



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Análisis de los factores de calidad en tiempos de covid en el
hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Latour Barrera, Carla Gloria (orcid.org/0000-0002-5991-3109)

ASESOR:

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco (orcid.org/0000-0001-8314-2634)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

El trabajo de esta investigación va dedicado a mi esposo Ernesto, a Sebastián y Arantza, mis hijos, por su constante apoyo y paciencia, a mis padres Nany y Carlos y a mis amigos, a quienes considero también familia, quienes me dieron el soporte emocional y me animaron a no dejar de cumplir mis metas.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, quien me permitió el tiempo para lograr mis objetivos y por darme una familia maravillosa que apoya mis decisiones y celebra mis logros. Al profesor, Dr. Juan Francisco Salazar quien con sus enseñanzas y conocimientos aportaron de manera constante y supo guiarme con desafiante determinación en la elaboración de la tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Percepción de huéspedes encuestados para valorar la variable "calidad"</i>	14
Tabla 2 <i>Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "tangibilidad"</i>	16
Tabla 3 <i>Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "fiabilidad"</i>	17
Tabla 4 <i>Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "capacidad de respuesta"</i>	18
Tabla 5 <i>Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "seguridad"</i>	19
Tabla 6 <i>Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "empatía"</i>	20

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Valoración de la variable "calidad"</i>	15
Figura 2 <i>Valoración de la dimensión "tangibilidad"</i>	16
Figura 3 <i>Valoración de la dimensión "fiabilidad"</i>	17
Figura 4 <i>Valoración de la dimensión "sensibilidad"</i>	18
Figura 5 <i>Valoración de la dimensión "seguridad"</i>	19
Figura 6 <i>Valoración de la dimensión "empatía"</i>	20

Resumen

El objetivo de esta investigación es rescatar los factores de calidad en tiempos de covid-19 en el hotel Ramada Encore San Isidro, Lima. La calidad del servicio se evaluó utilizando el instrumento del Servperf con algunas modificaciones que fueron validadas obteniendo un alfa de Cronbach de 0.96. Es un estudio de carácter transversal, tipo aplicada, descriptiva, diseño no experimental, donde se tomó una muestra aleatoria de 249 huéspedes que estuvieron alojados en el hotel durante el período de pandemia. Se utilizó como instrumento el cuestionario y la técnica la encuesta. Los resultados muestran la variable calidad percibida por los huéspedes en nivel alto y las dimensiones de fiabilidad y sensibilidad o capacidad de respuesta, con valoración de percepción de nivel alto-regular, lo que señala la necesidad de acciones orientadas a mejorar esos factores para que la calidad sea mejor percibida.

Palabras clave: Calidad, Percepción, Pandemia, Clientes, Expectativa.

Abstract

The objective of this research is to rescue the quality factors in times of covid-19 at the Ramada Encore San Isidro hotel, Lima. The quality of the service was evaluated using the Servperf instrument with some modifications that were validated, obtaining a Cronbach's alpha of 0.96. It is a cross-sectional study, applicative descriptive type, non-experimental design, where a random sample of 249 guests who were staying at the hotel during the pandemic period was taken. The questionnaire and the survey technique were used as an instrument. The results show the quality variable perceived by guests at a high level and the dimensions of reliability and sensitivity or responsiveness, with a high-regular level perception assessment, which indicates the need for actions aimed at improving these factors so that quality is better perceived.

Keywords: Quality, Perception, Pandemic, Clients, Expectation.

I. INTRODUCCIÓN

El rubro hotelero ha sido uno de los sectores más afectados en la pandemia vivida desde marzo de 2020. Sólo algunos hoteles recibiendo repatriados, lograron mantenerse a pedido del gobierno peruano, aunque con tarifas muy bajas, pero, reinventando sus servicios y gestionando protocolos que aseguraban la estadía del huésped. Cabe señalar que los hoteles son clasificados según el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, (Resolución Ministerial Nro.005-2019, Art.7) desde una a cinco estrellas, clasificación con una serie de requisitos de infraestructura, servicios y personal calificado.

Es casi un hecho la reactivación económica en el rubro hotelero, se cuenta con lecciones aprendidas. Tal es el caso del Hotel Ramada Encore San Isidro, que tiene la clasificación de cuatro estrellas y está ubicado en pleno corazón del centro financiero de la capital, quien tuvo que sortear las dificultades de la crisis y amoldarse a los cambios con resiliencia y midiendo los rendimientos de acuerdo a cada etapa de esta pandemia esperando cubrir las expectativas con los diferentes factores de calidad y con las nuevas exigencias para prevenir el contagio del covid-19. Para ir comprendiendo este despertar, en enero del 2021, la Organización mundial del turismo informaba que el turismo en llegó a su peor momento, contabilizando una baja del 74% para el 2020 con respecto al 2019 en llegadas internacionales, debido a las restricciones internacionales como cierre de fronteras, que se debía de cumplir en orden de prevenir el contagio del covid-19. Las Naciones Unidas, en su portal de noticias, en junio del 2021, comenta un estudio realizado e indicó que la pérdida por la caída del turismo es de aproximadamente 4 billones de dólares, enfatizando que los países de Centroamérica serán los más afectados con un 11.1% de pérdidas en su PBI por no contar con las vacunas, caso menor con México con solo un 6%. En agosto del 2021, el Banco de Desarrollo de América Latina, en su portal comenta que México fue uno de los países que no sintieron el impacto de la falta de turismo, por las pocas restricciones del gobierno y por la cercanía a los Estados Unidos, que, gracias al sistema de vacunación del gobierno estadounidense, en algunos estados importantes y turísticos como Florida y Nueva York, contaron con más turistas extranjeros inclusive.

Según Ahora Perú (2019) en Perú, la ocupabilidad de los hoteles en el 2019 llegaba a un 67% pero para el 2021 sólo presentó un 45%, indicando que los mayores

desafíos para comenzar el reto de la pandemia se presenta en reajustar gastos, recorte de personal y afrontar a la competencia con precios más bajos. Así mismo, en Europa, España, Hosteltur (2022) precisaba en su página web de setiembre del 2022, que el sector hotelero ha demostrado significativa mejora, alcanzando en julio una ocupación hotelera media del 70,20% solo 9% menos que en 2019, pero pausada por la incertidumbre de ómicron. Sin embargo, según resultados del estudio Smart Observatory, que calcula el desarrollo y cambios en tendencias del rubro hotelero español, ha superado lo pronosticado, incluso dando mayores cifras que antes de la pandemia debido a que las vacunaciones están casi completas. Ahora se presenta un escenario diferente a causa de los problemas macroeconómicos causados básicamente por la guerra entre Rusia y Ucrania.

A nivel sudamericano, los números acompañan el aumento de turistas, en Colombia, según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (2022), de 55,13% de ocupación en el 2019, va en un 60.02% para el 2022. La revista on line Hotel Perú News, en abril del 2022, en un reporte realizado al rubro hotelero y turístico, indicó que la reactivación será principalmente de acuerdo al apoyo del gobierno, según resolución ministerial Nro. 123-2022 del Mincetur, la importancia de ayudar a este rubro ya que en el 2019 identificaron 4,4 millones de turistas, contra los 0,9 a 0,4 millones del 2021. En relación al ámbito local, en Lima Metropolitana, en una entrevista con la Gerente de un hotel de categoría cinco estrellas, que forma parte de una cadena hotelera internacional, ubicado en Miraflores; la profesional que cuenta con 23 años de experiencia en el rubro hotelero, comentó que la tendencia de los huéspedes con destino Lima, tienen como preferencia el distrito de Miraflores, ya que se busca un lugar que este ubicado cerca del centro turístico, moderno y empresarial. De otro lado, el Gerente de Operadores Turísticos Peruanos, Alex Ho y dueño del Hotel Ramada Encore San Isidro, que además pertenece a una marca de cadena hotelera reconocida y posicionada mundialmente, manifestó en una entrevista personal, que el principal problema para la reactivación económica se centra en la baja ocupabilidad de huéspedes corporativos, ya que su hotel está dirigido principalmente a este sector. Indica también, que otro problema es la incertidumbre política en la que se encuentra nuestro país, que hace que los ejecutivos corporativos desistan de visitar nuestra capital, optando por la tecnología para suplir visitas y se conviertan en reuniones

virtuales. Por lo expuesto anteriormente, al haber cambiado el entorno de la actividad del estudio, se pretende evaluar los factores de calidad valorados por los clientes hoteleros a raíz de la nueva realidad pandémica, lo que nos lleva a preguntarnos, ¿Cuáles son los factores de calidad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022? Para dar respuesta a ello, vamos a tratar de conocer cuáles son las exigencias que los clientes hoteleros solicitan en este nuevo escenario de pandemia y descubrir qué otros factores se encuentran presentes ahora que anteriormente no eran percibidos como dentro de los más importantes. Este estudio será útil y de aporte social, principalmente para el sector hotelero quienes tendrán información adecuada para desarrollar estrategias de calidad y así incrementar ocupabilidad, rentabilidad y mejor posicionamiento en el mercado. En cuanto al aspecto teórico, la variable a analizar será Calidad, la cual se estudia descriptivamente, así mismo sus dimensiones, las cuales nos indicarán como aportan; explicar las condiciones y su desenvolvimiento según autores y literaturas científicas que apoyan su definición.

El objetivo general es analizar los factores de la calidad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022. Continuando con los objetivos específicos, indicamos los siguientes: analizar los factores tangibles de calidad en tiempos de covid-19 en el hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022; analizar los factores de fiabilidad en tiempos de covid-19 en el hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022; analizar los factores de sensibilidad en tiempos de covid-19 en el hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022; analizar los factores de seguridad en tiempos de covid-19 en el hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022; analizar los factores de empatía en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022.

Con estos resultados se podrá dar un alcance a las compañías del sector hotelero que están en el proceso de mejora continua, proporcionando información que permita crear estrategias con el fin de generar mejores ingresos y mayor ocupación en el mercado con este nuevo escenario. Ya que el enfoque de este estudio está dirigido a la variable independiente Calidad, de manera descriptiva, no cabe el acompañamiento de la hipótesis, según Hernández et al. (2014), menciona que dependerá del enfoque del estudio que se quiera dar, por lo tanto, no se formula la hipótesis.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentará información relevante que nos ayudará a comprender la evolución y transición de la variable calidad y el sector hotelero en materia de estudio a fin de dar a conocer su importancia. Internacionalmente, se evidencian estudios sobre como el rubro hotelero puede flexibilizar precios a fin de mantener la ocupabilidad, por lo que Pasciaroni et al. (2021), en Argentina, estudiaron la innovación y el planteamiento del “Yield Marketing” como respuesta a los cambios por la pandemia y concluyen mejorar la calidad de servicio para garantizar la supervivencia del rubro frente a factores externos, también concluyen que las cadenas hoteleras cuentan con mayor capacidad de innovación y supervivencia frente a las crisis como la reciente pandemia. Además, en Cuba, López et al. (2020), en una investigación tipo exploratoria y descriptiva con metodología cualitativa y cuantitativa, sobre la percepción de la calidad en hoteles de la ciudad de Matanza, determinó que la dimensión tangibilidad referida a la percepción del aspecto físico del hotel, tiene un nivel de 96.67% de satisfacción del cliente, gracias a los atributos estructurales que cuenta el hotel de ciudad. Para Velázquez y Cruz (2022), en México, los hoteles de cadena tienen políticas que predisponen a invertir en técnicas de gestión del talento e innovación, dando mejores resultados operativos y generando valor para la organización, constatando que el 50% de los hoteles de cadena encuestados, gestionan de manera eficaz el talento y promueven a la innovación. En México, Martínez et al. (2021), publican un estudio del año 2017 usando el modelo servqual, enfocado en la calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas, en el que se evalúa la expectativa, la percepción del cliente, y los factores que intervienen; con una muestra de 385 huéspedes y una confiabilidad de 0.96, determinaron que los huéspedes tienen altas expectativas por la apariencia física estructural de un hotel y por la atención que puedan recibir, y baja percepción para la dimensión fiabilidad referida a la percepción del cumplimiento en el servicio ofrecido. En Colombia, de la misma manera, se sostiene que la innovación juega un rol muy importante. En la investigación de Majó, Moya y Vall (2018), se llega a la conclusión de que las redes sociales impactan económicamente en los hoteles pertenecientes a una cadena con presencia en Colombia, Ecuador y Perú. Se observó que mientras más notable sea la valoración del huésped por el hotel en estos medios, significará mayores ventas, creando una

relación directa, así mismo, la ubicación de los hoteles, por país, ciudad y zona, genera una relación entre valoración e ingresos. En otra perspectiva, se analizaron los riesgos y las crisis que afecta a este sector, como es el escenario de la pandemia, lo que le permitió a Gonzáles y Acevedo (2022), determinar en un estudio no experimental, donde se mide la gestión del riesgo y su incidencia en el sector turístico y en el sector económico, que ya viene siendo amenazado por una serie de riesgos (pandemia, amenazas naturales, terrorismo, guerra, inseguridad ciudadana, entre otros.), que el turismo es una fuente principal de ingresos considerables para un país, por lo que no se debe minimizar el apoyo a este rubro de parte del gobierno, y no debe convertirse en un asunto político, por el contrario se debe contar con un plan de contingencia que incluya planes de acción frente a una crisis, ya sea por plagas que ponga en riesgo la salud de los pobladores o por escenarios políticos, en base a prevenciones y resiliencia.

En Bangladés, para Kalsom y Abdul (2014), en su investigación de servicios turísticos construido bajo el entorno cognitivo, que se refiere a lo que se tiene por conocido, encontraron una correlacional entre la calidad de servicio y la percepción del huésped antes de llegar al alojamiento, observando alta correlación entre calidad percibida y entorno construido de la imagen cognitiva, lo que revela como ésta percepción cambia después de la experiencia. En China, Pan et al. (2021), realizan un estudio muy similar, incidiendo sobre los factores de la calidad y como es percibida la estadía de los huéspedes y su experiencia en la estadía y como ésta cambia, desde la percepción de antes de llegar y la percepción después de haber experimentado la estadía en un hotel de zona turística, donde concluyen que tiene un efecto positivo y puede llevar al cliente a regresar. Concluye también que la calidad del servicio tiene un efecto de intermediario en la intención de compra.

Respecto a lo nacional, en Perú, específicamente en Puno, la investigación de Tudela et al. (2022), luego de un análisis estadístico, resuelven que para el 2023 habrá una recuperación pausada de llegada de turistas internacionales, para lo cual recomiendan medidas económicas del gobierno para que apoyen el rubro hotelero de esa localidad.

