



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio en un hotel de tres estrellas en el distrito de Lince,
Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Chambi Mamani, Vilda Yudith (ORCID: 0000-0002-6303-7914)

ASESORA:

Mgtr. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria

A mí, misma por haberme permitido continuar en este largo proceso a pesar de las dificultades, a mis padres quienes me han apoyado de manera incondicional, tanto económicamente como emocionalmente; además, de alentarme a seguir adelante para alcanzar mis metas a nivel profesional y personal.

Agradecimiento

A Dios, por haberme brindado sabiduría durante toda esta etapa, por darme las fuerzas para continuar con el fin de poder culminar satisfactoriamente esta etapa tan importante en mi vida profesional. Asimismo, a la profesora Glady Guissela Janampa Gómez quien me apoyo y brindo conocimientos para la elaboración de esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	33
3.2 Variables y operacionalización.....	33
3.3 Población, muestra y muestreo.....	33
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5 Procedimientos	35
3.6 Métodos de análisis de datos	35
3.7 Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	97

Índice de gráficos

Gráfico 1 El personal del hotel muestra disposición en querer ayudarlo	87
Gráfico 2 Ante algún problema el personal del hotel se preocupa por resolverlos a tiempo	87
Gráfico 3 El personal del hotel muestra interés en conocer sus necesidades durante su estadía	88
Gráfico 4 El personal del hotel demuestra ser competente y estar capacitado brindando un buen servicio	88
Gráfico 5 El personal del hotel cuenta con la disposición inmediata para brindar información al cliente	89
Gráfico 6 El comportamiento del personal brinda confianza que usted requiere durante su estancia en el hotel	89
Gráfico 7 Los empleados muestran una apariencia pulcra	90
Gráfico 8 Las instalaciones del hotel son agradables	90
Gráfico 9 El hotel cuenta con instalaciones en buen estado	91
Gráfico 10 Las instalaciones del hotel brinda el confort requerido	91
Gráfico 11 El hotel muestra sus instalaciones con un aspecto pulcro	92
Gráfico 12 Las instalaciones del hotel son seguras	92
Gráfico 13 Dentro del hotel es fácil obtener información del servicio	93
Gráfico 14 Dentro del establecimiento se respeta la privacidad de los huéspedes	93
Gráfico 15 El personal directivo cuenta con la disponibilidad inmediata ante cualquier emergencia	94
Gráfico 16 En general los servicios se brindan con rapidez	94
Gráfico 17 La organización del hotel registra los datos del huésped sin errores	95
Gráfico 18 Se resuelve cualquier problema de forma eficaz	95
Gráfico 19 Para la organización los clientes son los más importantes	96
Gráfico 20 Se le brinda todos los servicios según las condiciones pactadas	96
Gráfico 21 Personal	97
Gráfico 22 Instalaciones	97
Gráfico 23 Organización	98
Gráfico 24 Calidad de servicio	98

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones e ítems de la escala Hotelqual	29
Tabla 2 El personal del hotel muestra disposición en querer ayudarlo	38
Tabla 3 Ante algún problema el personal del hotel se preocupa por resolverlos a tiempo	39
Tabla 4 El personal del hotel muestra interés en conocer sus necesidades durante su estadía	40
Tabla 5 El personal del hotel demuestra ser competente y estar capacitado brindando un buen servicio	41
Tabla 6 El personal del hotel cuenta con la disposición inmediata para brindar información al cliente	42
Tabla 7 El comportamiento del personal brinda confianza que usted requiere durante su estancia en el hotel	43
Tabla 8 Los empleados muestran una apariencia pulcra	44
Tabla 9 Las instalaciones del hotel son agradables.	45
Tabla 10 El hotel cuenta con instalaciones en buen estado	46
Tabla 11 Las instalaciones del hotel brinda el confort requerido	47
Tabla 12 El hotel muestra sus instalaciones con un aspecto pulcro.	48
Tabla 13 Las instalaciones del hotel son seguras	49
Tabla 14 Dentro del hotel es fácil obtener información del servicio.	51
Tabla 15 Dentro del establecimiento se respeta la privacidad de los huéspedes	52
Tabla 16 El personal directivo cuenta con la disponibilidad inmediata ante cualquier emergencia	53
Tabla 17 En general los servicios se brindan con rapidez	54
Tabla 18 La organización del hotel registra los datos del huésped sin errores.	55
Tabla 19 Se resuelve cualquier problema de forma eficaz	56
Tabla 20 Para la organización los clientes son los más importantes	57
Tabla 21 Se le brinda todos los servicios según las condiciones pactadas	58
Tabla 22 Personal	59
Tabla 23 Instalaciones	60
Tabla 24 Organización	61
Tabla 25 Calidad de servicio	62

Índice de abreviaturas

OMT : Organización Mundial del Turismo	2
MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	3
TQM: Total Quality Mangment	16
CALTUR: Plan Nacional de Calidad Turística del Perú	32
SABP: Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas	32

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer la calidad de servicio que se brinda en un hotel de tres estrellas, ubicado en el distrito de Lince, Lima, 2019.

En cuanto a la metodología, esta estuvo enmarcada en un estudio de enfoque cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; teniendo una población infinita; por lo tanto, a través de una fórmula se obtuvo una muestra de 67 huéspedes del hotel en un determinado tiempo, puesto que, el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

El estudio arrojó como resultado que la calidad de servicio en el hotel de tres estrellas fue positivo, ya que el 65,67% de los huéspedes entrevistados estuvieron muy de acuerdo con los servicios que recibieron durante su estadía en el hotel; no obstante, 4,5% de usuarios percibieron al servicio como regular.

Así mismo, se concluye que la calidad de servicio en el hotel de tres estrellas en el distrito de Lince, Lima, 2019 es muy buena; puesto que, el establecimiento cumple con los requerimientos mínimos de acuerdo a su categoría; sin embargo, aún se necesita reforzar algunos aspectos para los cuales es necesario recurrir a otro tipo de lineamientos, los cuales pueden ayudar a ofrecer mayor calidad en los servicios que se brindan. Como recomendación a las futuras investigaciones se debe priorizar la aplicación del modelo Hotelqual; puesto que es la más relacionada al sector hotelero, para medir la calidad de servicio.

Palabras claves: Calidad de servicio, lineamientos, modelo Hotelqual

ABSTRACT

The research work aims to publicize the quality of service provided in a three-star hotel, located in the Lince district, Lima, 2019.

Regarding the methodology, this was framed in a study of descriptive level quantitative approach, non-experimental cross-sectional design; having an infinite population; therefore, through a formula, a sample of 67 hotel guests was obtained at a certain time, since the type of sampling was non-probabilistic for convenience.

The study found that the quality of service at the three-star hotel was positive, since 65.67% of the guests interviewed strongly agreed with the services they received during their stay at the hotel; however, 4.5% of users perceived the service as regular.

Likewise, it is concluded that the quality of service at the three-star hotel in the Lince district, Lima, 2019 is very good; since, the establishment meets the minimum requirements according to its category; however, it is still necessary to reinforce some aspects for which it is necessary to resort to other types of guidelines, which can help to offer greater quality in the services provided. As a recommendation for future research, the application of the Hotelqual model should be prioritized; since it is the most related to the hotel sector, to measure the quality of service.

Keywords: Quality of service, guidelines, Hotelqual model.

I. INTRODUCCIÓN

El aumento continuo de la diversificación y la competencia constante entre los destinos ha hecho que el turismo haya evolucionado, el cual lo convierte en una de las principales fuentes de ingresos de países en desarrollo. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2014). De modo que, gracias al turismo y al descubrimiento y promoción de nuevos destinos turísticos; hoy en día a nivel mundial se abre un sinfín de oportunidades principalmente para aquellas empresas que están relacionadas con esta industria. (Monsalve y Hernández, 2015).

A nivel internacional para la ciudad de Barcelona, España el sector hotelero es muy importante, ya que esta se destaca por su representatividad; puesto que, compensa gran parte de la demanda de alojamiento para turistas promoviendo así, la creación del empleo. Cabe resaltar que la mayoría de estos hoteles siguen un mismo patrón indispensable: primero atraen a los clientes, luego proporcionan los servicios prometidos y por último el post servicio, el cual es potencialmente estratégico y eficaz en la mayoría de los negocios hoteleros. (Blesa, 2017).

Así mismo, el reconocido metabuscador Trivago anualmente realiza un evento llamado Trivago Awards; en el cual, se reconoció a los mejores hoteles del mundo, como es el caso del hotel de 3 estrellas, Calle Mayor situada en Rioja, España; ganador tres veces consecutivos desde el año 2017 al 2019. (Trivago Business Blog, 2018, 14 de noviembre). Por consiguiente, Trivago le realizó una entrevista al director del hotel Calle Mayor, José Salgueiro (comunicación personal, 10 de enero, 2018), quien afirmó que una de las principales características del hotel es brindar un servicio de calidad a través de un trato personalizado; lo que significa una gran disposición del equipo, siempre dispuesto a dar un poco más y ganas de mejorar los servicios cada día; así como también hacer un seguimiento exhaustivo acerca del hotel en las redes sociales, y haciendo uso de las herramientas que ofrece Trivago.

A nivel nacional hoy en día el Perú es reconocido en Latinoamérica como el mejor destino culinario del mundo, ya que fue elegido por octavo año consecutivo en la ceremonia de los World Travel Awards 2019 conocido también como los Oscar del Turismo; así también la ciudadela de Machu Picchu fue reconocida como mejor atracción turística del mundo debido a su historia y complejos arqueológicos (Ilustración Peruana Caretas, 2020). Debido a estos reconocimientos se ha

incrementado la actividad turística, por ende, también la oferta hotelera en el Perú va en constante crecimiento.

En el 2019 a través de los Traveller's choice se han reconocido a los hoteles más populares del Perú categoría de 5 estrellas, en el cual aparece en primer lugar, el hotel Belmond Palacio Nazarenas de la ciudad del Cusco, considerada también como una de las más populares en todo el mundo; así también, se destaca a nivel nacional el hotel Tambo del Inka Luxury Collection (Tripadvisor, 2019); sin embargo, no se han destacado hoteles de tres estrellas; lo cual, demuestra una deficiencia en cuanto a la competitividad o calidad en este tipo de hoteles.

Hay que mencionar, además que según una investigación realizada por MINCETUR en el Perú el número de establecimientos de hospedaje de 3 estrellas fue mayor con un número de 1023 a diferencia de los hoteles de 4 y 5 estrellas que cuentan con 153 en todo el país. A pesar de ello, en estos últimos años la inversión hotelera de los hoteles de 4 y 5 estrellas ha ocasionado que los establecimientos de categoría 3 estrellas pierdan participación de mercado. (Pando, 2017).

Dicho lo anterior la inversión hotelera en la ciudad de Lima, capital del Perú solo se ha considerado desarrollar el proyecto principalmente en hoteles de 4 y 5 estrellas en los principales distritos de la ciudad como lo son Miraflores y San Isidro considerados como los favoritos por su ubicación; los demás distritos como Lima, Lince, San Borja, y Barranco son considerados más para hoteles de 3 estrellas. (MINCETUR, 2016). Por consiguiente, esto afecta de alguna manera a la oferta hotelera de los hoteles independientes.

Al mismo tiempo según Blesa (2017) la industria hospitalaria se ha visto afectada por el incremento de la demanda y la oferta de apartamentos situados en destinos turísticos, lo cual es motivado por su facilidad al momento de gestionar una reserva, por medio de nuevos intermediarios en el ámbito digital como son AirBnb, HomeAway y HouseTrip. Mayormente los usuarios de estos establecimientos se sienten más atraídos por esta nueva modalidad que se realiza mediante páginas web; puesto que ofrecen servicios a un coste reducido, además de ofrecer amplios espacios, una localización perfecta y una buena experiencia. Por consiguiente el sector hotelero se enfrenta a un nuevo reto, el cual es la adaptación de la era digital que ofrece tanto ventajas como desventajas.

No obstante de acuerdo a un informe realizado por Regalado (2015) afirmó que aún existen hoteles de tres estrellas que buscan nuevas estrategias; dispuestos a cambiar algunos detalles y personalizar su servicio, brindando una atención llena de comodidades con el fin de que el huésped se sienta como en casa con el fin de que este los recuerde y lo valore.

Por ejemplo, al interior del país en la ciudad de Trujillo, se encuentra el hotel Paraíso, en cual se distingue de sus competidores por el servicio personalizado que resalta frente a sus huéspedes; al mismo tiempo de estar enfocado en la gestión del talento humano, de tal manera que el personal esté al tanto y sobre todo comprometido con brindar una excelente atención a sus clientes con el objetivo de que disfruten su estancia en el establecimiento. Otro caso similar de calidad es El Portal del Marqués, un hotel que se ubica en la ciudad de Cajamarca la cual tiene las mismas características que la anterior. Por consiguiente queda claro que aún son pocos los hoteles de tres estrellas que están investigando, innovando y creando nuevas estrategias para lograr fidelizar a sus clientes, el cual como principal factor esta la calidad de servicio. (Regalado, 2015).

Como parte de la problemática existen muy pocas empresas hoteleras en el Perú que realizan estudios orientados a medir la calidad percibida en los servicios que se prestan, en los hoteles. Por el contrario, si realizaran dichos estudios les permitiría tener cifras reales de la calidad de servicio que ofrecen; y a partir ello elaborar planes de mejoramiento continuo. Teniendo en cuenta lo anterior, el éxito de un hotel primordialmente uno de tres estrellas depende notoriamente de lo que pueda percibir el huésped durante su estadía en un establecimiento hotelero, en el cual se determina la calidad de servicio que ofrece desde el primer contacto con los empleados, la atención demostrada por la organización y comodidad que puedan sentir en las instalaciones del hotel, es por ello que el presente trabajo de investigación se ha realizado para determinar la calidad de los servicios en un hotel tres estrellas. (Pesantez, 2012).

