



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la
pandemia COVID 19 en Huacachina, Ica, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Cueto Casavilca, María Pía (ORCID: 0000-0002-2416-4734)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las personas que me han acompañado en este proceso de instrucción para culminar y dar un paso más en mi vida profesional. Además, me dedico esta investigación por que aprendí que cuando uno se propone metas y pone esfuerzo y dedicación, los resultados son satisfactorios.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi profesora Leli Velásquez que supo guiarme cuando más alejada me sentía de llegar a mi meta.

Agradecer al hotel El Huacachinero de igual manera, por brindarme la información solicitada cada vez que lo necesité

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III.METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
Variable Calidad del servicio	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 .Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1.- Calidad del servicio	20
Tabla 2.- Calidad del servicio según elementos Tangibles.....	21
Tabla 3.- Calidad del servicio según fiabilidad.....	22
Tabla 4.- Calidad del servicio según capacidad de respuesta.....	23
Tabla 5.- calidad del según la seguridad.....	24
Tabla 6.- calidad del servicio según la empatía.....	25

Resumen

La presente investigación buscó determinar la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID-19, investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con diseño no experimental descriptivo, se aplicó un muestreo probabilístico simple con una muestra de 285 y se aplicó el cuestionario. Los resultados determinan que en cuanto al nivel de calidad del servicio en el hotel el Huacachinero es excelente (47.4%), alta con un 46.3%, finalmente media (6.3%), de acuerdo a la dimensión elementos tangibles el nivel de calidad del servicio es alta (49.8%), excelente (37.5%), media (11.6%) y baja con un 1.1%. Según la dimensión fiabilidad del servicio es alta (50.9%), excelente (38.9%) media (9.1%) Baja (0.7%) y muy bajo con 0.4%. La Dimensión de capacidad de respuesta es alto (53.3%), excelente (36.5%), media (8.8%) y baja con un 1.4%. De acuerdo a la dimensión seguridad la calidad del servicio es alta (47.4%), excelente (39.6%), media (9.1%), baja (3.5) y muy baja con el 0,4%, finalmente la dimensión empatía la calidad del servicio es alta (53.7%), excelente (32.6%), media (9.5%) y baja con un 4.2%. Se concluye que el nivel de calidad es alta en el mayor porcentaje según la opinión de los turistas.

Palabras clave: Calidad del servicio, hotel, modelo SERVQUAL

Abstract

The present investigation sought to determine the quality of the service at the Huacachinero hotel during the COVID-19 pandemic, quantitative approach research, applied type, with a non-experimental descriptive design, a simple probabilistic sampling was applied with a sample of 285 and the questionnaire. The results determine that in terms of the level of service quality in the Huacachinero hotel is excellent (47.4%), high with 46.3%, finally average (6.3%), according to the dimension tangible elements the level of service quality. Is high (49.8%), excellent (37.5%), medium (11.6%) and low with 1.1%. According to the service reliability dimension, it is high (50.9%), excellent (38.9%), medium (9.1%), low (0.7%) and very low with 0.4%. The Responsiveness Dimension is high (53.3%), excellent (36.5%), medium (8.8%) and low with 1.4%. According to the security dimension, the quality of the service is high (47.4%), excellent (39.6%), medium (9.1%), low (3.5) and very low with 0.4%. Finally the empathy dimension, the quality of the service is high (53.7%), excellent (32.6%), medium (9.5%) and low with 4.2%. It is concluded that the level of quality is high in the highest percentage according to the opinion of tourists.

Keywords: Service quality, hotel, SERVQUAL mode

I. INTRODUCCIÓN

Con motivo de la nueva pandemia presentada en el 2019, la presencia de turistas a nivel mundial se redujo en un 56% en los primeros meses y a mediados de año llegó a un 98% debido a las restricciones y al confinamiento decretado por cada país con la finalidad de disminuir la propagación del virus Sars-coV-2, donde el 94% que conforma los planes de viajes, turismo, hotelería y servicios de restaurante son los rubros más afectados (ONU,2020).

Los países europeos como España, Estados Unidos, Canadá como el resto del mundo al cesar la demanda turística por la presencia de la COVID-19 en el análisis publicado en la revista Hostelera 2020 menciona; que el sector turístico es el más perjudicado especialmente los relacionados con el sector Hotelero donde produjo una caída económica del PIB desde 6.6 hasta 13.6 como sucede en España. La revista especializada Horeca menciona que en estas condiciones complejas relacionadas con la crisis de salud el Turista se ha vuelto mucho más exigente por lo que el área Hotelera debe de adaptarse a los nuevos cambios entre los que incluye mayor seguridad, conexión con los clientes en referencia a la empatía y seguridad que permita atraer a los clientes para obtener mayor rentabilidad en este rubro (Rondón et al.,2020)

En Latinoamérica el panorama no es diferente, el turismo y la Hotelería presenta la misma problemática que está relacionada a la política sanitaria de cada país por la presencia de la COVID-19, sumado a las constantes medidas para contener la propagación como la suspensión de vuelos internacionales así como el limitado traslado interno, estos limitantes produjo que el 50% de los hoteles tomen la decisión de cerrar en forma definitiva por la compleja sostenibilidad en algunos casos y en forma temporal en otros dejando de ofrecer servicios, ocasionando que el empleo disminuya aproximadamente en un 30% lo que significaría un total de 80,000 desempleados, desafíos que se presentan en este y en muchos sectores por ser una cadena productiva requiriéndose superar en forma inmediata este

estado el que ha originado un obstáculo para la reactivación económica del sector Hotelero durante el 2021(Teran,2022).

En el Perú antes de la pandemia según informes del MINCETUR presentaba una proyección positiva a alcanzar entre los años 2019 y 2021 así como la realización de 22 proyectos en relación al rubro hotelero con una inversión mayor a los 789 millones de dólares, las restricciones propuestas por el estado peruano para evitar la propagación de la enfermedad por la COVID-19 hizo que muchos hoteles cerraran y solo pudieran mantenerse los que brindaban servicio de alojamiento al personal que se desplazaba por el territorio peruano como médicos, enfermeras, personal militar entre otros a costos bajos pagados por el estado en el programa “apoyo solidario”, originando grandes pérdidas económicas(Paredes,2020), este nuevo escenario hizo que la industria hotelera cambie su perspectiva de atención para hacerlo no solo más atractiva al cliente sino más segura con los protocolos de bioseguridad dados en la Resolución Ministerial N° 080-2020-MINCETUR así como los lineamientos estipulados en la estrategia nacional de reactivación del sector Turismo permitiendo la reactivación económica en base a la calidad de atención con seguridad sanitaria(MINCETUR, 2021)

El MINCETUR (2020) realizó una investigación referente al nivel de satisfacción de los servicios turísticos hallándose que el Hotel, hostel o cualquier otro lugar de alojamiento pagado (Principal o de mayor uso), en el rubro nivel de uso se obtuvo una satisfacción total entre turistas extranjeros y nacionales de 85.6% ,con respecto al servicio de alojamiento en relación a la comodidad de la habitación se obtuvo un nivel de satisfacción de 85.7%, seguridad 84.5%, Infraestructura (presentación del local, instalaciones) 85.1% y específicamente en un hotel de tres estrellas se alcanzó 87.8% y la zona más visitada en Ica era Huacachina con un total de visitantes extranjeros o nacionales de 70,8% esto nos indica que es importante seguir evaluando constantemente la calidad del servicio prestado para que estas cifras a pesar de la pandemia se mantenga y sigan creciendo.

Una de las formas de revertir la problemática turística en especial la hotelera en estos tiempos de presencia del COVID -19 es incidir en la calidad del servicio para que el viajero que está retomando la actividad turística elija, regrese y recomiende los servicios teniendo presente que la calidad es un factor fundamental en el éxito

y el esfuerzo de una empresa por diferenciarse de sus competidores siendo características que inciden en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes e implica que la organización pueda identificarse, donde la calidad es la base para la medición y el control permitiendo aumentar la rentabilidad en cantidad de algún atributo o características del servicio, como la inseparabilidad de producción y consumo, intangibilidad, diversidad y alto grado de contacto con el cliente (Ferraz et al.,2018).

Se debe de considerar que la industria hotelera presenta un crecimiento rápido, donde los factores principales son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Ninguna empresa sobrevivirá si no está orientada a sus consumidores, en particular, para satisfacer sus necesidades, requerimientos y expectativas, de modo que se debe potenciar la imagen donde un factor clave es la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible y con las dificultades existentes de salubridad el visitante es cada vez más exigente (Ali et al.,2021).

Existen diferentes formas de medir la calidad Hotelera basado en criterios relacionados al cumplimiento de servicios, entre ellas se tienen mediante la clasificación según la cantidad de estrellas del 1 al 5 o a través de la satisfacción del cliente donde algunos la consideran unidimensional o simétrica es decir cuanto mayor es la calidad percibida del producto/servicio, mayor es la satisfacción del cliente, permitiendo revelar puntos problemáticos en el servicio y abordando estos problemas mejoraría significativamente la calidad de los servicios del sistema hotelero (Chen et al.,2022).

En cuanto a la satisfacción Nilashi et al. (2021) menciona que la percepción de la calidad desde el punto de vista del turista es importante porque permite medir las dimensiones de servicio, habitaciones y limpieza hotelera. Esta evaluación permite determinar que los servicios hoteleros que obtienen críticas tanto negativas y positivas y al dar a conocer los resultados a los empresarios realcen el compromiso de mejora continua con el objetivo de hacer frente a resolver las necesidades de los turistas así como a la toma de decisiones que permitan comprender los requerimientos y expectativas generales de los consumidores.

Otra de las formas de realizar la medición de la calidad es mediante la aplicación de modelos entre los que se tienen el SERVQUAL donde se efectúa la evaluación

de las expectativas y percepciones de los usuarios y el ServPerf pero ambos han mostrado que sus resultados no pueden ser generalizados para todos los servicios, es así que se presentan modelos modificados específicos al rubro hotelero como el Hotelqual y Servicescape que analizan el impacto físico del ambiente en el que se lleva a cabo la atención (Komarova et al.,2018).

Existe una clara necesidad de realizar investigaciones de esta índole con la finalidad de conocer la realidad en la que se halla el sector hotelero en este caso del departamento de Ica especialmente los ubicados Huacachina desde la percepción del turista tanto interno como externo considerando a este rubro como parte esencial de la economía iqueña debido al atractivo potencial de la zona reconocido de manera nacional e internacional lo que conlleva a la pregunta; ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID-19 en Huacachina Ica, 2022 ? ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según los elementos tangibles durante la pandemia COVID-19 en Huacachina Ica, 2022? , ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la de fiabilidad durante la pandemia COVID-19 en Huacachina Ica, 2022?, ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la capacidad de respuesta durante la pandemia COVID-19 en Huacachina Ica, 2022? , ¿Cuál es la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la seguridad durante la pandemia COVID-19 en Huacachina Ica, 2022?, ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la de empatía durante la pandemia COVID-19 en Huacachina Ica, 2022?