En un estudio hecho para el Perú, Menchero (2020), señala la difícil situación política que mantiene nuestro país desde comienzos de 1980, donde se intensifica la inseguridad ciudadana afectando al turista internacional, revelando que aunque

se tenga propuestas de turismo sostenible, diversificación de destinos y productos turísticos, si no se elimina la delincuencia y el turismo informal o si se mantiene la inestabilidad política, no se podrá tener un modelo propio de turismo. Para Calle (2018), en su estudio de investigación de empresas hoteleras en la ciudad de Frías (Piura), indica que la mejora continua proviene de la calidad que cada industria atribuya a su organización y así los consumidores puedan mejorar su percepción. En la ciudad de Huánuco, Soto y Villena (2020), desarrollaron un estudio del nivel de calidad en un hotel de tres estrellas, donde a través del modelo Hotelqual, con enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal, midiendo tres dimensiones: personal, instalaciones y organización del servicio, determinaron que la percepción de calidad es buena pero el nivel de percepción del personal es regular. Con respecto a la variable calidad citaremos a Deming (1950), quien en sus investigaciones destaca por ser el pionero en llevar a Japón a los estándares más altos de calidad. Él nombró los principios de la gestión de la calidad, en que se rescata que la inspección no es sinónimo de calidad, sino, se debe crear constancia para mejorar el producto.

En ese sentido, Armand V. Feigenbaum, quien creó el término de Control de Calidad Total en 1951, afirma que para lograr el óptimo desarrollo y funcionamiento de un producto o servicio sin involucrar altos costos, y lograr la satisfacción completa del cliente, se debe focalizar en el mantenimiento y mejoramiento de un sistema. Con su propuesta de 19 pasos para lograr mejorar la calidad, se consolidó como el modelo a seguir en muchas organizaciones a nivel mundial. Por su lado, en 1954, Joseph Jurán, especializado en el sector industrial, enseñó a los japoneses los principios de la calidad y a ser líderes en precisión a largo plazo. Continuando con la búsqueda hacia la calidad, Philip Crosby, quien en 1964 nos envuelve en Calidad Zero, cero defectos, menciona que el trabajador debe asumir su desempeño con responsabilidad de forma constante y consiente, indica también que el sentido de Calidad es lo que requiere el cliente, por lo que se debe prevenir errores y lograr un estándar de cero defectos. En este estudio, se quiere llevar al lector al sentido de calidad que percibe el cliente en la actualidad, en donde la tecnología y la innovación toman la delantera para mejorar la experiencia del cliente. Es por ello que citamos a Parasuraman (1993) quien en 1993 junto a otros escritores, buscaron en la percepción del cliente y lo que ellos esperan en respuesta

para ir hacia el camino de la calidad, para ello, con el apoyo de la tecnología, crearon SERVQUAL , un método que aporta 44 ítems de evaluación que otorga el resultado para que cualquier empresa de servicio pueda lograr el éxito. Esto se realizó a consecuencia que en la década de los 80's se había perdido la brújula sobre la calidad y se instalaba una calidad mediocre, sobre todo en el sector industrial. En ese mismo camino, Cronin y Taylor (1992), afirman que el modelo anterior no daba resultados completos ya que faltaba medir la actitud del cliente y la confirmación de la intención de compra lo que llegaría a completar el ciclo, por lo que ellos crean a SERVPERF, donde con solo 22 ítems logran conectar al cliente, leyendo su percepción y mostrando su perfil. Focalizando la gestión de la calidad en el rubro hotelero que está direccionado al servicio, en 1983, Grönroos, indica que el sistema de calidad viene de la mano con las expectativas de los clientes, de la misma manera para Ahire (1996), y para Winn y Cameron (1998) y Samson y Terziovsky (1999), quienes apuntan que la política y estrategia deben aplicarse junto con procesos definidos y con el compromiso del personal, estableciendo algunas alianzas. Para Reiner (2002), un buen manejo del liderazgo llevará a una buena gestión de procesos, cuidando de las estrategias y de la política de la organización. En el 2003, Ishikawa realiza un estudio de calidad como parte aportante de una filosofía de carácter empresarial, y cómo este logra a través de la práctica el desarrollo, diseño y manufactura que el producto mantenga calidad y a la vez sea económico, útil y satisfactorio para los clientes. Kotler y Armstrong, en el mismo año coinciden con lograr la calidad a través de la satisfacción.

Ahora bien, en el 2010, Casadeus, Marimon y Alonso, profundizan en su estudio y logran articular la gestión de calidad indicando que con liderazgo, una buena gestión de empleados y la gestión de la mejora constante se logra el manejo perfecto de calidad hotelera, podemos adicionar que lograr un buen servicio es una cuestión de aprendizaje, como lo indica Anderson et al. (1994), y lo complementa Hackman y Weikman (1995), con inversión constante en capacitaciones para el personal, se refuerza inevitablemente la calidad. Además, plantean el uso del ISO 9001 y ISO 14001 para medir los servicios hoteleros y de turismo. En este estudio nos focalizaremos en analizar los factores de calidad que hacen que un cliente opte por determinado servicio de alojamiento, evaluando la estadía y el servicio como factores importantes, descubriendo si su satisfacción fue atendida.

Robles et al (2016), exponen que hay dos expectativas de la calidad en los huéspedes, una es el nivel deseado y la otra el nivel percibido, éstas deben de considerarse como la identidad de organización que genere empatía. Monfort et al (2013), comentan que los hoteles terminan siendo como escuelas en las que los colaboradores aprenden aptitudes de buen trato hacia el cliente, que podría generar en la expansión del negocio hotelero. Si mencionamos hoteles de servicio corporativo, la calidad debe ser lo más importante y debe diferenciarse para hacerse competitivo (Morillo, 2007). Para Ullacia y Oviedo (2021), hay factores directos e indirectos que determinan la percepción de calidad y todo ello se ve durante su estadía en el hotel. Nos basaremos en los aportes realizados por Parasuraman (1988), adaptado por Cronin y Taylor (1992), analizando las dimensiones de elementos como la tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Según los autores Zeithaml et al. (1988) y Zeithaml y Parasuraman (2004) indican estas dimensiones: Tangibilidad, que nos refiere a lo observable y lo físico como lo es el mobiliario de un establecimiento y la apariencia del personal que labora en la organización. Fiabilidad, capacidad de efectuar el servicio ofrecido en el momento y tiempo justo de manera exacta y fiable, demostrando interés hacia los clientes con disponibilidad inmediata y oportuna. Sensibilidad o capacidad de respuesta, facultad de atender a los clientes y buscar soluciones de manera rápida e información precisa, demostrar disposición hacia los huéspedes y tener la mejor y más rápida disponibilidad de ayudar a los clientes. Seguridad, noción y experiencia de parte de los colaboradores con el fin de inspirar confianza a los clientes. Empatía, ubicarse en el lugar del cliente, servicio personalizado, comprensión de las necesidades, preocupación por mejorar servicios y tener horarios que se ajusten a las necesidades de los huéspedes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

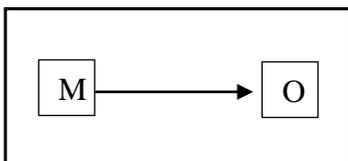
La investigación según Lozada (2014), fue aplicada se buscó la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, en este caso, el sector hotelero.

El nivel de la investigación fue descriptivo, según Hernández (2018), estos estudios permitieron detallar situaciones y eventos, explicando su evolución y de qué manera fue manifestada, mostrando características del núcleo del estudio. En esta investigación se evaluó una sola variable conceptual que es la Calidad, vista en diferentes enfoques teóricos y aplicadas a esta nueva realidad durante la pandemia, en donde se consideró importante resaltar a nuestra población evaluada.

3.1.2 Diseño de investigación

Un estudio de diseño no experimental, según Hernández (2014), nos habla de un diseño donde se tomó en cuenta el tiempo con un diseño transversal, donde se logró recolectar diferentes datos en un momento específico y el propósito de este fue lograr describir la variable, con toda la información recopilada en diferentes puntos de tiempo que determinó los cambios sucedidos. El enfoque de esta investigación fue cuantitativa, no experimental, transversal, descriptivo simple, ya que se recolectó datos para su análisis particular contemporáneo.

El tipo de diseño fue descriptivo simple, donde:



Donde:

M = Muestra

O= Información relevante o de interés recogido

3.2. Variables y operacionalización

La variable calidad es de naturaleza cualitativa, este informe buscó dar un enfoque cuantitativo, porque se midió la variable en términos factoriales y valores que nos permitió revelar los resultados de dicha investigación. Es por esta razón que cabe

citar a Hernández, et al. (2014) que nos dice que el enfoque cualitativo es “secuencial y probatorio”.

Definición conceptual: La variable calidad, Según Croning y Taylor (1992), “la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo”.

Definición operacional: Se entiende por calidad al proceso que el cliente atraviesa, desde lo que espera y lo que obtiene, desde la idea de tener o experimentar situaciones que desencadenan en una acción, positiva o negativa.

Indicadores: Para complementar el estudio, se determinó los siguientes indicadores que caracterizan a la variable: Tangibilidad, Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad y Empatía, que fueron evaluados según los estudios realizados por la autora. Los items contemplados en el instrumento contienen las características necesarias y aprobadas por los expertos para indicar que son aptos y apropiados para aplicar la evaluación de la variable.

Escala de Medición: Para tener un resultado real de la percepción del cliente con respecto a la calidad de servicio poscovid-19, nos apoyamos en el desarrollo de un esquema de medición llamado SERVPERF, elaborado por Cronin & Taylor en 1992, que consta de 20 preguntas, que van dirigidas tanto a clientes externos como internos con la finalidad de restar el rendimiento y las percepciones de las expectativas. Para ello, en este estudio, se elaboró un instrumento que nos reveló la verdadera necesidad de los factores de calidad en el sector hotelero, luego de contar con protocolos covid-19 y además de afrontar una situación de inestabilidad político-social por la que el Perú está atravesando.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población a medir fue específicamente del sector hotelero, llámese huéspedes, pasajeros o clientes del hotel Ramada Encore San Isidro categoría 4 estrellas, ubicado en el distrito de San Isidro en la ciudad de Lima, que utilizaron los servicios del hotel, turistas corporativos y receptivos que se alojaron en el hotel mencionado. Según los registros del market share proporcionados por el hotel en mención, de manera confidencial, que cuenta con 90 habitaciones, registró una ocupación promedio mensual del 30% lo que dio un total aproximado de 810 habitaciones ocupadas. La cantidad de huéspedes (ver anexo 2) representa en promedio a 700

huéspedes en el tercer trimestre de este año tomándose como muestra representativa, ya que el año 2020 y 2021 debido a la pandemia, los porcentajes de ocupación bajaron significativamente.

Criterios de inclusión: El énfasis del estudio de este proyecto, se focalizó en los huéspedes del hotel de estudio, quienes han tenido la experiencia de haberse alojado y comprobado el servicio en pandemia y haber percibido la calidad desde su propia experiencia con un tiempo máximo de un mes de haber hecho uso de los servicios. Los huéspedes fueron mayores de 18 años.

Criterios de exclusión: Huéspedes que pertenecen a una cadena hotelera y que hayan hecho uso del servicio con más de un mes de antigüedad.

3.3.2 Muestra

La muestra, según Balestrini (2008), la define como: “una parte o subconjunto de la población” (p. 130). Para este estudio, se consideró según método aleatorio simple a los huéspedes del hotel Ramada Encore San Isidro en Lima de categoría 4 estrellas, que cuentan con estándares de calidad y se ajustan al perfil de lo que se necesitó analizar frente al escenario covid-19. Se utilizó la fórmula del tamaño de la muestra para población finita con variable cuantitativa, con un porcentaje de error del 5% un nivel de confianza del 95% y nuestro valor total de la población referencial fue de 700 huéspedes como promedio mensual, (Junio: 671 pax, Julio: 645 pax y Agosto:782 pax, total: 2098 pax), lo que nos arroja un valor de 249 huéspedes para nuestra muestra.

3.3.3. Muestreo

Para Otzen et al. (2017), el muestreo es una técnica estadística, en este informe, se usó el muestreo estratificado que utiliza un procedimiento que divide a la población en diferentes sub grupos, precisamente, al grupo de los huéspedes de hoteles de cadena, a quienes, de manera aleatoria simple, fueron turistas corporativos y turistas receptivos. La muestra nos indica un valor de 249 personas entrevistadas. Cabe indicar que el sector hotelero es por lo general estacional, presenta temporadas altas y bajas, sin embargo, desde el año 2020, a consecuencia de la pandemia, los tiempos y circunstancias han sido atípicas, por lo que la muestra arroja niveles diferentes al porcentaje de ocupabilidad que se tenía hasta antes de la pandemia. Nuestra muestra fue tomada en temporada que la ocupabilidad fue representativa y fue recogida de manera virtual, usando la

plataforma de Google form, enviado al correo electrónico del huésped o enviado a su celular, utilizando un código QR con el contenido del cuestionario en el idioma del huésped. Se usaron dos formatos, uno en español y en inglés.

Unidad de Análisis

Fueron los huéspedes la unidad fundamental de investigación, quienes usaron los servicios de alojamiento en el hotel seleccionado como muestra, esta unidad fue ejemplificada como el turista corporativo o receptivo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Baena (2017), Menciona que la técnica de análisis de datos como “la selección de ciertos criterios haciendo referencia en herramientas como, tipo de métrica de las variables utilizadas, cualitativas y cuantitativas”. Para Hernández (2014), Cada experto de la investigación tiene la opción de escoger los tipos y estos pueden bien ser cuantitativos o cualitativos. Por lo tanto, en este trabajo de investigación se recopiló datos con la técnica de manera cualitativa a través de encuestas de opinión para evaluar evidencia en manera empírica.

Encuesta: Según Tamayo y Tamayo (2008), nos dice que es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos, tras la recolección sistemática de la información, según el tipo y diseño de la investigación que se haya establecido. Esta fue la técnica aplicada para el análisis de los datos de acuerdo a nuestras variables y dimensiones planteadas en la investigación

Cuestionario: Según Hernández et al (2014), lo define como un conjunto de preguntas al respecto de una o más variables que se van a medir. El cuestionario fue confeccionado y compuesto de 20 preguntas que constan de 4 items en cada una de las 5 dimensiones, que dirigen al encuestado declarar de manera voluntaria experiencias en hoteles a través del internet o de su dispositivo móvil.

3.5. Procedimientos

La entrevista consistió en entregar el formato de preguntas de manera virtual, para facilitar el medio, así mismo, fue una manera rápida, dinámica y libre de contacto físico y a través de un registro electrónico, se obtuvieron las respuestas de manera automática y precisa.

3.6. Método de análisis de datos

Para Hernández et al. (2017), nos menciona que la estadística descriptiva simple ayuda a evidenciar las características de la variable Calidad en estudio, la cual fue

analizada e interpretada usando una matriz de datos y la ayuda de un programa electrónico. Una vez recolectados los datos, fueron ingresados en el *Microsoft excel* para su análisis e interpretación.

3.7. Aspectos éticos

Para Beauchamp y Childress (2016), inciden que la ética en la investigación debe ser el pilar de toda investigación, cumpliendo reglas como veracidad, confidencialidad y fidelidad. Además de contar con confianza, objetividad, conciencia y valores de honestidad y responsabilidad con la que se construye una investigación fiable y adecuada. Por lo que se señala que la información colocada en este informe fue buscada en literaturas científicas, garantizando las fuentes de información que pasaron filtros de las bases de datos. Adicionalmente, esta investigación fue sometida a la herramienta de software Turnitin que sirvió como filtro para identificar el plagio. Así mismo, esta investigación fué confeccionada bajo las reglas del APA (American Psychological Association), versión 7, que ayuda a presentar el material de investigación de manera clara, ordenada y precisa.