En cuanto a la justificación de la investigación en la parte teórica investigadores como Poh Wai Choo, Cheng Bing Tan & Sook Fern Yeo (2018) proporcionaron en su estudio el valor de considerar la medición de la calidad en base a la experiencia del cliente. Así mismo, Roman (2018) recomendó el tomar conocimiento y poner en

práctica el modelo Hotelqual para medir la calidad. Por lo tanto, en el presente trabajo se aplicó dicha escala en un establecimiento hotelero de tres estrellas en el distrito de Lince. En cuanto a la justificación práctica se proporcionara información básica tanto a administradores hoteleros como a investigadores acerca de cómo medir la calidad con el fin de que puedan diseñar nuevas estrategias que permitan la mejora continua del establecimiento. De manera semejante Kefalas (2017) recomendó que para ayudar a lograr un servicio eficaz, se pueden identificar y diseñar importantes procesos de servicio, mediante fortalezas y debilidades, utilizando planos de servicio. Así también, Nizama (2018) propuso gestionar las mejoras en relación al servicio tangible e intangible para poder prestar un buen servicio por medio de procesos y procedimientos. Por último en cuanto a la metodología el estudio se soporta en investigaciones previas relacionadas al sector hotelero; por ejemplo, en la investigación de Nieto y Pacheco (2015) utilizaron la escala Servqual; y por otro lado Horna (2015) utilizó la escala Hotelqual.

El hotel de tres estrellas se encuentra ubicado en el distrito de Lince, cerca al centro histórico de Lima, al distrito de San Isidro, Miraflores y a veinte minutos del aeropuerto internacional Jorge Chávez. Es un hotel que está distribuido en diferentes áreas las cuales son: restaurante, bar, sauna, lavandería, y estacionamiento privado y cuenta con no más de 65 habitaciones. Su principal ventaja es estar ubicado en un punto estratégico empresarialmente, cerca de las empresas tanto nacionales como privadas. Igualmente se beneficia de estar cerca de áreas verdes, centros de esparcimiento, y centros de entretenimiento, lo cual, permite al hotel ser considerada como una de las primeras opciones para turistas internacionales, nacionales, así como, turistas de negocios; ya que, a menudo muchos de ellos optan por escoger este tipo de hoteles por los servicios que ofrece y la cercanía a lugares de interés, es así que por estas razones el hotel de tres estrellas debe cumplir con las expectativas de los huéspedes, quienes esperan lo mejor de sus servicios.

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue ¿Cómo es la calidad de servicio en un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- PE1: ¿Cómo es la calidad de servicio del personal en un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019?
- PE2: ¿Cómo es la calidad de las instalaciones en un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019?
- PE3: ¿Cómo es la calidad en la organización de un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019?

El objetivo general fue determinar la calidad de servicio del hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima 2019.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- OE1: Determinar cómo es la calidad de servicio brindado por parte del personal en un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019.
- OE2: Determinar cómo es la calidad de las instalaciones en un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019.
- OE3: Determinar cómo es la calidad en la organización de un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019.

-

II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se conoció y analizó la calidad de servicio en un hotel de tres estrellas mediante el enfoque cuantitativo, así, mismo se utilizó como instrumento de medición al cuestionario del modelo Hotelqual; puesto que, se ha considerado que el presente estudio es un aporte para futuras investigaciones en cuanto a calidad en hoteles de tres estrellas, ya que es fundamental para un sector tan competitivo como actualmente lo es la hotelería. Por lo tanto el estudio realizado al hotel de tres estrellas en el distrito de Lince es único; ya que anteriormente, no se ha realizado ningún tipo de estudio en dicho establecimiento; es así que en el presente trabajo de investigación se pretendió conocer más a fondo la calidad de servicio que se brinda en el establecimiento. Así también, se ha tomado en cuenta las teorías de diferentes autores con respecto a las variables y a sus dimensiones, así como también se consideró los enfoques conceptuales relacionados al tema de estudio.

Por otra parte, como parte fundamental de la investigación se ha considerado citar a nivel internacional los siguientes trabajos previos:

Waqanimaravu & Arasanmi (2020) examinaron la relación entre la formación de los empleados y la calidad en los servicios de la industria hotelera. Waqanimaravu & Arasanmi (2020) utilizaron la técnica de la topografía para la recopilación de datos mediante 120 encuestas; los empleados respondieron a la dimensión de la formación, mientras que los clientes completaron las preguntas sobre la calidad. Mediante el estudio se reveló una relación significativa entre la percepción de los empleados del beneficio con su formación y la calidad prestada. Waqanimaravu & Arasanmi (2020) ofrecen mediante su estudio algunas importantes implicaciones teóricas y de gestión para futuras investigaciones.

Medianeira, Cristina & Casarotto (2020) evaluaron la calidad de los servicios en un gran hotel ubicado en Santa Catarina-Brasil. Medianeira, Cristina & Casarotto (2020) utilizaron el método Servqual para recopilar datos sobre un cuestionario de dimensiones de calidad. De los resultados se concluyó que las expectativas de los huéspedes sobre el servicio son mayores que la realidad encontrada; permitiendo así, a la empresa alinear estratégicamente sus futuros inversores. Medianeira, Cristina & Casarotto (2020) recomendaron para futuras investigaciones el uso de

métodos con multicriterios con lógica difusa y se sugiere la propuesta de indicadores para evaluar de la calidad.

Vaid & Kesharwani (2020) Examinó la percepción del delegado de la calidad de los servicios prestados por determinados hoteles de cinco estrellas y centros de convenciones con respecto al turismo de negocios en Delhi NCR. Vaid & Kesharwani (2020) realizaron un estudio de naturaleza descriptiva de diseño transversal; los datos se recopilaron a través de cuestionarios administrados a 372 delegados empresariales que asisten a eventos MICE en 20 hoteles de cinco estrellas y 2 centros de convenciones. Los resultados indicaron la relevancia relativa de las diversas dimensiones de calidad del servicio de tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, aseguramiento y empatía para los delegados de negocios. Así mismo, Vaid & Kesharwani (2020) recomendaron que en el futuro se analice la relación de calidad de servicio con la satisfacción del delegado considerando el uso de un diseño longitudinal.

Yuliani, Kimiyati & Masayu (2020) Examinaron la importancia del rol de los empleados, como partes interesadas internas de la empresa en respuesta a problemas negativos que pueden conducir a una crisis. Yuliani, Kimiyati & Masayu (2020) realizaron el estudio a través de la recolección de datos por medio entrevistas en profundidad con el representante de las comunicaciones corporativas y las relaciones de la empresa apoyada en la literatura y la investigación previa. Como resultado del estudio se concluyó que los empleados son capaces de tener un rol muy esencial en respuesta a una crisis comunicativa, ya que pueden ser como fuente de información para las partes externas interesadas en particular a los clientes. Así, mismo Yuliani, Kimiyati & Masayu (2020) recomendaron que cada crisis debe ser manejada cuidadosamente porque ciertas estrategias de comunicación pueden ser muy efectivas en algunos casos, mientras tanto no es adecuada en otros.

Nadeera & Muhammad (2020) determinaron los factores influyentes en la participación de los empleados y su efecto en las industrias hoteleras de Kelantan, Malasia. Nadeera & Muhammad (2020) realizaron una investigación de enfoque cuantitativo a través de cuestionarios centrados en los factores de participación de los empleados y su efecto en el desempeño; la selección de muestra fue por

conveniencia. Como resultado del estudio se concluyó que todos los factores examinados fueron determinantes en la participación e influencia de los empleados, no obstante las variables más efectivas fueron la relación entre la capacitación y el desarrollo. Asimismo, Nadeera & Muhammad (2020) recomendaron que el estudio ayudará a sugerir soluciones y beneficios a las organizaciones para involucrar a más empleados y mejorar su productividad.

Ogungbayi, Olatidoeye & Agbebi (2019) evaluaron la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en algunos hoteles de Métopolis de Abeokuta. Ogungbayi, Olatidoeye & Abubo (2019) utilizaron como técnica al cuestionario el cual fue completado por 97 usuarios. De acuerdo a los resultados se concluyó que la calidad de servicio por parte de los hoteles a sus clientes es muy importante para la satisfacción de los usuarios; ya que, este requiere una relación de calidad-precio. Ogungbayi, Olatidoeye & Agbebi (2019) recomendaron para el futuro que los propietarios de hoteles deben embarcarse constantemente en la formación del personal en entregar la calidad de servicio, la cual traerá satisfacción al cliente en todo momento.

Jara & Reyes (2019) Determinaron si las empresas hoteleras cumplen con los requerimientos acorde a su categoría según el Reglamento de Alojamiento Turístico, con la aplicación de un solo mecanismo. Jara & Reyes (2019) llevaron a cabo el estudio a través de entrevistas y fichas de observación a los directivos, así también, se tomaron encuestas en base al modelo Hotelqual con el uso de la escala Likert. Como resultado de la investigación se concluyó que la calidad de servicio que ofrece el Grand Hotel Americano es muy buena, por otro lado el hotel San Francisco ha demostrado que brinda calidad hacia sus clientes con un 81.17% en la dimensión organización; sin embargo aún falta mejorar algunos aspectos en las instalaciones; ya que, obtuvo un 54.31% de satisfacción y en lo que se refiere al personal 67.12%. Asimismo, Jara & Reyes (2019) recomendaron a ambos hoteles acoger la propuesta para elevar la calidad de servicio.

Falidah, Thaw, & Atikah (2019) investigaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Falidah, Thaw, & Atikah (2019) identificaron cuatro dimensiones de la calidad del servicio; las cuales fueron: comportamiento de los empleados, servicios de la habitación, evidencia física y

calidad de los alimentos; se analizaron un total de 275 cuestionarios devueltos utilizando el análisis de regresión múltiple para comprobar el impacto que se dio en la satisfacción del cliente. Como resultado del estudio se concluyó que la calidad en el servicio de los alimentos tiene un predominio mayor en la satisfacción seguida del comportamiento de los empleados y la comodidad de las habitaciones. Así mismo, Falidah, Thaw, & Atikah (2019) recomendaron que los operadores hoteleros responsables de la toma de decisiones en el sector hotelero deben tratar de mejorar los atributos de calidad del servicio, ya que tienen la posibilidad de magnificar las contribuciones sobre la satisfacción del cliente.

Ynfante , Vásquez, y Veasquez (2019) desarrollaron un sistema informático que contribuya a la toma de decisiones de los servicios de alimentos y bebidas; el cual, se elaboró para detectar el nivel de satisfacción de dicha área, en las instalaciones de la red hotelera en Cuba. Ynfante, Vásquez y Veasquez (2019) emplearon la WEKA, la cual representa un conjunto de técnicas con algoritmos asociados; en este proyecto se seleccionaron tres teniendo en cuenta que el propósito general fue procesar información desde diversos puntos de vista, la elección de los mismos responde a la aplicación de (agrupamiento, clasificación, y asociación). Como resultado del estudio se concluyó que tras aplicar los algoritmos se proporcionaron al usuario una mejor interpretación del comportamiento de los indicadores. Ynfante , Vásquez, y Veasquez (2019) recomendaron utilizar la aplicación informática para detectar el nivel de satisfacción del comportamiento de los indicadores.

Sanchez, Cepeda, & Roldán (2019) analizaron la ocurrencia de términos para indentificar temas relevantes e investigaron los servicios de la hospitalidad asociada con la calidad. Sanchez, Cepeda, & Roldán (2019) centraron la investigación en opiniones naturales sobre las cuales pueden ejecutar algoritmos de aprendizaje automático; el conjunto de datos tuvo 47.172 opiniones de 33 hoteles ubicados en las Vegas registrados en Yelp, con un propósito dual exploratorio y predictivo. Como resultado del estudio se concluyó que para mantener una relación verdaderamente leal y lograr un éxito competitivo, los gerentes de hospitalidad deben tener en cuenta las características tangibles e intangibles al asignar esfuerzos de marketing a señales basadas en la satisfacción, la confianza, y el compromiso. Sanchez, Cepeda, & Roldán (2019) recomendaron para futuras investigaciones la aplicación

del algoritmo de predicción PLS ya que producen resúmenes informativos, confirman y abordan específicamente los resultados.

Popescu, Tindeche, Hontus, & Marcuta (2019) Estimaron el grado de satisfacción del cliente determinado por la calidad hotelera. Popescu, Tindeche, Hontus, & Marcuta (2019) realizaron una encuesta, utilizando una muestra de 34 turistas rumanos y extranjeros en el Hotel Kristal; las repuestas se procesaron utilizando una escala Likert de 5 niveles. Mediante los resultados se concluyó que, las puntuaciones para diversos aspectos de calidad fueron muy altas y como resultado la puntuación global representó 4.98, es decir, casi 5, que es la cifra máxima que un hotel podría alcanzar; los gerentes del hotel prestan atención a la calidad del servicio, lo cual podrían tener éxito en su negocio a largo plazo. Popescu, Tindeche, Hontus, & Marcuta (2019) recomendaron hacer un estudio acerca del grado de satisfacción del cliente y ser considerado un elemento fundamental en la configuración para una futura estrategia de desarrollo.