La presente investigación tiene justificación teórica debido a que brindará conocimientos actualizados de la calidad del servicio hotelero específicamente del hotel el Huacachinero durante la presencia de la pandemia del COVID-19; cuyos resultados proporcionaran datos importantes que permitan generar nuevas estrategias de mejora para el beneficio hotelero (Sanne, T. 2018).

La aplicación de este conocimiento justifica la presente investigación desde el punto de vista práctico porque sus resultados permitirá tomar decisiones adecuadas que lleve a la empresa a la mejora y continuidad de la calidad del servicio como parte importante de la reactivación económica que se está presentando durante la presencia del COVID-19 (Sovacool et al.,2018)

La justificación metodológica está basado en el instrumento validado a aplicar que servirá como base referencial para nuevas investigaciones, las que permitirán seguir aportando nuevos conocimientos (Kaushik y Walsh,2019)

Por lo mencionado se plantea como objetivo general determinar la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID-19 en Huacachina Ica, 2022 y finalmente los objetivos específicos: Determinar el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según elementos tangibles durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022, Determinar el nivel de la calidad del servicio según la fiabilidad desde la percepción del Turista de Huacachina durante la pandemia del COVID-19, Identificar la calidad del servicio según la capacidad de respuesta desde la percepción del Turista Huacachina durante la pandemia del COVID-19. Determinar el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la seguridad durante la pandemia COVID 19 en Huacachina 2022 y finalmente determinar el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la empatía desde la percepción del Turista Huacachina durante la pandemia del COVID-19.

Los resultados permitirán comprender cuales son los rubros evaluados para la calidad que presenta falencias o potencialidades con la finalidad de tomar decisiones adecuadas que permitan alcanzar una atención satisfactoria, conocimiento importante para el crecimiento futuro, demostrando que un hotel que brinda atención o servicios de calidad puede obtener un crecimiento económico sostenible que permita reinvertir así como producir la reactivación tan necesaria así como adoptar medidas adecuadas que garanticen el desarrollo Hotelero permitiendo la conservación de puestos de trabajo y el desarrollo de la cadena circundante en estos tiempos tan complejos por la presencia de la COVID-19.

II. MARCO TEÓRICO

Amarilla et al. (2021) en México en la investigación donde el objetivo fue conocer calidad de servicio hotelero, es un estudio descriptivo, transversal, con una muestra de 100 visitantes a las que se aplicó un cuestionario de 22 preguntas basados en el modelo Servqual realizado en forma presencial y virtual. El tiempo de recolección de datos se llevó a cabo en tres meses. Los resultados indican que para la evaluación del elemento tangible el 35% fue bueno, 23% aceptable, y 8% regular, la fiabilidad 41% es bueno, 34% excelente y el menor porcentaje 4% y 8% en deficiente y aceptable respectivamente. Sobre la capacidad de respuesta 42.5% es bueno seguido del 32% excelente. La dimensión de seguridad indica que excelente 43%, 33.5% bueno y finalmente empatía excelente 47%, bueno 33%. Concluyéndose que calidad del servicio es buena, respondiendo a las expectativas y necesidades del usuario.

Mazurek A et al. (2020) en Polonia en su estudio cuyo objetivo fue evaluar la calidad percibida de los servicios de Hotelería en Polonia, es un estudio descriptivo transversal, con una muestra de 800 huéspedes del hotel. El instrumento utilizado fue un cuestionario con 22 preguntas, con escala de Likert del 1 (no estoy de acuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Del análisis del SERVQUAL se desprende que, tres criterios fueron calificados negativamente, lo que se entiende como calificaciones negativas otorgadas por los huéspedes internos calificaron las dimensiones: La confiabilidad (-8.15) fue definitivamente la calificación más baja, seguida por el criterio de seguridad (-1.69) y los tangibles (-2.68). En cuanto a los huéspedes extranjeros como calificaron las dimensiones : tangibles (-5,59), confiabilidad (-9,86), seguridades (-4,85) y dieron positivo calificaciones de empatía (2,49) y capacidad de respuesta (1,33). se concluye que los turistas tanto externos como internos calificaron de forma negativa los criterios tangibles, confiabilidad y seguridad, con un calificación positiva los criterios de capacidad de respuesta y empatía.

Fraile . Et al. (2019) Colombia presento la investigación con respecto a la evaluación de la calidad del servicio hotelero. Es un estudio de tipo descriptivo

correlacional, el instrumento de recolección de datos es el modelo modificado ServQual denominado ServQualing donde no se aplica las 5 dimensiones de estudio sino solo tres que son más específicos para mejor determinación de calidad del servicio con 22 preguntas aplicado a una muestra de 390 visitantes. Los resultados indican que un 53,33% de los servicios presenta la calidad medianamente buena, 91,79% de turistas percibieron un nivel bueno y muy buen en cuanto a las dimensiones el nivel de servicio presenta buena calidad (4.08), la de desempeño un nivel bueno con promedio de 5.56, concluyéndose que el 90% de los visitantes presenta una percepción de la calidad de los servicios el nivel de calidad Medianamente Bueno, Bueno y Muy Bueno.

Jamiu y colaboradores (2018) en Nigeria , presentó el estudio cuyo objetivo fue determinar la percepción de los visitantes sobre las expectativas de servicio en un hotel, investigación de tipo descriptivo transversal, con una muestra de 272 personas se aplicó un cuestionario modificado de Calidad de Servicio (SERVQUAL), Entre todas las variables la de mayor puntaje fue la del servicio recibido donde el 75% de las variables evaluadas registraron una prestación de calidad del servicio positiva, el 25% registró que la prestación del servicio fue deficiente. Los 12 factores que influyen en la selección del hotel se muestra que son todos muy influyentes en la selección de hoteles dado que las puntuaciones medias ponderadas sobrepasaron el límite de 3,00. Los factores que más influyen en la selección del hotel por parte del turista es la seguridad donde se encuentra ubicado y del interior del hotel (3,90), la limpieza del hotel y su entorno (3,83) y la perspectiva del hotel en términos de estética, atractivo y características arquitectónicas. (3.81). Se concluye que todos los factores son importantes en la percepción del visitante para dar una calificación de calidad positiva.

Silva y Costa (2018), Portugal, cuyo propósito fue determinar la calidad del servicio hotelero, es un estudio descriptivo relacional con una muestra de 56 visitantes a hoteles tres estrellas, se utilizó como instrumento un cuestionario basado de 20 preguntas de acuerdo al modelo SERVIQUAL. Los resultados obtenidos muestran que, el 54% son varones y 46% mujeres, el 32% están entre el rango de 25 a 34 años, 27% de 35 a 44 años y 27% entre 18 a 24 años. El 14% restante son mayores de 44 años y 14% mayores de 44 años. Se consideró que la mediana menor a 3.5

indicaba baja percepción de la calidad y un valor superior a 3,5 indicaba una percepción alta. Se obtuvo un bajo nivel de percepción de la calidad con una media de 3,9 pero en un hotel tres estrellas es una valoración normal, la dimensión que más contribuye a la alta de calidad de los hoteles de 3 estrellas son los “aspectos físicos” (-0.20), “capacidad de respuesta (3,83). Se concluyó que el área de “servicio de mantenimiento” es la que presenta más fallas, seguida del servicio de “restaurante/bar.

Tessera et al., 2016 Presente el artículo donde el objetivo es determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el industria hotelera, investigación descriptiva, transversal, correlacional, con una muestra de 130 huéspedes, la información se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario de acuerdo al modelo SERVQUAL con una escala del 1 al 5 donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Se halló que 50% eran hombres y el 50% eran mujeres, en cuanto a la edad el 31,5 % son de 36 a 45 años, 26,9 % entre 26 a 35 años , el 50,8% eran turistas extranjeros, el 49,2% nacionales. En cuanto a las dimensiones de calidad se determinó que los elementos tangibles presentaron una media de 3.56, fiabilidad 3.61, sensibilidad 3.73, empatía 3.60. Se concluye que altos niveles de servicio calidad permiten la retención de clientes.

Egert et al (2016) Brasil, el objetivo de la investigación realizada fue analizar la percepción de los huéspedes sobre la calidad de los servicios prestados por los hoteles, trabajo cualitativo, exploratorio-descriptivo, realizado a 1133 turistas de 249 hoteles, el instrumento a utilizar fue un cuestionario de acuerdo a la escala SERVPERF calificando los resultados por nivel de prioridad, con 3 muy importante, 2 medianamente importante y 1 poco importante, al análisis se halló que 130 registros presentó poca importancia, 255 de mediana importancia y 515 identificados como muy importantes, en la dimensión tangibilidad, los aspectos positivos, con prioridad muy importante, fueron: la ubicación; desayuno, con diversidad y reposición de alimentos; y la comodidad/espacio de la habitación, que permite un buen descanso. Con moderada prioridad, destacaron la limpieza de las instalaciones y le dieron poca importancia a la modernidad del entorno. Se concluye que los elementos tangibilidad, son los que destacan más para que el cliente

perciba positivamente la calidad del servicio hotelero y menos confiable la falta de claridad en la información brindada.

Millan et al. (2021) en Chiclayo-Perú en su trabajo cuyo propósito fue evaluar la calidad del servicio hotelero, es una investigación de tipo descriptiva, transversal, prospectiva, con un muestreo no probabilístico, se trabajó con una muestra de 100 turistas entre las edades de 20 a 55 años. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con 20 preguntas basado en el modelo SERVPERF en relación a las 5 dimensiones de evaluación de calidad. Los resultados indican que fiabilidad fue calificada como regular debido a que sus trabajadores no se esfuerzan por brindar una atención de calidad, la dimensión capacidad de respuesta se determinó que es regular ya que el trabajador no se halla siempre con la voluntad de apoyar al huésped, en cuanto a la empatía lo valoraron como regular, la dimensión seguridad se halla entre calidad buena y regular, finalmente la evaluación de los elementos tangibles resultó con calidad del servicio regular. Se concluyó que a pesar que el hotel presenta características positivas presenta deficiencias obteniendo un nivel bajo en la calidad del servicio.

Soto et al. (2018) en Huánuco presento la investigación cuyo propósito fue determinar el nivel de calidad del servicio percibida por los turistas, es una investigación no experimental de tipo descriptivo transversal, el muestreo empleado fue probabilístico estratificado aplicado a la población de 7 hoteles obteniendo una muestra de 285 visitantes, el instrumento fue un cuestionario bajo el modelo Hotelqual de 16 preguntas con respuestas politómicas, Los resultados hallados indican que de acuerdo al modelo Hotelqual en sus tres dimensiones se tiene que para la dimensión de calidad del personal se encuentra en un nivel regular con un 63.2%, bueno 29.1% y malo 7,7%, para la dimensión calidad de las instalaciones se observa que presenta un nivel bueno con 82.1%, regular con 15,4% y malo con 2.5%, así mismo en la dimensión organización presenta un 61.4% de nivel bueno,36.8% regular y 1.8% malo, concluyéndose que la percepción de la calidad por los turísticos en cuanto a organización e instalaciones en de un nivel bueno mientras el personal presenta un nivel regular.