IV. RESULTADOS

Los resultados de la investigación según encuesta realizada entre los meses de julio a setiembre del 2022 a 249 huéspedes del hotel Ramada Encore San Isidro, (véase anexo 3), muestra el resultado de la evaluación de las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía de la variable Calidad, las cuales se presentan en las siguientes tablas indicando el objetivo general y los específicos de la investigación (figura 1).

La escala de valoración usada en este instrumento, es de Lickert (figura 2) con niveles desde 1 al 5, siendo la puntuación mínima 1 y la máxima 5 por cada ítem. Cada dimensión tiene 4 indicadores, el puntaje mínimo fué de 4 y el máximo de 20 por dimensión. Los niveles considerados fueron 3: alto, regular y bajo, que, de acuerdo a la consideración del rango obtenido, se diferenciaron por parámetros de 5,3. (figura 3). Los resultados de los datos demográficos se pueden observar en el anexo 6.

Objetivo general: Analizar los factores de calidad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022

Tabla 1

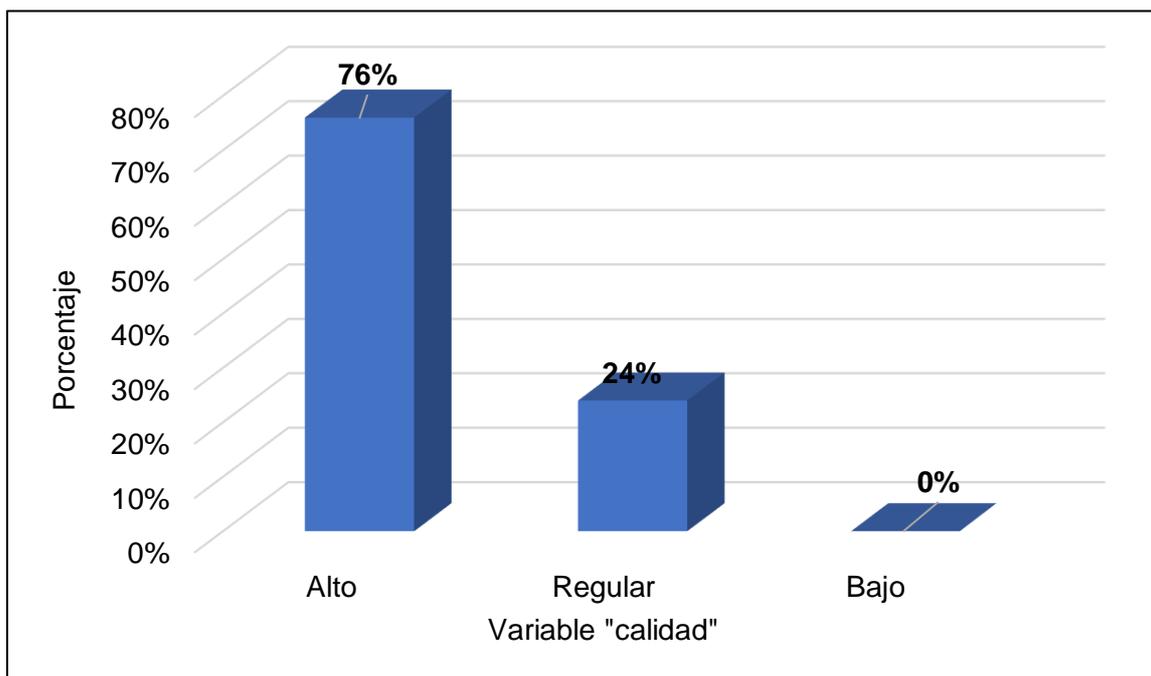
Percepción de huéspedes encuestados para valorar la variable "calidad"

Variable: calidad	F(x)	%(y)
Alto	189	76%
Regular	60	24%
Bajo	0	0%
Total	249	100%

Nota. La figura muestra la valoración de los huéspedes para la variable analizada Calidad.

Figura 1

Valoración de la variable "calidad"



Interpretación: Para el 76% de los encuestados, la percepción del nivel de la calidad fue alta, el huésped sintió que es un hotel moderno, seguro, confiable, que el personal atendió de manera personalizada sus necesidades en todo momento y que trabajaron con todos los protocolos del covid-19, respondiendo altamente a las expectativas de valor del huésped; mientras que el 24% de los huéspedes encuestados, sintieron que el nivel fue regular, por la falta de respuesta inmediata y los protocolos para el covid-19 no fueron suficientes, hubo poco interés en buscar mejoras continuas, y no se encontraron opciones de herramientas tecnológicas para facilitar esfuerzos y ahorrar tiempos, los cuales son puntos mejorables a considerar para mantener la calidad.

Objetivo específico 1: Analizar los factores de tangibilidad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022.

Tabla 2

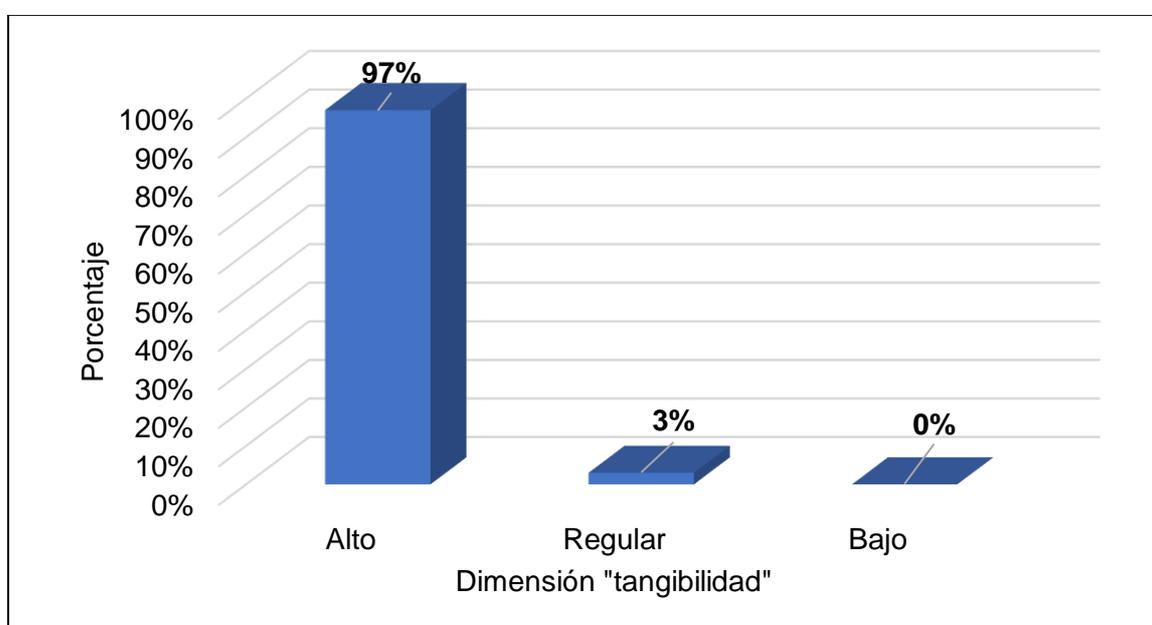
Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "tangibilidad"

Dimensión "tangibilidad"	F(x)	% (y)
Alto	242	97%
Regular	7	3%
Bajo	0	0%
Total	249	100%

Nota. La tabla muestra la valoración de los huéspedes respecto a la tangibilidad.

Figura 2

Valoración de la dimensión "tangibilidad"



Interpretación: Los datos obtenidos muestran que el 97% de los encuestados indican tener una alta percepción sobre la tangibilidad, que el hotel es moderno, con instalaciones atractivas y que los empleados tienen apariencia pulcra, además que cuentan con el uso de la mascarilla como parte del protocolo covid-19. Se puede notar que solo 7 personas, el 3% de encuestados difieren de esa opinión, debido a que para ellos el hotel no cuenta con esas cualidades, al ser mínima la muestra, se considera que el hotel si tomó cuidado de mantener su apariencia como un espacio moderno y con las consideraciones de los protocolos solicitados por la normativa mundial.

Objetivo específico 2: Analizar los factores de fiabilidad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022.

Tabla 3

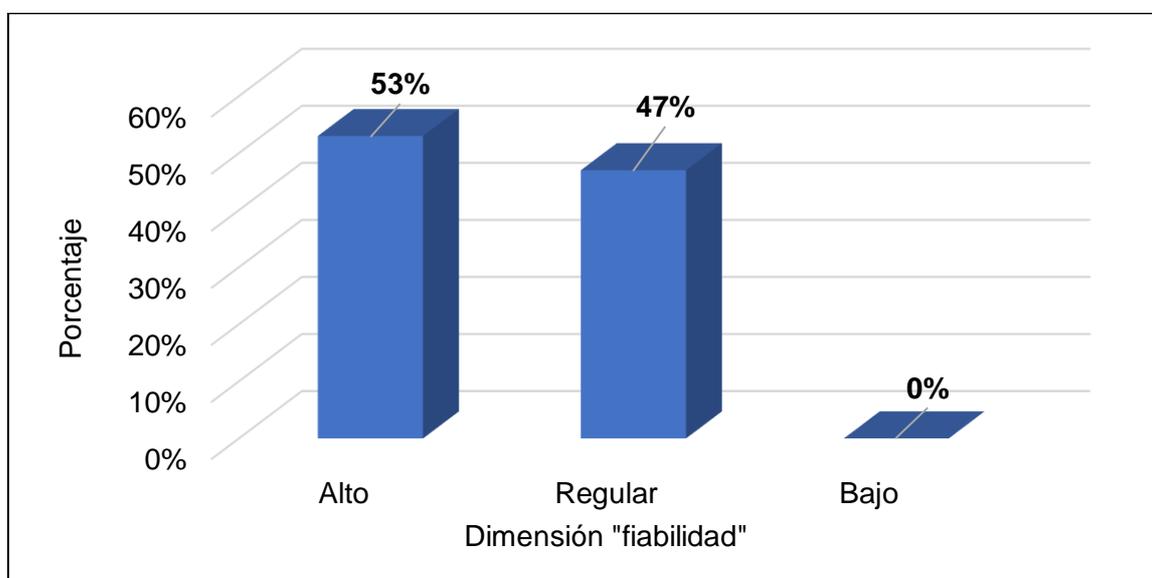
Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "fiabilidad"

Dimensión "fiabilidad"	F(x)	%(y)
Alto	132	53%
Regular	117	47%
Bajo	0	0%
Total	249	100%

Nota. La tabla muestra la valoración de los huéspedes para la dimensión fiabilidad.

Figura 3

Valoración de la dimensión "fiabilidad"



Interpretación:

En esta dimensión el huésped ha evaluado la respuesta del hotel ante alguna eventualidad y si el hotel cumple con lo ofrecido, por lo que el 53% de los encuestados, perciben que el nivel de fiabilidad es alta, confirman que el hotel se mostró sincero y con interés en atenderlo, sin embargo, existe una población del 47% que percibió que el nivel de fiabilidad es regular, que si bien es cierto el hotel soluciona sus atenciones, pero lo hace con cierta demora, incluso no encontró las herramientas tecnológicas adecuadas para evitar el contacto con el huésped.

Objetivo específico 3: Analizar los factores de sensibilidad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022.

Tabla 4

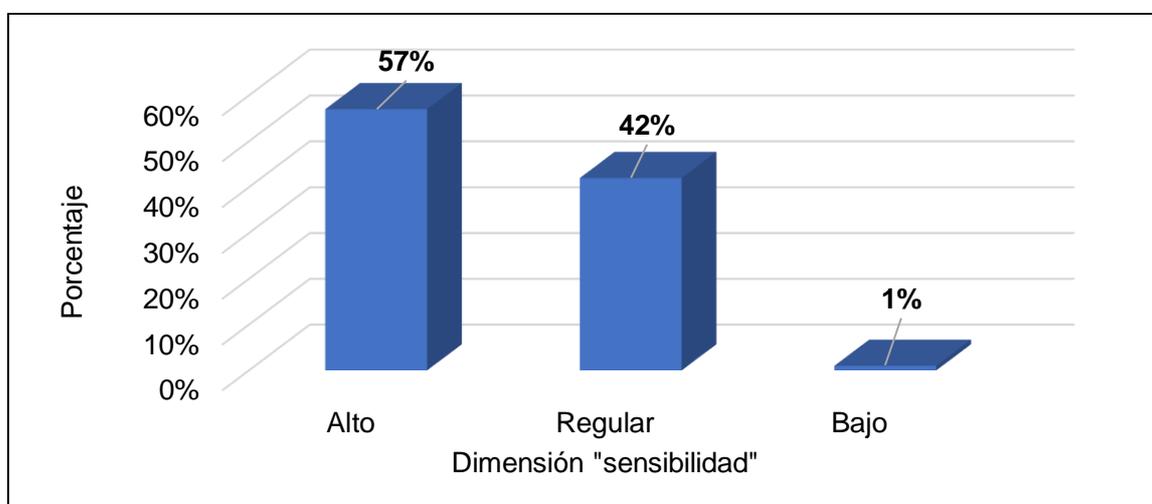
Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "sensibilidad"

Dimensión "sensibilidad"	F(x)	%(y)
Alta	143	57%
Regular	105	42%
Baja	1	1%
Total	249	100%

Nota. La figura muestra la valoración de los huéspedes para la dimensión sensibilidad.

Figura 4

Valoración de la dimensión "sensibilidad"



Interpretación:

La dimensión sensibilidad o capacidad de respuesta que tiene el hotel hacia el huésped, es percibida por la voluntad que tienen los empleados del hotel y el huésped lo ve reflejado en el tiempo que demora en atender alguna solicitud o en el cumplimiento de la misma, incluso, si hay alguna muestra de ayuda voluntaria como parte del servicio, por lo que, para 143 huéspedes que equivale al 57%, la percepción de sensibilidad es altamente positiva, lo que podría llevar a posicionar al hotel como que tiene buen servicio y calidez humana. Para 105 huéspedes encuestados, que representa el 42%, tienen una percepción regular sobre la sensibilidad, lo que podría interpretarse que el huésped tiene que pedir repetidamente el servicio para que el hotel lo atienda; los huéspedes sienten que

no logran una sinergia completa entre el servicio y ellos, que refleja no haber encontrado respuesta ante algún pedido al hotel.

Objetivo específico 4: Analizar los factores de seguridad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022.