Anderson & Wehrle (2019) desarrollaron y evaluaron un formulario, además de realizar una simulación utilizando la técnica de la teoría de respuesta al ítem con el fin de evaluar la calidad en la hostelería. Anderson & Wehrle (2019) utilizaron el método de recolección observación directa disfrazada y no programada; donde 191 hoteles fueron evaluados por 8 investigadores capacitados utilizando un instrumento estructurado. Se concluyó que la evaluación de la calidad de los servicios desempeña un papel importante en las actividades del gerente, ya que alimentara los planes de acción para ajustar los estándares de los servicios. Anderson & Wehrle (2019) recomendaron como propuesta de estudio ampliar la recopilación de datos para una nueva calibración.

Güdü demirbulat & Aymanku (2019) determinaron la diferencia entre la calidad del servicio que esperaban y las que percibieron los turistas nacionales que practicaron el ecoturismo en la región Oriental del Mar Negro. Güdü demirbulat & Aymanku (2019) encuestaron a 400 turistas utilizando la escala ECOSERV para determinar las expectativas y las percepciones. Mediante los resultados se concluyó que los niveles de rendimiento en percepción; cumplen parcialmente con los niveles de expectativa. Güdü demirbulat & Aymanku (2019) recomendaron para las futuras

investigaciones diseñar la calidad del servicio más a fondo en términos de gente local, guías turísticas e instalaciones turísticas.

Poh Wai Choo, Cheng Ling Tan & Sook Fern Yeo (2018) revisaron las justificaciones para emplear mediciones holísticas de la calidad de la experiencia del cliente en investigaciones anteriores y desarrollaron un cuestionario holístico; que pueda aplicarse adecuadamente en el contexto de los hoteles patrimoniales malasios. Poh Wai Choo, Cheng Ling Tan & Sook Fern Yeo (2018) emplearon un análisis de literatura exhaustiva relacionados con la calidad de la experiencia del cliente, pasaron por una selección de 34 revistas relacionadas con la calidad del cliente en el campo de la hotelería entre los años 1990 y 2018. Se concluyó que la calidad holística de la experiencia del cliente puede proporcionar a los operadores una métrica de medición holística; permitiéndoles monitorear y mejorar la calidad de la experiencia patrimonial de los hoteles. Poh Wai Choo, Cheng Ling Tan & Sook Fern Yeo (2018) proporcionaron a los futuros investigadores considerar la medición de la calidad de la experiencia del cliente para ser utilizada en el contexto de hoteles patrimoniales.

Martínez y Berrios (2018) analizaron que influyente pueden llegar a ser comentarios los clientes sobre las plataformas de reservas de hoteles para la forma de decisiones empresariales. Martínez y Berrios (2018) utilizaron la metodología cuantitativa y cualitativa por ello se realizó una encuesta en línea a los viajeros que visitan los hoteles de la ciudad de León en Nicaragua a través de la página web Booking.com acerca de los diferentes aspectos de la calidad; posteriormente se comparó los resultados en tiempos diferentes; así también, se realizó entrevistas a los gerentes de estos hoteles. Se concluyó que el crecimiento hotelero del destino es mayormente de hoteles que no cuentan con clasificación de estrellas, por lo tanto, los comentarios y las evaluaciones en páginas web actúan como un indicador de calidad para los clientes. Así mismo Martínez y Berrios (2018) recomendaron analizar y comparar plataformas webs entre los usuarios según el medio de residencia del cliente.

Almeida, Barros, Albuquerque, & Medeiros (2018) elaboraron un marco de apoyo para la gestión hotelera. Almeida, Barros, Albuquerque, & Medeiros (2018) adoptaron el modelo Servqual para la evaluación tanto de las expectativas como las

percepciones de los clientes, potenciada por el modelo QUESC, aplicado a la evaluación de la calidad en los servicios que se prestaron en el gimnasio del hotel; la encuesta se llevó a cabo con 206 clientes. Los hallazgos brindaron una nueva perspectiva para administrar estos negocios teniendo en cuenta las características del cliente. Así mismo Almeida, Barros, Albuquerque, & Medeiros (2018) recomendaron que en el futuro los gerentes de los hoteles tomen en cuenta el estudio ya que puede ayudar a identificar las dimensiones que requieren mejora.

Kalargyrou, Barber, & Kuov (2018) examinaron el impacto de los diferentes tipos de habilidades que no poseían los empleados en relación a la percepción del huésped. Kalargyrou, Barber, & Kuov (2018) utilizaron un experimento controlado, seguido de una encuesta, para evaluar la percepción de los consumidores de la prestación de la calidad de servicio del personal del hotel. Como resultado del estudio se concluyó que no existieron diferencias significativas durante la simulación, según las percepciones de los participantes durante el servicio; con la excepción de los empleados con discapacidad visual, así también se observó que los participantes que tenían un amigo o familiar cercano con discapacidad, expresaron menos estereotipos. Kalargyrou, Barber, & Kuov (2018) recomendaron tomar su estudio en cuenta a empresarios hoteleros; ya que, proporciona apoyo a la gestión de recursos humanos para colocar estratégicamente a las personas con discapacidad ya que los huéspedes lo consideraron un servicio profesional y confiable.

Ocaña y Osejo (2018) recogieron experiencias obtenidas en la aplicación de la calidad en el sector servicios tanto en pequeñas como medianas empresas turísticas y de la hospitalidad; además determinaron la relación entre una planeación estratégica organizacional, la implementación de procesos de operación y la valoración del nivel de satisfacción. Ocaña y Osejo (2018) realizaron una investigación de tipo descriptivo exploratorio, enfoque cualitativo y como instrumento de medición se utilizó el modelo Servqual. Como resultado de la investigación se identificó la debilidad que poseen ambos tipos de establecimientos en cuanto a la implementación de procesos de operación, estándares, incumplimiento de parámetros mínimos de calidad y desconocimiento del perfil del cliente. Ocaña y Osejo (2018) recomendaron su estudio para futuros estudios; ya que, contiene información valiosa en base a experiencias reales.

Tefera &Govender (2017) determinaron la satisfacción del cliente y lealtad mediante las percepciones del hotel Etíope. Tefera &Govender (2017) Tefera &Govender (2017) recopilaron datos y analizaron a partir de una muestra estratificada de 415 huéspedes del hotel utilizando el cuestionario HOTSPERF que es una versión modificada del Servqual Y Servperf. Como resultado del estudio se concluyó que la gestión hotelera en Etiopía no establecen las expectativas muy altas de los clientes; por ende, se necesita conocer los niveles de satisfacción de sus clientes, mediante la realización de encuestas periódicas. Tefera &Govender (2017) recomendaron a los empresarios hoteleros tomar en cuenta crear un entorno de servicio que provea lealtad.

Chen-Ju Chen & Wei- Chin Li. (2017) revisaron las dimensiones de la calidad de servicio en la zona turística de las aguas termales de Gauziling. Chen-Ju Chen & Wei- Chin Li. (2017) utilizaron el método Delphi Modificado y el Proceso de Jerarquía Anlítica. Mediante los resultados se encontraron que entre las cinco dimensiones principales la dimensión empatía es la más alta; la cual, se demostró en el indicador de atención como iniciativa, en los servicios de transporte y el servicio de catering; lo cual, significa que esta dimensión es la más importante. Así mismo Chen-Ju Chen & Wei- Chin Li. (2017) recomendaron para estudios posteriores entrevistar a las personas mayores que se registren en el hotel de aguas termales para entender sus requisitos, y ver si son consistentes con la calidad del servicio que los operadores ofrecen con el objetivo de proponer mejoras.

Kefalas (2017) identificó los aspectos intangibles de la calidad de servicio y examinó la importancia de la inseparabilidad, la variabilidad y la percibilidad, así como la brecha de tiempo entre demanda y oferta de servicio. Kefalas (2017) examinó los factores más comunes necesarios para lograr procesos y diseños de servicio eficaces, incluidos los tipos de transacciones de servicio como mecánicas electrónicas y personales directas. Se concluyó que para ofrecer el rendimiento deseado, es necesario identificar y diseñar procesos de servicios importantes, mediante el uso de implementación de los modelos como blueprints de servicio y TQM. Kefalas (2017) recomendó que para ayudar a lograr un servicio eficaz, se pueden identificar y diseñar importantes procesos de servicio, en base fortalezas y debilidades utilizando planos de servicio.

Badarch & Zanabar (2017) identificaron los efectos de varios elementos de la industria hotelera que afectan a la satisfacción de cliente. Badarch & Zanabar (2017) utilizaron el modelo de calidad de servicio y adoptaron el instrumento Servqual basado en el concepto de que la calidad de servicio difiere de la industria hotelera. Como resultado de la investigación se concluyó que la experiencia percibida por los clientes en relación a las dimensiones de calidad las cuales son: capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía contribuyó a la satisfacción, en vez de elementos tangibles y seguridad. Badarch & Zanabar (2017) recomendaron mediante su investigación una mejora continua con respecto a los servicios de los hoteles en el país de Mongolia.

Oliva & Palacios (2017) dieron a conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio de los hoteles de la ciudad de Quidbó. Oliva & Palacios (2017) escogieron cuatro hoteles de mayor capacidad; en el cual aplicaron escala SERPER, cada cliente tuvo que, completar dos cuestionarios antes de utilizar las instalaciones (expectativas) y otra a la salida (percepciones). Mediante los resultados se concluyó que, el servicio hotelero analizado en este artículo requiere mejoras, siendo potencial para la investigación y la planeación estratégica con enfoque en la calidad percibida. Oliva & Palacios (2017) propusieron futuras líneas de investigación basadas en el análisis del proceso de gestión de la calidad en hotelería, que se centren en las percepciones de los directivos que protagonizan esta gestión.

Veloz y Vasco (2016) avalaron la calidad que se brinda en los servicios de hospedaje de la ciudad de Riobamba, con el fin de que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente. Veloz y Vasco (2016) realizaron una investigación de diseño transeccional descriptiva, ya que se recolectaron datos en un solo momento, el método utilizado fue analítico sintético, la herramienta utilizada fue un cuestionario de percepciones basado en la metodología del modelo Servqual. Como resultado de la investigación se concluyó que mediante las perspectivas analizadas brindan una imagen global de la calidad; asimismo se encontró deficiencias en la confiabilidad y capacidad de respuesta. Veloz y Vasco (2016) recomendaron generar una competencia conductual y una filosofía institucional cada vez que se atiende a un cliente.

Sierra, Ortiz y Sierra (2016) evaluaron la calidad en los servicios como probable inductor económico en los hoteles del Municipio de Riohacha, La Guajira. Sierra, Ortiz y Sierra (2016) fundamentaron su investigación en un análisis descriptivo de diversos enfoques teóricos, la investigación fue correlacional de diseño no experimental y aplicaron un cuestionario con escala tipo Likert a 95 turistas. Mediante los resultados se observó que existe una correlación positiva entre las variables calidad y valor económico en el sector de estudio. Sierra, Ortiz y Sierra (2016) recomendaron tomar en cuenta la calidad de servicio en el sector hotelero, ya que influye de manera positiva en la economía de un determinado lugar.

Nieto y Pacheco (2015) precisaron las fallas que se da al momento de brindar los servicios y a la vez crearon mejoras que correspondan a lo que el cliente espera recibir en hotel Zahair 360. Nieto y Pacheco (2015) llevaron acabo la aplicación del cuestionario basada en el modelo Servqual, la cual es una herramienta que contribuye a conocer que es lo que esperan los clientes. Se concluyó que los resultados obtenidos fueron positivos; ya que, reflejó calidad dentro del hotel mediante las 5 dimensiones y 22 ítems, por ende logró satisfacer a las diferentes exigencias de los clientes que lo visitan. Nieto y Pacheco (2015) recomendaron que al elaborar el cuestionario Servqual existe flexibilidad con el número de afirmaciones y estas deben relacionarse con la naturaleza de la empresa para obtener datos más acertados de lo que solicitan los clientes de lo que recibieron.

Duque y Parra (2015) Evaluaron los modelos de medición de calidad del servicio que se utilizan en la industria de la hospitalidad. Duque y Parra (2015) realizaron una investigación interpretativa de corte cualitativo, lo que implicó un análisis; ya que, cada persona tomó la decisión de utilizar el modelo de medición de la calidad del servicio basándose en las necesidades de su establecimiento y no en lo que el resto diga. Mediante la investigación se permitió tener una visión real de los modelos de medición de calidad de servicio, ya que a partir de ese análisis, cada persona tomará la decisión de utilizar un modelo de medición de la calidad del servicio que más le parezca. Duque y Parra (2015) recomendaron que todo empresario debe tener claro que la calidad de servicio es el eje principal del negocio y es necesario que tomen en cuenta la manera de medirla; ya que la percepción de la calidad que la gente tiene de una empresa de servicios es distinta a la percibida por los dueños y gerentes.

Singh (2015) enfocó en el uso efectivo del Servicio de Calidad Total (TQS) para grupos hoteleros en el norte de la India. Singh (2015) utilizó las herramientas estadísticas como media estándar, la correlación, el análisis de factores, y el SEM; a través de la versión AMOS; en el cual se utilizaron 16 versiones para análisis de datos y prueba de hipótesis la fiabilidad y la validez. Se concluyó que los estudios reflejaron el efecto positivo y significativo del TQS en el desempeño de hoteles en el norte de la india por ende, ayuda a los proveedores de servicios a obtener una ventaja altamente competitiva, aunque no todas las dimensiones estaban afectando significativamente el desempeño de las empresas hoteleras como el enfoque al cliente y el trabajo en equipo. Singh (2015) recomendó trabajar en la mejora continua, el compromiso de gestión y la capacitación, ya que son los predictores significativos del desempeño empresarial en el sector de servicios de turismo y hospitalidad.