Ramos (2017) en Puno-Perú, presentó la investigación cuyo propósito fue identificar la calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes, es un trabajo de tipo no experimental, descriptivo, la población de estudio estuvo conformada por los visitantes al hotel tanto nacionales como internacionales, la selección de la muestra fue 378 aplicándose un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con 22 preguntas de acuerdo al modelo SERVQUAL midiendo la calidad del servicio desde una perspectiva objetiva con una escala de Likert de 5 puntuaciones. Los resultados muestran que el 18% son visitantes internos, el 82% son Turistas externos (mayor porcentaje americanos y brasileños y menor porcentaje de los países de Suecia, Bélgica e Irlanda con el 1%), en cuanto al género el 56 % son varones y 44% mujeres. Las visitas turistas según la edad se hallan entre 31 a 40 años con el 27% y en menor porcentaje (2%) entre 70 y 80 años. La dimensión tangible presenta 88.89% fiabilidad 87.51%, capacidad de respuesta 84.19%, seguridad con 71.30% y empatía 54.82% son porcentajes importantes para determinar la calidad del servicio. Se concluye que la percepción de la calidad es alta

Se considera calidad de un servicio a un conjunto de elementos tanto objetivos como subjetivos en relación a como el cliente lo percibe y cumple con las expectativas relacionadas a los servicios brindados por la empresa (All,2018) . Es importante e interesante saber estos conceptos porque a través de ellos se puede realizar una evaluación en relación a sus dos factores principales; expectativas y percepción donde si las expectativas obtenidas por el turistas son más elevadas que la satisfacción percibida se obtendrá un resultado negativo en la calidad de lo contrario se hallarán resultados positivos. (Ma'ruf,2021) .

Shyju et al. (2021) refiere que la calidad del servicio es la evaluación por parte del usuario de un servicio en particular para ver si cumple con las expectativas al nivel deseado, el resultado de la evaluación permite mejorar estrategias, potencializarlas o realizar un cambio para que la calidad del servicio obtenga siempre valores positivos que permitan obtener logros a la empresa (p.2).

En cuanto al servicio Valenzuela et al. (2019) refiere que es un conjunto de actividades, actos o procesos con el fin proporcionar ofertas adecuadas que permitan al usuario satisfacer necesidades y cubrir las expectativas, asegurando

así el desarrollo económico de la empresa y a su vez es importante el reconocimiento de cuatro características como la intangibilidad (el servicio solo se aprecia en el momento de brindarse) , inseparabilidad (servicio y consumo se aplican en forma simultanea),variabilidad (varían de acuerdo a quien ofrece el servicio)y caducidad (el servicio no puede ser almacenado).

La filosofía de la calidad a variado con el tiempo en relación a las nuevas expectativas de los usuarios y competitividad por parte de la organización para diferenciar una empresa de otra y que permitan generar mayor economía, es así que a través del tiempo conocedores del tema han generado teorías o principios que han sustentado como Crosby donde refiere que la gestión de la calidad está orientado a la producción de servicios o bienes basado en la prevención con la finalidad de no incurrir en error, Deming, y Edwards se enfoca en las necesidades del cliente y no sólo en las demandas, agrega valor a lo que el cliente desea y si no se cumple concluye que no es una característica de calidad, para ello se realizan procesos como planificar, hacer, verificar y actuar basado en la competitividad y en la mejora continua (Achieng y Njuguna, 2020)

Feigenbaum, Armand enfoca la calidad a que los procesos realizados se hallan dirigidos a la excelencia y no a los defectos, Ishikawa, Karoubasado basado en reconocer las causas de un problema para aplicar medidas preventiva utilizando para la evaluación 7 herramientas denominadas básicas como hojas de chequeo, análisis de causa y efecto mediante el diagrama de Ishikawa, histogramas y análisis estratificado (Díaz y Salazar, 2021).

Dean y Bowen (1994) sostuvieron que la gestión Total de la Calidad está enfocado en el cliente compatible con el modelo productivo de generación de valor a la mejora continua y al trabajo en equipo (Koskela, 2019).

La esencia del enfoque de Taguchi es su contribución a un excelente control de calidad centrada en el diseño de productos y procesos, basado en tres conceptos fundamentales: La calidad debe diseñarse en el producto y no en su inspección, para lograr la calidad, lo mejor es minimizar la desviación del objetivo y el producto debe estar diseñado para ser insensible a los factores ambientales incontrolables y el costo de la calidad se mide en función a la desviación del estándar y las pérdidas deben medir el sistema en todo (Jaharah et al.,2013).

Estas teorías han sido base para la creación de modelos enfocados a medir la calidad donde Polyakova y Mirza (2015) mencionan que se presenta el modelo americano y el modelo europeo. La visión europea sugiere dos dimensiones la calidad funcional y calidad técnica. La calidad técnica se interesa por lo que fue entregado mientras que la calidad funcional está interesada en cómo se entregó el servicio, así mismo se identificaron seis subdimensiones; profesionalismo y habilidades, actitudes y comportamiento, accesibilidad y flexibilidad, confiabilidad y confianza, recuperación y reputación y credibilidad. Este modelo no ofrece una herramienta práctica de medición por lo que ha sido una de las causas de su poco uso.

El modelo americano propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) mencionan que la calidad del servicio en base de la excelencia se debe valorar basados en la expectativa y percepción de los usuarios, así mismo los servicios prestados deben estar en relación a la intangibilidad, no diferenciar producción del servicio y entrega, finalmente se debe tener en cuenta la inseparabilidad del producto en relación al consumo.

Se ha podido determinar que para brindar un servicio es crucial aprender comprender y responder las expectativas variantes del usuario y con el conocimiento aprendido, intentar mejorar continuamente la calidad de la experiencia del cliente a través de la innovación colaborativa continua del equipo. Los colaboradores de primera línea y el equipo interdisciplinario unido deben tener un "comportamiento innovador": rápido en el desarrollo de soluciones/experiencias innovadoras a los clientes (Cho y Tan ,2017).

La medición de la calidad del servicio es una herramienta importante para toda empresa, permitiendo comprender las necesidades y deseos de los consumidores mediante el análisis de la experiencia y satisfacción de los clientes en los servicios prestados permitiendo cumplir uno de los objetivos de toda empresa que es obtener ganancias y una forma de lograrlo es manteniendo a los usuarios actuales satisfechos con un enfoque de adquirir nuevos clientes (Daza, 2016).

La medición de la calidad finalmente será realizado por el usuario mediante procesos cognitivos y afectivos, proporcionando una calificación en base a la experiencia obtenida en el hotel de tipo satisfactoria o insatisfactoria, partiendo de

este concepto se han creado a través de los años diversos modelos para poder identificar y dar valor a la calidad del servicio percibida por el usuario centrados en dimensiones representativas de la calidad (instalaciones, seguridad, confianza entre otros) y en las herramientas de valoración de la percepción o conjugando las expectativas y percepción del cliente, presentándose dos escuelas conocidas mundialmente “la norte-europea” y “ la norteamericana” basadas en la relación expectativa-percepción pero existen otras basadas solamente en la percepción del cliente(Mendez et al.,2021).

Szostak (2018) refiere que el precio es otra forma como el turista mide la calidad donde a mayor sea el precio de los servicios mayor calidad y categoría presenta el hotel.

Es importante considerar que la satisfacción es necesaria para la valoración del servicio, definiéndose como la evaluación de un cliente de toda la experiencia de consumo con un producto o servicio a lo largo del tiempo, que tiene un efecto directo en el comportamiento posterior a la compra como cambio de actitud, repetición de compra y lealtad a la marca donde se ha podido comprobar que el entorno físico influye directamente la satisfacción del cliente (Mensah y Dei, 2018).

La calidad del servicio es un área importante para los investigadores debido a su relevancia para el servicio empresas y, por lo tanto, se ha tratado de desarrollar varios modelos para medirlo, aunque algunos afirman que es difícil de medir debido a su intangibilidad lo cual es difícil de cuantificar. El modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor emplea el rendimiento para medir la calidad del servicio en relación a la sensación del cliente , este modelo es bueno para medir la calidad del servicio pero no proporciona información sobre cómo los clientes preferirán que sea el servicio para que los proveedores realicen mejoras, el modelo SERVQUAL que mide 5 dimensiones con respecto a la calidad del servicio está en relación a la expectativa del cliente de un servicio, así como las percepciones siendo esta la mejor manera de medir la calidad del servicio en el sector de servicios (Changang y Lukong, 2017)

Las condiciones para crear un modelo que permita medir la calidad está basada en factores como el tipo de edificio, desarrollo del área circundante; equipamiento técnico y de servicio; tipo y calidad de los materiales utilizados en las habitaciones

del hotel; alcance de los servicios prestados además de los servicios básicos: alojamiento, variedad y calidad de los platos y bebidas, la cantidad de personal, sus calificaciones profesionales, habilidades en idiomas extranjeros, habilidades para prestar servicios; (Szostak ,2018).

Ali et al. (2021) menciona que para evaluar la calidad del servicio se realiza mediante el conocimiento de sus dimensiones permitiendo así determinar cuáles son los factores significativos que permitan medir, controlar para luego implementar un plan de mejoras de calidad del servicio al visitante (Ali et al.2021).

Budiyanti et al. (2015) menciona que estas dimensiones ya han sido reconocidas mediante el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1945 mediante el denominado modelo de calidad del servicio SERVQUAL.

Entre las dimensiones se hallan los denominados componentes tangibles, considerado como la imagen física del servicio el cual los clientes utilizarán para evaluar la calidad (Martinez ,2020), se considera la infraestructura, equipo logístico y el recurso humano en una visión panorámica se observaran la apariencia tanto externa como interna de los ambientes , apariencia del personal ,la rapidez con la que se atiende al usuario así mismo cobra relevante importancia la empatía y confiabilidad que se brinda al usuario (Pakurár et al.,2019).

Se presentan otras dimensiones que con las tangibles forman parte importante de la evaluación de la calidad como la confiabilidad siendo esta la capacidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa; capacidad de respuesta la que está dirigido a las acciones realizadas por el personal enfocándose en la voluntad de ayudar a los clientes así como proporcionar un servicio rápido pero sin perder en ningún momento la calidad por ultimo tenemos la garantía donde se incluye competencias como la amabilidad, credibilidad , seguridad, conocimiento, trato adecuado al cliente, capacidad para inspirar confianza y empatía es decir una cuidadosa e individualizada atención que la empresa brinda a sus clientes(Juanzon, 2019)

Finalmente Reza et al., (2017) concluyó en cuanto a su análisis que la "empatía" es una de las dimensiones que tiene la prioridad más alta desde el punto de vista del cliente y los "tangibles", la "seguridad", la "confiabilidad" y la "capacidad de respuesta" fueron determinadas como segunda prioridad(p.531)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La Investigación fue, según la naturaleza de la información, de enfoque cuantitativo debido a que sus datos son medibles y cuantificables, según su propósito es aplicada porque buscó la generación de conocimiento referente a la calidad del servicio desde la percepción del cliente con aplicación directa a los problemas del sector hotelero (Hernández Sampieri et al.,2018).

El diseño ejecutado en la investigación fue no experimental, debido a que no se realizó la manipulación de la variable de estudio “calidad del servicio” realizándose únicamente la observación del fenómeno (calidad), tal como se presentó en el contexto natural.