Tabla 5

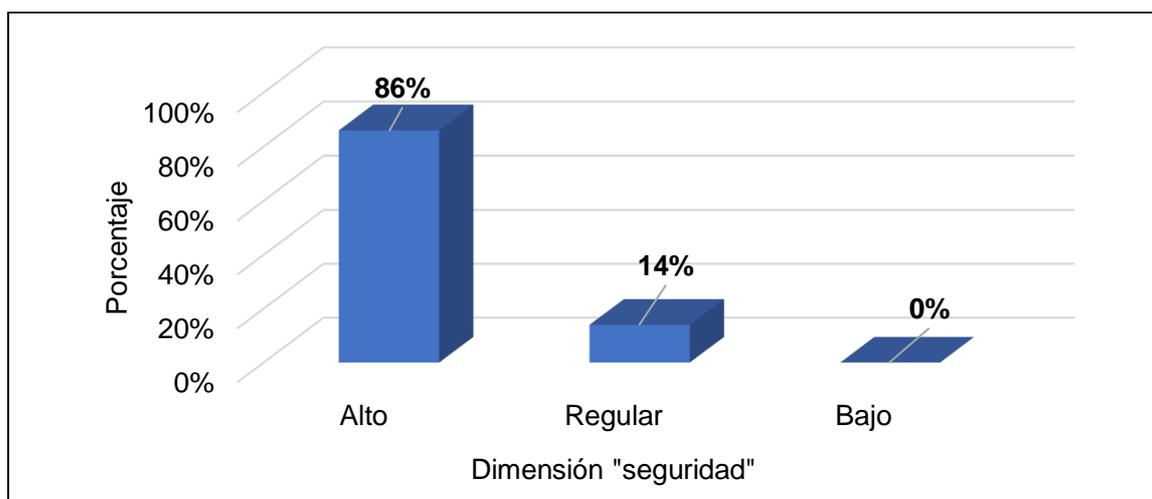
Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "seguridad"

Dimensión "seguridad"	F(x)	% (y)
Alto	214	86%
Regular	35	14%
Bajo	0	0%
Total	249	100%

Nota. La figura muestra la valoración de los huéspedes para la dimensión seguridad.

Figura 5

Valoración de la dimensión "seguridad"



Interpretación:

El sentirse seguro y tranquilo dentro de un establecimiento, sin la preocupación de sufrir algún tipo de eventualidad, el tener confianza de estar en un hotel que cumple con los protocolos de salud y de sanidad para evitar el contagio del covid-19 y estar en un ambiente limpio y altamente seguro es lo que 214 personas entrevistadas, que representa el 86% percibieron con un nivel alto sobre la seguridad, esto es muy positivo puesto a que la posibilidad de que retornen al hotel es muy probable; por otro lado, hay un 14% de huéspedes que perciben un nivel regular de seguridad, lo

que se puede interpretar que el hotel cumple sólo con algunos protocolos de salud y de seguridad, teniendo una idea negativa del hotel.

Objetivo específico 5: Analizar los factores de empatía en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022.

Tabla 6

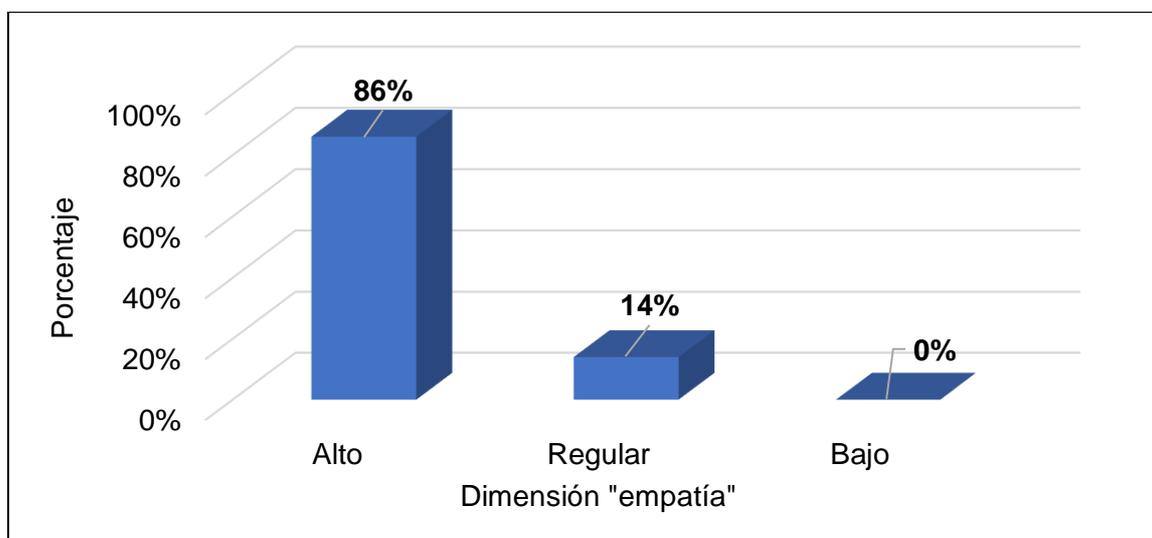
Percepción de los huéspedes encuestados sobre la dimensión "empatía"

Dimensión "empatía"	F (x)	%(y)
Alta	214	86%
Regular	35	14%
Baja	0	0%
Total	249	100%

Nota. La figura muestra la valoración de los huéspedes para la dimensión empatía.

Figura 6

Valoración de la dimensión "empatía"



Interpretación: La percepción de empatía es de nivel alto, por ello es que el 86% de los encuestados opina que se siente comprendido por el personal del hotel y que todos los servicios que el hotel tiene se acomoda a sus necesidades, así mismo percibe que se preocupan por la mejora continua en cuanto a las necesidades del huésped cuidando inclusive de contar con los protocolos covid-19, también se encontró que hay un 14% de huéspedes que percibe el nivel regular de empatía, el cual se puede interpretar que el hotel entiende al huésped, pero que no hay muchos detalles que el hotel pueda ofrecerle.

V. DISCUSIÓN

El alcance de la encuesta nos dio la posibilidad de obtener la confiabilidad de la misma, con un valor del alpha de Cronbach de 0,96, ya que se trata de la medición de una sola variable, siendo esta descriptiva.

Luego de contar con los resultados, realizamos las discusiones de los hallazgos. En la tabla Nro.1, se indica que el nivel de tangibilidad de los huéspedes del hotel Ramada Encore es alto en el 97% de los encuestados y sólo el 3% la percibe de nivel regular, lo que significa que se tiene la percepción que son instalaciones modernas, adecuadas a los cambios por protocolos Covid-19 y que los empleados reflejan estar preparados para la atención y servicio ante situaciones de crisis, adaptándose a la coyuntura.

Esto coincide con el estudio de López et al. (2020), en Cuba, confirmando con el 96.67% que la tangibilidad es un atributo altamente percibido en un hotel. Así también, para Majó et al., (2018), en su investigación correlacional sobre el impacto de las redes sociales, coinciden que la ubicación de un hotel, juega un papel determinante y crea una relación entre la valoración de los huéspedes y los ingresos, de esta manera, se apoya el resultado de la valoración de los huéspedes del hotel Ramada Encore, respecto al aspecto físico, con diseños modernos y con buena ubicación.

De la misma manera, Ishikawa (2003) indica que el mejoramiento de calidad se da realizando controles y desarrollando de diseños que mantengan el producto, de manera económica y útil, y que satisfaga al consumidor. El hotel Ramada Encore San Isidro, a pesar de ser un hotel independiente, que ha logrado sobrevivir a la crisis por la pandemia, atravesando escenarios nuevos y adaptándose a modificaciones como los protocolos covid-19, manteniendo el nivel de calidad esperado por los clientes, sacrificando ingresos por precios, sin bajar el nivel de la calidad del hotel y básicamente manteniendo la actitud de los trabajadores.

En la tabla Nro.2, se analiza la dimensión fiabilidad, la que nos indica la percepción que se tiene de la probabilidad de que funcione un sistema, aparato o dispositivo bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado, aquí vemos que para el 53% de los huéspedes el nivel de fiabilidad es alto, acompañado de un 47% de nivel regular. Al respecto, no hay mucha diferencia en los resultados lo que nos llevaría a pensar que, debido a circunstancias como que el hotel tuvo que reducir

al 50% de personal, se percibió la demora en el cumplimiento de solicitudes por parte del huésped. Para medir el indicador de disponibilidad, se quiso saber si el hotel ofrecía el uso de herramientas tecnológicas para evitar el contacto con el huésped con el fin de prevenir el contagio del covid-19, lo cual obtuvo como resultado la más baja ponderación,(3.3) ya que el hotel no cuenta con innovaciones tecnológicas. En resumen, la percepción del cliente es de no encontrar inmediatez de respuesta frente a algunas necesidades.

Precisamente, Martínez et al. (2021), en México, evalúan la dimensión fiabilidad como expectativa en hoteles de tres estrellas, coincidiendo con baja valoración, de 4.97, siendo la más baja 1 y la más alta 10. De otro lado, la investigación de Velásquez y Cruz (2022) también en México, muestra que los hoteles de cadena consideran una importante inversión en innovación y nuevas técnicas para generar mejores ingresos y valoración para la marca hotelera.

Al ser el Ramada Encore un hotel independiente, éste no dispone de presupuesto para implementar innovaciones tecnológicas con el cual pueda incrementar ocupación e ingresos, sin embargo, de acuerdo a Parasuraman et al. (1985), hay expectativas versus percepciones en la calidad del servicio y depende del cumplimiento de lo ofrecido, por lo que, para el cliente encuestado en el hotel, lo ofrecido se cumplió y no menguó la opción de compra.

El considerar tener herramientas tecnológicas y sostenibles como aliadas en el negocio hotelero es mantenerse en el mercado digital, poder llegar a mejores resultados económicos. Usar ciertas herramientas que complementen el esfuerzo de calidad de servicio, permite llegar a los clientes tecnológicos que cada vez son más y quieren experimentar vivencias en cada momento y lograr una hiperconexión con el hotel. La información que se puede recabar en la base de datos con el software adecuado, puede dar otra visión al negocio, como mejorar tarifas por ocupación, revisión de temporadas y distribución de habitaciones, pero eso es tema de una investigación adicional.

En la tabla Nro.3 identificamos la dimensión sensibilidad, o mejor conocida como capacidad de respuesta, la que hace referencia a la percepción a través de los sentidos de recibir información precisa y certera. La valoración arroja 57% de nivel alto, seguido por un 43% de nivel regular, lo que se puede considerar como intermedio.

Aquí se evalúa al empleado, quien demuestra la calidad en el servicio al cliente, de manera intangible, lo que nos permite indicar que la percepción que tiene el huésped con respecto al personal es media-alta. Existe buena disposición de ayuda al cliente, pero que no necesariamente llega en el momento solicitado, sea ésta virtual o de manera presencial.

Este resultado contrasta con el estudio de Soto y Villena (2020), quienes obtienen un 60.7% como nivel de capacidad de dar respuesta bueno y un 33% con nivel regular, donde se evidenció que la mayoría tiene alto grado de satisfacción.

Para este resultado, se considera la investigación de Calle (2018), quien indica que la mejora continua en un establecimiento hotelero es importante para llegar a mejorar la percepción de los clientes. De hecho, los porcentajes de ocupación y ventas no son los esperados por la gerencia del hotel, por lo que es importante tener en cuenta e identificar las falencias, corregirlas y mejorar, como parte de la mejora continua.

De la misma manera, contribuye la teoría de Jurán (1954), quien indica que las evaluaciones constantes y la estructura de recompensas ayudan a hacer participar a la fuerza laboral para corregir detalles que pueden adoptarse como estrategias de calidad a fin de lograr prontitud en la atención al cliente y que éste no tenga que repetir o esperar por la respuesta.

En la tabla Nro.4 se mide la dimensión seguridad, que se refiere a dar confianza total, seguridad en todos los aspectos, brindar apoyo y amabilidad al huésped. El 86% de los encuestados, percibe que el nivel es alto, que se siente confiado y muy seguro dentro de las instalaciones, que el hotel cuida a su cliente con los protocolos covid-19, así mismo, interpreta que la percepción de los clientes con respecto a las habitaciones y otras áreas están limpias y bien cuidadas, además de tener la confianza de dejar objetos de valor en la habitación sin tener ningún problema.

El 14% de los encuestados percibe un nivel regular, lo que indica que el hotel cumple sólo con algunos protocolos de seguridad para evitar el contagio del covid-19 lo cual no le daría mucha confianza.

Esta situación se contempla en la investigación de González y Acevedo (2021), en Colombia, donde diagnostican los riesgos del sector turístico para los siguientes años, resolviendo que en el primer lugar en riesgos están los virus y plagas, tal como lo hemos pasado con el covid-19, y sugieren que cada gobierno debe contar

con un plan de contingencia y generar una cultura de seguridad. Tal acción fue ejecutada por el hotel Ramada Encore, que, en adición a los protocolos de bioseguridad impuestos por el gobierno peruano, crearon una política de limpieza y saneamiento.

Esta acción está sostenida por la teoría de Armand V. Feigenbaum (1951) quien impulsó el control de calidad total para lograr el óptimo funcionamiento de un producto o servicio sin considerar altos costos, focalizando en el mantenimiento y mejoramiento de políticas internas, logrando la satisfacción del cliente. De esta manera el hotel, siendo independiente, pero que lleva la marca de una cadena internacional, ha logrado superar la crisis del covid-19 gracias a la gestión de calidad, que, aunque con menos personal, no bajaron los estándares de atención al cliente, siguiendo los protocolos sugeridos por el Estado, pero por sobre todo, por el compromiso del personal.

Para medir la dimensión empatía, tenemos la tabla Nro.5, la que se refiere a la percepción de la participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, principalmente cuando depende de otra persona. El resultado del 86% con el nivel alto, muestra que el cliente percibe comprensión por parte de los colaboradores del hotel, tener facilidad de ingreso al hotel, capaces que ponerse en el lugar del huésped y mantener el buen servicio a pesar de las circunstancias, con horarios convenientes para los huéspedes y seguridad dentro de las habitaciones

El 14% de los encuestados, percibe regular nivel de empatía, indicando que el hotel tiene limitada la comprensión de las necesidades del huésped, como tener personal que pueda ayudarlos en el momento que lo solicite y que se debe trabajar en la mejoría de los servicios del hotel, como contar con una empresa de taxi seguro propio o asociado al hotel, que brinde seguridad a los huéspedes que necesiten transporte dentro de la ciudad de Lima.

En la investigación de Menchero (2020), se resalta la importancia de brindar tranquilidad a los huéspedes ya que vivimos en una sociedad con alto nivel de delincuencia. La propuesta es mantener el turismo sostenible, diversificando productos, como el de facilitar al huésped servicios que alberguen confianza y serenidad, por ejemplo, contar con el servicio de taxi y que esté disponible las 24 horas, de esta manera el hotel demostraría atención personalizada para los

huéspedes, acción que puede ser multiplicada por los demás hoteles alrededor de la zona, con el fin de transmitir al cliente que son especiales.

Respaldando el resultado de Demming (1950), en su teoría de control de calidad, nos insta a observar las causas de los problemas para definir las posibles soluciones, mediante el seguimiento de inspección y control y el trabajo sin barreras; esto es en todo el sentido de las necesidades que se puedan presentar y en los diferentes escenarios en los que se encuentre.

