saturado como el hotelero, es preciso trabajar arduamente cada día para evocar una diferenciación en el cliente por medio de servicios de calidad (Alzamora, 2021), innovando estrategias que prioricen al cliente y comprendan sus necesidades, de manera que les permita mantenerse en el mercado (Aguirre & Serrano, 2018).

Para determinar la percepción de los clientes sobre el servicio, las expectativas juegan un rol vital, por lo que las empresas mantienen una preocupación constante ya que tienen que satisfacer distintos gustos y preferencias y a la vez esforzarse por superar lo que éstos esperan (Cervantes & Stefanell, 2020). En este proceso los clientes evalúan lo que las empresas les brindan, si el servicio es personalizado y en paralelo generan interacciones con otros clientes; eso quiere decir que, es un ciclo complejo con factores ambientales circundantes con aspectos tangibles e intangibles que en conjunto forman expectativas y percepciones de calidad del servicio (Gardi et al., 2020).

La encuesta de Global Research Marketing-GRM en el 2018 dio cuenta de un 67% de clientes que no volvería a una empresa si tuviera una mala experiencia de servicio, y el 60% solicitaría el libro de reclamaciones (Ochoa, 2018). Entre los factores que generan una percepción negativa del servicio se encontraron sentimientos de incomodidad por amplios plazos de espera para la atención (73% de las veces), respuestas poco o no válidas o sin argumento ante un reclamo (69% de las veces), la no atención a sus consultas (54%) y por tratos no cordiales en la atención (52%) (Gajewska, Zimon, Kaczor, & Madzík, 2020).

En consecuencia, que el cliente perciba el servicio de calidad apoyaría a la marca al lograr que vuelva a repetir la experiencia y que de ello se derive una recomendación positiva de la empresa, atrayendo a nueva clientela; empero, el caso contrario producirá que los clientes no solo dejen de comprar marcas sino que

influyan a que otros no lo hagan, sin que éstos hayan experimentado por sí mismos el servicio (Izogo, 2017). Entonces, brindar un servicio de calidad alto es un gran desafío y de los objetivos fundamentales en toda empresa, debido a que ninguna puede sobrevivir en el mercado a menos que mantenga a un número suficiente de clientes satisfechos y continuamente atraiga otro porcentaje adicional (Namin, 2017).

En el Perú, Soto y Villena (2020) hallaron percepciones positivas de los visitantes de hoteles tres estrellas en Huánuco, sobre su calidad de servicio, básicamente sobre las instalaciones y su organización, ya que en cuanto al personal la percepción fue de nivel regular. En Cajamarca, se realizó una encuesta para evaluar la atención personalizada de un hotel, el 86% de los encuestados calificó como buena la atención, el 6% como muy buena y el 7% como excelente (Fernández, 2021). En Huaraz, el 1,1% de los clientes de un hotel tres estrellas calificaron la calidad del servicio como muy malo, el 3,9% como malo, el 37,9% como regular, el 34,3 % como bueno y el 22,8% como muy bueno (Siccha, 2019).

Asimismo, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el 1.1% de turistas nacionales visitan Apurímac, de los cuales un 52% es varón y el otro 48% mujer, generalmente casados o convivientes (57%) y entre los 45 a 64 años de edad (36%) de un nivel socioeconómico C, procedentes de Lima en su mayoría (49%). De estos turistas, solo el 3% se aloja en hoteles 3 estrellas y solo el 7% visita Andahuaylas, con un índice de satisfacción del 75.2% (MINCETUR, 2018)

Debido a ello es que la interrogante principal del estudio es ¿Cuál es nivel de calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022?; siendo las preguntas específicas: i) ¿Cuál es el nivel de la dimensión elementos tangibles en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022?; ii) ¿Cuál es el nivel de la dimensión que evalúa al personal en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022?; iii) ¿Cuál es el nivel de la dimensión organización en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022?

La justificación del estudio corresponde a razones teóricas, metodológicas y sociales que sustentan el porqué de desarrollar el estudio, conforme a Ñaupas et

al. (2018). Bajo este contexto, la razón teórica permitió distinguir los errores o desaciertos en la atención en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas y así, sus clientes puedan recibir un mejor servicio que genere fidelización de éstos o una recomendación positiva hacia otros. En lo metodológico, el estudio se abocó a un enfoque cuantitativo con el cuestionario HOTELQUAL como instrumento con el que se pudieron medir las percepciones de los huéspedes. A nivel social, permitió mejorar los servicios ofrecidos a los huéspedes. Finalmente, es preciso mencionar que el análisis de la calidad de servicio que ofrecen los hoteles tres estrellas en Andahuaylas es importante dado que actualmente no se tiene información que indique el nivel de calidad de servicio que éstos brindan, información que coadyuvaría a desarrollar estrategias para elevar el impacto turístico.

Para dar respuesta a ello se planteó como objetivo general: Determinar el nivel de calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022; y como objetivos específicos: i) Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022; ii) Identificar el nivel de la dimensión que evalúa al personal en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022; iii) Identificar el nivel de la dimensión organización en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se redactaron en primer lugar, los antecedentes de la pesquisa como:

En el contexto internacional, Karamasa (2021) en su artículo tuvo como objetivo establecer los criterios de calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas en Erzurum y clasificarlos, utilizando el método MAUT. Los resultados mostraron que la calidad de la limpieza fue el criterio de calidad de servicio más importante en los hoteles de tres estrellas. Esto fue seguido por calidad del servicio de recepción, confiabilidad, calidad de servicio de restaurante y flexibilidad de servicio y proceso respectivamente. Los criterios considerados como los menos importantes incluyen el nivel de cortesía y respeto y disponibilidad de precio.

Fatah et al. (2020) en su artículo tuvieron como objetivo de este estudio fue evaluar la brecha de calidad en los servicios ofrecidos en hoteles de Shiraz utilizando la diferencia entre las percepciones y expectativas de los turistas sobre los servicios, utilizando el modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron que, de los 20 servicios evaluados en los hoteles estudiados, 13 productos se encuentran en mal estado y 7 en buen estado como los servicios requeridos por los huéspedes en el hotel, un jardín de infantes, servicios especiales para personas mayores y discapacitadas y masajes y otros servicios físicos y de salud en el hotel, con una puntuación negativa de -0.538. Es decir, no se han cumplido las expectativas y la satisfacción de los turistas por estos elementos. En general, se puede decir que los servicios que forman parte de la infraestructura están en mal estado y es el que menos satisfacción tiene entre los turistas. También es la menor o la mayor satisfacción entre los turistas con respecto a los elementos motivacionales, como el paisaje natural, la seguridad del destino, la accesibilidad del destino, etc. Se concluyó que es importante verificar el desempeño de calidad de la satisfacción y la brecha entre los servicios prestados y la calidad de servicio esperada de los hoteles incluye resultados útiles y efectivos.

Martínez et al. (2020) en su artículo tuvieron como objetivo evaluar la calidad del servicio y los factores que influyen en la demanda de hoteles tres estrellas en

Ciudad del Carmen, Campeche. Utilizaron el modelo Servqual para evaluar la calidad del servicio. Los hallazgos revelaron lo difícil que es para los hoteles satisfacer a sus clientes y cómo la calidad está determinada por los componentes físicos del hotel, así como por la atención humana. La elasticidad precio de la demanda es inelástica y la relación entre los ingresos de los huéspedes y la demanda de habitaciones es inversa. Encontraron que un mercado estable no necesariamente promueve la mejora de la calidad; en ciertas situaciones, puede ser una barrera para la diversificación económica de una región.

Costana (2018) investigó qué es lo que más valora un visitante que visita Mallorca y se aloja en un hotel de 3 estrellas, contrastando sus expectativas con el nivel de servicio que debe ofrecer un hotel de esta categoría, según la clasificación de la plataforma hotelera Illes Balearics. También analizaron si la puntuación media de los hoteles con críticas positivas difería considerablemente de la de los hoteles con críticas negativas, tanto en términos de los aspectos específicos mencionados anteriormente como en general. Los resultados revelan diferencias significativas entre los hoteles, como la limpieza, la calidad del desayuno y el almuerzo, la atención de la recepcionista, el servicio y la profesionalidad en general, la ubicación del hotel y las zonas ruidosas. Aunque solo algunas de estas características están enteramente bajo el control de los hoteles.