Mosalve y Hernandez (2015) analizaron aquellos aspectos que inciden en la evaluación de un servicio relacionado con la calidad. Mosalve y Hernandez (2015) utilizaron el método cualitativo y cuantitativo en los cuales se realizaron tanto un Focus Group y encuestas bajo la escala de medición Likert; se recolectó la información a través de 383 usuarios de hoteles pyme. Se concluyó que el área de gerencia debe tomar en cuenta aspectos importantes como la publicidad y la correspondencia con el servicio previamente ofrecido; por otro lado los usuarios consideraron como calidad la eficiencia de los empleados frente a un problema. Mosalve y Hernandez (2015) recomendaron como futura investigación la influencia del liderazgo en la calidad de servicio, dado que, existe una gran debilidad en investigaciones que aborden este problema.

Ramphael & Nicolaidis (2014) identificaron la literatura y los casos relacionados con la calidad en la industria hotelera. Ramphael & Nicolaidis (2014) identificaron los modelos más utilizados por las empresas para la medición de la calidad. Mediante el estudio se concluyó que la calidad debe basarse estratégicamente con un enfoque en el cliente, utilizando un enfoque científico para la toma de decisiones a largo plazo, trabajo en equipo y ser considerado como un proceso continuo de mejora. Ramphael & Nicolaidis (2014) recomendaron la aplicación del marketing; ya que, es un proceso social mediante el cual individuos y grupos obtienen sus

necesidades y deseos a través de la creación, oferta e intercambio de productos y dando valor a los demás.

Peng Siyu (2014) Centró su ensayo en el tema de calidad de servicio en el hotel The Portman Ritz Carlton, Shanghai. Peng Siyu (2014) introdujo la teoría del Total Quality Management (TQM) y luego discutió cómo el enfoque ayuda a generar y a mantener un servicio de alta calidad para lograr el deleite del cliente. Se concluyó que el hotel entiende que la satisfacción del cliente y la retención se puede crear mediante la entrega de altos estándares de calidad, esa norma no solo depende de los productos y servicios; sino también, en la calidad de los empleados. Peng Siyu (2014) recomendó a los directivos de otros hoteles aplicar el TQM ya que abarca los conceptos de calidad del producto, control de procesos y mejora de calidad con el fin de satisfacer mejor a los clientes.

Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin, & Kassim (2013) examinaron la relación entre la dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la industria hotelera de Malasia. Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin, & Kassim (2013) utilizaron la técnica de muestreo conveniente; la mayoría de los cuestionarios se distribuyeron a 250 usuarios y solo se recuperaron 155 para el análisis. Mediante los resultados se concluyó que los huéspedes del hotel malasio están satisfechos con la calidad de servicio proporcionada por la industria hotelera del país; sin embargo, se debe hacer un seguimiento constante a los usuarios. Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin, & Kassim (2013) recomendaron que los gerentes de los hoteles deben hacer hincapié mantener una comunicación constante con sus invitados.

Pertusa, Moliner, Tari, Molina, y López (2013) analizaron las diferencias de aquellos establecimientos certificados y no certificados en base a la implementación de la gestión de calidad, el rendimiento la ventaja competitiva, y los cambios en la estructura organizativa. Pertusa, Moliner, Tari, Molina, y López (2013) tuvieron como objeto de estudio a dos hoteles en las cuales, analizaron las diferencias significativas entre dos grupos. Mediante los resultados se concluyó que los hoteles certificados en calidad mejoran continuamente en todas sus áreas con la finalidad de que exista un mayor grado de interconexión entre las distintas áreas del hotel; logrando mejores niveles de rendimiento y una ventaja competitiva de

diferenciación. Pertusa, Moliner, Tari , Molina, y López (2013) recomendaron a los futuros estudios reforzar estos análisis con una de tipo regresión, lo cual en ese sentido, las diferencias entre ambos tipos de hoteles; así como también completar el estudio con nuevos análisis cuantitativos.

Quin (2013) examinó la importancia de los recursos y las habilidades que la industria de la hospitalidad está buscando en los graduados universitarios. Quin (2013) utilizó metodologías cuantitativas para determinar la importancia de las competencias en el lugar de trabajo, identificadas por el departamento de trabajo de los Estados Unidos; se encuestaron a 530 profesionales de la industria con una escala de Likert de 5 puntos. En conclusión la escasez de mano de obra calificada, las preocupaciones sobre la preparación de la fuerza de trabajo, el incremento de la industria; son factores que intensifican la necesidad de crear mano de obra más calificada. Quin (2013) recomendó a los educadores de la hospitalidad utilizar estos resultados para garantizar a estudiantes preparados para el éxito y el avance de la industria.

Markovic & Raspor (2010) examinaron las percepciones de los clientes sobre la calidad de los servicios en la industria hotelera croata. Markovic & Raspor (2010) utilizaron la escala servqual para evaluar las percepciones de calidad desde la perspectiva de los turistas nacionales e internacionales; los datos fueron recopilados de 15 establecimientos de la Riviera Opatija, utilizando un cuestionario auto administrado, además se realizaron análisis estadísticos descriptivos, factores exploratorios y de fiabilidad. Mediante los resultados se concluyó que las principales dimensiones percibidas fueron fiabilidad, empatía, competencia del personal, la accesibilidad y los tangibles. Markovic & Raspor (2010) recomendaron el estudio como guía para los gerentes de hoteles para mejorar la calidad y el rendimiento empresarial.

He, Murrmann, & Perdue (2010) examinaron las relaciones entre el empoderamiento de los empleados, la calidad de servicio percibido por los empleados y la satisfacción del trabajo. He, Murrmann, & Perdue (2010) realizaron un análisis de factores confirmatorios y modelado de ecuaciones estructurales para probar el modelo hipotético. Mediante los resultados se concluyó que el empoderamiento de los empleados tiene efectos positivos en la calidad de servicio

percibida por los empleados y la satisfacción laboral. He, Murrmann, & Perdue (2010) afirmaron que su estudio podría replicarse en otras organizaciones de servicios o en otros países principalmente los asiáticos donde la cultura es totalmente diferente.

Bai, Brewer, Sammons, & Swerdlow (2006) crearon un caso de estudio acerca de las actitudes de los empleados sobre la satisfacción laboral, en un importante hotel de las Vegas, Nevada. Bai, Brewer, Sammons, & Swerdlow (2006) desarrollaron una encuesta con cuatro secciones la primera fue el compromiso organizacional y la satisfacción laboral; la tercera fue acerca de la calidad interna y variables demográficas; puesto que la mayoría de empleados fueron de origen hispano. En el estudio se concluyó que la satisfacción laboral y la calidad del servicio interno tienen relaciones positivas con el compromiso de la organización. Bai, Brewer, Sammons, & Swerdlow (2006) recomendaron que los estudios futuros deberían incorporar más propiedades hoteleras o casinos de varios tamaños y empresas para que los resultados pueden ser más generalizables.

Ekinci (2003) examinó si los consumidores utilizaron normas de comparación únicas o múltiples para la evaluación del servicio de calidad y determinar su satisfacción, en el contexto de la industria hotelera. Ekinci (2003) utilizó el cuestionario en el midió 11 conceptos diferentes: expectativa deseada, expectativa predictiva, mínima tolerable, deseos de congruencia, norma basada en la experiencia, auto congruencia real, ideal auto congruencia, satisfacción general, calidad general del servicio e intención de compra. Como resultado del estudio se concluyó que la evaluación de la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente, a su vez también afecta de manera positiva en la intención de compra. Ekinci (2003) recomendó que las encuestas a los huéspedes deben incluir diferentes normas de comparación y en particular, la norma basada en las experiencias, expectativas merecidas y predictivas con el fin de evaluar mejor la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tiemi (2002) analizó el papel desempeñado por las relaciones de confianza en la gestión de una organización y cómo se crean entre sus proveedores en el hotel Cesar Park, Brasil. Tiemi (2002) realizó la investigación a través de entrevistas a los empleados de las cuatro áreas principales: gobernanza, recepción, alimentación y

bebidas y recepción. Mediante los resultados se concluyó que la confianza se formó con el tiempo mediante la convivencia, el intercambio de experiencias y actitudes cooperativas; con respecto a los proveedores, la confianza fue principalmente en base a la convivencia y una buena relación durante años, por lo cual favorece a minimizar los costos de los productos. Tiemi (2002) recomendó para futuros estudios tomar en cuenta que la confianza surge precisamente entre las expectativas y la práctica cuando hay un acuerdo; es decir la acción o actitud de una parte ha alcanzado las expectativas de otra.

Por otro, como parte fundamental de la investigación se agregó los siguientes antecedentes nacionales:

Soto y Villena (2020) determinaron el nivel de calidad percibida por los visitantes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco aplicando el modelo Hotelqual Soto y Villena (2020) realizaron un estudio de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, no experimental de corte transversal. Mediante los resultados se concluyó que si se reflejó la percepción de la calidad por parte de los visitantes, con respecto a las instalaciones y organización, mientras que con la dimensión personal el nivel de percepción es regular. Soto y Villena (2020) señalaron que para mantener la competitividad de las empresas del sector servicio deben someterse a un proceso de mejora continua que posibilite estar en constante apertura a los cambios para adecuarse a las pautas del momento.

Herrera (2019), recomendó el uso de la aplicación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas el cual es un instrumento muy útil para las mypes. Herrera (2019) utilizó una metodología mediante el sistema para el progreso de dicho tipo de negocio; en el cual, busco un equilibrio entre la adecuada gestión del proceso administrativo, servicio, infraestructura y equipamiento; así como también el desempeño de los colaboradores y el apoyo de áreas de soporte con el uso del sistema. Se concluyó que el sistema favorece a las mypes a la mejora de la calidad, así como, al posicionamiento. Herrera (2019) recomendó este estudio para futuras investigaciones, ya que fue el resultado de la necesidad de lograr que las mypes en el rubro de alojamiento mejoren la calidad de sus servicios a un coste adecuado.

Sarmiento y Paredes (2019) describieron la percepción con la calidad relacionada a los servicios que se brindan al cliente interno en una institución pública, a través

de los elementos; cooperación entre, liderazgo de la gestión, responsabilidad social y valoración. Sarmiento y Paredes (2019) utilizaron el enfoque cuantitativo descriptivo, como también comparativo; en el cual, se tuvo una muestra de 310 individuos. Mediante los resultados del estudio se concluyó que la percepción total fue neutro 3,54, cooperación entre usuarios internos 3,67 y valoración de su labor 3,73; por otro lado negativo en los factores de liderazgo de la gestión 3,45 y responsabilidad social 3,27. Sarmiento y Paredes (2019) recomendaron tomar en cuenta la variable estudiada como indicador del clima organizacional.

Roman (2018) describió las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo Hotelqual en hoteles tres estrellas en Huaraz. Roman (2018) realizó una investigación descriptiva, no experimental transeccional, se realizó un cuestionario a 368 clientes. Mediante los resultados se concluyó que la mayoría de los encuestados 37,77% estuvieron en desacuerdo con el personal; ya que, la empresa no cuenta con personal competente y profesional; en instalaciones el 78,53% estuvo de acuerdo en con las instalaciones; en cuanto a la organización el 35,60% manifestaron estar escasamente en desacuerdo, ya que se percibió que los colaboradores no resuelven los problemas sin la ayuda de sus superiores.

Calderón (2018) buscó cómo deberían ser las estrategias de desarrollo de talento humano relacionadas a la mejora de la calidad en los servicios de hotelería. Calderón (2018) realizó una investigación no experimental, transversal correlacional, de nivel cualitativo científica, basada en teorías previamente citadas, la población se conformó por aquellos que laboraron en establecimientos de 3 estrellas o más en la ciudad de Lima y Huánuco. Mediante los resultados de la investigación se concluyó que más del 90% a mayor desarrollo de talento se lograra mejorar la calidad. Calderón (2018) recomendó las acciones bajo una política de mejora influirá en el desarrollo del talento humano eficiente en los casos de estudio.

Nizama (2018) analizó la calidad del hotel de tres estrellas León de Oro Suits, área de front desk. Nizama (2018) la investigación fue de diseño descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo; se usó como instrumento al modelo Servqual. Mediante los resultados se concluyó que un 84% percibe que existe confiabilidad por parte de los colaboradores, en el manejo de información de los servicios prestados, La empatía del personal se relaciona fuertemente con la percepción del cliente con niveles de

70% y por último el nivel de la diligencia de la calidad percibida se relaciona con la percepción del buen trato que brinda el área dicha área, teniendo un nivel de 66.7%. Nizama (2018) recomendó gestionar las mejoras en relación al servicio tangible; en cuanto a la confiabilidad se deben establecer procesos y procedimientos para su mejoramiento y por último en cuanto a la empatía se sugirió la motivación e interés por parte de los colaboradores, para obtener mejores competencias.

Pecho y Gutiérrez (2017), determinaron la calidad en el hotel Blue Star Marquez en el distrito de San Isidro, Lima. Pecho y Gutiérrez (2017) realizaron una investigación de tipo no experimental descriptivo simple; de muestra probabilística de tipo aleatorio simple, en el cual realizaron encuestas a 381 usuarios. Se concluyó que el 79% de los huéspedes piensan que el personal del hotel cuenta con el conocimiento debido para brindar información que el cliente necesita, domina los precios y las políticas que el hotel exige; sin embargo, un 21% piensan que les falta un poco más de capacitación con respecto a la atención a los clientes; ya que, no se sintieron satisfechos por completo con la atención que se brindó. Pecho y Gutiérrez (2017) recomendaron a futuras investigaciones tomar en cuenta que los colaboradores deben transmitir confianza a los clientes en base al modelo Servqual.