Ya que la empatía es de suma importancia en el rubro hotelero, el servicio al cliente debe ser el pilar que demuestre la calidad del negocio. Es necesario tomar en cuenta los resultados con nivel de porcentaje regular y trabajarlos para lograr la mejora continua, esto ayuda a los hoteles independientes a conseguir los objetivos de la organización sin bajar la calidad para el huésped.

El resultado de la variable calidad, se observa en la tabla Nro.6, la cual muestra que un 76% percibe un nivel alto de calidad en el hotel Ramada Encore, lo que referencia que el huésped percibe un hotel que cuenta con instalaciones modernas, bien ubicado, seguro, que cuenta con un personal que lo atiende de manera personalizada y cumple con los protocolos del covid-19.

El 24% tiene una percepción de nivel regular de calidad, que significa que el huésped ha sentido lentitud en la respuesta inmediata, falta de interés en buscar mejoras en las instalaciones del hotel y ha detectado que hay poca inversión en herramientas tecnológicas para facilitar esfuerzos, mejorar la experiencia y ahorrar tiempo.

Este resultado se asemeja a la investigación realizada en México, por Martínez et al. (2020), quienes investigaron los factores de calidad y demanda en hoteles de tres estrellas y concluyeron que las expectativas y las percepciones difieren en la experiencia del alojamiento, y que la dimensión tangibilidad, garantía y empatía son las que tuvieron una percepción de nivel alto. También, coincide con la percepción que los servicios del personal son de nivel regular, debiendo mejorar en esos aspectos para lograr que el cliente regrese.

En esa línea, Ullacia y Oviedo (2012) indican que el impacto de la calidad es medido por la satisfacción del huésped, referido a la percepción que los huéspedes tienen en medio de su experiencia. En esta investigación, el resultado de la percepción de la calidad es alta, ósea, la experiencia de los huéspedes durante tiempos del covid-

19 en el hotel, ha sido buena, percibiendo que el hotel ha estado al cuidado de sus clientes, internos y externos, para mantener el buen servicio.

Para concluir, a los huéspedes encuestados se les pidió respondan las preguntas que hacen referencia a la percepción de la calidad durante su estadía en el hotel en tiempos de covid-19, sin embargo, el instrumento no hace referencia a la pregunta: “¿si volvería a tomar el servicio de alojamiento?”, por lo que considero que esta investigación podría ampliarse con futuras investigaciones sobre la fidelización de los huéspedes, lo cual sería el resultado final de la calidad en el servicio.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida, se presenta los resultados respetando el orden de los objetivos a analizar relacionándolos a los factores de calidad en tiempos de covid-19 en el hotel Ramada Encore San Isidro en Lima, 2022.

1. Para el objetivo general, se analizó la variable calidad, la que destacó con una valoración de 76% y la opinión de la calidad de servicio se encuentra en un nivel alto con 16 puntos sobre 20.
2. Para el objetivo específico 1, la dimensión tangibilidad, se halló en nivel alto, con un 97%, confirmando positivamente la presencia de que la característica de la variable, está presente en la organización analizada.
3. En el segundo objetivo específico, la dimensión fiabilidad se encuentra en nivel alto, con un 53% de conformidad, sin embargo, el 47% indica que el nivel es regular. En promedio la percepción es de un nivel regular. La brecha no es distante, lo que nos lleva a concluir que se debe trabajar en algunos componentes que condicionan a tomar acciones de mejora, como en el cumplimiento con los huéspedes y en la opción de contar con tecnología de avanzada que asegure la mejor experiencia en la estadía. Se evidenció que ésta fue la dimensión menos valorada, con un promedio de 14 puntos sobre 20.
4. Para el tercer objetivo específico, la dimensión sensibilidad o capacidad de respuesta, se halló que está en un nivel alto con 57% y nivel regular con 42%. Se observa que la diferencia no está muy separada, por lo que se puede reflejar que la percepción de ausencia de personal o de falta de rapidez en la atención han impactado en el resultado.
5. Para el cuarto objetivo específico, la dimensión seguridad, se encontró un nivel alto con 86% y un 14% en nivel regular. Se concluye que los huéspedes tienen la percepción que el hotel es confiable, limpio y cumple con los protocolos de prevención del covid-19.
6. El quinto objetivo específico corresponde a la dimensión empatía, el cual revela un nivel alto con 86% y sólo el 14% de nivel regular. Se rescata que los huéspedes valoran la actitud de comprensión de parte de los empleados del hotel y se sienten cómodos con el servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Este trabajo ha ayudado a aclarar el panorama del hotel Ramada Encore San Isidro en una situación inusual como lo ha sido la pandemia, en la que la organización ha respondido con madurez y calidad. Para complementar la investigación, de acuerdo al objetivo general, para que la calidad mejore sus niveles, se recomienda implementar estrategias que aumenten los ingresos, y obtener los recursos necesarios que, sin duda, elevarían la calidad y será percibida por los huéspedes de diferentes mercados. Sin embargo, debido a causas externas como sociales y políticas, el nivel de ventas no ha llegado a lo esperado, por lo que se recomienda a la gerencia del hotel Ramada Encore San Isidro, poner énfasis en la gestión de ventas, específicamente en marketing estratégico y análisis de datos, que lleven al conocimiento cercano del cliente, para crear estrategias específicas, lo cual podría, por ejemplo, considerar en el presupuesto un especialista en este campo.
2. De acuerdo con los resultados, el objetivo específico uno, es el posicionamiento del hotel en sus huéspedes, que se compone de instalaciones modernas y consecuentes con lo que ofrece, por lo que, se recomienda mantener la apariencia física a la vanguardia, invirtiendo en modernidad, confortabilidad y ambiente agradable.
3. Gracias al instrumento utilizado fue posible tener un mejor panorama de los factores que contribuyen a que una empresa del rubro hotelero se mantenga en el mercado y a conocer la percepción del huésped con respecto a la calidad. Para el objetivo específico dos, la investigación aportó importantes y enriquecedores datos cualitativos que sirvieron para contrastar las literaturas y material bibliográfico, por ello, de lo hallado, se recomienda a la gerencia, suplir las necesidades del cliente en cuanto a disponibilidad de herramientas tecnológicas para facilitar y mejorar la experiencia dentro del hotel, y, por ejemplo, poder evaluar el servicio de post venta a través de las redes sociales.
4. La recomendación para el tercer objetivo específico va dirigida al área de recursos humanos del hotel, que deberá contar con personal completo y capacitado, que pueda cumplir con las demandas de los huéspedes y lograr mejores niveles de calidad, sea este personal permanente o eventual.

5. En lo que respecta al objetivo 4, la recomendación es hacia las autoridades gubernamentales, de generar mecanismos o planes de acción para eliminar la inseguridad ciudadana y así con el tiempo, disminuir la idea que se tiene del Perú en el exterior, de ser un país riesgoso, esto se debe complementar generando publicidad positiva, rescatando los destinos turísticos a nivel nacional, elevando el valor de ellos, fomentar la inversión extranjera, crear alianzas comerciales que permitan generar confianza y tener más empresas globales operando en nuestro país, lo que permitiría elevar ingresos en varios sectores, entre ellos el de turismo y hotelería.
6. La recomendación para el objetivo específico 5, referente a la empatía, que con el instrumento utilizado no ha sido posible preguntar a los encuestados si volvería a usar los servicios del hotel Ramada Encore, por lo que se sugiere modificar la encuesta para que pueda medir otra dimensión como intención de compra o agregar indicadores que puedan medir las herramientas tecnológicas o innovación, es decir, saber si son importantes para los huéspedes,

REFERENCIAS

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P., Raza, S. y Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2(10), 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Acquate. T. (2019). The W. Edwards Deming Institute. <https://deming.org>
- Ahire, L., Waller, S. y Golhar, D. (1996). Quality management in TQM versus non-TQM firms: an empirical investigation. *International Journal of Quality and Reliability Management*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2725114
- Ahora Perú. (19 de marzo, 2019). Asociación de Hoteles, restaurantes y afines del Perú. Turismo se recupera en República Dominicana. <http://ahora-peru.com/?p=5022>
- Álvarez, J., Vila, M., Fraiz, J. y Del Río, M. (2013). Análisis de las relaciones de dependencia entre los factores críticos de la calidad y los resultados. Sector de alojamiento turístico en España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(2), 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.08.001>
- Arroyo, M. (2022). Análisis del impacto de la covid-19 en el turismo y su efecto en la economía del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 436–450. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1508
- Anderson, J., Rungtusanatham, M. y Schroeder, R. (1994). A Theory Of Quality Management Underlying The Deming Management Method. *Academy of Management Review*, 19(3), 472–509. <https://doi.org/10.5465/amr.1994.9412271808>
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (junio 2022) <https://www.elespectador.com/turismo/como-avanza-la-reactivacion-de-la-hoteleria-en-colombia/>
- Baena, G. (2017) Metodología de la investigación (3a.ed.). Grupo Editorial
- Calle, E. (2018). Análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura]. Archivo digital.

- Casadesus, M., Marimon, F. y Alonso, M. (2010). The future of standardized quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2457–2474. <https://doi.org/10.1080/02642060802712822>
- Chiavenatto, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Ed. McGraw-Hill.
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35–48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Crosby, P. (1984). *Quality without tears, the art of Hassle-free management*. McGraw Hill Book
- Dominici, G. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies* 2(2), 3-12
- Duque, E. y Chaparro, R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de la educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Universidad Libre*, (16), 159-192
- Ekinci, Y. (2008). Service quality and hospitality organizations. *Handbook of Hospitality Management*, Sage, London
- Feigenbaum, A. (1983). *Control total de la calidad* (3a ed.). McGraw-Hill. New York.
- Feigenbaum, A. (2009, September). Reseña de “Control total de la calidad.” *Innovación Educativa*, vol. 9, (48). <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179414896009.pdf>
- Fernández, M. (2002). Gestión de la calidad total: El modelo EFQM de excelencia. *Medifam*, 12(10), 41–54. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1131-57682002001000004&lng=es&tlng=es.
- Gobara, C., Rossoni, L., Mayumi, E., Álvaro, M. y Hocayen, A. (2010). A influência das dimensões da cultura organizacional na inovação em serviços: uma

- análise do setor hoteleiro. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 7(4), 252-265.
- González, J., Acevedo, C., González, J. y Acevedo, C. (2021). Diagnóstico de riesgos en el sector turístico latinoamericano para el trienio 2020-2022. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(34), 332–355. <https://doi.org/10.21830/19006586.677>
- Grönroos, C. (1983). Seven key areas of research according to the Nordic school of service marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing. Proceedings. American Association*, 108–110. <https://rpts.tamu.edu/wp-content/uploads/2020/09/A-Conceptual-Model-of-Consumer-Evaluation>
- Gronroos, C. (2003). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Elsevier, Rio de Janeiro
- Gutiérrez, M. (2013). La cultura organizacional, variable importante para obtener ventaja competitiva. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10669/1/GutierrezFierroMelissa2013.pdf>
- Hackman, J. y Wageman, R. (2012). Total quality management Empirical, conceptual, and practical issues. *Administrative Science Quarterly. Scientific Research Publishing*. 309-342. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=607801](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=607801)
- Hernández, J., Bulchand, J. y Suárez, R. (2021). Using accommodation price determinants to segment tourist areas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100622. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100622>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Méndez, S., y Paulina, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mcgraw-Hill Education.
- Hernández, R. (2018). Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hosteltur, M. (2022). Cifras de ocupación hotelera en Madrid. https://www.hosteltur.com/153202_los-hoteles-de-madrid-rozan-cifras-prepandemia-en-julio-y-agosto.html

- Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 229–260. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es.
- Ishikawa, K. (2003). Que Es El Control Total de Calidad? https://books.google.co.ve/books?id=MWGOXKteTQwC&pg=PR7&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Álvarez, J., Fraiz, J. y Del Río, M. (2012). Análisis De Las Motivaciones Para Certificar La Marca “Q De Calidad Turística”. Sector De Alojamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 18(1), 101–121. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60063-x](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60063-x)
- Jurándolos, J. (2007). Método Jurán, Análisis y planeación de la calidad. McGraw-Hill Interamericana. <http://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-analisis-y-planeacion-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ava ed.). Pearson Educación
- Kotler, F. (2021). “Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.” Ed. Wiley.
- Lee, C. (2016). An Investigation of Factors Determining Destination Satisfaction and Travel Frequency of Senior Travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality y Tourism*, 17(4), 471–495. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.1127195>
- Lizarzaburu, E. (n.d.). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 33–54. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187244133006/html/>
- López, M. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. Universidad de Matanza, Cuba. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300552
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Revista Perspectivas*, 8(2), 67-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>.

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Lozano, L. (1998). ¿Qué es calidad total? *Revista Médica Herediana*, 9(1), 28–34. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006
- Macías, H. (2011), Innovación y responsabilidad social: una reflexión sobre los puntos de encuentro. *Revista Universidad & Empresa*, 13(21), 13-35
- Martínez, A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico 1. *Estudios de Economía Aplicada*, 18(2), 83–104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30118209>
- Martínez, D., Pérez, A. y Caamal, I. (2021). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche, México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252020000100121
- Meneguel, C., Mundet, L. y Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- Ministerio de Vivienda ,Construcción y Saneamiento Resolución ministerial Nro 005-2019-Vivienda. Modifica la norma técnica A.030 "Hospedaje" del reglamento nacional de edificaciones. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/RM_N0052019VIVIENDAModificaD.S.N_0062014A_030.pdf.
- Mincetur promueve inversión de nuevos hoteles en el país. (2022, January 6). <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/574320-mincetur-promueve-inversion-de-nuevos-hoteles-en-el-pais>
- Monfort, M., Defante, L., Oliveira, D. y Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: implicaciones estratégicas. *Estudios y*

- Perspectivas en Turismo*, 22(2), 276-293. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131426>
- Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de Servqual. Caso hoteles de turismo del municipio Libertador del estado Mérida. *Visión Gerencial*, 6(2), 269-297. http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_27/Pdf/Rev27Morillo.pdf
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo Sobre Una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35 (1), 227–232, 10.4067/s0717-95022017000100037
- Pan, S., Chang, C. y Zhu, Z. (2021) A Study of the Influence of Tourists' Destination Image and Perceived Service Quality on Their Behavioral Intention. *Open Journal of Applied Sciences*, 11, 585-595. doi: 10.4236/ojapps.2021.115
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pasciaroni, C., Elías, S. y Diez, J. (2021). Adopción De Yield Management En Hotelería: Etapa Pre-Covid-19 Y Expectativas En El Contexto Actual De Pandemia. *Turismo: Visão E Ação*, 23, 634–654. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p634-654>
- Quality management principles.* (n.d.). <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100080.pdf>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L. y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad Y Sociedad*, 12(2), 417–423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&lng=
- Rasyida, D., Mujiya, M., Setiowati, P. y Setyorini, N. (2016). Assessing Service Quality: A Combination of SERVPERF and Importance-Performance Analysis. *MATEC Web of Conferences*, 68, 06003. <https://doi.org/10.1051/matecconf/20166806003>