Sánchez (2019), su objetivo es evaluar la percepción de los clientes y empleados sobre la calidad de los servicios de CERAMAT en las 5 oficinas de la empresa en México. El estudio fue descriptivo y de alcance comparativo. Los resultados muestran que el 80,6% no está satisfecho con el servicio recibido, además de la confiabilidad (61,2%) y los factores tangibles (65,1%), que son los factores que más contribuyen a la insatisfacción del cliente; esto es que, la calidad del servicio en esta entidad fue calificada como media a baja, logrando solo menos del 20% de clientes satisfechos.

A nivel nacional, Soto y Villena (2020) tuvieron como objetivo utilizar la metodología HOTELQUAL para medir el grado de calidad del servicio percibido por los turistas en hoteles de tres estrellas en Huánuco. La investigación se basó en un diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal. Como resultado, las

percepciones de los turistas sobre la calidad del servicio en estos hoteles reflejaron un alto nivel calidad en cuanto a las instalaciones y la organización, pero un bajo nivel de percepción en cuanto al componente personal.

También, el objetivo de Colquehuanca (2020) fue evaluar la calidad del servicio de hospedaje que brindan los establecimientos hoteleros tres estrellas de Juliaca, según la clasificación de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno, utilizando la metodología Servqual modificada, que incluyó 22 indicadores y 05 dimensiones, y resultó en una calificación buena o muy buena por parte de los clientes a través de encuestas. Las dimensiones de seguridad y empatía recibieron indicadores de 84 por ciento y 80 por ciento, respectivamente, que explican la calidad del servicio que se brinda en los establecimientos hoteleros; sin embargo, la gerencia del hotel debe mejorar las otras tres dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad y capacidad de respuesta. Concluye que se debe realizar una capacitación integral en atención al cliente, mejoramiento de infraestructura y decoración temática para mejorar la estadía de los clientes.

Millan y Paredes (2019), realizaron una investigación con la finalidad de evaluar la calidad de servicio en el Hotel El Golf. Utilizaron una metodología cuantitativa, descriptiva, no experimental, contando con una muestra de 100 clientes, a quienes se les realizó un cuestionario de estudio. Obtuvieron como resultado que la calidad de servicio es deficiente, respecto a la dimensión de fiabilidad presentó un servicio de calidad regular (63%), seguido de la capacidad de respuesta (49%), empatía y elementos tangibles (53%), comparado con la dimensión seguridad que llegó a un resultado positivo (43%). Llegaron a la conclusión que la calidad de servicio es percibida por los clientes deficiente.

Lazo (2018), hizo una investigación con el propósito de mejorar la calidad de servicio al huésped en Puerto Pizarro, Tumbes para su desarrollo turístico. Utilizó una investigación básica, descriptiva, no experimental, con una muestra de 120 usuarios a quienes encuestó para determinar la variable de estudio. Obtuvo como resultado que la calidad de servicio brindado a los usuarios presentó un nivel bueno (55%). Llegando a la conclusión que la calidad de servicios es buena.

Barragan (2019), realizó un estudio para determinar la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel “los portales”. Utilizó un estudio descriptivo, no experimental, con una muestra de 235 usuarios a quienes se les planteó un cuestionario de estudio. Obtuvieron como resultado que la calidad de servicios presentó un nivel bueno (55%), respecto a la dimensión fiabilidad presentó un nivel bueno (43%), seguido de la dimensión seguridad presentando un nivel bueno (57%). Concluyó que la calidad de servicio en dicho hotel es buena.

Las teorías de la calidad incluyen la teoría de Calidad Total propuesta por Edwards Deming, la cual está centrada en la calidad de los procesos que derivan en el producto o servicio final, la teoría se centra en 14 puntos y 7 enfermedades de la Gerencia, dando a conocer que existe variabilidad en todo proceso, sin embargo, cuán menor sea ésta, mucho mejor el resultado. Cada proceso genera dos tipos de desviaciones respecto al objetivo inicial: las comunes y las especiales, solo reconociéndolas es posible lograr la calidad. Las primeras están por lo general, en cualquier proceso al ser producto de su diseño y funcionamiento, llevando a un patrón de variabilidad predecible y, por tanto, manejable. Esta teoría explica que, a mayor calidad, los costos son menor y esto causa un aumento en la productividad (Chacón & Rugel, 2018).

Es considerada una teoría de gestión creada con la finalidad de concientizar sobre calidad en cada uno de los procesos organizacionales, la cual ha sido empleada en procesos de manufactura, gobierno e industrias de servicio. Su denominación de “total” se deriva de la preocupación que deben tener todas la presentar para ponerla en práctica dentro de sus instalaciones, y también en sus colaboradores (Ferro, 2020). Por otra parte, está la trilogía de Juran, quien propone una correcta gestión de la calidad valiéndose de tres procesos: Planificación de la Calidad, Control de la Calidad y Mejora de la calidad. La teoría considera que los principales problemas de una empresa son: comunicación, organización y coordinación; afirmando que la calidad es responsabilidad de todos (Martínez S. , 2020).

También se encuentra la teoría del sistema Seis Sigma, la cual evoluciona de las teorías sobre calidad, de las más exitosas formuladas pasada la Segunda Guerra Mundial, la cual fue iniciada en Motorola en 1998 por Bill Smith como una estrategia

de negocios, pero luego fue popularizada y mejorada por General Electric, cuya aplicación ha ido evolucionado, pues al inicio solo se consideraba en empresas de producción y, ahora también se aplican en organizaciones del sector servicios (Edge, 2019). Su implementación puede darse a través de dos metodologías: la DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar), cuyas siglas representan los pasos que se deben seguir en una organización; y también la metodología de Excelencia operacional, donde el experto determina las herramientas de Seis Sigma a emplear y que las aplique en una secuencia ordenada y sistemática (Argüelles, 2021).

Es importante considerar que el esta teoría tiene como principio base que las actividades que ocasionan los problemas críticos para la calidad percibida por el cliente y las que ocasionan los retrasos mayores en todo proceso, son aquellas que otorgan las máximas oportunidades para la mejora en costos, calidad, capital y tiempo de producción (Martínez & Morales, 2022). La meta es llegar a un máximo de 3.4 defectos por millón de oportunidades, siendo un defecto, todo evento donde un producto o servicio no llega a suplir los requerimientos del cliente, donde esta máxima se puede expresar abreviadamente por las siglas DPMO (defects per million opportunities) (Edge, 2019).

Por su parte, Ishikawa manifestó que el control de calidad consistía en desarrollar, diseñar, elaborar y preservar un producto o servicio de calidad para hacerlo económico, de utilidad y que satisfaga al cliente, por lo que su teoría se basa en el control de calidad, donde enfatizaba la necesidad de una reestructuración empresarial de forma adecuada en torno a la calidad, dirigido a todo nivel organizacional y con coherencia entre objetivos empresariales y estratégicos (Mauleón & Prado, 2021).

Para comprender la evaluación de la variable Calidad de servicio en esta investigación, se hace indicación de que la teoría que la sustenta parte del modelo HOTELQUAL que sintetiza los términos “*hotel quality*” y que fue desarrollado por Falces, Sierra y Briñol en 1999 (citado en Loo et al., 2020), la cual manifiesta que lo que los clientes esperan de un servicio es muy similar a lo que perciben sobre el rendimiento de dicho servicio cuando lo adquieren, por lo que es factible medirlo y

así identificar aquellos factores que se encuentran afectando la calidad (Smarandache y Leyva-Vázquez, 2021).