Además, de acuerdo a la profundización del estudio, es descriptivo debido a que solo se describió el evento, permitiendo el análisis de las variables con el propósito de obtener un enfoque más concreto, de la valoración del problema permitiendo así categorizarlo con la finalidad de dar respuesta al objetivo planteado que fue determinar la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19. De acuerdo a su temporalidad fue de corte transversal ya que la toma de datos a través del instrumento de investigación fue realizada en un periodo de tiempo. Finalmente, prospectivo porque los datos se recopilaron durante el tiempo de estudio de la investigación (Hernández Sampieri, 2006).

3.2. Variables y operacionalización

Variable Calidad del servicio

Definición Conceptual: Considerado como actividad y/o beneficios que produjeron satisfacción a un consumidor y que pueden obtenerse mediante estrategias adecuadas (Terán et a., 2020)

Definición operacional: se operacionalizó la variable calidad del servicio mediante ítems propuestos referentes al modelo SERVQUAL que se hallan en el cuestionario a aplicar para la recolección de datos.

Dimensiones:

Elementos tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Pakurár et al., 2019)

Indicadores: Equipamiento, estructura, Apariencia de trabajadores, Folletos, evaluación del Servicio. Seguridad, tranquilidad y confianza del hotel. Atención personalizada, horarios adecuados para los clientes

Operacionalización de variable (Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 1055 turistas como promedio mensual que se han alojado en el Hotel el Huacachinero ubicado en la ciudad de Ica en el año 2022, durante el mes de Marzo,

Para ser considerados como parte del estudio la unidad de análisis debió cumplir con los siguientes criterios; Turistas que deseen participar en la investigación, que presenten su carnet de vacunación y se hallen entre las edades de 20 a 70 años, Entre los criterios de exclusión se consideran ser cliente menor de edad, así como visitantes que no acepten su participación.

El muestreo requirió la aplicación de la técnica probabilística simple.

La muestra estuvo conformada por 285 turistas y se obtuvo con la formula estadística para población finita (Anexo 3).

La unidad de análisis estuvo conformada por los visitantes alojados en el Hotel Huacachinero durante el mes de marzo del 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta cuyo instrumento de recolección de datos fue un cuestionario basado en modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1985 (Millan y Paredes, 2020).

El cuestionario se construyó en tres secciones, la primera sección presenta los datos generales de los clientes del Hotel el Huacachinero como tipo de turista (externo o interno), la segunda sección estuvo constituido por 20 preguntas referentes al tema Calidad de servicio dividida en 5 dimensiones: Elementos tangibles (facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal), fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad y empatía. Las preguntas fueron de tipo estructuradas con respuestas múltiples donde solamente una es la respuesta correcta.

Finalizando el cuestionario en la tercera sección se presentó la tabla de valoración de acuerdo al nivel de calidad seleccionado y conforme al puntaje obtenido en relación a las respuestas realizadas por los participantes.

La validez a través de juicio de expertos (Anexo 6) y confiabilidad del instrumento (Anexo 11) hallándose estadísticamente con la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach (0.956) (Palella y Martins, 2012)

3.5 Procedimientos

Para el desarrollo de la investigación previamente se coordinó con un representante del Hotel el Huacachinero para la obtener el número de visitantes al Hotel el Huacachinero durante los último trimestre (diciembre a febrero) para obtener un promedio mensual de visitantes los que serán la referencia de la población a estudiar.

Luego de conocer el número de visitantes se procedió al cálculo de la muestra seleccionada con los criterios de inclusión y exclusión.

Posteriormente con el uso de la formula finita (Anexo 3) se halló la muestra y mediante el trabajo de campo se entregó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL para determinar la calidad del servicio prestado por el hotel el Huacachinero ubicado en la ciudad de Ica.

Para la obtención de la fiabilidad del cuestionario se realizó la prueba alfa de Cronbach (0.956) lo que permitió conocer que tan fiable es el instrumento y si recopiló datos confiables para determinar las conclusiones del presente proyecto.

Seguidamente se realizó el registro de los resultados en una base de datos de Microsoft Excel versión 2016 permitiendo así someterlo al programa estadístico correspondiente.

3.6 .Método de análisis de datos

Se utilizó el método estadístico descriptivo permitiendo “describir y analizar un grupo de datos, sin llegar a tener conclusiones o inferencias sobre la población a la que pertenecen” (Hernández-Sampieri, 2018).

Para el procesamiento de los datos se empleó el programa estadístico Jamovi 2.22, los resultados serán presentados en tablas que se realizaron mediante el programa Microsoft Excel versión 2016.

Los resultados hallados fueron interpretados y contrastados con otras investigaciones para la obtención de resultados similares o diferentes, que permitieron llegar a conclusiones, recomendaciones, redacción y la sustentación de la investigación y dieron a conocer los aportes de mejora y cambio de este nuevo conocimiento.

3.7. Aspectos éticos

La investigación realizada respetó el principio de autonomía donde mediante la explicación del procedimiento referente a la recolección de datos decidieron la participación en la investigación mediante la aceptación del consentimiento informado, se cumplió con el principio de beneficencia debido a que la investigación va a permitir alcanzar nuevos conocimientos en relación a la calidad de la atención de los servicios hoteleros, así mismo el principio de no maleficencia se cumplió ya que no se produjo daño alguno y finalmente el principio de justicia se cumplió debido a que no hubo discriminación alguna al momento de la elección de los participante (Ramirez,2020).

Es importante considerar el respeto a la confidencialidad de los datos personales de cada participante debido a que el cuestionario empleado es de forma anónima, así mismo es importante indicar el respeto por derecho de autor a los artículos,

trabajos de investigación u otro material utilizado como fuente bibliográfica señalándolo con su respectiva referencia (Espinoza, 2014).

IV. RESULTADOS

Tabla 1 Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID-19 en Huacachina Ica, 2022 .

Calidad del servicio

Calidad del servicio	n	%
Media	18	6.3
Alta	132	46.3
Excelente	135	47.4
Total	285	100

Fuente: datos propios del investigador

La tabla 1 presenta que el nivel de calidad del servicio en el hotel el Huacachinero es excelente (47.4%), seguido de una calidad alta con un 46.3%, finalmente el que presenta menor porcentaje es el de media calidad con un 6.3% en la opinión de los turistas. Estos resultados se hallan en relación a que las dimensiones tuvieron calificativos de excelente a a alta.

Tabla 2 Nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según elementos tangibles durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022,

Calidad del servicio según elementos Tangibles

Calidad del servicio	n	%
Baja	3	1.1
Media	33	11.6
Alta	142	49.8
Excelente	107	37.5
Total	285	100

Fuente: datos propios del investigador

La Tabla 2 presenta que el nivel de calidad del servicio según elementos tangibles en el hotel el Huacachinero es alta (49.8%), seguido de la calidad excelente (37.5%), media (11.6%) y finalmente la calidad baja con un 1.1%. Estos resultados son debidos a que el personal del hotel está vestido adecuadamente con un 58.3% y a que el Hotel tiene equipos de apariencia moderna para atender a sus clientes (46.6%), importantes resultados que permitirán conocer en que se enfocan más los clientes que visitan el hotel.

Tabla 3 Determinar la calidad del servicio según la fiabilidad desde la percepción del Turista durante la pandemia del COVID-19 en Huacachina Ica, 2022 .

Calidad del servicio según fiabilidad

Calidad del servicio	n	%
Muy bajo	1	0.4
Bajo	2	0.7
Media	26	9.1
Alta	145	50.9
Excelente	111	38.9
Total	285	100

Fuente: datos propios del investigador

En la tabla 3 se identifica que la calidad del servicio según la fiabilidad es alta (50.9%), seguidos de la calidad excelente (38.9%), media calidad (9.1%). Baja (0.7%) y finalmente el muy bajo con 0.4% desde la percepción del turista. Resultados originados porque el hotel cumple con el tiempo pactado en sus servicios (56.3%) con el nivel de calidad satisfecho y que el personal resuelve los problemas del turista mostrando interés sincero (56.1%).

Tabla 4 Identificar la calidad del servicio según la capacidad de respuesta desde la percepción del Turista durante la pandemia del COVID-19 en Huacachina Ica, 2022.

Calidad del servicio según capacidad de respuesta

Calidad del servicio	n	%
Baja	4	1.4
Media	25	8.8
Alta	152	53.3
Excelente	104	36.5
Total	285	100

Fuente: datos propios del investigador

En la tabla 4 se visualiza que el nivel de calidad del servicio según la capacidad de respuesta es alto (53.3%), seguidos de la calidad excelente (36.5%), media (8.8%) y finalmente la calidad del servicio baja con un 1.4% desde la percepción del turista. Se obtuvo estos resultados en relación a que el personal comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio con 57.4% así como a que los colaboradores del Hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes (54%).

Tabla 5 Nivel de calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la seguridad durante la pandemia COVID 19 en Huacachina 2022

Calidad del servicio según seguridad

Calidad del servicio	n	%
Muy baja	1	0.4
Baja	10	3.5
Media	26	9.1
Alta	135	47.4
Excelente	113	39.6
Total	285	100

Fuente : datos propios del investigador

La tabla 5 muestra que la calidad del servicio según la seguridad es alta (47.4%), seguido de la calidad excelente (39.6%), media (9.1%), baja (3.5) y finalmente muy baja con el 0,4% desde la percepción del visitante. Resultados relacionados a que los colaboradores del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, son de trato cortés, transmiten confianza y seguridad.

Tabla 6 Nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la empatía desde la percepción del Turista durante la pandemia del COVID-19 en Huacachina Ica, 2022 .

Calidad del servicio según empatía

Calidad del servicio	n	%
Bajo	12	4.2
Media	27	9.5
Alto	153	53.7
Excelente	93	32.6
Total	285	100

Fuente : datos propios del investigador

En la tabla 6 se identifica que la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la empatía es alta (53.7%), seguidas de la calidad excelente (32.6%), media (9.5%), finalmente la calidad baja con un 4.2%. Estos resultados son debido a que el personal del Hotel brinda a sus clientes una atención individualizada (51.6%), se preocupan por sus clientes (52.1%). Es necesario una adecuada selección del personal para incrementar el nivel de calidad a excelente, debido a que es un importante rubro que permite la comprensión y entendimiento de las necesidades del visitante.

V. DISCUSIÓN

En el presente apartado los resultados hallados en la investigación serán contrastados de acuerdo a los objetivos planteados con otros estudios los que fueron seleccionados de acuerdo a una revisión minuciosa de la literatura y que guardan relación con el trabajo a presentar.

De acuerdo a los resultados tenemos que considerar que el comienzo de esta problemática turística Hotelera a nivel mundial se inició con la aparición del COVID´19 en el 2020 por lo que se tomaron medidas totalmente estrictas especialmente en el ámbito de bioseguridad y de desplazamiento de las personas con la finalidad de impedir la propagación de esta enfermedad que en ese momento se presentaba como desconocida pero con consecuencias mortales. Hay que reconocer que la tecnología en estos últimos años ha jugado un papel primordial debido a que ha permitido acelerar lo que anteriormente ha sido casi imposible crear diversas vacunas que han sido empleadas en la lucha contra el COVID´19 donde en corto tiempo la población mundial en la actualidad ha iniciado la reactivación económica y por lo tanto turística, en este contexto es donde la actual investigación se ha realizado presentando los resultados contrastados con otras investigaciones halladas.