- Robles, C., Martínez, E., Alviter, L. y Ortega, A. (2016). Percepción de la cultura de la calidad en propietarios de microempresas familiares del sector servicios. *Acta Universitaria*, 26(2), 77-92. doi: 10.15174/au.2015.843
- Rojas, P. (2017, September 4). Investigación E Innovación Metodológica: Población Y Muestra. Investigación E Innovación Metodológica. <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Samson, D. y Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 393–409. [https://doi.org/10.1016/s0272-6963\(98\)00046-1](https://doi.org/10.1016/s0272-6963(98)00046-1)
- Sánchez, M. (2020). Inestabilidad, violencia y turismo en Perú: una aproximación desde el papel del Estado. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política Y Humanidades*, 22(43), 367–392. <https://www.redalyc.org/journal/282/28268060019/html/>
- SERVPERF. (n.d.). CEOpedia. Management Online. https://ceopedia-org.translate.google.com/index.php/SERVPERF?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Soto, S. y Villena, T. (2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>
- Tudela, J., Cahui, E., Aliaga, G., Tudela, J., Cahui, E. y Aliaga, G. (2022). Impacto del COVID-19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 24(1), 27–36. <https://doi.org/10.18271/ria.2022.317>
- Ulacia, Z. (2012). Determinación de factores para la medición y evaluación de la calidad del servicio hotelero. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*, 3, 1-32. https://www.jacobeas.edu.mx/revista/numeros/numero3/1.determinacion_factores_medicion_evaluacion_servicio_hotelero.pdf
- Velázquez, J., Cruz, E., Velázquez, J. y Cruz, E. (2022). Gestión del talento e innovación en el sector hotelero. El caso de Pachuca, Hidalgo, México. *Innovar*, 32(83), 105–120. <https://doi.org/10.15446/innovar.99919>

- Winn, B. y Cameron, K. (1998). Organizational Quality: An Examination of the Malcolm Baldrige National Quality Framework. *Research in Higher Education*, 39(5), 491–512. <https://www.jstor.org/stable/40196305>
- Wallingre, N. (2005). La necesidad de implementar una cultura organizacional en las pymes Argentinas. <https://docer.com.ar/doc/x1x1518>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry., L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Edic. Díaz de Santos.España.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD	Cronin y Taylor (1992), la Calidad de servicio es una actitud del consumidor, que se forma a partir de la percepción que se ha generado después del consumo.	La calidad en una organización debe notarse y permitirse responder a los cambios demostrando respuestas eficientes y maduras que logren convencer al cliente.	Tangible	Equipos	SERVPERF e instrumento de elaboración propia
				Instalaciones	
				Empleados	
				Servicio ofrecido	
			Fiabilidad	Cumple con lo que promete	
				Confiabilidad	
				Interés en sus clientes	
				Disponibilidad inmediata	
			Sensibilidad	Información precisa	
				Atención rápida	
				Disposición del personal	
				Poner en 1er lugar al cliente	

			Seguridad	Transmitir confianza
				Dar seguridad
				Amabilidad
				Sentir apoyo
			Empatía	Atención personalizada
				Comprensión de necesidades
				Preocupación por mejorar servicios
				Horarios convenientes

ANEXO 2: Tamaño de la muestra Finita

Capacidad Hotel Muestra: 90 habitaciones

MESES	TOTAL HUÉSPEDES	Promedio Diario Pax
JUNIO	671	22
JULIO	645	22
AGOSTO	782	26
PROMEDIO TRIMESTRAL	699.33	70

Ocupabilidad segundo trimestre promedio: **30%**

Promedio de huéspedes por trimestre: 699.33 (700)

70 huéspedes por noche

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Fig.1 Fórmula muestra

Aplicando la fórmula:

Z= 95%= 1.96
N= 700
p=0.5
e=0.5
E=5%
n=249

ANEXO 4: Validaciones, confiabilidad y ficha técnica

Validación experto i



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pierre Filipe Diogo Rebatta
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Magíster, Administrador de Empresas
Instrumento de evaluación: Cuestionario de Gestión de calidad
Autor (s) del instrumento (s): Latour Barrera, Carla Gloria.

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Calidad					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Tangibilidad, Fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					8	40

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Chimbote, 21 de septiembre de 2022

Lugar y fecha

Firma

Observaciones: No tengo ninguna observación

REGISTRO EN SUNEDO DE EXPERTO I

Graduado	Grado o Título	Institución
DIOGO REBATA, PIERRE FILIPE DNI 72561229	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 02/03/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/03/2010 Fecha egreso: 16/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
DIOGO REBATA, PIERRE FILIPE DNI 72561229	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 06/05/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
DIOGO REBATA, PIERRE FILIPE DNI 72561229	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

VALIDACIÓN EXPERTO II



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Poblete Benites, Julio César
Institución donde labora: Universidad Científica del Sur
Especialidad: Administración, Marketing, Negocios Internacionales
Instrumento de evaluación: Cuestionario de Gestión de calidad
Autor (s) del instrumento (s): Latour Barrera, Carla Gloria

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL				49		

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 49

Lugar y fecha: Lima, 19 de setiembre de 2022

Firma

Observaciones: _____

REGISTRO SUNEDO EXPERTO II

Graduado	Grado o Título	Institución
POBLETE BENITES, JULIO CESAR DNI 43938473	BACHILLER EN INTERNATIONAL BUSINESS Fecha de diploma: 18/07/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>
POBLETE BENITES, JULIO CESAR DNI 43938473	MAESTRO EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL Fecha de diploma: 17/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 26/09/2014 Fecha egreso: 27/08/2016	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>
POBLETE BENITES, JULIO CESAR DNI 43938473	LICENCIADO EN INTERNATIONAL BUSINESS Fecha de diploma: 12/04/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>

VALIDACIÓN EXPERTO III



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mag. Melba Ruth Palomino Llanos
Institución donde labora: I.E.P Stma. Virgen de la Puerta S.A.C.
Especialidad: Gestión Humana
Instrumento de evaluación: Cuestionario de Gestión de calidad
Autor (s) del instrumento (s): Latour Barrera, Carla Gloria.

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Calidad					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Tangibilidad, Confiabilidad, Seguridad, Fiabilidad y Empatía					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
					49	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Lima, Octubre 2022


 Firma

Observaciones: _____

Instrumento en óptimas condiciones para ser aplicado.

REGISTRO SUNEDO EXPERTO III

 PERÚ	Ministerio de Educación	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria	Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos
REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
Graduado	Grado o Título	Institución	
PALOMINO LLANOS, MELBA RUTH DNI 44065347	ABOGADA Fecha de diploma: 30/04/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. PERU	
PALOMINO LLANOS, MELBA RUTH DNI 44065347	BACHILLER EN DERECHO Fecha de diploma: 04/09/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. PERU	
PALOMINO LLANOS, MELBA RUTH DNI 44065347	MAGISTER EN DIRECCION DE PERSONAS Fecha de diploma: 19/06/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO PERU	

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA – Hotel Ramada Encore San Isidro

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Lima
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Carla Latour Barrera
- f. **Medición:** Factores de Calidad
- g. **Administración:** Huéspedes del Hotel Ramada Encore San Isidro
- h. **Tiempo de aplicación:** 2 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar los factores de calidad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro, Lima-2022.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, Variable Calidad, se aplicó una prueba piloto con 10 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha = 0,96$, este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.960	10

IV. DIRIGIDO A:

Huéspedes del hotel Ramada Encore San Isidro, Lima, huéspedes mayores de 18 años, habiendo experimentado el producto en el período de pandemia con no mayor a un mes de antigüedad a esta investigación.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Acceso al internet, cuadernillo y lapicero,

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 20 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

TANGIBILIDAD	1,2,3,4 Lo que se percibe del lugar
FIABILIDAD	5,6,7,8 Lo que se percibe como probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado.
SENSIBILIDAD	9,10,11,12. Lo que se percibe a manera de sensaciones a través de los sentidos, o para sentir moralmente.
SEGURIDAD	13,14,15,16. Lo que se percibe como la sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien
EMPATÍA	17,18,19,20 Lo que se percibe de la participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona.

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE (BAREMACIÓN)

Niveles	A nivel de variable Calidad 20-100	DIMENSIONES				
		D1	D2	D3	D4	D5
ALTO	75-100	15 - 20	15 - 20	15 - 20	15 - 20	15 - 20
MEDIO	48-74	9 - 15	9 - 15	9 - 15	9 - 15	9 - 15
BAJO	20-47	4 - 9	4 - 9	4 - 9	4 - 9	4 - 9

D1-TANGIBILIDAD / AMBIENTE FÍSICO

Niveles	A nivel de variable	Interpretacion
ALTO	15 a 20	La percepción del cliente físicamente con respecto al hotel, cómo lo ve, se siente a gusto estar en un hotel que es moderno, con mobiliario nuevo y adaptado a los protocolos covid-19 y que los empleados del hotel también reflejan esa cara, los ve pulcros y serviciales.
MEDIO	9 a 15	La percepción del cliente que el hotel no es tan nuevo, que podría estar mejor, que se tiene los cuidados de los protocolos del covid-19, pero no al detalle, solo por cumplir ciertas normativas
BAJO	4 a 9	La percepción del cliente en referencia a que el lugar no es de su agrado no es nuevo ni atractivo. Los empleados no usan mascarillas para proteger del covid-19 y no hay señaléticas de protocolos

D2-FIABILIDAD / CUMPLIMIENTO

Niveles	A nivel de variable	Interpretacion
ALTO	15 A 20	La percepción de haber recibido la atención inmediata al experimentar una situación que por algún motivo precise de la asistencia del personal del hotel
MEDIO	9 a 15	La percepción del cliente que cuando necesitó de la

		inmediatez de hacer algo por parte del hotel, la recibió tarde
BAJO	4 a 9	La percepción del cliente al no tener respuesta a alguna solicitud hacia el hotel, o de no encontrar herramientas tecnológicas que permitan resolver sus necesidades.

D3-SENSIBILIDAD / CAPACIDAD DE RESPUESTA

Niveles	A nivel de variable	Interpretacion
ALTO	15 a 20	La percepción que el cliente al recibir atención y información precisa por parte del hotel
MEDIO	9 a 15	Que el cliente siente que tiene que pedir repetidamente el servicio para que el hotel lo atienda
BAJO	4 a 9	Ausencia de respuesta del hotel ante algún pedido de parte del huésped.

D4-SEGURIDAD / CAPACIDAD DE DAR CONFIANZA Y SEGURIDAD AL CLIENTE

Niveles	A nivel de variable	Interpretacion
ALTO	15 a 20	El huésped se siente confiante y seguro dentro de las instalaciones del hotel, ve que hay protocolos covid-19, habitaciones y restaurante limpio, siente tranquilidad de dejar sus objetos de valor en la habitación sin ningún problema
MEDIO	9 a 15	No se percibe mucha confianza del huésped hacia el hotel, se cumplen algunos protocolos
BAJO	4 a 9	No se tiene confianza en el personal tampoco en la calidad del hotel, ausencia de limpieza y sin protocolos covid-19

CONFIABILIDAD, PRUEBA PILOTO Y ALFA DE CROMBACH

PRUEBA PILOTO											
Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	0.6
2	4	5	4	4	5	3	3	4	1	4	1.21
3	4	5	4	4	3	1	3	3	2	5	1.44
4	4	4	4	4	4	1	3	4	2	5	1.25
5	5	5	5	4	5	2	3	4	3	5	1.09
6	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	0.41
7	5	5	3	4	5	5	3	4	3	5	0.76
8	4	4	4	4	5	5	4	1	3	5	1.29
9	5	4	4	4	5	4	2	3	3	5	0.89
10	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	0.56
11	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	1.09
12	5	5	3	4	5	5	3	3	2	5	1.2
13	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	1.09
14	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	0.49
15	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	0.56
16	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	0.49
17	4	5	4	4	5	5	3	4	2	5	0.89
18	4	5	4	4	5	5	3	4	2	5	0.89
19	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	0.49
20	5	4	4	4	5	5	2	3	3	5	1.00
Tota	88	92	78	80	96	84	61	72	52	98	201.69

DATOS	
K	Número de items
$\frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T}$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
	CALCULO VARIANZA TOTAL

items	20	17.69	suma varianzas
items - 1	19	201.69	varianza de las sumas
división :	1.052631579	0.08771	división

división :	1.052631579	0.91229	1- división2
------------	-------------	---------	--------------

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.960	10

ANEXO 5: Autorización de empresa



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20600263201
OPERADORES TURISTICOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos. ALEX HO YON	DNI: 40214247

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Análisis de los factores de calidad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022"	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos CARLA GLORIA LATOUR BARRERA	DNI: 10135703

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: San Isidro, 04 de abril 2022


Alex Ho Yon
Representante legal
Nombre y Apellidos: Alex Ho Yon
Cargo: Gerente

Firma: _____

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 6: Comité de ética



Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Análisis de los Factores de Calidad en tiempos de covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022”

Autora: Latour Barrera Carla Gloria

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID)-----

Escuela profesional: Administración.

Coautores del proyecto: (para PID)-----.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Análisis de los Factores de Calidad en tiempos del covid-19 en el Hotel Ramada Encore San Isidro de Lima, 2022”, presentado por la autora Latour Barrera Carla Gloria, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado() desfavorable().