Si bien, existen otros métodos para estudiar a la calidad del servicio como el frecuentemente utilizado modelo SERVQUAL que permite adquirir una medición de las expectativas y percepciones del cliente por separado, con la finalidad de medir el nivel de calidad y la satisfacción que tienen los usuarios hacia el servicio brindado por la organización y cómo esto repercute a una nueva cartera de clientes, el modelo HOTELQUAL se encuentra enfocado específicamente en escenarios hoteleros para obtener la percepción de clientes de servicios de alojamientos (que es el objeto de este estudio) y he ahí la diferencia con el SERVQUAL que es un modelo general de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) aplicable a cualquier tipo de empresa u entidad, de acuerdo con Bonilla et al. (2018). Otro modelo resaltante es el LODGQUAL, pero éste se centra en los servicios de hoteles de cinco estrellas o de lujo, como lo mencionan Vidrio et al. (2020).

La escala HOTELQUAL abarca la evaluación de tres aspectos obtenidos luego de dos fases de trabajo y como resultado del análisis factorial ejecutado sobre una prueba piloto de la adaptación del cuestionario SERVQUAL aplicado en el sector hotelero. Dicho análisis agrupó las premisas en tres atributos: la valoración de las instalaciones, del personal y del funcionamiento y organización, siendo estructurada la escala en 20 ítems donde el usuario evalúa su experiencia de alojamiento en un hotel, según Loo et al. (2020). En ese sentido, los tres aspectos conformantes del HOTELQUAL mencionados líneas arriba fueron denominados como dimensiones de la calidad de servicio en este estudio.

La primera dimensión se refiere a los elementos tangibles, es decir la evaluación de las instalaciones y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.), las cuales deben ser en general bien cuidadas y limpias, agradables, cómodas, acogedoras (es necesario sentirse a gusto en ellas) y seguras, esto es, que cumplan con las normas de seguridad (Falces et al., 1999, citado en Loo et al., 2020). Para una percepción positiva del hotel en esta dimensión debe

prevalecer la higiene y limpieza en las instalaciones, ser agradables y conservadas, así como el instar el sentido de confortabilidad y acogimiento en el huésped.

En cuanto a la segunda dimensión, es decir el aspecto que valora al personal, éste se refiere a los requisitos que debe cumplir el personal que labora en el hotel, entre ellos mantener una apariencia ordenada y ordenada, cumplir con los pazos brindándoles un trato amable porque los tiempos de espera exagerados y malos tratos conllevan a que el cliente quiera buscar otras opciones (Babatunde et al., 2020). También implica que los trabajadores estén aptos a ayudar a los clientes indicándoles de forma precisa el tiempo que tomará el servicio y el plazo en el que será culminado (Tešić, 2020), ser dignos de confianza, siendo competente y profesional, y siempre dispuestos a conocer las necesidades de cada cliente (Falces et al., 1999, citado en Loor et al., 2020).

Las interrogantes que se le plantean al huésped referente a dicha dimensión valoran si el colaborador del hotel tiene grata disposición a resolver cualquier inconveniente que surgiese durante la estancia, si muestran preocupación por comprender cada requerimiento solicitado, si son profesionales desarrollando sus labores, si brindan confianza para acercarse a ellos a realizarles consultas y si muestran una higiene adecuada.

Finalmente, en cuanto a la dimensión organizativa, el hotel debe entregar el servicio de acuerdo con los términos acordados (Gemechu, 2019), atender con prontitud cualquier problema que pueda tener el cliente, asegurar la exactitud de los datos e información sobre la estadía del cliente, actuar con discreción y respetar la privacidad de éstos, simplificar al cliente obtener información sobre los distintos servicios que solicita, y asegurarse de que siempre haya personal disponible para hacerlo (Falces et al., 1999, citado en Loor et al., 2020). El cliente siempre debe ser lo primero. Entonces, sobre esta dimensión la escala HOTELQUAL permite reconocer si los huéspedes consideran que la información brindada por la empresa es real, que concuerda con el servicio que se les brindó cumpliendo sus expectativas (siendo rápido y de fácil acceso), si fueron discretos y respetaron su intimidad, sintiéndose importante y bienvenido por lo cual recomendaría al hotel de forma positiva a otras personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), una investigación cuantitativa se caracteriza porque las variables de estudio son medibles y se aplican técnicas estadísticas para su análisis. Por esa razón, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo.

Así mismo, Escudero y Cortez (2018) indicaron que una investigación de tipo aplicada tiene como objetivo resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad, apoyándose en la investigación básica para lograrlo. Es por ello que el estudio se basó en un tipo de investigación aplicada.

Por último, de acuerdo a Cabezas et al., (2018), el diseño de investigación no experimental se refiere a cuando las variables no son manipuladas ni alteradas por el investigador. Por esa razón, se utilizó un diseño no experimental, ya que no se modificó ni alteró la variable en estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Calidad de servicio

Definición conceptual: Smarandache y Leyva-Vázquez (2021), mencionaron que la calidad de servicios se refiere a las expectativas y percepciones que los clientes tienen acerca del desempeño de un servicio, influenciadas por incidentes críticos previos y por factores culturales.

Definición operacional: Loo et al., (2020) señalan que el modelo adaptado del modelo Servqual es la Escala Hotelqual, cuyo fin es estudiar el nivel de calidad de servicio en los hoteles, se divide en tres dimensiones: Tangibles, Personal y organización. Ver anexo 1 matriz de operacionalización de variable.

Indicadores:

En la dimensión Tangibles, los indicadores de apariencia, conservación, confort, seguridad, limpieza.

En la dimensión Personal, los indicadores de capacidad de respuesta, empatía, comprensión, profesionalismo, disponibilidad, confianza, higiene.

En la dimensión Organización, los indicadores de facilidad de información, respeto, disposición, rapidez, veracidad, eficiencia, importancia del cliente, prestación del servicio.

Escala de medición: ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la población se conforma por un conjunto de elementos que son componentes de estudio y que conservan iguales características. De acuerdo a ello, la investigación se integró por los clientes de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022, entre los cuales sumaron 515 huéspedes.

Muestra

Fabian et al., (2018) mencionaba que la muestra es una fracción específica de toda la población, condescendiendo sistematizar los resultados que, junto con el método de muestreo, permite a los investigadores coger una parte de la población ahorrando tiempo y facilitando el desarrollo de la investigación. Por ello, la muestra fue de 82 clientes de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.

Muestreo

Para Arias (2020) el procedimiento de muestreo probabilístico se refiere a la elección de unidades que tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas, además de ser estadísticamente representativas. Está representada por la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza (corresponde con tabla de valores de Z).

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito).

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.

Tabla 1

Datos para la muestra

Z=	1.65
p=	90%
q=	10%
N=	515
e=	5%

$$n = \frac{1.96_{\alpha}^2 * 0.9 * 0.1 * 515}{1.96_{\alpha}^2 * 0.9 * 0.1 + 0.05^2 * (515 - 1)}$$

$$n = 82.47$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fabian et al., (2018) indicó que el cuestionario es un instrumento cuya técnica es la encuesta, y tiene el propósito de suministrar datos concretos y relevantes sobre el comportamiento de los individuos ante algún tema en específico, planteándoles interrogantes referentes al estudio, de esta manera se recoge la información necesaria para luego sacar conclusiones.

Por ello, se utilizó el cuestionario del modelo Hotelqual, adaptado de Piedra (2018), el cual consta de 3 dimensiones cada uno con sus respectivos ítems: Tangibles

(ítems 1, 2, 3, 4 y 5), Personal (ítems 6,7,8,9,10,11,12), Organización (ítems 13,14,15,16,17,18,19,20). Estas dimensiones se encontraron medidas por una por una Escala de Likert, siendo: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente de desacuerdo (1). El cuestionario fue validado a través de la varianza AVE obteniendo un valor mayor a 0.5 y una confiabilidad Alfa de Cronbach mayor a 0.7 para cada dimensión: Tangible (0.728), Personal (0.827) y Organizacional (0.788).

Así mismo, el instrumento del cuestionario fue validado por cuatro expertos en el área de turismo. Ver anexo 3 instrumento de validez.