El objetivo de esta investigación fue determinar la calidad del servicio hotelero en relación a las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.

De acuerdo con el resumen de los resultados, podemos obtener que es importante una evaluación continua para realizar mejoras en la atención a los clientes.

De acuerdo al objetivo general, determinar la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID-19 se presenta que el nivel de calidad del servicio es excelente seguido de una calidad alta en la opinión de los turistas estos resultados son similares con Amarilla et al. (2021) en México donde los servicios hoteleros presentan una calidad buena, respondiendo a las expectativas y necesidades del usuario lo contrario podemos hallar en la investigación de Millan et al. (2021) en Chiclayo-Perú donde concluyó que a pesar

que el hotel presenta características positivas presenta deficiencias obteniendo un nivel bajo en la calidad del servicio debido donde un 98% de las preguntas en las diferentes dimensiones alcanzaron un nivel regular y el 2% no muy bueno a deficiente, si realizamos comparaciones con investigaciones realizadas pre pandemia se obtiene que Fraile . et al. (2019) En Colombia obtiene que el 90% de los visitantes presenta una percepción de la calidad de los servicios Medianamente Bueno, Bueno y Muy Bueno así mismo Jamiu y colaboradores en el 2018 (Nigeria) menciona que el 75% de las variables evaluadas registraron una prestación de calidad del servicio positiva, finalmente Ramos en el 2017 en Puno-Perú determino que la percepción de la calidad del servicio hotelero es alta. Según podemos visualizar en los resultados que a pesar que se ha realizado investigaciones pre pandemia y durante el estado de emergencia por el COVID-19 y durante la etapa de vacunación los resultados son prácticamente similares lo que hace pensar que los empresarios siempre están trabajando e innovando en las diferentes circunstancias que se les presente como un medio de mantener la adecuada calidad de prestación de servicios a los Turistas que se albergan en sus instalaciones.

En cuanto al primer objetivo específico, se refiere al nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según sus elementos tangibles, los resultados indican que el nivel de calidad del servicio se halla entre alta y excelente similar resultado obtuvo Ramos (2017) en Puno-Perú en contraste con Amarilla et al. (2021) Donde se presenta solo una calificación bueno, Millan et l. (2021) en Chiclayo-Perú regular debido a que solo el 63% de los turistas indican que reciben apoyo pero este no es suficiente y finalmente Mazurek A et al.(2020) en Polonia como una calificación baja y negativa (-2.68) mostrando en sus resultados que el personal que los atiende cumple un rol importante en esta calificación . Podemos apreciar que los elementos tangibles son una clave importante para determinar la calidad de un servicio, además que en diferentes momentos antes o después se presentan calificaciones entre altas y regulares por lo que las circunstancias no ha modificado esta apreciación.

Para el segundo objetivo específico, determinar la calidad del servicio según la fiabilidad desde la percepción del turista se tiene que es alta, seguidos de la calidad excelente desde la percepción del turista donde los porcentajes mayores se hayan cuando el personal cumple en la atención con el tiempo adecuado y mostró mayor interés por las necesidades del visitante resultados similares se hallan en el trabajo de Ramos (2017) a diferencia de Amarilla et al. (2021) donde se calificó como bueno y aceptable, Millan et al. (2021) en Chiclayo-Perú estos resultados son debido a que sus trabajadores no se esfuerzan por brindar una atención de calidad, lo mismo indica Mazurek A et al. (2020) donde obtuvo calificativo más bajos. Se puede observar en los resultados que a pesar que se presentan con un 50.9% se podría determinar que la mitad de los visitantes perciben que la fiabilidad del hotel es excelente por lo que se debería tomar acciones apropiadas para que 49.1% perciba la misma calificación.

En el tercer objetivo específico, es Identificar la calidad del servicio según la capacidad de respuesta desde la percepción del turista se visualiza que el nivel de calidad es alta seguida de excelente debido a que los colaboradores del Hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes los resultados son muy parecidos a los hallados en Amarilla et al. (2021), Los de Ramos (2017) y a la investigación de Silva y Costa (2018) donde indica que se presenta una percepción alta, pero difieren con los obtenidos con Millan et al. (2021) donde la capacidad de respuesta es regular debido a que el colaborador no se encuentra siempre atento a las necesidades del visitante por lo que tarda en su realización.

En el cuarto objetivo específico donde el nivel de calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la seguridad es alta seguida a la excelente resultados debido a que los turistas se sienten seguros, transmiten confianza y brindan buen trato, similares resultados presenta Ramos (2017) y Amarilla et al. (2021) a diferencia de Millan et al. (2021) donde la calidad en cuanto a la seguridad es de buena a regular en un 78% y que el comportamiento del trabajador en cuanto a transmitir confianza es de regular a no muy bueno de 86%. Para este rubro es necesario reevaluar al personal contratado para que dentro de sus capacidades se evalúen la proactividad y muestre mayor confianza a los turistas.

El quinto objetivo específico, el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la empatía es alta, seguidas de calidad excelente en relación a que presentan una atención individualizada y que los colaboradores se preocupan por ellos resultados que concuerdan con Amarilla et al. (2021) donde es excelente y Ramos (2017) alta. En contraposición con Millan et al. (2021) Donde fue valorada como regular en atención individualizada (81%) y los trabajadores se preocupan por los turistas en un 64%. Rubro importante de evaluar especialmente en la selección del personal para llegar a una calificación excelente y no alta como se aprecia en los resultados debido a que el visitante se sentirá más satisfecho en el servicio porque sentirá que sus necesidades serán mejor comprendidas por el personal.

Es importante considerar que el uso del Modelo SERVQUAL aplicado en la metodología para determinar la calidad del servicio Hotelero a permitido obtener los datos en forma clara, adecuada y de fácil comprensión debido que es un modelo validado y ampliamente utilizado como se a observado en los antecedentes recopilados en la investigación lo que puede asegurar que los datos hallados son confiables significando una fortaleza en el trabajo presentado.

Finalmente los resultados obtenidos son relevante debido a que la ciudad de Ica y zonas específicas como el Balneario de Huacachina son considerados como zona turística del Perú por lo que el sector hotelero genera ingresos y comercios colaterales por lo que conocer la calidad del servicio otorgado a los turistas generará impacto en ellos por lo que será recomendado a otros visitantes incrementando lo economía de la ciudad y bienestar a la población.

VI. CONCLUSIONES

La Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID-19 en Huacachina Ica, 2022 es excelente (47.4%), seguido de una calidad alta con un 46.3%, finalmente calidad media con un 6.3% en la opinión de los turistas.

El Nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según elementos tangibles durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022, es alta (49.8%), seguido de la calidad excelente (37.5%), media (11.6%) y finalmente la calidad baja con un 1.1%. Estos resultados son debidos a que el personal del hotel está vestido adecuadamente con un 58.3% y a que el Hotel tiene equipos de apariencia moderna para atender a sus clientes (46.6%), importantes resultados que permitirán conocer en que se enfocan más los clientes que visitan el hotel.

La calidad del servicio según la fiabilidad desde la percepción del Turista durante la pandemia del COVID-19 en Huacachina Ica, 2022, es alta (50.9%), seguidos de la calidad excelente (38.9%), media calidad (9.1%). Baja (0.7%) y finalmente el muy bajo con 0.4% desde la percepción del turista. Resultados originados porque el hotel cumple con el tiempo pactado en sus servicios (56.3%) con el nivel de calidad satisfecho y que el personal resuelve los problemas del turista mostrando interés sincero (56.1%).

La calidad del servicio según la capacidad de respuesta desde la percepción del Turista durante la pandemia del COVID-19 en Huacachina Ica, 2022 es alto (53.3%), seguidos de la calidad excelente (36.5%), media (8.8%) y finalmente la calidad del servicio baja con un 1.4%. Se obtuvo estos resultados en relación a que el personal comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio con 57.4% y también que los colaboradores del Hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes (54%).

La calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la seguridad durante la pandemia COVID 19 en Huacachina 2022 es alta (47.4%), seguido de la calidad excelente (39.6%), media (9.1%), baja (3.5) y finalmente muy baja con el 0,4% desde la percepción del visitante. Resultados relacionados a que los colaboradores

del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, son de trato cortés, transmiten confianza y seguridad.

El nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la empatía desde la percepción del Turista durante la pandemia del COVID-19 en Huacachina Ica, 2022 es alta (53.7%), seguidas de la calidad excelente (32.6%), media (9.5%), finalmente la calidad baja con un 4.2. Estos resultados son debido a que el personal del Hotel brinda a sus clientes una atención individualizada (51.6%), se preocupan por sus clientes (52.1%). Es necesario una adecuada selección del personal para incrementar el nivel de calidad a excelente, debido a que es un importante rubro que permite la comprensión y entendimiento de las necesidades del visitante.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda al hotel El Huacachinero, a pesar de obtener un nivel de calidad del servicio excelente es importante seguir manteniéndola mediante capacitación continua al personal en los diferentes rubros de atención al cliente

2.- En cuanto a la dimensión de elementos tangibles se recomienda al hotel El Huacachinero, realizar innovación tecnológica en las instalaciones así como cambios estructurales continuos así como la renovación de la vestimenta del personal debido a que es la parte que visualiza el cliente para que permitan diferenciarla de otros Hoteles.

3.- Se recomienda al hotel El Huacachinero en cuanto a la dimensión de fiabilidad que para poder llegar a obtener un resultado excelente se debe brindar siempre el mejor servicio desde que el huésped tiene contacto via presencial o electrónica con el establecimiento hasta el momento de su salida y contar además con una atención post venta eficaz.

4.- Se recomienda a la administración del hotel El Huacachinero, en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta capacitar al personal para que estén mejor preparados y tengan seguridad y confianza al momento de solucionar cualquier problema que se presente dentro del establecimiento. El colaborador además debe sentirse apto al momento de tomar una decisión que pueda solucionar el problema pensando siempre en el bien del cliente y de la empresa.

5.- En cuanto a la dimensión de seguridad, se recomienda al área de recursos humanos enfocarse en un perfil de trabajador que muestre compromiso para con su trabajo y que se sienta a gusto, cómodo y en confianza en el rol que desempeña en la organización. Lo cual traería como resultado confianza al momento de tratar con el cliente y con los demás colaboradores.