....., de de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO 6: Resultados encuesta on line

Formato de encuesta Google

Encuesta de Estadía en el Hotel

Muchas gracias por participar de esta encuesta anónima. A continuación encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las características del ambiente que usted frecuenta. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que usted perciba. Lea cuidadosamente cada preposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa que refleje mejor su punto de vista . No hay respuestas buenas ni malas. Gracias

DATOS GENERALES

Género

Masculino

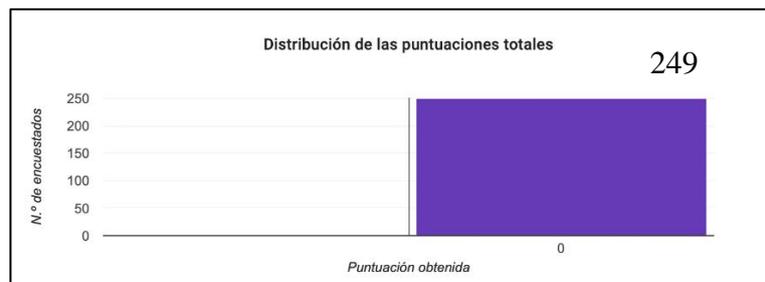
Femenino

Varias opciones

Código QR de encuesta



Cantidad de Encuestados



Anexo 7: Otros resultados de la encuesta

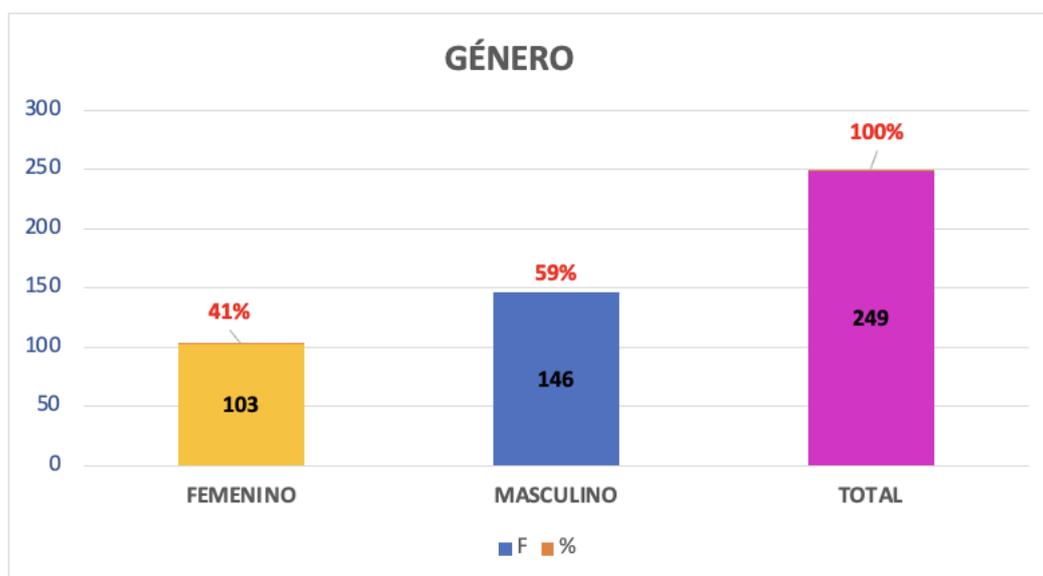
Datos Demográficos / Género

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Hombres	146	59%
Mujeres	103	41%
TOTAL	249	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a huéspedes Hotel Ramada Encore San Isidro, Setiembre 2022

Figura 1:

Opinión de clientes encuestados sobre los factores de calidad en el hotel Ramada Encore San Isidro en tiempos de covid-19. (Calidad)

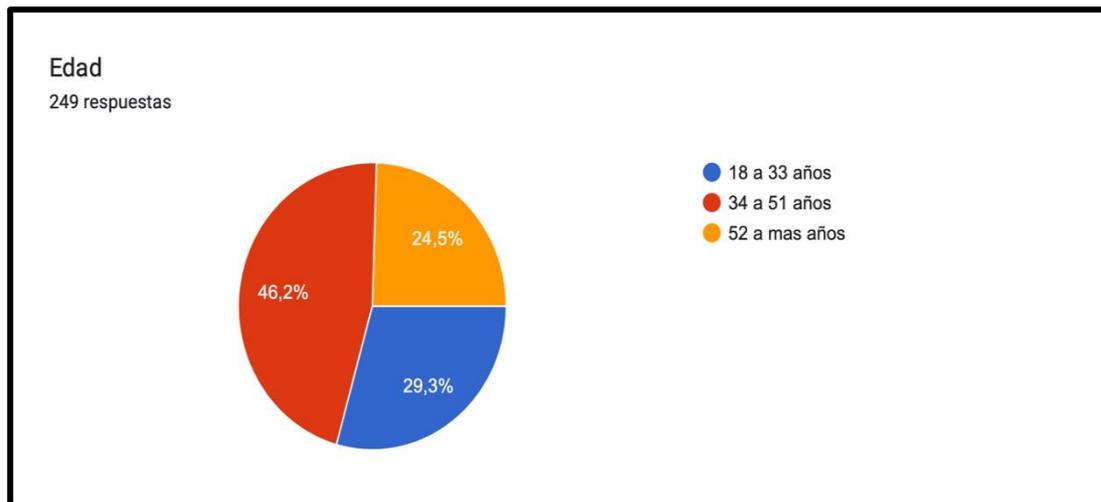


Nota. La figura muestra el total de personas encuestadas en porcentajes respecto a los factores de calidad en el Hotel Ramada Encore San Isidro en los tiempos de covid-19, Lima-2022

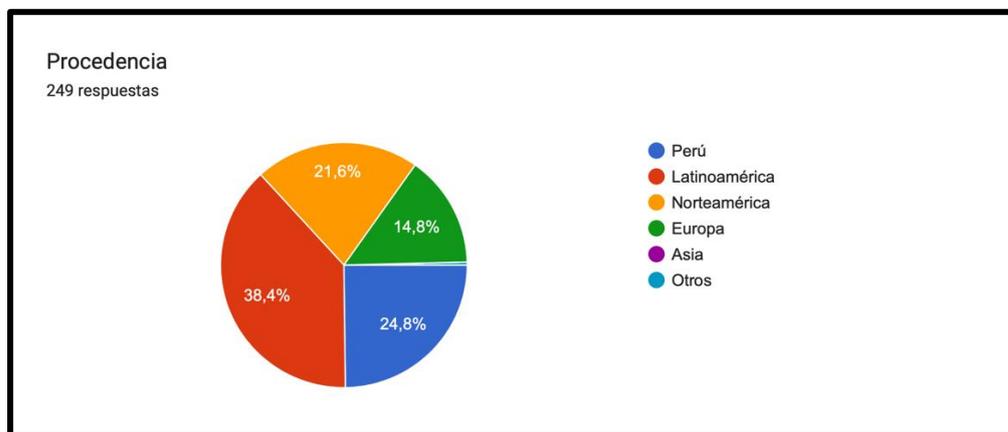
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se observó que de los 249 encuestados, el 59% corresponde al género masculino y el 41% al femenino, la diferencia entre ambos sexos es mínima, correspondiente a un 18%, esto indica que tanto hombres como mujeres utilizan los servicios hoteleros.

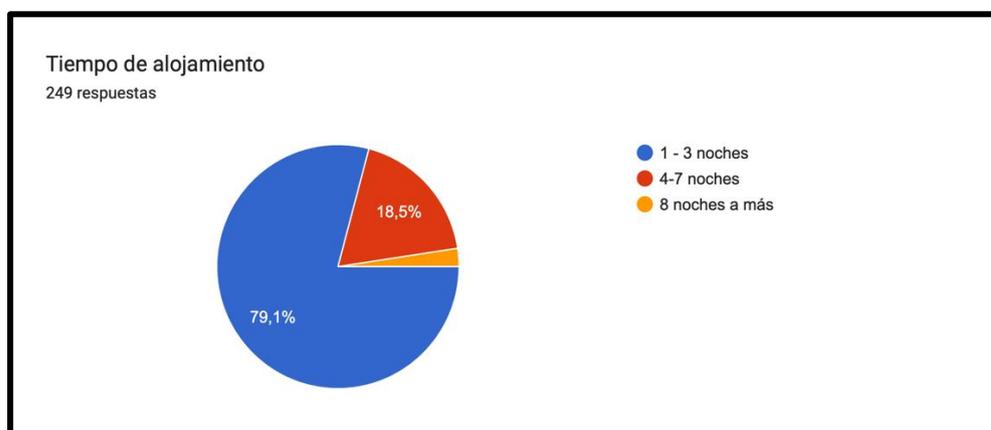
Resultados Datos Demográficos / Edad



Resultados Datos Demográficos / País



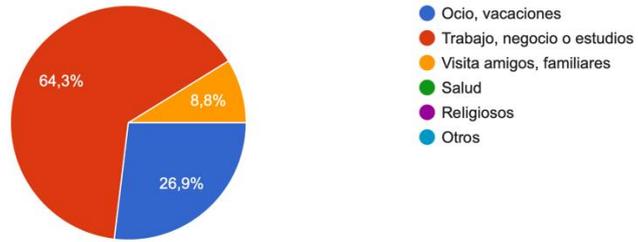
Resultados Datos Demográficos / Cantidad de noches



Resultados Datos Demográficos / Propósito de Viaje

Motivo del viaje

249 respuestas



ANEXO 8: Propuesta de mejora

I- FUNDAMENTACIÓN

La industria hotelera se reinventa a medida que los cambios se hacen presentes, la pandemia hizo que este sector se adaptara e innovara algunos factores de calidad que son los que busca el huésped, tratando de mejorar cada vez la calidad; las facilidades de los hoteles se adecúan a la nueva normalidad para brindar experiencias confortables, manteniendo los lineamientos del protocolo de limpieza y seguridad sanitaria.

Para el sector hotelero la calidad es un elemento importante el cual está presente de diferentes maneras: el deseado y el percibido; comienza desde la intención de servicio que tenga el empleado en ofrecer la confianza para que el cliente jamás dude de la calidad ofrecida. Asu vez, ésta aumenta el nivel competitivo del hotel, promoviendo a mejoras continuas y a permitir conocer de cerca al cliente, con el objetivo de lograr la mejor de sus experiencias y la satisfacción total.

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada en el Hotel Ramada Encore San Isidro, Lima, se utilizó la escala de ponderacion alta, regular y baja, los resultados fueron altos en la mayoría de las dimensiones, evidenciado que la percepción de calidad evaluada es alta para los huéspedes del hotel Ramada Encore San Isidro.

Sin embargo, a pesar que el resultado global de la variable calidad es alto, dos dimensiones obtuvieron un puntaje regular: fiabilidad y sensibilidad o capacidad de respuesta, con una valoración de 14 puntos, encontrándose en el rango regular (9 a 15 puntos).

Los indicadores que conforman la dimensión fiabilidad son: cumplimiento, confiabilidad, interés por el cliente y disponibilidad. Para la dimensión sensibilidad, se considera la información precisa, atención rápida, disposición del personal y colocar al cliente en primer lugar como sus indicadores. En ambos casos, estos indicadores tienen puntaje similar, por lo que la propuesta de mejora deberá atenderlos en lo posible a todos.

En base a estas consideraciones, y de todos los resultados obtenidos, se buscará generar planes de acción para mejorar los factores internos que tuvieron menor valoración, que de acuerdo a las condiciones de la empresa

se propone poner en práctica para elevar la percepción de la calidad del cliente.

Cabe resaltar que, aunque la valoración de los clientes del hotel Ramada Encore con respecto a la calidad es alta y cumple con sus expectativas, éste se ha mantenido en el mercado, pero el nivel de ventas y de ocupación del hotel está en un promedio de 30%, esto se menciona en la realidad problemática, que según entrevista con el gerente del hotel, obedece a factores externos como la competencia, la inestabilidad social y política, que hace que empresas privadas extranjeras ya no tengan oficinas en la ciudad, además del problema económico que se está atravesando de manera global, con menos presupuesto para el uso de alojamiento en hoteles.

Adicionalmente, en una entrevista con la Jefa de Ventas y encargada del área comercial del hotel, indica que de contar con un área de Marketing, facilitaría el aumento de ingresos, ya que trabajaría de manera directa el aspecto digital, promoviendo el posicionamiento del hotel en redes, atrayendo más clientes, esto ayudaría con el presupuesto para la creación de otras áreas, generando la mejora deseada.

II.- Identificación de problemas por los huéspedes:

- Valoración de Dimensiones



- Indicadores con valoración regular: Disponibilidad y Poner en primer lugar al cliente
- **OPCIONES DE VALORACIÓN**
 - 1. Nunca/ Nada
 - 2. Casi Nunca / Poco
 - 3. A Veces / Ni Mucho Ni Poco
 - 4. Casi Siempre/ Algo
 - 5. Siempre/ Mucho
 - Valor: 1 (-) 5 (+)

D2: FIABILIDAD					
Cumplimiento	Confiabilidad	Interés por el Cliente	Disponibilidad	TC	TL
5	6	7	8	14	RNF
3.7	3.7	3.7	3.3		

D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Información Precisa	Atención rápida	Disposición del personal	1er lugar al cliente	TC	TL
9	10	11	12	14.6	RNS
3.7	3.7	3.7	3.6		

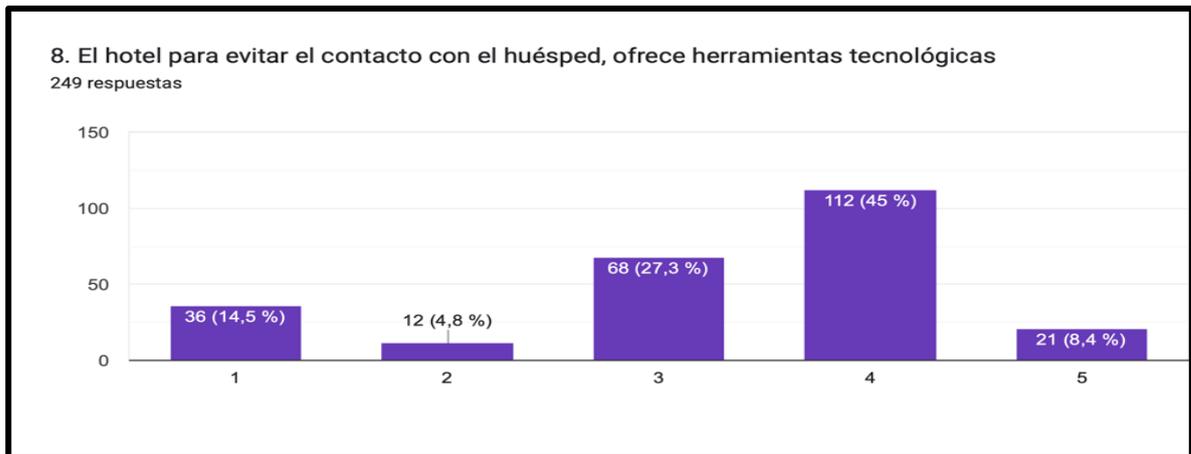


Fig. Pregunta en cuestionario para identificar indicador disponibilidad

- En estos gráficos se aprecian las respuestas de los huéspedes con respecto a si el hotel ofrece herramientas tecnológicas que minimizen el contacto y si los empleados están dispuestos al servicio del cliente ya sea presencial o virtual, en respuesta hay un promedio de 47% (sumatoria de 1,2 y 3) que manifiesta una valoración de nada a poco, situación que podría mejorar si consideramos llegar a cerca del 100%.

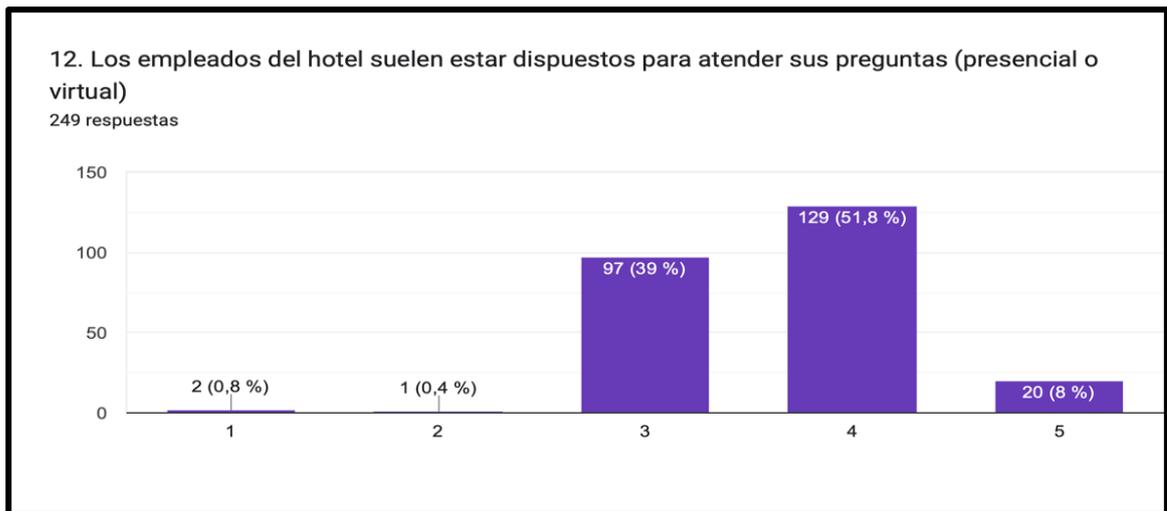


Fig. Pregunta en cuestionario para identificar indicador poner al cliente en primer lugar

III.- OBJETIVOS

Dimensión Fiabilidad:

1. Mejorar el servicio hacia el huésped, para mejorar su experiencia dentro del hotel.
2. Elevar el nivel de confiabilidad y mantenerla en el tiempo, para lograr fidelidad del cliente
3. Demostrar el interés hacia el cliente mediante iniciativas que despierten su interés y fidelización
4. Mejorar el uso de las redes sociales con mecanismos o herramientas tecnológicas innovadoras que permitan experiencias al huésped, y brindar una atención integral.