Tabla 2

Validación de expertos

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	TÍTULOS/GRADOS	CARGO E INSTITUCIÓN EN QUE LABORA
1	Ruiz Palacios, Miguel Ángel	Magister en Administración.	Docente de la Universidad Cesar Vallejo/ DTC.
2	Segovia Aranibar, Elizabeth	Mg. Sc. en Ecoturismo.	Docente tiempo parcial - Escuela de Administración en Turismo y Hotelería - UCV Lima Norte.
3	Zeballos Gallardo, Verónica	Magister en docencia Universitaria.	Coordinadora de Escuela ATH.
4	Hilares Letona, Daniel	Licenciado en turismo/ Magister en gestión del turismo.	Docente de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Nota. Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

Para aplicar el instrumento de estudio se solicitó el debido permiso a la gerencia de los dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas para la recolección de datos de los clientes que hayan obtenido sus servicios. Posteriormente se procedió a encuestar a los huéspedes de los hoteles cumpliendo con todos los protocolos éticos, netamente para fines investigativos.

Para finalizar se realizó la sistematización de información, recomendaciones, conclusiones y el diseño del informe, logrando finalmente determinar el nivel de calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis estadístico, la información recopilada fue registrada en el programa Microsoft Excel, posteriormente debidamente tabulados. Después, la información obtenida fue registrada en el programa estadísticos SPSS versión 24 (IBM), que brindó una ayuda a la presentación de los datos, los cuales fueron representados a través de tablas y figuras para una interpretación, siguiendo el orden de los objetivos.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación es libre de plagio, se realizó con la contribución de información en investigaciones previas como artículos científicos, revistas, libros virtuales, tesis, siendo estas fuentes confiables, ya que se han respetado todos los derechos de los autores citados, según el estilo APA 7° edición.

Cada encuesta respondida por los encuestados se realizó solo con el consentimiento de éste y de acuerdo con las leyes de privacidad y protección de datos.

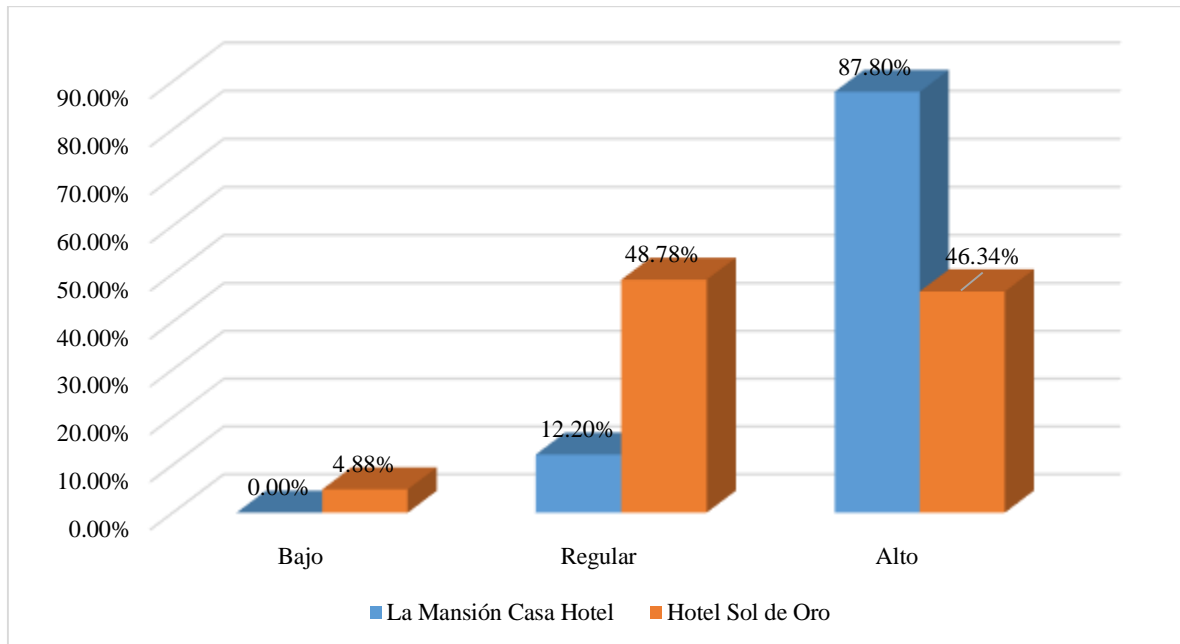
Esta investigación fue procesada por Turnitin para detectar similitudes con trabajos previos.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el nivel de la calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.

Figura 1

Nivel de la calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022



Nota. Extraído del cuestionario HOTELQUAL aplicado

Interpretación: De acuerdo con la figura 1, se precisa que es La Mansión Casa Hotel, según la apreciación de los huéspedes encuestados, el hotel que oferta una mejor calidad de servicio en comparación con el Hotel Sol de Oro, dado porcentajes del 87.80% versus 46.34% en el nivel alto. La mayoría de los encuestados del Hotel Sol de Oro considera que el servicio es de nivel regular en primacía (48,78%).

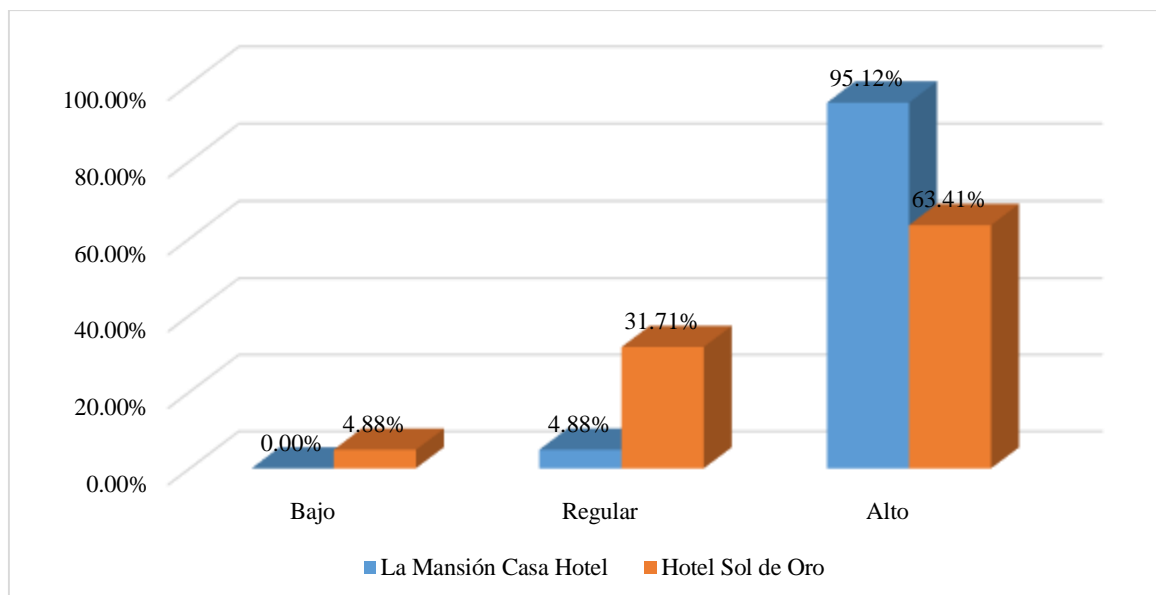
El cliente percibe que las instalaciones de La Mansión Casa Hotel, son confortables, el personal eficiente, muy discretos, y recomendarían visitar el hotel a más personas.

En el caso del hotel Sol de Oro, los encuestados respondieron que el hotel no es tan agradable y es muy poco acogedor, que el personal no muestra profesionalismo y que no cubrieron sus expectativas.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas.