Barrientos (2017) propuso un plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad en el hotel Perú Pacifico. Barrientos (2017) utilizó al enfoque holístico de diseño no experimental, el cual, implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos con el uso del modelo Servqual y cualitativos para lograr construir propuestas que se encuentren en la disponibilidad; ya que, la investigación fue de tipo proyectiva. Mediante los resultados se concluyó lo fundamental que es gestionar la calidad en un establecimiento; no obstante, aplicarla puede ser costosa, pero puesta en marcha, los costes se reducen a largo plazo. Barrientos (2017) recomendó a los hoteleros a priorizar la gestión de la calidad mediante acciones y lineamientos para obtener clientes satisfechos de tal manera que no solo involucre al personal, sino a todos los que integran el establecimiento, no obstante el directivo afirmó que resulta ser costoso pero una vez puesta en marcha la inversión llega a ser menos.

Trujillo (2017), determinó la calidad en el hospedaje de Anra. Trujillo (2017) realizó un estudio de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de nivel descriptivo

con corte transversal; en el cual, encuestó a 180 huéspedes del hospedaje de Anra, así mismo, utilizó como instrumento el cuestionario y la escala tipo Likert. Mediante los resultados se concluyó que la calidad del servicio es aprobado por los huéspedes mostrando así, la aceptación en la atención recibida durante su estadía; ya que, se resaltó que el 60% estuvieron de acuerdo en cuanto a la disposición de los empleados, en cuanto al interés por conocer sus necesidades el 53.33% estuvieron totalmente satisfechos, en cuanto a la confianza el 57.22% están totalmente satisfechos y por último se resaltó en la apariencia de los colaboradores el 8,3% no estuvieron de acuerdo siendo este el indicador que presenta mayor caída en porcentajes. Trujillo (2017) recomendó que la mayor inversión de toda empresa moderna es el recurso humano por ello el hospedaje Anra debe generar políticas con incentivos laborales y premios por gestión generando la motivación y esfuerzo con el personal interno.

Horna (2015) determinó la calidad del servicio percibido respecto al personal, instalaciones y organización del hotel Casa Andina Select. Horna (2015) aplicó en su investigación el modelo Hotelqual, basada en un cuestionario con escala tipo Likert dirigida a 30 clientes. En los resultados se concluyó que el 100% del personal brinda satisfacción; las instalaciones ofrecidas presentaron un 100% de seguridad, así como, en equipamiento y confort en las habitaciones; por último, en cuanto a la organización los visitantes aseguraron un 100% de satisfacción en relación a los ítems de esa dimensión, por ende, el hotel de acuerdo a su categoría y su política brinda con veracidad los servicios que se ofrecen a los huéspedes al momento del Check in. Horna (2015) recomendó su investigación como un ejemplo de calidad de servicio de un establecimiento hotelero.

Santiago y Vela (2015) determinaron la calidad de los servicios prestados por Cumaceba Lodge, Iquitos. Santiago y Vela (2015) realizaron una investigación experimental, de corte longitudinal, no experimental, y longitudinal porque los datos fueron recolectados en dos momentos mediante una sola medición al momento del ingreso y a la salida del hotel. Santiago y Vela (2015) mediante los resultados concluyeron que la hipótesis planteada es rechazada en el sentido de que la expectativa de la fiabilidad de los servicios prestados por Cumaceba Lodge es igual a la percepción. Santiago y Vela (2015) recomendó que el hotel tiene que mejorar

en algunos de los componentes de la calidad de servicio que viene brindando a sus usuarios excepto en el ítem empatía.

Las teorías relacionadas al tema y las variables han sido definidas por los siguientes autores:

Carrasco (2013) afirma que para las empresas la calidad se define como fundamental para obtener beneficios del cual aseguran su rendimiento frente a sus competidores. De tal manera, que actualmente las empresas no solo buscan ofrecer un servicio sino, complementarlo con un valor agregado en el cual, los clientes puedan percibir lo importantes que son para la empresa en el que adquieren los servicios.

Así mismo, Cuatrecasas (2014) sostiene que la calidad aborda un conjunto de propiedades que posee el producto mediante un servicio así como también, complacer las exigencias de los usuarios (p.15).

De acuerdo con lo anterior, Alcaraz y Martínez (2012) afirmaron que la calidad es medida desde dos puntos de vistas diferentes; en el cual, el proveedor mide el grado de respuesta a los requisitos descritos en las especificaciones del servicio y desde el punto de vista del cliente, el cual mide el grado de respuesta de un servicio según sus deseos y expectativas.

Y por último Vértice (2008), “determina que la calidad no solo es parte de un servicio, es parte de toda una organización que abarca muchos aspectos externos e internos de la empresa y que se describen dependiendo de las necesidades de los clientes” (p.17).

Complementando la información anterior; con respecto al servicio, esta se realiza en base a acciones las cuales pueden darse en diferentes formas, ya que es según quienes la realizan. Anónimo (2009) afirma que un servicio es un intercambio en la cual, se entrega un valor, ya que facilita los requerimientos de los clientes sin ninguna obligación sobre los costes y riesgos específicos.

Por consiguiente, para realizar un buen servicio se debe seguir ciertos pasos que sirvan para no cometer errores durante un servicio personalizado. En efecto Siliceo (2006) afirma la capacitación requiere una serie de actividades que son planeadas y basadas, de acuerdo a las necesidades de una empresa que está enfocada en

generar cambios; tanto en los conocimientos, habilidades y actitudes de los colaboradores en general. Esto permite que los clientes tengan una experiencia grata, de lo contrario sino se realizan dichas actividades de manera formal la empresa puede dejar de ser valorada por el público

En consecuencia, el servicio en general son acciones que el cliente ansia, muy aparte de cómo se vea el producto o cuánto haya costado; ya que lo más importante para un cliente es como se haya realizado, lo que se quiere decir es que el cliente espera más de lo que pueda percibir, y mostrar su experiencia a través de sus propios comentarios perjudicando de manera positiva o negativa al prestigio de la empresa. (Vértice, 2008).

Hay que mencionar, además que así como existen una variedad de definiciones tanto para la calidad como el servicio, también ambas han sido definidas por diferentes autores en un mismo párrafo. En este caso según Gronroos (como se citó en Santomá y Costa (2007) sostiene que la calidad de servicio es la consecuencia lo que el cliente espera durante un servicio y de lo que realmente recibió, puesto que un cliente siempre va a pensar en obtener o recibir algo en buenas condiciones, sin embargo solo se llega a una conclusión después de la experiencia.

Dicho lo anterior, cabe recalcar su importancia para tener en cuenta con más claridad como beneficia al sector empresarial. Moya (2016) afirmó que se determina como un factor clave para cualquier empresa que quiera seguir dentro del mercado competitivo; ya que, de este modo las empresas están más cerca de sus objetivos brindando siempre lo mejor a sus clientes quienes indirectamente tienen mucho que ver en la prosperidad de las empresas.

Por lo tanto, aplicarlo es fundamental, ya que trae como consecuencia positiva que la organización alcance sus objetivos, puesto que orienta a la satisfacción de la misma y de sus clientes. Puesto que, según Veloz y Vasco (2016) la definieron como el efecto que proviene de un proceso ya evaluado por los usuarios; ya que se describe como la calidad de servicio percibida, haciendo referencia a que el cliente compara sus expectativas con su percepción en relación a lo que recibió durante su experiencia en el establecimiento.

Por lo tanto, para determinar la variable de esta investigación es necesario la aplicación de un modelo. Así mismo, algunos investigadores han creado diferentes tipos de modelos, las cuales brindan la facilidad de medir la calidad el cual se encuentra reflejada en los de servicios de los establecimientos de hospedaje, de las cuales solo se definirá dos de ellas, la primera por su uso común en diferentes sectores y la otra por su relación directa en hoteles.

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007) el modelo Servqual fue creada por los profesores Parasuraman, Zeithml y Berry en 1985. Por lo tanto en dicha escala se mide la calidad de los servicios, la cual hace una diferencia entre lo que percibe y tienen como expectativas los clientes; además de utilizarse en diferentes tipos de investigación no solo del rubro turístico y hotelero sino también en otros sectores.

Por consiguiente, según Duque y Parra en el estudio realizado por Falces, Sierra, Becerra y Briñol en 1999 su objetivo principal fue desarrollar una escala la cual permita medir la calidad, la cual fue percibida durante la estancia de un usuario en un determinado establecimiento. A esta escala la denominaron Hotelqual, la cual en su desarrollo tuvo dos fases, la primera tuvo como base al modelo Servqual, la segunda radicó en utilizar un cuestionario que tenga como objeto de estudio a hoteles (Duque y Parra, 2015). De tal manera se consideró adecuado el modelo Hotelqual creado únicamente para establecimientos hoteleros.

Similarmente Collados (2017) sostiene que el modelo Hotelqual tiene como propósito, tanto evaluar, como medir la calidad que los usuarios perciben en los establecimientos de hospitalidad, de las cuales se rige puntos que ya han sido establecidos, no obstante están pueden modificarse según las características del objeto de estudio y el interés de los empleados con los clientes.

La actual investigación se cogió como apoyo teórico el modelo Hotelqual Según Salcedo (2017), sustenta que es un modelo que utiliza una agrupación de tres atributos: personal, instalación y organización del servicio que se presta en la hotelería. Como también las valoraciones de los clientes se realizan para 20 ítems específicos en una escala natural de 1 al 10 (ver tabla 1).

TABLA 1. DIMENSIONES E ÍTEMS DE LA ESCALA HOTELQUAL

<i>Dimensión</i>	ÍTEMS INCLUIDOS	Valor del ítem	Valor de la dimensión
<i>Personal</i>	<p>Dispuesto a ayudar.</p> <p>Preocupación por resolver problemas de los clientes.</p> <p>El personal conoce las necesidades del cliente.</p> <p>El personal es profesional.</p> <p>Disponibilidad del personal.</p> <p>El personal es de confianza.</p> <p>El personal muestra una apariencia pulcra.</p>	0 a 10	0 a 70
<i>Instalaciones</i>	<p>Las instalaciones resultan agradables.</p> <p>El edificio y equipamiento está bien conservado.</p> <p>Las instalaciones son confortables.</p> <p>Las instalaciones muestran un aspecto pulcro.</p> <p>Las instalaciones son seguras.</p>	0 a 10	0 a 50
<i>Organización</i>	<p>Facilidad para conseguir información del servicio.</p> <p>Discreción y respeto por la intimidad del cliente.</p> <p>Disponibilidad del personal directivo</p> <p>Rapidez del servicio.</p> <p>Información sobre la estancia del cliente correcta.</p> <p>Se resuelve cualquier problema de forma eficaz.</p> <p>El cliente es lo más importante.</p> <p>Prestación del servicio según las condiciones pactadas.</p>	0 a 10	0 a 80
<i>Nivel de calidad total</i>			0 a 200

Fuente: Salcedo, A (2017) Marketing turístico aplicado, p. 167- 289.

Por consiguiente según Bayo y Merino (2002) afirman que los trabajadores son colaboradores de una empresa quienes no solo realizan funciones en las diferentes áreas; sino que, también aportan a la mejora y brindan ayuda al progreso de la organización, por ende como parte fundamental de la actitud del personal están sus cualidades y comportamientos; de tal manera que, se ha tomado esta dimensión para evaluar la calidad de servicio en un hotel categorizada de tres estrellas.

Las instalaciones según Martínez (2013) sostiene que las áreas de un determinado establecimiento no solo está conformado por el espacio físico donde se encuentra, sino también el espacio geográfico, como también tomar en cuenta que las instalaciones hacen referencia a una estructura que puede cambiar de apariencia de acuerdo a las modificaciones que sean necesarias dependiendo del tipo de establecimiento. Por ello se ha considerado a las instalaciones como dimensión, ya que es fundamental en la medición de la calidad en un establecimiento hotelero.

En cuanto a organización Según Chiavenato (2009) se refiere a la acción de organizar y estructurar los recursos más importantes; así mismo se involucran los órganos competentes en su gestión donde ellos establecen relaciones y asignan atributos.

Así también, se ha considerado mencionar a las principales entidades encargadas de otorgar licencias de funcionamiento, supervisar y proveer reglamentos tanto al sector hotelero como a otros sectores relacionados con el turismo.

Según MINCETUR (2018) en su proyecto de reglamento en establecimientos (ANEXO N°6) de hospedaje; tiene como objetivo formar disposiciones funcionarias que regulan a los establecimientos de hospedaje, su clasificación, categorización y/o calificación; y las funciones de la institución competente en dicha materia; puesto que, se deben cumplir con las condiciones establecidas para la clase de hotel según su categoría tanto en la infraestructura, equipamiento, servicio y personal.

Por lo mismo en el Perú hacía algún tiempo atrás se ha asumido la calidad como una política, en la cual se involucra tanto actores públicos como privados. Según la Política Nacional para la Calidad, la cual fue aprobada por un decreto supremo N° 046-2014-PCM, en la cual establece que todo ciudadano peruano debe asumir un compromiso con la calidad, a fin de contribuir en la mejora de la competencia de la producción y comercialización de bienes y servicios. Así también, se creó el Plan

Nacional de Calidad Turística del Perú [CALTUR] la cual tiene como objetivo que el Perú sea reconocido por su calidad total en su oferta turística, con la colaboración de los actores competentes, para lograr que el turista pueda vivir experiencias inolvidables, teniendo como finalidad preservar el patrimonio cultural y natural, aumentar las divisas en el turismo y la rentabilidad de las empresas turísticas. (Ferreyros, 2017).