6.- En cuanto a la dimensión de empatía, Se recomienda a la administración del hotel desarrollar talleres vivenciales que permitan al desarrollo de habilidades blandas en los trabajadores del hotel

REFERENCIAS

- Achieng.Ynonne, & Njuguna, R. (2020). Total Quality management practices and service delivery of small and medium enterprises :case of horizons offices limited in Kenya. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(8), 207–226. https://www.researchgate.net/publication/334416519_Theory_of_Quality_Management_Its_Origins_and_History
- Adesila, C., & Christianah, F. (2021). Service Quality and Passengers' Satisfaction of Airline Operations in Nigeria Christopher. *The Journal of Social Sciences Research*, 1(February), 865–873. [https://arpgweb.com/pdf-files/jssr6\(9\)865-873.pdf](https://arpgweb.com/pdf-files/jssr6(9)865-873.pdf)
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., & Sabir, B. Y. (2021). Hotel Service Quality : The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction Hospitality. *Nternational Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- All Answers Ltd. (November 2018). Theories and Concepts of the SERVQUAL Model.Disponible en <https://ukdiss.com/examples/origins-of-servqual-model.php?vref=1>
- Amarilla, R., & Merlos, R. (2021). Quality of service at hotel Ysapy in the city of Pilar , from the customer ' s perspective , 2021. *Ciencia Latina*, 2215, 8704–8717. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.948](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.948)
- Asale, R. (2014). Modo de cita | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/contenido/cita>
- Budiyanti, H., Siolemba, S., Djajadi, M., & Astuty, S. (2015). Does service quality in education and training process matters? Study of government S human

resource agencies in indonesia. *ERIES Journal*, 12(4), 41–55.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1250566.pdf>

Chingang, D., & Lukong, P. (2017). Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer. In *Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction* (Umea Unive). <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:327600/FULLTEXT01.pdf>

Chen, Y., Zhong, Y., Yu, S., Xiao, Y., & Chen, S. (2022). Exploring Bidirectional Performance of Hotel Attributes through Online Reviews Based on Sentiment Analysis and Kano-IPA Model. *Applied Sciences*, 12, 692.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app12020692>

Choo, P. W., & Tan, C. L. (2017). Factors Influencing Poor Experience Quality in 2-To-5-Star Hotels: A Content Analysis of Guest Reviews on Trip Advisor. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4 SI), 409+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A562370707/PPBE?u=univcv&sid=bookmark-PPBE&xid=9f76238b>

Daza Higuera, J. M. (2016). Evolución de la oferta aérea y hotelera. In *Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR) (Vol. 11, Issue 19)*.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf

De Almeida Ferraz, N., Coutinho, F., De Barros, T., Gonzaga, A., & Dumkr, D. (2018). Evaluation of quality of service : real case in the hotel fitness Avaliação da qualidade dos serviços : caso real no centro fitness do hotel Evaluación de la calidad en los servicios : caso real en el centro fitness del hotel. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 1–27.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360>

Diaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19–36.
<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

- Duccey, E., & Uribe, E. (2003). Psicología del ciclo vital: hacia una visión comprensiva de la vida humana. *Universitas Psychologica*, 2(1), 71–88. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80534202.pdf>
- Espinoza, E. (2014). Integridad científica: Fortaleciendo la investigación desde la ética. *Revista Médica de Honduras*, 82(3), 126–128. <http://www.bvs.hn/RMH/pdf/2011/pdf/Vol79-4-2011-11.pdf>
- Fahim, M. (2019). The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Public Service Organizations with Application to EgyptAir. *Arab Journal of Administration*, 39(1), 229–259. <https://doi.org/10.21608/aja.2019.27918>
- Fraile, A., Contreras, E., Vega, A., & Cortes, D. (2019). VILLSERVING : Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva- Colombia. *Espacios*, 40(4), 5. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p05.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación . Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta (Primera). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Izquierdo, M., Lazo, C., & Andrade, M. (2018). La calidad del servicio Hotelera mediante la escala SERVQUAL en hoteles de la provincia de el Oro ,Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 323–327. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-328.pdf>
- Jamiu, O., Tech, A. D., Babalola, W., Juliet, F. F., & Christiana, A. (2018). Perceptions of City Hotel Visitors ' On Service Expectation and Actual Service Received. *Research on Humanities and Social Sciences*, 8(24), 92–105. <https://core.ac.uk/reader/234676552>
- Kaushik, V., & Walsh, C. A. (2019). Pragmatism as a research paradigm and its implications for Social Work research', *Social Sciences*, 8(9). doi: 10.3390/socsci8090255.h paradigm

- and its implications for Social Work research. *Social Sciences*, 8(9), 1–17.
<https://doi.org/doi:10.3390/socsci8090255>
- Komarova, N. A. (2018). The hospitality of the hotel “ONEGIN” :analysis of satisfaccion with quaity of services. *Электронный Архив УГЛТУ*, 4(24), 158-.
<https://core.ac.uk/reader/185523390>
- Koskela, L. J., Tezel, A., & Patel, V. (2019). Theory of quality management; Its origins and histiry. *Resear*, July, 1381.1390.
<https://doi.org/10.24928/2019/0259>
- Ma’ruf, K. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H . Pardi Restaurant Branch Dr . *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(2), 89–97. <https://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/234/169>
- Martínez, D., Pérez, A., & Caamal, I. (2020). , Campeche Quality and Demand for the Service of Three-star Hotels in the Oil Region of Ciudad del Carmen , Campeche. *Región y Sociedad*, 32. <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
- Mazurek, A., & Bogusław, S. (2020). The Gaps in the Quality of Hotel Services in Poland. *European Research Studies Journal*, XXIII(1), 1033–1040.
<https://doi.org/10.35808/ersj/1868>
- Mendez, M., Fernández, J., & Martín, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78–97.
<https://doi.org/doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
- Mensah, I., & Dei, M. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coost Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Volume, 4(1), 11.
<https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Millan, J., & Paredes.José. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en el Hotel el Golf [Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf

MINCETUR. (2020). Nivel de satisfacción nacional y extranjero que visita Ica,2020 (Issue 25). <https://doi.org/10.4000/configuracoes.7853>

MINCETUR. (2021, March). Estrategia nacional de reactivación del sector turismo. Resolucion Ministerial N° 0004 - 2021 - MINCETUR/VMT, 50. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVMN004-2021-MINCETUR-VMT %2B Anexo.pdf.pdf>

Nilashi, M., Ali, R., Alghamdi, A., Minaei, B., Alsulami, A., Thanoon, M., Asadi, S., & Samad, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *ELSEVIER*, 64(January). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101693>

Organización de las Naciones Unidas-UNWTON. (2020). Informe de políticas : La COVID-19 y la transformación del turismo Resumen. UNWTO - ONU, 30. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., & Popp, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11, 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

Paredes, C., Alberca, F., Claudia, H., Gomez, E., Julca, E., Llontop, C., Marsano, J., Noriega, C., & Zapata, S. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Revista Turismo y Patrimonio*, 15, 11–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>

Polyakova, O., & Mirza.Mohammed. (2015). Perceived service quality models : are they still relevant ? *Sheffield Hallam University*, 15, 59–82. https://shura.shu.ac.uk/10175/3/Polyakova_Mirza_PSQM.pdf

Ramos, T. (2018). La calidad de servicio y satisfacción del huesped según el modelo SERVQUAL aplicado al hotel Royal INN cuatro estrellas de la ciudad

de Puno periodo 2017 [Universidad Nacional del altiplano].
[tp://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12325/Ramos_Choque_Tony_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=yht](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12325/Ramos_Choque_Tony_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=yht)

Ramírez, K. (2020). Ethical Orientation to Conduct Research Involving Human Participants During COVID-19 Outbreak. *Odvotos - International Journal of Dental Sciences*, 1(23), 8–9. <https://doi.org/10.15517/ijds.2021.44781>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [Fecha de la consulta].

Reza, D., Shahin, A., & Saljoughian, M. (2017). Evaluation and prioritization of service quality dimensions based on gap analysis with analytic network process. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(4), 530–548. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0050>

Rondón, L., Torrealba.Libertad, & Mulet.Carles. (2020). Turismo post covid-19 (Primera). Unión de Editoriales Universitarias Españolas www.une.es. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/0AQ0296> Ediciones

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodología de la Investigación (S. D. C. . McGRAWHILLIINTERAMERICMA EDITORES (ed.); Cuarta). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

Sanne, T. (2018). Theoretical and Normative Frameworks for Legal Research: Putting Theory into Practice [Review of Theoretical and Normative Frameworks for Legal Research: Putting Theory into Practice]. *Law and Method*. <http://www.lawandmethod.nl/tijdschrift/lawandmethod/2018/02/lawandmethod-D-17-00010>

Shyju, P. J., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., & Antony, J. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality , Leisure , Sport and Tourism : An Assessment of Research in Web of Science Service Quality and Customer

- Satisfaction in Hospitality ,. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Silva, J., & Costa, A. (2018). A Aplicação do modelo SERVQUAL nos Hotéis de 3 Estrelas em Portugal : estudo de caso. *Marketing y Turismo*, 3(3), 1–34. <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4934/2782>
- Soto, S., & Villena.Tomas. (2018). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. *San Gregorio*, 38, 27–37. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>
- Sovacool, B., Aksen, J., & Sorrell, S. (2018). Promoting novelty, rigor, and style in energy social science: Towards codes of practice for appropriate methods and research design. *Energy Research and Social Science*, 45(November 2017), 12–42. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.07.007>
- Szostak, D. (2018). Quality of hotel services- selected issues. *European Journal of Service Management*, 28(2), 479–484. <https://doi.org/10.18276/ejasm.2018.28/2-57>
- Terán, N., Gonzales, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 5(1), 1184–1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320 p.
- Tessera, F. A., Hussain, I. A., & Ahmad, N. (2016). Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia. *Journal Service Maeketing*, 1(1), 24–32. https://ejbm.sites.apiit.edu.my/files/2018/05/Paper3_Service_quality_and_hotel_customers_satisfaction.pdf
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vera, J. (2020). Principios generales de sistemas de gestión de la calidad (U. Técnica (ed.); Primera ed). Grupo Compás. http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/584/1/listo_jaime_vera.pdf

Vidrio, S., Rebolledo, A., & Galindor, S. (2020). Calidad del servicio hotelero , lealtad e intención de compra. Red de Revistas Científicas, 49(125). redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?%0Aid=456061607>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUBINDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del servicio	Considerado como actividad y/o beneficios que producen satisfacción a un consumidor y que pueden obtenerse mediante estrategias adecuadas. ⁶	Se operacionalizará la variable calidad del servicio mediante ítems propuestos mediante el modelo SERVQUAL que se hallan en el cuestionario a aplicar para la recolección de Datos.	(Duccey, E., & Uribe, E. (2003). Capacidad de respuesta	Equipamiento moderno. -Estructura visualmente atractiva. -Apariencia pulcra por parte de los trabajadores. -Folletos y similares visualmente atractivos -Servicio y ayuda en el tiempo prometido.	Deficiente No muy bueno Regular Buena Excelente	Cualitativa nominal

			<p>(Adesila, C., & Christianah, F. (2021)</p> <p>Seguridad (Fahim, M. (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ayuda atenta a requerimientos y necesidades del cliente. -Buen servicio la primera vez. - Proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo. -Preocupación por un servicio exento de errores -Información acerca de los servicios y la ejecución de estos. -Servicio rápido. Disposición rápida del trabajador. -El trabajador nunca demasiado ocupado para atender a los clientes 		
--	--	--	--	--	--	--

			Empatía (Reza et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none">-Transmisión de confianza por parte del trabajador.-Integridad del trabajador.-Seguridad y tranquilidad dentro y fuera del hotel.-Seguridad en trámites del hotel-Atención individualizada.-Atención personalizada.-Preocupación de la empresa por sus mejores intereses.-Comprensión de las necesidades específicas de los clientes.-Horarios convenientes para todos los clientes		
--	--	--	-----------------------------	---	--	--