Figura 2

Nivel de la dimensión elementos tangibles en la calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022



Nota. Extraído del cuestionario HOTELQUAL aplicado

Interpretación: De acuerdo con figura 2, en la dimensión Evaluación de los elementos tangibles de la calidad de servicio en los dos hoteles tres estrellas, se obtuvo predominancia del nivel alto en 95.12% en el establecimiento de La Mansión Casa Hotel, empero, en el caso del Hotel Sol de Oro, lo es en 63.41% según la apreciación de los huéspedes encuestados.

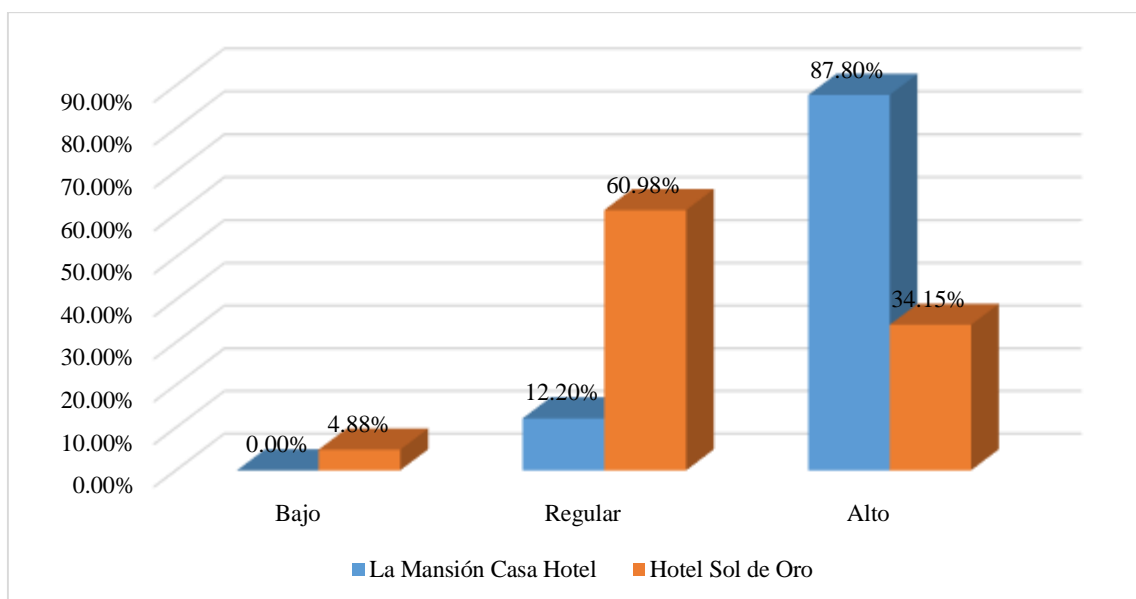
La percepción de los encuestados en este caso es positiva hacia La Mansión Casa Hotel, ya que ellos describen en su mayoría que el hotel es seguro, es limpio, las instalaciones son agradables, acogedoras y bastante conservadas.

En el caso del Hotel Sol de Oro, opinan que la instalación no es muy confortable, un poco oscura, a veces no realizan la limpieza correcta, y por la ubicación es un tanto insegura.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la dimensión que evalúa al personal en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.

Figura 3

Nivel de la dimensión que evalúa al personal en la calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022



Nota. Extraído del cuestionario HOTELQUAL aplicado

Interpretación: De acuerdo con la figura 3, en la dimensión Evaluación del personal de la calidad de servicio en los dos hoteles tres estrellas, La Mansión Casa Hotel tiene una perspectiva alta (87.80%) de parte de los huéspedes encuestados, lo cual, a su vez, aborda una amplia brecha comparado con el 34.15% de nivel alto percibido sobre el Hotel Sol de Oro.

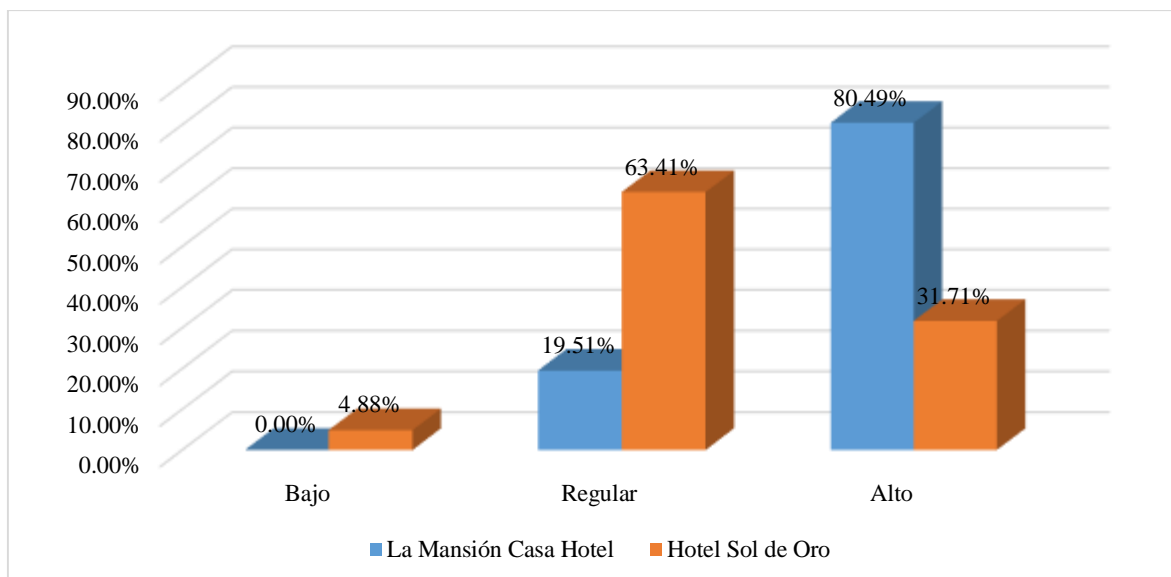
Los encuestados llegan a percibir que el personal de La Mansión Casa Hotel es muy profesional, son confiables, amables, se preocupan por resolver problemas e inconvenientes de los huéspedes y su presentación personal es la correcta.

Pero con el Hotel Sol de Oro es un poco diferente, porque los trabajadores no están capacitados, algunos hasta ponen malas caras cuando se les pide ayuda en algo, no son comprensibles, son poco profesionales y no todos están dispuestos a satisfacer las necesidades de los huéspedes, esto según la encuesta realizada a las personas que visitaron dicho hotel.

Objetivo específico 3: Identificar el nivel de la dimensión organización en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.

Figura 4

Nivel de la dimensión organización en la calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022



Nota. Extraído del cuestionario HOTELQUAL aplicado

Interpretación: De acuerdo con la figura 4, se precisa que es la Mansión Casa Hotel, según la apreciación de los huéspedes encuestados, el hotel que oferta un mejor nivel de calidad de servicio en su dimensión organización en comparación con el Hotel Sol de Oro (80,49% versus 31,71%).

Esto se refiere a que los encuestados de la Mansión Casa Hotel, en su mayoría opinan que la organización si brinda el servicio que ofrece en redes sociales, la accesibilidad es buena, los servicios fueron rápidos, eficaces y que llegaron a cumplir las expectativas.

En el caso del Hotel Sol de Oro, la organización casi no llegó a cubrir las expectativas de los huéspedes, dado que en algunos casos el servicio recibido no fue el correcto, los que visitaron el hotel no se sintieron cómodos y algunos huéspedes no llegarían a recomendar los servicios de este hotel a otras personas por la mala experiencia.

V. DISCUSIÓN

En la presente tesis se realizó la pesquisa con la finalidad de determinar el nivel de calidad del servicio en dos hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, en el año 2022. Es así que como lo precisa Cervantes y Stefanell (2020) la calidad se enfoca en las características que presenta un servicio o producto que tenga por finalidad cumplir o exceder las expectativas de los clientes. Dentro de las cualidades presentes se encuentran la infraestructura, la atención al cliente, la capacidad de respuesta, entre otras. En colación a ello, es que se resalta la importancia del contenido obtenido en la presente investigación.