Por consiguiente, para brindar calidad en los servicios hoteleros se debe empezar a priorizar su importancia para crear un procedimiento que destaque las actitudes del personal para el agrado del cliente, junto con un sistema que sea eficaz en cuanto a la calidad y estandarización de los servicios, como el SABP (Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas); así mismo, Martínez de Pinillos (Portal de turismo, 6 de septiembre, 2017) afirmó que “El SABP ha representado para muchos hoteleros del Perú, una ayuda en el entendimiento de la calidad y la estandarización de sus servicios”. Por ello es necesario resaltar que es imprescindible que los directivos de las empresas hoteleras estén actualizados con las nuevas exigencias del cliente, y mejorar sus servicios para un resultado satisfactorio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional; ya que no hubo ninguna manipulación de variables, solo se observó a los individuos dentro de su realidad con el fin de poder estudiarlos y examinarlos; por lo tanto, los datos fueron recolectados mediante la técnica de la encuesta y se usó como instrumento el cuestionario. Asimismo, el tipo de estudio fue descriptivo; ya que se identificó las características de un determinado acontecimiento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Variables y operacionalización

En la actual investigación se contó solo con una variable calidad de servicio el cual se definió, como también se tomó como base teórica al modelo de medición Hotelqual del cual se definió su variable y dimensiones.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Cantoni (2009) señala a la población como un conjunto de individuos que forman parte del universo, el cual es definido limitado y la vez accesible que forma el referente para la elección de la muestra.

Mientras que, Levin y Rubín (2004) sostienen que la población infinita es una gran cantidad de elementos que no se pueden contabilizar por lo que representa un número ilimitado difícil de precisar. (p. 239).

Debido al tipo de investigación que se llevó a cabo en el actual estudio, la población se determinó infinita, ya que no se pudo contabilizar la cantidad total de huéspedes que ingresaron al hotel.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que la muestra es un subconjunto de la población de interés para una determinada investigación; sobre el cual se recolectaron una serie de datos según las características que este tiene; además de definirse y delimitarse con mucha precisión. En esta investigación la muestra que se tomó en cuenta fueron aquellos usuarios que se hospedaron en el hotel de tres estrellas.

Es así, que para calcular la población infinita se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

N= tamaño de muestra =

Z= P= Probabilidad de concurrencia= 50%=0.05

E= Error de la muestra =1%=0.01

Q= probabilidad de no ocurrencia=0.05

Entonces nuestra muestra sería:

$$n = \frac{1.64^2 * 0.50 * 0.50}{0.01^2}$$

n=67.24

n=67

Muestreo:

Según Baena (2014) “es un procedimiento por el cual con algunos miembros de una población personas o cosas, se seleccionan como representativos de la población completo” (p. 104). Es decir no es factible hacer la investigación a toda una localidad, es por esto que se cuenta con dos tipos de muestreo el muestreo probabilístico y el muestro no probabilístico de los cuales se eligió este último.

Muestreo no probabilístico

Según, Vivanco (2005), “son procedimientos de selección que se caracterizan porque los elementos de la población no tienen una población conocida de selección” (p. 188). Por tanto en el lugar de la investigación se podrá tener la posibilidad de seleccionar al grupo que represente el total de la población.

Muestreo por conveniencia

Casal y Mateu (2003), en este caso este tipo de muestreo se refiere a un conjunto de características de un individuo o de una cosa, la cual al final es determinada por

el investigador de modo subjetivo, el cual comúnmente es la mayor dificultad de este tipo de método, ya que es muy difícil de expresar numéricamente la representatividad de la muestra. Por ende solo se podrá realizar la selección de la población según el tipo de confianza que maneje el investigador en el lugar de la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó como medio de instrumento un cuestionario de tipo Likert la cual contiene 20 preguntas, dando a conocer del interés por parte del personal, el estado de las instalaciones y la organización del hotel; ya que, según Naresh (2004), la escala de Likert “Es una escala de medición frecuentemente utilizada el cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmación sobre los objetos de estímulo” (p. 258).

3.5 Procedimientos

La recolección de datos fue a través del cuestionario del modelo Hotelqual, ya que, la investigación cuenta con una sola variable, el lugar de la investigación es anónima, no obstante se permitió encuestar a los huéspedes del hotel categoría tres estrellas, así mismo el instrumento de investigación fue validado por expertos de la institución educativa.

3.6 Métodos de análisis de datos

El estudio tuvo como recolector de datos al SPSS, puesto que según Vilá (2013) refiere que es una aplicación de análisis de datos, dotada de gráficos que resulta muy no tan difícil de manejar, donde se puede colocar una serie de datos en las columnas correspondientes en donde se obtuvieron gráficos con porcentajes exactos las cuales se han realizado con su respectiva descripción.

3.7 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se respetó los derechos del autor ya que se mencionó a los autores con sus respectivas citas como también se mantendrá en discreción la identidad de las personas encuestadas durante y después del proceso de esta investigación, la cual se trabajó con mucha veracidad.

IV. RESULTADOS

En este capítulo presentaremos los resultados obtenidos mediante una encuesta realizada a 67 huéspedes en un hotel de tres estrellas ubicado en el distrito de Lince, departamento de Lima, 2019 con el fin de evaluar la calidad de servicio; por el cual, este trabajo tuvo como instrumento un cuestionario que está conformado con 20 ítems, las cuales fueron guiadas por el modelo Hotelqual.

➤ **Personal**

TABLA 2. El personal del hotel muestra disposición en querer ayudarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	6,0
	De acuerdo	38	56,7	56,7	62,7
	Muy de acuerdo	25	37,3	37,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 37,3% estuvieron muy de acuerdo; así también, el 56,7% de usuarios de acuerdo con la disposición del personal; por otro lado, el 1,5%, no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 4,5% en desacuerdo; ya que algunos no recibieron lo que esperaban; estas incidencias mayormente ocurren cuando se brinda el desayuno buffet; puesto que, usualmente cuentan con un solo mozo o azafata; lo cual, el servicio deja de ser muy bueno y personalizado sobre todo cuando el hotel está con alta ocupación. En definitiva, la mayoría de los encuestados percibieron que el hotel de tres estrellas cuenta con un personal que dispone de tiempo y ofrece ayuda ante cualquier petición, sin embargo, no se logró satisfacer al 100 % de los huéspedes encuestados.

TABLA 3. *Ante algún problema el personal se preocupa por resolverlos a tiempo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,5	4,5	9,0
	De acuerdo	40	59,7	59,7	68,7
	Muy de acuerdo	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De la encuesta realizada 59,7% se encontraron de acuerdo, muy de acuerdo 31,3% que el personal del hotel de tres estrellas demuestra interés por resolver los problemas presentados en el menor tiempo posible; no obstante, un 4,5% de personas encuestadas no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, por lo mismo el 4,5% estuvieron en desacuerdo. De acuerdo a los resultados el personal logró satisfacer en gran parte las necesidades de sus huéspedes; sin embargo, existen situaciones como es la pérdida de dinero o pertenencias fuera de las instalaciones las cuales se escapan de las manos del personal, es por ello que algunos usuarios de este servicio no estuvieron 100% satisfechos con la capacidad de respuesta del personal.

TABLA 4. *El personal del hotel muestra interés en conocer sus necesidades durante su estadía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,4	10,4	11,9
	De acuerdo	46	68,7	68,7	80,6
	Muy de acuerdo	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 68,7% de personas se encontraron de acuerdo con el trato del personal, como también el 19,4% muy de acuerdo, puesto que los huéspedes percibieron que los trabajadores mostraron interés ante sus necesidades; por otro lado, el 1,5% estuvieron en desacuerdo, y el 10,4% de ellos ni de acuerdo ni en desacuerdo. Durante la recopilación de datos en el hotel de tres estrellas se pudo observar que el personal del área de recepción y restaurante son los más agasajados por los huéspedes quienes afirmaron que sintieron el interés por parte del personal por complacerlos. Por lo tanto, la gran mayoría estuvo de acuerdo con el interés que muestra el personal al tratar de conocer las necesidades que ellos tuvieron dentro del hotel.

TABLA 5. *El personal del hotel demuestra ser competente y estar capacitado brindando un buen servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,0	6,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,0	6,0	11,9
	De acuerdo	45	67,2	67,2	79,1
	Muy de acuerdo	14	20,9	20,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Del total de encuestados el 67,2% estuvieron de acuerdo, un 20,9% estuvo muy de acuerdo con la capacidad y el servicio que se les brindó; por otro lado, un 6,0% están tanto en desacuerdo, como ni de acuerdo ni en desacuerdo. El directivo del hotel afirmó siempre emplear para las diferentes áreas a los mejores colaboradores con amplios conocimientos y experiencia; sin embargo, no muchos llegan a cumplir con ese perfil es por ello, que todo nuevo personal debería ser capacitado en cuanto a los servicios que el hotel ofrece; puesto que, no se llegó al 100% de aceptación por parte de los encuestados.

TABLA 6. *El personal del hotel cuenta con la disposición inmediata para brindar información al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,5	4,5	6,0
	De acuerdo	46	68,7	68,7	74,6
	Muy de acuerdo	17	25,4	25,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Del total de encuestados el 68,7% estuvieron de acuerdo, así como el 25,4% estuvieron muy de acuerdo; con la disposición inmediata que mostró el personal al momento de brindar información. Por otro lado, el 4,5% de los encuestados no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1.5% en desacuerdo; ya que, probablemente no se les brindó la información exacta que esperaban. Una de las cualidades más importantes de un servicio es la disposición de los empleados con los clientes; asimismo, se demostró que la mayoría del personal trabaja con eficiencia en el hotel de tres estrellas.

TABLA 7. *El comportamiento del personal brinda confianza que usted requiere durante su estancia en el hotel*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	45	67,2	67,2	70,1
	Muy de acuerdo	20	29,9	29,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada el 67,2% estuvieron de acuerdo; como también el 29,9% muy de acuerdo con la confianza que percibieron de los empleados durante su estadía en el hotel; por otro lado, el 3,0% estuvieron en desacuerdo, por lo cual probablemente se tuvo inconvenientes dentro del hotel al momento del servicio de limpieza o la pérdida de algún objeto, situaciones que no faltan en un hotel. Lo que se busca dar a conocer con este tipo de preguntas es el nivel de satisfacción de los huéspedes quienes en su mayoría afirmaron haber sentido confianza por parte de los colaboradores.

TABLA 8. *Los empleados muestran una apariencia pulcra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,0	3,0	6,0
	De acuerdo	22	32,8	32,8	38,8
	Muy de acuerdo	41	61,2	61,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 61,2% de usuarios estuvieron muy de acuerdo, y de acuerdo 32,8% con la apariencia limpia y pulcra de los colaboradores al momento de brindarles el servicio; por otro lado, un 3,0% estuvieron en desacuerdo de la misma forma, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados estuvieron muy de acuerdo con la apariencia del personal, sin embargo, durante la encuesta algunos huéspedes afirmaron que no les agrada el diseño del uniforme de algunas áreas; es por ello que no se logró impresionar al 100% de los huéspedes.

➤ **Instalaciones**

TABLA 9. *Las instalaciones del hotel son agradables*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	7,5	7,5	7,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	26,9	26,9	34,3
	De acuerdo	39	58,2	58,2	92,5
	Muy de acuerdo	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El 58,2% de los encuestados estuvieron de acuerdo; con que las instalaciones son agradables, el 7,5% muy de acuerdo. Por otro lado, en desacuerdo un 7,5% y un 29,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El hotel de tres estrellas mostró orden y conservación en todas sus instalaciones; aunque, se observó que no cuenta con un ascensor que llegue hasta el octavo piso, donde se ubica el restaurante; lo cual, no les pareció agradable a los huéspedes principalmente mayores de edad y discapacitados.

TABLA 10. *El hotel cuenta con instalaciones en buen estado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,9	14,9	16,4
	De acuerdo	46	68,7	68,7	85,1
	Muy de acuerdo	10	14,9	14,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El 68,7% de los huéspedes estuvieron de acuerdo, muy de acuerdo un 14,9% en que las instalaciones se observaron en buen estado; por el contrario, un 14,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo 1,5%. Muchas de las áreas del hotel, así como, las habitaciones se observaron en buen estado como lo afirmaron la mayoría de los huéspedes; sin embargo, a uno le pareció lo contrario.

TABLA 11. *Las instalaciones del hotel brinda el confort requerido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	16	23,9	23,9	29,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	41,8	41,8	71,6
	De acuerdo	17	25,4	25,4	97,0
	Muy de acuerdo	2	3,0	3,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De un total de 100% de encuestados el 41,8% indicaron que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo el 23,9% mostraron su desacuerdo, como también totalmente en desacuerdo un 6,0 %. Por otro lado, un 25,4% estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo 3,0% con el confort que se brindó en el hotel. El establecimiento se observó con habitaciones de diferentes tipos, sin embargo, algunos usuarios durante la encuesta afirmaron que, en general todas las habitaciones son de tamaño reducido; lo cual, no fue agradable para la mayoría de los huéspedes quienes mayormente fueron ejecutivos.