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente cuestionario está dirigido a los huéspedes del hotel el huacachinero para determinar la calidad del servicio durante la pandemia COVID 19, Ica 2022

INSTRUCCIONES: La segunda parte del cuestionario se contesta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, elija solamente la opción que Ud. cree de acuerdo a la percepción de la calidad del servicio brindado

I.- Parte

1. Acepta la participación a la investigación: a) si b) no
2. Estado Civil: a) Soltero (a) b) Casado
3. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra? a) De 18 a 24 años b) De 25 a 34 años c) De 35 a 44 años d) De 45 a más años

II.- Parte: Lea detenidamente y marque las opciones que más crea conveniente de acuerdo a su percepción:

Totalmente insatisfecho	1
Insatisfecho	2
No satisfecho, ni no insatisfecho	3
Satisfecho	4
Totalmente satisfecho	5

	Instrumento: Calidad del Servicio	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	El Hotel tiene equipos de apariencia moderna para atender a sus clientes.					
2	Las instalaciones físicas del Hotel que visitó son visualmente atractivas					
3	El personal del Hotel está vestido adecuadamente					
4	El Hotel cuenta con material publicitario (folletos, volantes, etc.)					
FIABILIDAD						
5	El Hotel cumple con el tiempo pactado en sus servicios					
6	Cuando usted tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	¿Recomendaría visitar el hotel a sus amigos?					
8	Ha percibido que los colaboradores del Hotel previenen errores con respecto al servicio brindado.					
CALIDAD DE RESPUESTA						
9	El personal comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
10	Los colaboradores del Hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
11	Los colaboradores del Hotel están dispuestos a ayudar a los clientes.					
12	Los trabajadores del Hotel siempre están dispuestos a responder a las preguntas de los clientes.					
SEGURIDAD						
13	El comportamiento de los trabajadores del Hotel transmite confianza a los clientes.					
14	Los Turistas del Hotel se sienten seguros en su relación con ellos.					
15	Los colaboradores del Hotel tienen un trato cortés y amable					
16	Los colaboradores del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
EMPATÍA						
17	El personal del Hotel brinda da a sus clientes una atención individualizada					
18	Los horarios del hotel son flexibles a las necesidades de los huéspedes					
19	Los trabajadores del Hotel se preocupan por los mejores intereses de sus clientes					
20	Los trabajadores del hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.					

Nivel de calidad	Puntaje
Muy Baja	1 - 22
Baja	23 - 44
Mediana	45 - 66
Alta calidad	67 - 88
Excelente calidad	89 - 110

PUNTAJE TOTAL:.....

ANEXO 3

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestra

Se aplicará la siguiente ecuación estadística para la población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En dónde:

n: Tamaño de muestra = 285Turistas

N: Tamaño de la población= 1055

Z: Coeficiente de confianza =95%= ±1.96

p: Probabilidad de éxito= 0.5

q: Probabilidad de fracaso= 0.5

d: Error máximo admisible= 0.05%

Mes	Turistas
Noviembre 2021	948
Diciembre 2021	1195
Enero 2022	1087
Febrero 2022	989
Total	4219

Promedio = 1055 Mensual



ANEXO 4
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 06 de Abril del 2022

Apellido y nombres del experto: Ruiz Palacios Miguel Angel

DNI: 436780006

Teléfono: 997 348 741

Título/grados: Mg. Administración.

Cargo e institución en que labora: DTC - UCV

“título de la tesis” Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 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.

	ÍTEM	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

ANEXO 5

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 06 de Abril del 2022

Apellido y nombres del experto: Segovia Aranibar Elizabeth Luz

DNI: 10460532

Teléfono: 999 991 529

Título/grados: Mg. En Scientiae en Ecoturismo

Cargo e institución en que labora: Docente de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería UCV Lima Norte

“título de la tesis” Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 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.

	ÍTEM	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	x		

	relacionados con el tema y en un marco teórico?			
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

ANEXO 6
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 09 de Abril del 2022

Apellido y nombres del experto: Barrutia Montoya Nilda Rosa

DNI: 21522211

Teléfono: 955901031

Título/grados: Licenciada en Turismo, Mg Marketing Turístico y Hotelero, doctoranda en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente a tiempo completo Universidad Tecnológica del Perú

título de la tesis: Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 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.

	ÍTEM	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:



Nilda Rosa Barahona Montoya
FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 7

Solicitud de autorización de ejecución del proyecto de investigación de administración de Negocios Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar vallejo

"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Lima, 05 de abril del 2022

**CARTA N° 012-2022/UCV- FILIAL LIMA NORTE /DG
SRES.- AVENTURAS Y TURISMOS DEL SUR S.A.C
AV. VDA. PEROTTI MZ B LT 1 BALNEARIO HUACACHINA**

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 Norte 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 Bachiller Cueto Casavilca, Maria Pia, 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 del Servicio en el hotel el Huacachinero Durante la Pandemia COVID 19 en Huacachina, Ica, 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 Trigoso

claudia Cárdenas Aguas
Administradora

ANEXO 8
TABLAS, FIGURAS Y FOTOS
Formulario virtual
Cantidad de cuestionarios realizados

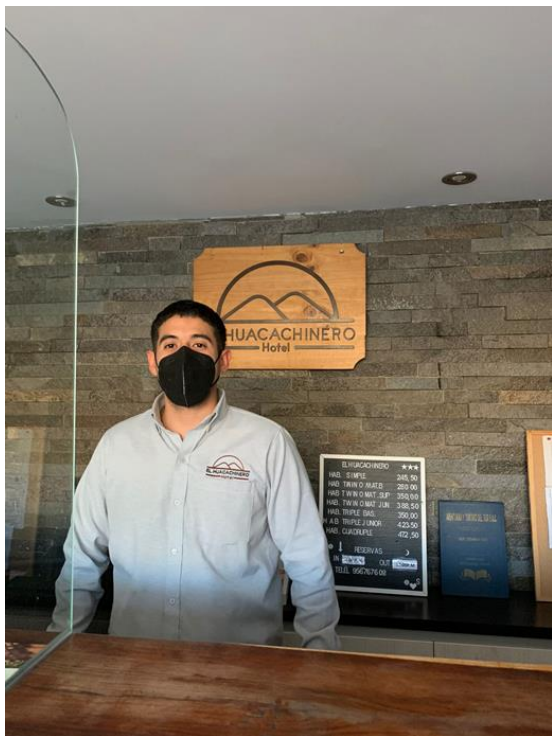
The image shows a screenshot of a Google Forms interface. At the top, the browser address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/1EFT_eVM0LuK1n3Jvx_8TXLauYImjfiS-RaC0ckRvMDI/edit?fbclid=IwAR0bEXRc2CztbD18JHAFissnj_UdrqeLwVQVReUth87p7k1lww1dtzyp... The page title is "Formulario sin título - Formulari...". The main content area shows "285 respuestas" (285 responses) with a green plus icon and a menu icon. Below this, there is a toggle switch for "Se aceptan respuestas" (Responses are accepted) which is turned on. There are three tabs: "Resumen" (Summary), "Pregunta" (Question), and "Individual" (Individual). The "Resumen" tab is selected. Below the tabs, the question "¿Quiénes respondieron?" (Who responded?) is displayed. Underneath, there is a list of email addresses under the heading "Correo electrónico" (Email):

- gianella28112000@hotmail.com
- mafercarronielias@gmail.com

FOTOS DE LAS INSTALACIONES DEL HOTEL EL HUACACHINERO







Personal con vestimenta apropiada

ANEXO 9

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina, Ica 2022

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Principal	Principal				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la calidad del servicio en los hoteles desde la percepción del turista del balneario de Huacachina durante la pandemia COVID-19</p>	Calidad del servicio	Elemento Tangible	<p>-Equipamiento moderno.</p> <p>-Estructura visualmente atractiva.</p> <p>-Apariencia pulcra por parte de los trabajadores.</p> <p>-Folletos y similares visualmente atractivos</p>	<p>Diseño de la investigación:</p> <p>Investigación de tipo Básica, de diseño no experimental, nivel descriptivo con enfoque transversal prospectivo.</p>

<p>Problema Específico 1</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la dimensión elementos tangibles durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la dimensión elementos tangibles durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022</p>		<p>Fiabilidad</p>	<p>-Servicio y ayuda en el tiempo prometido.</p> <p>-Ayuda atenta a requerimientos y necesidades del cliente.</p>	<p>Población: 1055</p> <p>Muestra: 285</p> <p>Técnica: Encuesta</p>
---	---	--	-------------------	---	--

<p>Problema Específico 2</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la dimensión de fiabilidad durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Identificar la calidad del servicio según la dimensión de fiabilidad desde la percepción del Turista del balneario de Huacachina durante la pandemia del COVID-19.</p>		<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>-Buen servicio desde la primera vez.</p> <p>- Proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo.</p> <p>- Preocupación por un servicio exento de errores</p>	<p>Instrumentos: Cuestionario modelo SERVQUAL (Mide la</p>
---	--	--	-------------------------------	--	---

<p>Problema Específico 3</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la dimensión capacidad de respuesta durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar la calidad del servicio según la dimensión capacidad de respuesta desde la percepción del Turista al balneario de Huacachina durante la pandemia del COVID-19.</p>		<p>Seguridad</p>	<p>-Información acerca de los servicios y la ejecución de estos.</p> <p>.Servicio rápido. . Disposición rápida del trabajador.</p> <p>.El trabajador nunca demasiado ocupado para atender a los clientes</p>	<p>calidad del servicio en 5 dimensiones</p>
<p>Problema Específico 4</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la dimensión seguridad durante la pandemia COVID 19</p>	<p>Objetivo específico 4</p> <p>Identificar la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la dimensión seguridad durante la</p>		<p>Empatía</p>	<p>-Transmisión de confianza por parte del trabajador. Integridad del trabajador.</p> <p>-Seguridad y tranquilidad dentro y fuera del hotel. -</p>	

<p>en Huacachina Ica, 2022?</p> <p>Problema Específico 5</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la dimensión empatía durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022?</p>	<p>pandemia COVID 19 en Huacachina 2022</p> <p>Objetivo específico 5</p> <p>Identificar la calidad del servicio en el hotel el Huacachinero según la dimensión empatía durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022</p>			<p>Seguridad en trámites del hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención individualizada. - Atención personalizada. -Preocupación de la empresa por sus mejores intereses. -Comprensión de las necesidades específicas de los clientes . Horarios convenientes para todos los clientes. 	
---	---	--	--	---	--

ANEXO 10

Base de datos

Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina, Ica 2022

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4

4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	1	2	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3

4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2		5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4
5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	1	2	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	3
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3

4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	
2	2	4	4	3	2	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2
3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3
5	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4
1	2	3	2	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4
5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	2	2	2	3	3
3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	2	2	2	5	5	5	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	5
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	2	2	1	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4

4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3

ANEXO 11

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,956	20

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Ruiz,B 2020. Interpretación del análisis de Fiabilidad