Con respecto al objetivo general, el cual buscó determinar el nivel de calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022 , se encontró que, según la apreciación de los huéspedes encuestados, La Mansión Casa Hotel presenta una mejor calidad de servicio en comparación con el Hotel Sol de Oro, dado que, presentó un 87.80% de nivel de calidad alto a comparación del Hotel Sol de Oro, 46.34%; siendo las dimensiones que evalúan a los elementos tangibles y al personal, las que destacaron con perspectivas muy positivas por parte de los huéspedes, con puntajes de 95.12% y 87.8% cada uno. Los resultados se asemejan al estudio realizado por Colquehuanca (2020), donde se obtuvo que los establecimientos hoteleros de Juliaca, fueron ubicados en un nivel bueno y muy bueno por los clientes, sobresaliendo en los indicadores de seguridad y empatía con un 84% y 80%, respectivamente.

Sin embargo, los resultados detallados discrepan en relación con la pesquisa realizada por Sánchez (2019) quien en sus resultados mostró que la calidad del servicio se ubicó entre un nivel moderado y bajo debido a que el 80.6% de los usuarios se mostraron insatisfechos con el servicio obtenido. Ante estas evidencias, resulta importante considerar el aporte teórico de Chacón y Rugel (2018) quien menciona que la calidad total está centrada en la calidad de los procesos que terminan siendo el producto o servicio final, asimismo, resalta que puede existir variabilidad en todo proceso, sin embargo, cuán menor sea ésta, mucho mejor el resultado final, por ende, la satisfacción del cliente aumentará.

En lo referente al primer objetivo específico, el cual busca identificar el nivel de la dimensión que evalúa los elementos tangibles en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022, se obtuvo que el establecimiento La Mansión Casa Hotel presentó predominancia, ya que, el resultado fue un 95.12% en un nivel alto, en comparación al 63.41% del Hotel Sol de Oro. Cabe resaltar que, si bien un hotel tiene una mejor percepción a diferencia del otro, ambos se encuentran en un nivel aceptable. Lo obtenido se contrasta con lo hallado por Sánchez (2019) pues identificó que la dimensión de elementos tangibles (65.1%) es una de las dos dimensiones que aportan en la insatisfacción del cliente de la empresa CERAMAT que fue su objeto de estudio. Las discrepancias se pueden explicar por razones como que en la investigación de este autor la plaza donde se encuentra la tienda interviene en la percepción, pues una de las cinco sedes no reflejaba una apariencia adecuada ni brindaba la seguridad que el cliente necesita sentir, algo que en los hoteles evaluados sí existe.

Fatah et al. (2020) también obtuvieron resultados distintos, pues sobre los hoteles de Shiraz los turistas percibieron que de los 20 servicios ofrecidos que forman parte de la infraestructura, 13 se encontraban en mal estado, como el jardín de infantes, los servicios especiales para personas mayores y discapacitadas y otros servicios físicos en el hotel, a los cuales puntuaron negativamente (-0.538). Los hallazgos se ven contrariados posiblemente, a factores externos a los hoteles como la seguridad y accesibilidad al destino, además de haberse usado una metodología si bien similar en el fondo, discrepa al medir la brecha entre las percepciones y expectativas bajo el modelo SERVQUAL, y no la percepción directa del huésped como lo realiza el modelo HOTELQUAL que es una adaptación dirigida a escenarios hoteleros.

En ese sentido, se resalta la importancia de cada uno de los elementos que ofrecen los establecimientos para mantener satisfecho a un cliente. En base a ello, es preciso mencionar el aporte de Ferro (2020), quien, aludiendo a la Teoría de la calidad total, resalta la preocupación que deben presentar todas las empresas para crear conciencia de calidad en todo el proceso organizacional de la misma, en sus instalaciones y en sus mismos colaboradores con la finalidad de ofrecer un servicio óptimo en todas sus dimensiones.

Con respecto al segundo objetivo específico, el cual buscaba identificar el nivel de la dimensión que evalúa al personal en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022, se encontró que el hotel La Mansión Casa Hotel tiene una perspectiva alta con un 87.80% en comparación al Hotel Sol de Oro, quien presentó un 31.71% en un nivel alto. Lo encontrado es similar a lo que se encontró en la investigación realizada por Barragan (2019), quien concluyó que debido a una percepción muy buena en 55% sobre el personal y la capacidad de respuesta de éste, es que se coadyuva a construir confianza en el huésped para con el servicio del hotel. Sin embargo, se contrasta con Karamasa (2021) en cuyo estudio los criterios considerados como los menos importantes de calidad de servicio incluyen el nivel de cortesía y respeto, importó más la limpieza; y en el caso de hoteles de tres estrellas en Huánuco, Soto y Villena (2020) reveló una percepción de nivel regular en cuanto al componente del personal (media de 5.65) debido a falencias en la presentación apropiada del personal y si éstos se esfuerzan por conocer las necesidades de los huéspedes.

En relación con el tercer objetivo específico, el cual buscó identificar el nivel de la dimensión organización en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022, se evidenció que la calidad del servicio del Hotel Sol de Oro se encuentra en un nivel regular (63.41%) a diferencia del LA Mansión Casa Hotel el cual obtuvo un nivel alto (80.49%). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Karamasa (2021) quien también identificó una óptima organización interna en hoteles de tres estrellas, por la rapidez de la atención y la facilidad de información brindada. Asimismo, Soto y Villena (2020) también evidenciaron un alto nivel de percepción de calidad en cuanto a la organización (media de 6.09) lo cual refería a que la entidad cumplía con las condiciones pactadas, resolviendo eficazmente los problemas, brindando información rápida de los servicios.

Los resultados contrastados con la teoría existente, se sienten apoyados con un correcto uso del modelo que se utilizó, ya que se aplicó la escala Hotelqual que es validada internacionalmente y es utilizada muy seguido para el sector hotelero, permite tener información clara, concreta y específica de los resultados, lo que considero que es una fortaleza en la información aplicada. Los datos están respaldados por los antecedentes, por lo tanto, se considera que el modelo aplicado

para esta investigación es adecuado. A pesar de que algunos de los antecedentes que se han presentado en la investigación no han utilizado el mismo modelo o la misma escala, llegan a tener casi los mismos resultados.

V. CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo principal de esta investigación, en donde se determinó la calidad de servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022, se concluyó que La Mansión Casa Hotel cuenta con un nivel alto de satisfacción con un 87.80%, siendo las dimensiones más resaltantes elementos tangibles y personal y cuya percepción duplica el nivel de calidad de servicio del Hotel Sol de Oro con un 46.34% en donde las dimensiones que tienen mas baja calidad de servicio son organización y personal.
2. Se identificó que en la dimensión que evalúa los elementos tangibles de la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022, predomina el nivel alto en el establecimiento de La Mansión Casa Hotel dado un 95.12% de percepciones, las cuales destacan que el hotel es agradable, conservado, confortable, seguro y limpio frente al 63.41% del Hotel Sol de Oro.
3. Se identificó que en la dimensión que evalúa al personal de la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022, predomina el nivel alto en el establecimiento de La Mansión Casa Hotel dado un 87.80% de percepciones, en donde se evidencia que el personal está dispuesto a resolver problemas e inconvenientes, son comprensivos y profesionales, inspiran confianza, satisfacen las necesidades y su higiene personal es la correcta, y el Hotel Sol de Oro tiene un y 34.15% siendo más bajo que el hotel anterior ya mencionado.
4. Se identificó que en la dimensión que evalúa la organización de la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022, predomina el nivel alto en el establecimiento de La Mansión Casa Hotel con un 80.49% de percepciones, debido a que los servicios de este hotel son de fácil acceso, rápidos, cumplen las expectativas, todo el personal fue discreto y muy respetuoso frente al resultado del Hotel Sol de Oro que fue de 31.71%.