TABLA 12. *El hotel muestra sus instalaciones con un aspecto pulcro*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,0	9,0	10,4
	De acuerdo	29	43,3	43,3	53,7
	Muy de acuerdo	31	46,3	46,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Del 100% de personas encuestadas el 43,3% afirmaron que las instalaciones muestran un ambiente pulcro, como también hay un 46,3% de encuestados que están muy satisfechos, sin embargo, un mínimo de 9,0% no afirmaron ni negaron nada, y en desacuerdo estuvieron un 1,5%, quienes en algún momento tuvieron algún disgusto en sus habitaciones o algún área.

TABLA 13. *Las instalaciones del hotel son seguras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	7,5	7,5	7,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,9	17,9	25,4
	De acuerdo	22	32,8	32,8	58,2
	Muy de acuerdo	28	41,8	41,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De un total de 100% de encuestados se observó que el 7,5% estuvieron en desacuerdo, así mismo el 17,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 32,8% estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo un 41,8% con la seguridad del hotel. El hotel cuenta con seguridad 24 horas, no obstante la zona durante la madrugada se puede mostrar insegura por la cantidad de discotecas que hay en los alrededores del hotel.

➤ **Organización**

TABLA 14. *Dentro del hotel es fácil obtener información de los servicios que se ofrecen*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	14,9	14,9	14,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,4	10,4	25,4
	De acuerdo	18	26,9	26,9	52,2
	Muy de acuerdo	32	47,8	47,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En el establecimiento de tres estrellas un 47,8% de usuarios estuvieron muy de acuerdo con la información que se brindó acerca de los servicios del hotel, y de acuerdo un 26,9% de los huéspedes, sin embargo, un 14,9% estuvieron en desacuerdo y un 10,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo; puesto que, afirmaron no haber recibido la información completa acerca de los servicios del hotel; como por ejemplo, el horario exacto del desayuno buffet o las promociones del restaurante. No obstante, la mayoría de los huéspedes afirmó que recibió la información completa y a tiempo.

TABLA 15. *Dentro del establecimiento se respeta la privacidad de los huéspedes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,9	11,9	16,4
	De acuerdo	23	34,3	34,3	50,7
	Muy de acuerdo	33	49,3	49,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Un 49,3% de huéspedes estuvieron muy de acuerdo, así mismo un 34,3% de acuerdo, con que respetaron su privacidad durante su estancia en el establecimiento, sin embargo, el 11,9% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo un 4,5%. Durante la recopilación de datos se observó que el hotel de tres estrellas cumple los reglamentos con respecto a la privacidad por el cual ningún personal debe romperlas; sin embargo, un grupo de usuarios estuvieron en desacuerdo; tal vez por alguna mala experiencia que hayan tenido.

TABLA 16. *El personal directivo cuenta con la disponibilidad inmediata ante cualquier emergencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,0	6,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,5	4,5	10,4
	De acuerdo	14	20,9	20,9	31,3
	Muy de acuerdo	46	68,7	68,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados un 68,7% de encuestados se sintieron muy de acuerdo, como también estuvieron de acuerdo un 20,9% con la disponibilidad con la que el directivo los atiende ante cualquier incidente., no obstante, solo un 6,0% se mostró en desacuerdo y un 4,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Durante la encuesta se observó que el directivo del hotel se encuentra siempre disponible ante cualquier urgencia, sin embargo, para algunos clientes fue lo contrario.

TABLA 17. *En general los servicios se brindan con rapidez*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,9	14,9	14,9
	De acuerdo	42	62,7	62,7	77,6
	Muy de acuerdo	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En un total del 100% de encuestados, nos muestra que el 62,7% estuvieron de acuerdo, y muy de acuerdo un 22,4% con que los servicios se brindaron con rapidez dentro del hotel. Por el contrario, el 14,9% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, puesto que, algunos de los encuestados afirmaron haber tenido inconvenientes con los diversos servicios ofrecidos; ya sea, por la demora del servicio o no se brindó el servicio debidamente. Uno de los principales objetivos de un hotel es darle comodidad y seguridad al huésped, sin embargo algunos huéspedes afirmaron que el Check in les tomo mayor tiempo de lo debido.

TABLA 18. *La organización del hotel registra los datos del huésped sin errores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	29	43,3	43,3	46,3
	Muy de acuerdo	36	53,7	53,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Del total de encuestados el 53,7% estuvieron muy de acuerdo y de acuerdo 43,3% con la discreción con la que se maneja la privacidad de los huéspedes, por otro lado 3,0% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mediante estos resultados se pudo observar que aún existen factores que les impide tener a todos sus clientes totalmente satisfechos, por el cual la organización debe trabajar en equipo para llegar a satisfacer al total de encuestados.

TABLA 19. *Se resuelve cualquier problema de forma eficaz*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	44	65,7	65,7	76,1
	Muy de acuerdo	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El 65,7% de huéspedes manifestaron que estuvieron de acuerdo y un 23,9% muy de acuerdo, que se les brindo un buen servicio y se les resolvió los inconvenientes presentados dentro del hospedaje de manera eficaz, mientras que un 10,4% prefirieron no comentar acerca del tema. Por lo tanto se demostró que el hotel cuenta con algunas deficiencias y falta de efectividad a la hora de resolver problemas en corto tiempo, por el cual, existe clientes insatisfechos.

TABLA 20. Para la organización los clientes son los más importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	29	43,3	43,3	46,3
	Muy de acuerdo	36	53,7	53,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El 53,7% de los usuarios estuvieron muy de acuerdo con el servicio que les brindó la organización, Es así que la gran mayoría de huéspedes sintieron que hubo una buena relación con todas las áreas del hotel, así mismo el 43,3% estuvieron de acuerdo; por otro lado el 3,0% no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo. Una organización siempre está enfocada en brindar lo mejor a sus clientes; sin embargo, en este caso no se llegó al 100% de usuarios satisfechos con respecto a este ítem.

TABLA 21. *Se le brinda todos los servicios según las condiciones pactadas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,0	6,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,0	9,0	14,9
	De acuerdo	21	31,3	31,3	46,3
	Muy de acuerdo	36	53,7	53,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El 53,7% de los encuestados estuvieron de acuerdo con respecto a la información que se les brindó; acerca de todos los servicios ofrecidos al ingreso del establecimiento, sin embargo el 6,0% de usuarios estuvieron en desacuerdo; puesto que afirmaron haber tenido inconvenientes con la red de Wi-Fi, tanto en las habitaciones como en el restaurante. Por otro lado, el 9,0% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al tema. De acuerdo con el resultado la mayoría de huéspedes se sintieron conformes con los servicios recibidos, a pesar de haber tenido inconvenientes durante el tiempo de alojamiento en el establecimiento.

TABLA 22. Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	3.0	3.0	3.0
	Buena	29	43.3	43.3	46.3
	Muy buena	36	53.7	53.7	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Respecto al nivel de calidad de servicio del personal del hotel categorizado de 3 estrellas, se obtuvo que el 53,7% de los encuestados lo calificó como muy bueno, mientras que el 43,3% bueno y regular 3,0%; lo cual, demuestra que los colaboradores del establecimiento han estado preparados en cuanto a atención, durante el servicio; no obstante aún se tiene que mejorar un poco más.

TABLA 23. *Instalaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	4,5	4,5	4,5
	Regular	22	32,8	32,8	37,3
	Bueno	33	49,3	49,3	86,6
	Muy bueno	9	13,4	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la calidad de las instalaciones en un hotel de tres estrellas se obtuvo que el 13,4% de los encuestados lo calificó como muy bueno, mientras que el 49,3% bueno, regular 32,8% y malo 4,5% resaltando que, una cantidad mínima de los huéspedes percibió calidad en esta dimensión, por lo tanto implica la idealización de una mejora para la satisfacción del usuario.

TABLA 24. Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	7.5	7.5	7.5
	Buena	44	65.7	65.7	73.1
	Muy buena	18	26.9	26.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la calidad de la organización en un hotel de tres estrellas se obtuvo que el 26,9% de los encuestados lo calificó como muy bueno, mientras que el 65,7% bueno y regular 7,5%; en este caso queda demostrado que en base a los porcentajes, la organización cumple como tal, ya que, en esta dimensión no solo se involucra al personal sino a todos, trabajando en equipo.

TABLA 25. *Calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	4,5	4,5	4,5
	Buena	20	29,9	29,9	34,3
	Muy buena	44	65,7	65,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la calidad de servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Lince se obtuvo que el 65,7% de los encuestados lo calificó como muy bueno, mientras que el 29,9% bueno y regular 4,5%, quedando demostrado que la calidad en general del establecimiento fue positiva durante su estancia para la mayoría, sin embargo no se alcanzó a superar las expectativas del total de encuestados.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la calidad de servicio en un hotel de tres estrellas en el distrito de Lince, Lima, 2019; el cual, mediante una encuesta realizada a 67 huéspedes se obtuvo que el 65, 67% percibieron calidad en los servicios que se les brindó, mas no en el total de encuestados. De manera semejante se tiene a la investigación realizada por Naquiche (2018) en el que se concluyó, que un grupo representativo de 65% de usuarios afirmaron que los servicios que se les brindaron en el establecimiento fueron de óptima calidad, no obstante, también se afirmó que aún se tiene que mejorar algunos aspectos; con el fin de que los clientes se sientan totalmente satisfechos.

En contraste con la investigación de Oliva & Palacios (2017) quienes concluyeron que la calidad de servicio percibida por los clientes en los hoteles de mayor capacidad, en la ciudad de Quidó fueron muy bajas resaltando así, que tanto, el directivo como el personal requieren elevar sus capacidades y conocimientos con el objetivo de aumentar la calidad brindada en dichos establecimientos.

Así mismo, Gronroos (como se citó en Santomá y Costa (2007) sostiene que la calidad de servicio es la consecuencia de lo que el cliente espera durante un servicio y de lo que realmente recibió, puesto que un cliente siempre va a pensar en obtener o recibir algo en buenas condiciones, sin embargo solo se llega a una conclusión bien positiva o negativa después de la experiencia vivida.

Dimensión: Personal

En relación al primer objetivo específico, en los resultados se determinó que si se percibió calidad en los servicios brindados por parte del personal en un hotel de tres estrellas en el distrito de Lince; ya que, de acuerdo a la encuesta realizada el 53,73% de huéspedes afirmaron haber tenido una grata experiencia con el personal del hotel, destacando así; los indicadores comprensión, profesionalismo, disponibilidad, confianza e higiene; no obstante capacidad de respuesta y empatía fueron las menos apreciadas. Por el contrario en los resultados de la investigación de Jara y Reyes (2019) con respecto a capacidad de respuesta; los clientes si se sintieron satisfechos con la atención que se les brindó, además de haber percibido una atención rápida ante algún requerimiento o inconveniente; en cuanto a empatía cada uno de los colaboradores trato de identificar las necesidades de los clientes, alcanzando altos niveles de satisfacción.

Por otro lado, de manera similar se tiene la investigación de Trujillo (2017) quien en su investigación destacó que más del 60% de los huéspedes expresaron estar de acuerdo con la atención brindada por parte del personal; ya que, mostraron confianza, y disposición en conocer sus necesidades; además de mostrar una apariencia pulcra durante el servicio, por ende, se pudo lograr la satisfacción total de los huéspedes.

Así mismo, en los resultados de la investigación de Bernaola y De la Cruz (2014) guardan relación con la presente investigación; ya que, señalo que el personal se mostró atento, amable y respetuoso; además de tener un aspecto limpio y aseado; asimismo estuvieron dispuestos en ayudar a los huéspedes, así como también, se les proporcionó información de manera adecuada acerca de los servicios.

Por lo tanto, se demuestra que en las investigaciones anteriores el personal demuestra ser un factor importante en donde se tiene que tomar en cuenta varios aspectos para lograr superar las expectativas de los clientes. A lo que Bayo y Merino (2002) refuerza indicando que los trabajadores son colaboradores de una empresa quienes no solo realizan funciones en las diferentes áreas, sino que también aportan a la mejora y brindan ayuda al progreso de la organización, por ende como parte fundamental de la actitud del personal son sus cualidades y comportamientos.

Dimensión: Instalaciones

En el segundo objetivo específico se determinó que la calidad de las instalaciones del hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince es buena con 49, 25%; conforme en los resultados se observaron que los ítems que más resaltaron fueron apariencia y conservación, puesto que, los usuarios afirmaron estar, de acuerdo, que las instalaciones son agradables, además de estar en un buen estado; en cuanto a la seguridad consideraron que los espacios dentro del hotel son muy seguras, acerca de la limpieza afirmaron estar muy de acuerdo con el aspecto pulcro del hotel y su seguridad, aunque; en cuanto al confort los usuarios opinaron que esta debería mejorar; ya que un 23.9% estuvieron en desacuerdo, lo que demuestra que no se brindó la comodidad que esperaban la mayoría de los usuarios. De acuerdo a los resultados anteriores, no son exactamente similares con lo que Nizama (2018) afirmó; ya que menciona que se debería gestionar mejoras en relación al servicio tangible, mejorando la infraestructura y brindar el debido mantenimiento de las

instalaciones; tomando en cuenta las expectativas de los clientes; ya que, es una parte fundamental de un hotel demostrar un alto grado de comodidad, ya que, las instalaciones de dicho hotel no cuenta con modernas instalaciones en la infraestructura y mantenimiento; a pesar de ello, para los huéspedes esta característica la hace más atractiva según los resultados del estudio.