Para el cuestionario calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022 Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.956 por lo que la información recolectada por el instrumento son confiables.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	76,26	126,793	,531	,956
P2	76,19	125,706	,602	,955
P3	76,30	127,452	,553	,956
P4	76,71	129,008	,393	,958
P5	76,30	125,401	,692	,954
P6	76,26	126,185	,665	,954
P7	76,13	124,445	,743	,953
P8	76,37	125,447	,634	,955
P9	76,29	125,331	,705	,954
P10	76,30	124,838	,705	,954
P11	76,24	123,835	,812	,952
P12	76,26	122,046	,849	,952
P13	76,23	121,642	,848	,952
P14	76,25	121,734	,840	,952
P15	76,20	121,863	,823	,952
P16	76,28	122,188	,804	,952
P17	76,40	123,240	,747	,953
P18	76,37	123,044	,713	,954
P19	76,24	124,050	,755	,953
P20	76,29	123,506	,734	,953

FIABILIDAD POR DIMENSIÓN
DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

Estadística de fiabilidad

	Cronbach's α
Escala	0.742

Alfa de Cronbach por item

		if item dropped
	sd	Cronbach's α
P1	0.838	0.695
P2	0.843	0.641
P3	0.756	0.613
P4	0.865	0.771

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Estadística de fiabilidad

	<u>Cronbach's α</u>
Escala	0.851

Estadística de fiabilidad

	<u>if item dropped</u>
	<u>Cronbach's α</u>
P5	0.826
P6	0.793
P7	0.788
P8	0.834

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Estadística de fiabilidad

	<u>Cronbach's α</u>
Escala	0.898

Estadística de fiabilidad por ítem

	<u>if item dropped</u>
	<u>Cronbach's α</u>
P9	0.881
P10	0.877
P11	0.847
P12	0.870

DIMENSIÓN EMPATÍA

Estadística de fiabilidad

	Cronbach's α
Escala	0.903

Item Reliability Statistics

	if item dropped
	Cronbach's α
P13	0.885
P14	0.861
P15	0.865
P16	0.885

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Estadística de fiabilidad

	<u>Cronbach's α</u>
Esacal	0.927

Estadística de fiabilidad por item

	<u>if item dropped</u>
	<u>Cronbach's α</u>
P17	0.901
P18	0.895
P19	0.899
P20	0.925

ANEXO 13

FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Bachiller Cueto Casavilca, María Pía
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante lapandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración en turismo y hotelería
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	Alfa de Cronbach
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	28/05/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	285

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.956
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

Se realizó la prueba de fiabilidad del instrumento del cuestionario Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante lapandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022, que presenta 20 ítemes en 5 dimensiones y mediante el coeficiente de consistencia interna a través del método de alfa de Cronbach se obtuvo 0.956 concluyendo que el instrumento presenta un nivel muy alto por lo que los datos recopilados son confiables



Estudiante:
DNI : 77242336


Mg. Julia Luzmila Reyes Ruiz
ASESOR ESTADÍSTICO
DNI 21461459

ANEXO 12

RESPUESTAS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I.-Rango de edad del visitante al hotel el Huacachinero durante la pandemia del COVID-19 en Huacachina Ica, 2022 .

Rango de edad	n	%
De 18 - 24	54	18.9
De 25 - 34	118	41.4
De 35 - 44	64	22.5
De 45 a más	49	17.2

El rango de edad predominante de visitantes al hotel el Huacachinero durante el 2022 se halla entre los 25 y 34 años(41.4%),seguidos del grupo de 35-44 años(22.5%).

II.-Estado civil del visitante al hotel el Huacachinero durante la pandemia del COVID-19 en Huacachina Ica, 2022

Estado civil	n	%
Casado	64	22.5
Soltero	220	77.5

El 77.5% de los visitantes al hotel el Huacachinero durante la pandemia del COVID-19 en Huacachina Ica, 2022

III.- Cuestionario de Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina Ica, 2022

Escala del Cuestionario calidad del servicio

Totalmente insatisfecho	1
Insatisfecho	2
No satisfecho, ni no insatisfecho	3
Satisfecho	4
Totalmente satisfecho	5

DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

1.- ¿El Hotel tiene equipos de apariencia moderna para atender a sus clientes?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	3	1.1	1.1
2 Insatisfecho	8	2.8	3.9
3 No satisfecho, ni insatisfecho	53	18.7	22.6
4 Satisfecho	132	46.6	69.3
5 Totalmente satisfecho	87	30.7	100.0

2.- ¿Las instalaciones físicas del Hotel que visitó son visualmente atractivas?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	2	0.7	0.7
2 Insatisfecho	12	4.2	4.9
3 No satisfecho, ni insatisfecho	41	14.4	19.3
4 Satisfecho	130	45.6	64.9
5 Totalmente satisfecho	100	35.1	100.0

3.- ¿El personal del hotel está vestido adecuadamente?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	2	0.7	0.7
2 Insatisfecho	9	3.2	3.9
3 No satisfecho, ni insatisfecho	40	14.1	18.0
4 Satisfecho	165	58.3	76.3
5 Totalmente satisfecho	67	23.7	100.0

4.- ¿El Hotel cuenta con material publicitario?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	1	0.4	0.4
2 Insatisfecho	27	9.5	9.8
3 No satisfecho, ni insatisfecho	97	34.0	43.9
4 Satisfecho	117	41.1	84.9
5 Totalmente satisfecho	43	15.1	100.0

DIMENSIÓN FIABILIDAD

5.- ¿El hotel cumple con el tiempo pactado en sus servicios?

Nivel	n	%	% acumulado
1 Totalmente satisfecho	2	0.7 %	0.7 %
2 Insatisfecho	9	3.2 %	3.9 %
3 No satisfecho, ni insatisfecho	47	16.5 %	20.4 %
4 Satisfecho	160	56.3 %	76.8 %
5 Totalmente satisfecho	66	23.2 %	100.0 %

6.- Cuando tuvo un problema, el personal mostró un sincero interés

Nivel	n	%	% acumulado
1 Totalmente satisfecho	1	0.4 %	0.4 %
2 Insatisfecho	10	3.5 %	3.9 %
3 No satisfecho, ni insatisfecho	41	14.4 %	18.2 %
4 Satisfecho	160	56.1 %	74.4 %
5 Totalmente satisfecho	73	25.6 %	100.0 %

7.- ¿Los colaboradores del Hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

nivel	n	%	% acumulado
1 Totalmente satisfecho	1	0.4 %	0.4 %
2 Insatisfecho	11	3.9 %	4.2 %
3 No satisfecho, ni insatisfecho	44	15.4 %	19.6 %
4 Satisfecho	157	55.1 %	74.7 %
5 Totalmente satisfecho	72	25.3 %	100.0 %

8.- ¿Ha percibido que los colaboradores del Hotel previenen errores con respecto al servicio brindado?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	2	0.7	0.7
2 Insatisfecho	14	4.9	5.6
3 No satisfecho, ni insatisfecho	56	19.6	25.3
4 Satisfecho	147	51.6	76.8
5 Totalmente satisfecho	66	23.2	100.0

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

9.-¿El personal comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?

Niveles	n	%	% acumulado
2 Insatisfecho	12	4.2	4.2
3 No satisfecho, ni satisfecho	41	14.4	18.7
4 Satisfecho	163	57.4	76.1
5 Totalmente satisfecho	68	23.9	100.0

10.- ¿Los colaboradores del Hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	1	0.4	0.4
2 Insatisfecho	11	3.9	4.2
3 No satisfecho, ni insatisfecho	44	15.4	19.6
4 Satisfecho	157	55.1	74.7
5 Totalmente satisfecho	72	25.3	100.0

11.- ¿Los colaboradores del Hotel están dispuestos a ayudar a los clientes?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	1	0.4	0.4
2 Insatisfecho	6	2.1	2.5
3 No satisfecho, ni insatisfecho	46	16.1	18.6
4 Satisfecho	154	54.0	72.6
5 Totalmente satisfecho	78	27.4	100.0

12.- ¿Los trabajadores del Hotel siempre están dispuestos a responder a las preguntas de los clientes?

Niveles	n	%	% acumiulado
1 Totalmente insatisfecho	1	0.4	70.9
2 Insatisfecho	10	3.5	3.5
3 No satisfecho, ni insatisfecho	45	15.8	19.3
4 satisfecho	146	51.2	70.5
5 Totalmente satisfecho	83	29.1	100.0

DIMENSIÓN SEGURIDAD

13.- ¿El comportamiento de los trabajadores del Hotel transmite confianza a los clientes?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	1	0.4	0.4
2 Insatisfecho	12	4.2	4.6
3 No satisfecho, ni insatisfecho	41	14.5	19.1
4 Satisfecho	138	48.8	67.8
5 Totalmente satisfecho	91	32.2	100.0

14.- ¿Los Turistas del Hotel se sienten seguros en su relación con ellos?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	1	0.4	0.4
2 Insatisfecho	12	4.2	4.6
3 No satisfecho, ni insatisfecho	48	16.8	21.4
4 Satisfecho	135	47.4	68.8
5 Totalmente satisfecho	89	31.2	100.0

15.- ¿Los colaboradores del Hotel tienen un trato cortés y amable?

niveles	n	%	%acumulado
1 Totalmente insatisfecho	1	0.4	0.4
2 Insatisfecho	14	4.9	5.3
3 No satisfecho, ni insatisfecho	36	12.6	17.9
4 Satisfecho	138	48.4	66.3
5 Totalmente satisfecho	96	33.7	100.0

16.- ¿Los colaboradores del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	2	0.7	0.7
2 Insatisfecho	12	4.2	4.9
3 No satisfecho, ni insatisfecho	43	15.1	20.0
4 Satisfecho	145	50.9	70.9
5 Totalmente satisfecho	83	29.1	100.0

DIMENSIÓN EMPATÍA

17.- ¿El personal del Hotel brinda a sus clientes una atención individualizada?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	2	0.7	0.7
2 Insatisfecho	14	4.9	5.6
3 No satisfecho, ni insatisfecho	56	19.6	25.3
4 Satisfecho	147	51.6	76.8
5 Totalmente satisfecho	66	23.2	100.0

18.- ¿Los horarios del hotel son flexibles a las necesidades de los huéspedes?

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	1	0.4	0.4
2 Insatisfecho	21	7.4	7.7
3 No satisfecho, ni insatisfecho	50	17.5	25.3
4 Satisfecho	135	47.4	72.6
5 Totalmente satisfecho	78	27.4	100.0

19.- ¿Los trabajadores del Hotel se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?

Niveles	n	%	% acumulado
2 Insatisfecho	11	3.9	3
3 No satisfecho, ni insatisfecho	41	14.4	18.3
4 satisfecho	148	52.1	70.4
5 Totalmente satisfecho	84	29.6	100.0

20.- ¿Los trabajadores del hotel comprenden las necesidades

Niveles	n	%	% acumulado
1 Totalmente insatisfecho	1	0.4	0.4
2 Insatisfecho	15	5.3	5.6
3 No satisfecho, ni insatisfecho	46	16.2	21.8
4 Satisfecho	142	50.0	71.8
5 Totalmente satisfecho	80	28.2	100.0