VI. RECOMENDACIONES

Ya expuestas las conclusiones se realiza las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a los hoteles en estudio la ejecución de campañas publicitarias en redes sociales con información del hotel, su ubicación, los servicios que brinda, imágenes de sus instalaciones, etc., con el fin de llegar a más personas tanto nacionales como del ámbito internacional. Además, promover una cultura de calidad en las instalaciones de los hoteles, realizando evaluaciones constantes de los clientes durante todo el año para conocer su nivel de satisfacción y las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.
2. Se recomienda el mantenimiento de la estructura y equipamiento de cada hotel como medida preventiva para proteger la imagen de éstos ante el cliente, pues el descuido del equipo y la infraestructura hace que sea imposible brindar un servicio de alta calidad.
3. Se recomienda principalmente al Hotel Sol de Oro, que se implemente un programa de capacitación del personal trimestralmente con el objetivo de aumentar la calidad del servicio al huésped y desarrollar un compromiso genuino por parte del personal. Esto mejorará significativamente el servicio del hotel y aumentará la lealtad de los clientes. Es por eso que se debe establecer un estándar alto para la selección de personal, la medición de habilidades y la creación de un programa de desarrollo para cada colaborador, pues son ellos quienes hacen la característica distintiva de una empresa.
4. Se recomienda desarrollar flujos de procesos de servicio para las diversas áreas de los hoteles en estudio, es especial en el Hotel Sol de Oro en dónde la dimensión organización fue calificada como regular por los clientes; así, se podrán optimizar los procesos de prestación de servicios y se facilita el desarrollo de las tareas encomendadas a los trabajadores, ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo.

REFERENCIAS

- Aguirre, L., & Serrano, M. (2018). Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón. *Universidad de Especialidades Espiritu Santo-UEES*, 1-22. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2581>
- Alzamora, M. (2021). La calidad del servicio al cliente y la satisfacción laboral en la industria hotelera de las ciudades de Panamá y de Colón. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(1), 62-78. doi:<https://doi.org/10.37387/ipc.v9i1.211>
- Argüelles, J. (2021). *Proyectos Seis Sigma: El camino a la excelencia operacional*. Reverte.
<https://books.google.com.pe/books?id=TPo1EAAQBAJ&pg=PR12&dq=seis+sigma&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1hKiKoYr2AhXqVTABHffED08Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=seis%20sigma&f=false>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis- Guía para la elaboración*. (J. L. Gonzales, Ed.) Arequipa, Arequipa, Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Recuperado el 24 de Septiembre de 2021
- Barranga, M. (2019). *La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel "Los portales"- chiclayo 2017*. Chiclayo.
- Bonilla, D., Guerrero, A., & López, O. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Ciencia & Tecnología*, 18(19).
<http://181.39.139.66/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/186/294>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera edición ed.). Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cervantes, V., & Stefanell, Í. (2020). Calidad de servicio en una Institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias administrativas*,

6(11), 27-40. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382018000200027&script=sci_abstract&tlng=en

Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50). https://www.researchgate.net/publication/331544414_Teorias_Modelos_y_Sistemas_de_Gestion_de_Calidad_Articulo_de_Revision

Colquehuanca, L. (2020). *Calidad del servicio y demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Juliaca, 2019*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. doi:http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16037/Colquehuanca_Yucra_Lisset.pdf?sequence=1

Costana, R. (2018). *Elementos de la valoración de hoteles 3 estrellas por el turista*. España: Universitat de les Illes Balears.

Edge, J. (2019). *Lean Seis Sigma: La guía definitiva sobre Lean Seis Sigma, Lean Enterprise y Lean Manufacturing, con herramientas para incrementar la eficiencia y la satisfacción del cliente (Spanish Edition)*. Bravex Publications.

Escudero, L., & Cortez, C. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: UTAMACH.

Fabián, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Bogotá: Grupo Compás.

Fatah, A., Godarzi, S., & Amerifard, Z. (2020). Identification and prioritizing the satisfaction requirements of urban tourists from tourist resorts using the Kano-Servqual model. Case study of three star hotels in Shiraz [Identificación y priorización de los requisitos de satisfacción de los turistas]. *Autumn*, 11(42), 165-180. http://jupm.miau.ac.ir/article_4213_en.html

Fernández, Y. (2021). *Nivel de Calidad de Servicio que brinda Las Américas Hotel Tres Estrellas, Cajamarca, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]*. Repositorio Institucional - Universidad Nacional de

Cajamarca

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/4493/NIVEL%20DE%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20QUE%20BRINDA%20LAS%20AM%20C3%89RICAS%20HOTEL%20TRES%20ESTRELLAS%2c%20CAJAMARCA%2c%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferro, J. (2020). *Masters en dirección económica financiera*. José Manuel Ferro Veiga.

<https://books.google.com.pe/books?id=MVfRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>.

Gemechu, A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Juniper Publishes*, 14-25. doi:10.19080/ASM.2019.04.555629

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. [Internet]. Santa Fe.: McGraw-Hill Interamericana S.A. Recuperado el 7 de Septiembre de 2021

Izogo, E. (2017). Customer loyalty in the telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>

Karamasa, C. (2021). Ranking service quality using multi-criteria decision-making methods: Example of Erzurum province [Ranking de la calidad del servicio utilizando métodos de toma de decisiones multicriterios: Ejemplo de la provincia de Erzurum]. *Journal of process management and new technologies*, 9(3), 1-12. doi:<https://doi.org/10.5937/jpmnt9-33449>

Loor, A., Zambrano, A., Peña, I., & Ponce, J. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del Modelo Hotelqual. *Revista Eca Sinergia*, 1-11.

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/1755/2648/>

Martínez, A., & Morales, J. (2022). *Lean Seis Sigma para la mejora de procesos*. Universidad Miguel Hernández.

<https://books.google.com.pe/books?id=jKVYEAAAQBAJ&pg=PA27&dq=seis+sigma&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1hKiKoYr2AhXqVTABHffED08Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=seis%20sigma&f=false>

Martínez, D., Pérez, A., & Caamal, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y Sociedad*, 32, 1-25. doi:<https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>

Martínez, S. (2020). *Dirección de Alojamientos Turísticos*. Paraninfo.

https://books.google.com.pe/books?id=sR_gDwAAQBAJ&pg=PA232&dq=teorias+de+la+calidad+Trilog%C3%ADa+de+Juran&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1npuWoor2AhXEtTEKHRGLB6cQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=teorias%20de%20la%20calidad%20Trilog%C3%ADa%20de%20Juran&f=false

Mauleón, M., & Prado, M. (2021). *Logística Inbound: Tomo I de Logística para Siglo XXI, Volumen 1*. Ediciones Díaz de Santos.

<https://books.google.com.pe/books?id=wHcZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Millan Vasquez, J. D., & Paredes Martin, J. M. (2019). *Evaluación de la calidad de servicios en el hotel el Golf*. Chiclayo.

MINCETUR. (2018). *Perfil del Turista interno que visita Apurímac*.

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/ETI2017/Perfil_Turista_Interno_visita_Apurimac.pdf

Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (5a ed.). Edición de la U.
- Ochoa, V. (2018). Gestión. Economía. *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Piedra, A. (2018). *Análisis de la calidad de servicio en la empresa Hotel San Antonia-Bagua, 2018*. Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1730/1/TL_PiedraSalazarAnthony.pdf
- Regalado, M. (2018). *La calidad de Iso servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de puesto pizarro-*. Lima. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4650/lazo_cdo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, C. (2019). *Percepción de la calidad en el servicio en clientes y colaboradores de una empresa comercializadora de materiales para la construcción en cinco entidades de México [Tesis de Maestría]*. Chiapas: Repositorio Institucional Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/1471>
- Siccha, W. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes en los Hoteles Tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Santiago de Antunez de Mayolo]*. Repositorio Institucional - Universidad Nacional Santiago de Antunez de Mayolo. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4291/T033_31655242_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto, S., & Villena, T. D. (2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. *Revista San Gregorio*(38), 27-37. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n38/2528-7907-rsan-38-00027.pdf>.