Dimensión Sensibilidad:

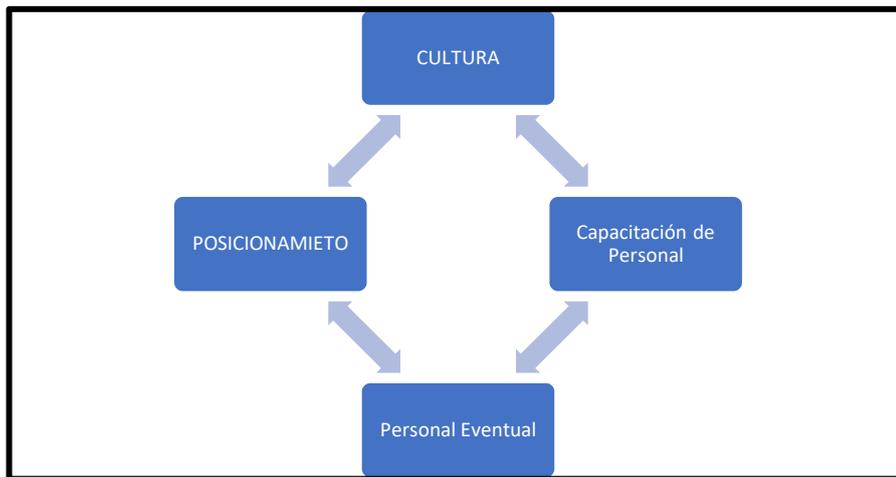
1. Cuidar de dar información precisa, la misma que se emite por diferentes canales para mantener la confianza del cliente.
2. Asegurar la atención rápida al cliente, contar con autonomías de solución de imponderables
3. Contar con personal que esté siempre disponible en responder y solucionar las necesidades del huésped.
4. Mejorar la atención personalizada al huésped, que la percepción sea lo mas importante para la organización.

IV. ESTRATEGIAS

Basado en los resultados, las estrategias propuestas se enfocan en la mejora del **servicio de atención al cliente**. Para lo que se debe desarrollar principalmente:

- 1- Cultura Organizacional
- 2- Capacitación al Personal
- 3- Cartera de Personal Eventual
- 4- Posicionamiento De La Marca

El plan de acción se enfoca directamente en el desarrollo de:



1.- Cultura Organizacional

- Trabajar en la mejora de la cultura interna, comenzando desde la gerencia a todo nivel estructural, educar al colaborador con la filosofía del hotel, para que esté comprometido y que permita valorar la visión de la empresa, la que actualmente es : “Contribuir de manera íntegra a los clientes que requieran nuestro servicio mediante un modelo innovador. Posicionarnos a nivel nacional como la marca líder en el sector hotelero y ser referente por nuestros servicios de calidad, confiabilidad y compromiso, donde las buenas relaciones, la confianza, el respeto y la seriedad, son nuestro principal eje de actuación”.
- La base teórica se apoya en Gutierrez (2013), quien señala que así como las personas, las empresas también poseen una personalidad y ésta es definida como cultura organizacional, la cual permitirá prever sus conductas y

actitudes, ayudándole a la empresa a diferenciarse del resto al presentar estas características.

- Así mismo, en la investigación de Gobara, Rossoni, Mayumi, Fernandes & León (2010) centran su investigación en cómo las dimensiones de la cultura organizacional impactan en la innovación de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Curitiba, argumentando que esta relación es poco evaluada empíricamente, asumiendo que hay una influencia más relevante en las innovaciones gerenciales evidenciando que estas tienden a tener un impacto efectivo.
- En la misma línea, Wallingre (2005), brinda una serie de recomendaciones relacionadas con la cultura organizacional innovadora, aplicable a las Pymes hoteleras, partiendo de la base de que una cultura organizacional se estructura en tres principios: a) la dirección debe asumir riesgos; b) una alta participación de todos los miembros de la organización; y c) el incentivo de la creatividad; de manera que les permita asumir nuevas actitudes con la finalidad de contribuir a la mejora de la calidad y a alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.
- De acuerdo con Macías (2011), los empleados son poseedores del rol principal en esta fase de ideas, iniciativas e innovación, puesto que no se puede contar con un sistema de mejoramiento continuo sin la total participación del empleado, y sobre todo, es importante que las empresas aprovechen su activo principal y del capital intelectual que poseen de manera que logren superar y mejorar su estado actual (Cruz, 2007).
- En ese sentido, el plan de acción debe incluir talleres con todo el personal que afiance el compromiso de todos los empleados, alineados con una sola cultura, con compromiso afectivo.
- Trabajar en la identidad de cada empleado, enfocada al servicio al cliente para lograr la satisfacción total en la experiencia de su estadía.
- Valorar el aporte de los empleados con respecto a las sugerencias o a los aportes brindados mediante reconocimientos no económicos para elevar el sentimiento de pertenencia y de importancia dentro del hotel.
- Brindar la oportunidad de superación profesional al empleado que le permita crecer y ser competente.

- Contar con la colaboración de un servicio que brinde el apoyo profesional de capacitaciones que ayude al programa de compromiso.
- Desarrollar un plan de identificación con la cultura institucional y un plan de reconocimiento para hacer más fuerte el compromiso de tipo afectivo y los colaboradores deseen permanecer en el hotel.

2.-Capacitaciones al personal

- El personal del hotel es el activo más valioso, ya que son los embajadores de la cultura que se profesa, y son quienes tienen el contacto directo con los huéspedes.
- El atributo servicio, entendido como atención humanizada, fue reconocido con la evaluación de los clientes finales, como un fuerte diferencial del hotel. Los entrevistados identificaron los siguientes factores a ser mejorados: capacitación interna, mejor capacitación de los empleados tercerizados(seguridad y mensajeros).
- Esto se logra producto de la puesta en marcha de la mejora continua, que posibilite estar en constante capacitación de acuerdo a las nuevas tendencias y cambios que se producen en el mercado, aportando de manera positiva al clima laboral.
- Reforzar las habilidades del personal operativo para atender el requerimiento ansiado por los huéspedes, así como también manejar situaciones especiales,

3.- Contratación de personal eventual

- El problema de contar con sólo el 50% del personal, es debido a dos razones, la primera por presupuesto que por razones de la pandemia, no se pudo retener a todo el personal, además por ser una manera de evitar el contagio del virus. Y Segundo, por la baja ocupabilidad que presenta el hotel, un colaborador tiene que cumplir con las tareas y funciones de su área completa, recargando su trabajo. Esto se evidencia cuando hay días de eventos y de llegadas que superan el 70% de ocupación debido a eventos en la ciudad o a un evento de alguna empresa corporativa que contrata las instalaciones del hotel. Es en estos momentos vulnerables que la percepción del cliente cambia.

- Definir temporadas altas, de acuerdo a estadísticas de eventos en años anteriores que se repitan o por información del equipo de ventas & eventos.
- Contratar personal eventual que sirva de apoyo en los eventos, donde tendrán la posibilidad de dar respuesta inmediata al huésped.
- Contar con una cartera de personal eventual, identificado con la cultura del hotel y que la calidad sea percibida de la misma manera.
- La capacitación al personal eventual será desarrollado por el mismo personal que ya viene laborando y que ha sido capacitado por el hotel, a manera de desarrollar el *empowerment* y la sostenibilidad del trabajo.

4.- Posicionamiento de la marca

- Basándonos en los objetivos del indicador fiabilidad, lo conveniente es mejorar las relaciones entre huéspedes y agentes de servicios para crecer y mantenerse en el tiempo apoyándonos en la tecnología. La rapidez con la que se mueven y se maneja información, hace que el producto sea conocido y la experiencia se convierta en tendencia. Existe un modelo creado por Melián-González & Bulchand-Gidumal (2016) en el que demuestran las ventajas de la inversión en Información y tecnología (IT), logrando aumento de ocupabilidad y revenue en el sector hotelero.
- Los aparatos del internet, son herramientas usadas y que están al servicio de las personas según Kotler (2021). Esta responsabilidad recae directamente las experiencias de calidad y conectadas con las actividades de marketing (Gronroos, 2003).
- Por la teoría expuesta, que coincide con los resultados de la encuesta, se sugiere que el hotel cuente con el área de marketing, para lograr el posicionamiento de la marca, la cual se encargaría específicamente de mejorar la calidad del hotel, la posibilidad de desarrollar innovaciones tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente dentro del hotel, realizando la percepción de la calidad.(Domici,2010). De tener un área de marketing, podrá realizar investigaciones de mercado de acuerdo con la tipología del hotel, y encargarse de analizar datos de los principales indicadores, procesarlos y evaluar gestiones o estrategias que mejoren las experiencias del cliente y sean de beneficio económico para el hotel, así también como

considerar publicidad y la apertura en todos los canales virtuales, considerando que nuestro actual cliente es quien se informa y toma decisiones de acuerdo a las opiniones que se dejan en el boca a boca electrónico o word of mouth, el cual es decisivo para la reserva por internet. (Ekinci,2008).

4.a- Perfil del Profesional

- Se deberá contratar a un especialista en la materia, especialmente en la industria hospitalaria, el cual sea experto en el área de marketing digital especializado en hotelería, con conocimientos del mercado, posicionamiento de páginas web, optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos, herramientas como WordPress, Divi, entre otros. Capaz de generar la interacción con los huéspedes, creando contenidos en las redes.
- El objetivo esencial es conseguir nuevos clientes, corporativos o receptivos, retenerlos y crear relaciones que se mantengan con el tiempo.

4.b- Estrategias:

- Posicionar la marca en redes, alimentar diariamente las redes del hotel, publicando los principales eventos realizados, las cuentas corporativas que trabajan con nosotros, entrevistas a clientes, mostrar comentarios sobre la experiencia de los huéspedes
- Implementación de chat bots, que permitirá la comunicación 24 horas entre huésped y hotel. Estará bajo la supervisión y control del área de marketing, quien podrá derivar (de acuerdo al tema), al área correspondiente según sea el caso.
- Influenciador, Crear y difundir videos en las áreas del hotel, que destaque los ambientes. Recalcar la buena ubicación, la excelente vista panorámica, la zona de piscina, restaurante, terraza, lounge, bar, gimnasio y salones de eventos resaltando el equipamiento moderno.
- Innovación, en el uso de virtual keys*, las llaves digitales se basan en la apertura de puertas mediante la tecnología Bluetooth integrada en los Smartphones. Este tipo de credenciales son cada vez más habituales en el sector hotelero.

*En el caso de las habitaciones de hotel, el huésped se loguea automáticamente en la aplicación móvil mediante un enlace que el hotel genera y que recibe cómodamente por email. De este modo, los clientes no necesitan contar con ningún tipo de llave física. Por otro lado, el hotel como administrador y el personal, con diferentes permisos, también pueden utilizar la APP para acceder.

V-Metas

Cultura Organizacional

Objetivo General	Objetivo Específico	Tiempo	Indicadores	Meta %
Mejorar el Servicio al Cliente	Capacitar al personal con la cultura del hotel	Permanente	Cumplimiento del plan de capacitación	100% del personal capacitado
	Implementar una medición de clima laboral	A lo largo de 1 año	Clima Laboral	100% de empleados encuestados
	Reconocer al personal comprometido	Mensual	Cantidad de personal reconocido	1 por área
	Reducir la rotación del personal	Permanente	Rotación del personal	Generar línea base

Capacitación del personal:

Objetivo General	Objetivo Específico	Tiempo	Indicadores	Meta %
Capacitar al Personal	Mejorar habilidades del Personal	Mensual	Percepción de la preocupación por el cliente	Reforzar un 20% línea base
	Desarrollar el sentido creativo innovador de los empleados	6 meses	Cantidad de ideas innovadoras propuestas	1 idea innovadora implementada por área

Contratación personal eventual

Objetivo General	Objetivo Especifico	Tiempo	% indicadores	Meta %
Contar con la cantidad suficiente de personal de acuerdo al requerimiento (Mejorar atención en temporadas altas)	Contar con una rápida capacidad de respuesta	Permanente	Rapidez en la contratación de personal eventual	Menor a 1 semana
	Satisfacción del cliente	Trimestral	Percepción de respuesta inmediata	Aumentar 20%, sobre línea base
	Crear una cartera de personal eventual	Para servicios específicos	Percepción de disponibilidad del personal	Aumentar en 20%

Posicionamiento de la marca

Objetivo General	Objetivo específico	Tiempo	Indicadores	Meta %
Desarrollar posicionamiento de la marca en redes sociales e incorporar innovaciones tecnológicas	Desarrollar Área de Mkt	2 meses	Cumplimiento programa de implementación	100% implementar el área de MKT
	Contratar Community Manager	2 meses posterior al área de MKT	Cantidad de seguidores en redes	100% cumplimiento del programa
	Incorporar herramientas innovadoras /tecnológicas	1 año	Mejorar la experiencia del huésped dentro del hotel con disponibilidad de herramientas tecnológicas	Aumentar en 20%

VII- Presupuesto

Área	Item	Recursos
Recursos Humanos	Capacitaciones	S/24,000
	Contratación de eventuales	S/100 p/e, p/p
	Contratación profesional en MKT	S/ 5000 mensual
	Contratación Community Manager	S/ 1000 mensual
Gerencia	MKT / Innovación tecnológica, mejorar conectividad	S/400 Conectividad S/2500 Laptop ultima generación
	Equipo de trabajo / Area de MKT	Muebles S/2000
	Software Virtual Key	Licencia de Software S/3800



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN TIEMPOS DE COVID EN EL HOTEL RAMADA ENCORE SAN ISIDRO DE LIMA, 2022", cuyo autor es LATOUR BARRERA CARLA GLORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 13 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO DNI: 44137812 ORCID: 0000-0001-8314-2634	Firmado electrónicamente por: SLLANOSJF el 13- 12-2022 08:25:38

Código documento Trilce: TRI - 0485447