Tešić, D. (2020). Measuring dimensions of service quality. *STRATEGIC MANAGEMENT*, 25(1), 12-20. doi:doi:10.5937/StraMan2001012T

Vidrio, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125). doi:https://doi.org/10.35426/iav49n125.02

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Determinación de variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala valorativa
Calidad de Servicio	Smarandache y Leyva-Vázquez (2021), mencionaron que la calidad de servicios se refiere a las expectativas y percepciones que los clientes tienen acerca del desempeño de un servicio, influenciadas por incidentes críticos previos y por factores culturales.	Loo et al., (2020) señalan que el modelo adaptado del modelo Servqual es la Escala Hotelqual, cuyo fin es estudiar el nivel de calidad de servicio en los hoteles, se divide en tres dimensiones: Tangibles, Personal y organización. Ver anexo 1 matriz de operacionalización de variable.	Tangibles	-Apariencia -Conservación -Confort -Seguridad -Limpieza	1, 2, 3, 4 y 5	Ordinal Escala de Likert	
			Personal	-Capacidad de respuesta -Empatía -Comprensión -Profesionalismo -Disponibilidad -Confianza -Higiene	6,7,8,9,10,11,12	Ordinal Escala de Likert	Escala de Likert - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente de desacuerdo (1)
			Organización	-Facilidad de información -Respeto -Disposición -Rapidez -Veracidad -Eficiencia -Importancia del cliente -Prestación del servicio	13,14,15,16,17,18,19,20	Ordinal Escala de Likert	

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General		Tangibles:	TIPO: Aplicada
¿Cuál es nivel de calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022?	Determinar el nivel de calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.	La presente investigación no presenta hipótesis, debido a que tiene un nivel descriptivo.		- Apariencia - Conservación - Confort - Seguridad - Limpieza	DISEÑO: No experimental ENFOQUE: Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos			Personal:	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta-cuestionario HOTELQUAL
¿Cuál es el nivel de la dimensión elementos tangibles en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022?	Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.		Calidad de servicio	- Capacidad de respuesta - Empatía - Comprensión - Profesionalismo - Disponibilidad - Confianza - Higiene	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Microsoft Excel
¿Cuál es el nivel de la dimensión que evalúa al personal en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022?	Identificar el nivel de la dimensión que evalúa al personal en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.			Organización:	SPSS versión 24 (IBM)
¿Cuál es el nivel de la dimensión organización en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022?	Identificar el nivel de la dimensión organización en la calidad de servicio de dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022.			- Facilidad de información - Respeto - Disposición - Rapidez - Veracidad - Eficiencia - Importancia del cliente - Prestación del servicio	

Anexo 3. Fórmula para determinar la muestra

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza (corresponde con tabla de valores de Z).

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito).

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.

Tabla 3

Datos para la muestra

Z=	1.65
p=	90%
q=	10%
N=	515
e=	5%

$$n = \frac{1.96_{\alpha}^2 * 0.9 * 0.1 * 515}{1.96_{\alpha}^2 * 0.9 * 0.1 + 0.05^2 * (515 - 1)}$$

$$n = 82.47$$

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO HOTELQUAL

Instrucciones: A continuación, se presenta el siguiente cuestionario el cual forma parte de la investigación denominada “Calidad de Servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022”, con la finalidad de determinar el nivel de calidad del servicio brindado en dichos hoteles. Para ello, se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, marcando con una “x” el valor de clasificación correspondiente según su perspectiva. Asegurando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados.

Valor de clasificación:

5= Totalmente de acuerdo

4= De acuerdo

3= Ni de acuerdo/ni en desacuerdo

2= En desacuerdo

1=Totalmente de desacuerdo

N°	DIMENSIONES DE ÍTEMS	ESCALA DE CLASIFICACIÓN				
		5	4	3	2	1
Tangibles						
1.	¿Las instalaciones del Hotel son agradables?					
2.	¿Las instalaciones del Hotel están conservadas?					
3.	¿Las instalaciones del Hotel son confortables y acogedoras?					
4.	¿Las instalaciones del Hotel son seguras?					
5.	¿Las instalaciones del Hotel son higiénicas y limpias?					
Personal						
6.	¿Los colaboradores del Hotel están dispuestos a resolver los inconvenientes que pueden surgir?					

7.	¿Los colaboradores se preocupan en resolver los problemas que pueden tener?					
8.	¿Los colaboradores del Hotel muestran comprensión en todos los requerimientos durante su estadía?					
9.	¿Los colaboradores muestran profesionalismo al momento de realizar sus actividades?					
10.	¿Los colaboradores están dispuestos a satisfacer sus necesidades en todo momento durante su estadía?					
11.	¿Los colaboradores muestran confianza para indicarles cualquier duda o consulta?					
12.	¿Los colaboradores muestran una higiene adecuada al momento de realizar sus labores en el Hotel?					
Organización						
13.	¿Los datos e información de la empresa que se le ofreció fueron correctos con el servicio brindado?					
14.	¿Cuándo ha estado en el local, respetaron y tuvieron discreción con su intimidad?					
15.	¿Los servicios que brindan dentro del Hotel son de fácil acceso?					
16.	¿A los servicios dentro el Hotel fueron brindados con total rapidez?					
17.	¿El servicio que se le otorgó cumplió con sus expectativas cuando se hospedó?					
18.	¿Fueron eficaces en resolver cualquier problema que usted tuvo en las instalaciones?					
19.	¿Se sintió importante y bienvenido dentro del Hotel?					
20.	¿Recomendaría a más personas los servicios brindados por el Hotel?					

Anexo 5. Validación del instrumento de recolección de datos por los expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 17 de abril del 2022

Apellido y nombres del experto: Ruiz Palacios Miguel Angel

DNI: 43678006 Teléfono: 997348741

Título/grados: Mg. Administración

Cargo e institución en que labora: DTC- UCV

CALIDAD DE SERVICIO EN DOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2022

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Cusco, 11 de abril de 2022

Apellido y nombres del experto: Daniel Hilares Letona

DNI: 24005088 Teléfono: 984-777774

Título/grados: Licenciado en turismo / Magister en gestión del turismo

Cargo e institución en que labora: Docente de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

CALIDAD DE SERVICIO EN DOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2022

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



Firmado digitalmente por:
 HILARES LETONA Daniel FIR
 24005088 hard
 Motivo: Doy Vº B*
 Fecha: 11/04/2022 08:40:34-0500

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 3 abril de 2022

Apellido y nombres del experto: SEGOVIA ARANIBAR ELIZABETH LUZ

DNI: 10460532 Teléfono: 999991529

Título/grados: Mg. Sc. en Ecoturismo

Cargo e institución en que labora: Docente tiempo parcial - Escuela de Administración en Turismo y Hotelería - UCV Lima Norte.

CALIDAD DE SERVICIO EN DOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2022

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

Elizabeth Luz Segovía A.

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 23 de marzo 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 85%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.
 Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería
 Lima norte



Anexo 6. Cartas de aprobación del hotel para la recolección de los datos



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 22 de febrero de 2022

CARTA N° 007-2022/UCV- FILIAL LIMA ESTE /DG

**Señora
Gabisol Altamirano Gutierrez
La Mansión Casa Hotel
Avenida Perú 665
Apurímac-Andahuaylas**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros.

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la **Bach. Licelith Alejandra Carrasco Jiménez** del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, pueda ejecutar su investigación titulada "**Calidad de Servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente.



Dra Lillian Pozo Trigo

Gabisol Altamirano Gutierrez

Recibido 23-02-22

Lima, 22 de febrero de 2022

CARTA N.º 006 -2022/UCV- FILIAL LIMA ESTE /DG

Sañora
Marialuz Quispe Gonzales
Administradora
Sol de Oro Hotel
Jirón Juan Antonio Trelles 164
Apurímac-Andahuaylas

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros.

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la **Bach. Licelith Alejandra Carrasco Jiménez** del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, pueda ejecutar su investigación titulada "**Calidad de Servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente.




Dra. Lilian Pozo Trígoso

Recibido
22/02/22