De manera semejante Jara y Reyes (2019) en un estudio realizado al hotel San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, Ecuador aplicando el modelo Hotelqual con respecto al primer hotel afirmó que las instalaciones aún faltan por mejorar, dado que, en esta dimensión se obtuvo solo un 54.31% de satisfacción; en cambio en el segundo hotel la calidad en las instalaciones es buena, puesto que se obtuvo un 85,39% de aceptación por parte de los huéspedes, pese a que las instalaciones son antiguas , ya que, se mantiene con el mantenimiento apropiado. Dicho lo anterior se puede afirmar que en el caso del hotel San Francisco si guarda relación en cuanto a los resultados de la presente investigación; puesto que hace falta mejorar dicha dimensión en ambos estudios, por el contrario con el Grand Hotel Americano se demostró una alta calidad en cuanto a las instalaciones.

Así mismo, Sanchez, Cepeda & Roldan (2019) en su artículo científico afirmaron que para mantener una relación verdaderamente leal y lograr un éxito competitivo, los gerentes de hospitalidad deben tener en cuenta las características tangibles.

Mencionado lo anterior por los dos autores cabe recalcar que las instalaciones es igual de importante que el personal en una empresa, ya que en ella se muestra el confort y la seguridad que esperan recibir los futuros clientes, para lograr asegurar la demanda y el crecimiento financiero del hotel principalmente si es un hotel categorizado por estrellas; teniendo en cuenta que esta se clasifica por ciertos lineamientos que el establecimiento tiene que cumplir para obtenerla de acuerdo al Reglamento de Establecimientos de Hospedaje emitido por el MINCETUR y la aplicación del Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje regida por CALTUR.

Dimensión: Organización

En cuanto al tercer objetivo se determinó que la calidad de la organización en un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince es buena con un 65, 67% de aceptación, puesto que, la mayoría de los huéspedes afirmaron que estuvieron muy de acuerdo

con la facilidad de información, respeto, disposición, importancia del cliente y prestación del servicio; estuvieron de acuerdo con los ítems rapidez, veracidad y eficiencia; así como también, hubo un pequeño porcentaje de usuarios a los que no se llegó a cumplir sus expectativas.

En comparación a los resultados anteriores no existe similitud en la investigación de Horna (2015) realizada en el hotel Casa Andina Select Chiclayo en el cual, sostiene que la calidad en la organización del establecimiento ofertada a los huéspedes manifestaron un 100% de satisfacción seguida en base a los lineamientos del modelo Hotelqual. El establecimiento dentro de su política organizacional; brinda un servicio previamente pactado, se actualiza correctamente los datos del cliente durante su estadía, los servicios ofrecidos funcionan con rapidez y cuentan con el personal disponible para solucionar cualquier inquietud o apuro que tenga el cliente.

No obstante, con respecto a la dimensión organización los resultados fueron favorables, en comparación con la investigación realizada por Roman (2018) en la que mostro que el 35, 60% de los encuestados se mostraron en desacuerdo, ya que, percibieron que los colaboradores no son capaces de resolver los inconvenientes sin la ayuda de sus superiores.

En cuanto a la importancia de la organización en una empresa según Chiavenato (2006) se refiere a la acción de organizar y estructurar los recursos más importantes; así mismo se involucran los órganos competentes en su gestión donde ellos establecen relaciones y asignan atributos.

Con respecto a la dimensión según Peng Siyu (2014) afirmó en su artículo científico que la calidad de servicio se ha considerado como la prioridad y parte esencial de la cultura organizacional, lo que hace que las empresas actuales se preocupen más por deleitar a sus clientes que simplemente satisfacerlos.

Conforme con lo anterior Barrientos (2017) en su investigación propuso un plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico; en la que evidenció, que con la ayuda de un Manual de calidad de servicio interno, dará como resultado a que el establecimiento de alojamiento cuente con estrategias sólidas para ejecutarlas en el área de recepción, reservaciones y housekeeping; teniendo la información idónea y necesaria para realizar las

funciones y procedimientos que se debe seguir en las actividades diarias; así como también que el colaborador nuevo tenga direccionalidad en cada actuación procedimental basadas en los objetivos del hotel.

VI. CONCLUSIONES

La calidad de servicio con respecto al personal se concluyó que es muy buena debido a que al momento del servicio se demostró disponibilidad, comprensión y profesionalismo; así mismo se evidencio que la mayoría del personal contratado tiene experiencia y formación de acuerdo al puesto en el que laboran; sin embargo, existe un pequeño porcentaje de usuarios a los que no se logró superar por completo las expectativas; por lo tanto siendo el personal una parte fundamental para cualquier organización el directivo debe tomar interés en optimizar ciertos aspectos de esta dimensión.

En lo que se refiere a la calidad de las instalaciones se concluyó que es buena, ya que, mediante las encuestas realizadas se reflejó un buen manejo en cuanto a la apariencia, conservación, limpieza y seguridad; tanto en las áreas internas y externas del establecimiento; puesto que cuenta con zonas seguras, y se brinda un ambiente agradable; no obstante, en los que se refiere al confort del establecimiento para algunos usuarios, no fue lo que ellos esperaban.

Por último, en cuanto a la calidad de la organización se determinó que el hotel como organización ha demostrado interés, capacidad y eficiencia en cuanto a la resolución de problemas o inconvenientes que se ha suscitado durante el servicio, demostrando así, la importancia que se tiene de satisfacer las expectativas de los huéspedes quienes en su mayoría mostraron conformidad, aunque aún se debe mejorar algunos aspectos las cuales deben tomarse en cuenta con el objetivo de que esta dimensión se convierta en un factor importante para éxito del hotel.

En conclusión general la calidad de servicio en un hotel de tres estrellas en el distrito de Lince, Lima, 2019 es muy buena, puesto que el establecimiento cumple con la mayoría de los requerimientos en base al Reglamento de establecimientos de hospedaje emitido por el MINCETUR; sin embargo, aún se necesita reforzar algunos aspectos para las cuales es necesario recurrir a otro tipo lineamientos las cuales pueden ayudar a ofrecer mayor calidad en los servicios que se brindan.

VII. RECOMENDACIONES

Para la mejora de la calidad de servicio brindada por parte del personal se debe tomar en cuenta el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas, herramienta emitida por CALTUR en el cual, se describen como deben ser los aspectos conductuales de los empleados destacando; la presentación del personal, la amabilidad, la cortesía, el manejo de quejas y las actitudes; ya que estos aspectos generan seguridad e inspira confianza en la interacción con el cliente.

En cuanto a la calidad de las instalaciones se sugiere la aplicación del Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para establecimientos de hospedaje regida por CALTUR el cual, mediante sus recomendaciones de buenas prácticas en las diferentes áreas del establecimiento considera como principal pilar a la calidad en la prestación del servicio, la cual, permite reconocer con mayor exactitud, la deficiencia de algún elemento con el objetivo de gestionar las mejoras correspondientes.

Para gestionar la calidad en el establecimiento a través de un trabajo coordinado entre sus distintas áreas, se debe aplicar nuevas estrategias que involucren a todas las áreas, puesto que, actualmente existen herramientas digitales como el Hotelkit, que fue creada para optimizar la comunicación interna entre las diferentes áreas de un establecimiento, principalmente, con el fin de aumentar la productividad, trabajo en equipo y mejorar la satisfacción del empleado.

Por último se recomienda el uso del, análisis FODA, con el fin de crear un plan estratégico para maximizar los factores positivos y minimizando los negativos. Otra herramienta eficaz y fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria son las 5 fuerzas de Michael Porter, ya que permite elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques principalmente en un sector tan competitivo como lo es el hotelero.

A pesar de que, se logró determinar los objetivos de esta investigación; actualmente no hay muchas investigaciones basadas en el uso del modelo de medición de la calidad de servicio aplicada en el presente estudio, por lo tanto se recomienda a las futuras investigaciones recurrir al uso de métodos de medición; de las cuales la más relacionada al sector hotelero es el modelo Hotelqual, creada en base al modelo

Sevqual, ya que permite, evaluar únicamente, la calidad percibida en los servicios de alojamiento respecto a tres dimensiones y veinte variables, con el fin de reconocer las deficiencias que no favorecen a la calidad de servicio del establecimiento.

Por otro lado, se sugiere realizar estudios cuantitativos y cualitativos; principalmente en establecimientos de tres estrellas; ya que; según Regalado (2015) aún existen hoteles de dicha categoría que buscan nuevas estrategias y están dispuestos al cambio; esto mediante encuestas rápidas a los clientes; así también, realizar entrevistas al personal; con el fin de obtener información real acerca de calidad en los servicios que percibe el cliente, como también, la satisfacción laboral del personal, ambos considerados como factor importante dentro de una empresa.

REFERENCIAS

- Anderson; E & Wehrle; A (2019) Avaliação Da Qualidade Em Serviços Na Indústria Hoteleira Por Meio Da Aplicação Da Teoria De Resposta Ao Item. *Turismo, Visão e Ação*, 21(2), 173–194, doi: 10.14210/RTVA, v21, n2, p173-194.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *SERVICES MARKETING QUARTERLY*, 2, 115.
- Alcaraz,A., & Martínez, Y. (Junio de 2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*. Recuperado de: <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Almeida, N., Melo, J., Barros, T., Albuquerque, A & Medeiros, D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 1-27, doi: 10.7784/rbtur.v12i1.1360
- Anónimo. (2009). *Estrategia del servicio*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8gy33Wgk1EMC&pg=PA15&dq=SERVICIO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi81uGE7eroAhUJhuAKHbieAngQ6AEIdTAJ#v=onepage&q=SERVICIO&f=false>
- Badarch, L., & Zanabar, A. (2017). Dimensions of hotel service Quality in Mongolia. *Journal Ilmiah Peuradeun*, 5(2), doi: 10.26811/peuradeun.v5i2.130
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3oY3UqOzeAhXFhJAKHSLcAYAQ6AEIQDAE#v=onepage&q&f=false>
- Bai, B., Brewer, K., Sammons, G., & Swerdlow, S. (2006). Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Internal Service Quality: A Case Study of Las Vegas Hotel/Casino Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(2), 37–54, doi: 10.1300/J171v05n02_03
- Barrientos, C. (2017). *Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María* (Tesis de

pregrado). Recuperado de
repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/918/TITULO%20-%20Barrientos%20Sanchez%20Carmen%20Michell.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bayo, A & Merino, J (2002) *Administración de Recursos Humanos*, 2da edición, recuperado de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/escamilla_a_m/capitulo_2

Berenice Vidrio-Barón, S., Ruth Rebolledo-Mendoza, A., & Daniela Galindo-Salvador, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 125, 1–19.

Blesa; P. (2017). Estrategias para hoteles independientes en Barcelona (Tesis de pregrado). Recuperado de
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/61545/6/pblesaTF_G0117memoria.pdf

Calderón, J. (2018) Propuesta de una política de desarrollo de talento humano para la mejora de la calidad de servicio en una muestra de hoteles de 3 y 5 estrellas en Lima y Huánuco. *Investigación Valdizama*, 12(2), 105-113, doi.1033554/riv .12.2.145

Cantoni, N. (enero, 2009). Técnicas de muestro y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*. Recuperado de
https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm

Carrasco S., (2013). *Procesos de gestión de calidad en turismo y hotelería*. Recuperado de
[https://books.google.com.pe/books?id=vaFQAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Carrasco+S.,+\(2013\).+Procesos+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+en+turismo+y+hoteler%C3%ADa.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilycyfpbDIAhWcH7kGHaHoCncQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Carrasco%20S.%2C%20\(2013\).%20Procesos%20de%20gesti%](https://books.google.com.pe/books?id=vaFQAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Carrasco+S.,+(2013).+Procesos+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+en+turismo+y+hoteler%C3%ADa.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilycyfpbDIAhWcH7kGHaHoCncQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Carrasco%20S.%2C%20(2013).%20Procesos%20de%20gesti%)

C3%B3n%20de%20calidad%20en%20turismo%20y%20hoteler%3%ADa.
&f=false

Casal, J y Mateu, E. (2003). *Tamaño de muestra*. Recuperado de [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)

Chiavenato; E. (2009). *Comportamiento organizacional*. Recuperado de https://www.academia.edu/14695341/Comportamiento_organizacional._La_din%C3%A1mica_del_%C3%A9xito_en_las_organizaciones

Collados, L. (Enero, 2017) Hotelqual: La gestión de la calidad Hoteles. *Revista digital INESEM*. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/hotelqual-calidad-hotelera/>

Contreras, M. (17 de marzo de 2015). Validez de los instrumentos [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://educapuntos.blogspot.com/2015/03/validez-y-confiabilidad-ejemplos.html>

Cuatrecasas, LI. (2012). *La calidad total*. Recuperados de https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwickbTF_uroAhURZd8KHVNbBJw4ChDoAQg4MAI#v=onepage&q=la%20calidad&f=false

Chen-Ju Chen, & Wei- Chin Li. (2017). A Study of Service Quality in Hot Spring for seniors. *International Journal Of Organization Innovation*, 9(3), 84-100.

Del pozo J., (2004) *Procesos de gestión de calidad en Hotelería y Turismo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dINyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Procesos+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+en+Hoteler%3%ADa+y+Turismo+del+pzo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRs8zUrrDIAhUDA9QKHTO5CIMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Procesos%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20en%20Hoteler%3%ADa%20y%20Turismo%20del%20pzo&f=false>

- Duque, E y Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2), doi: 10.18601/01233734.n26.07
- Ekinci, Y (2003). Wich Comparison Estandard Should Be Used for Service Quality and Customer Satisfaction? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3/4), 61-76, doi: 10.1300/J162v04n03_05
- Falidah, P., Thaw, Ch., & Atikah, Z. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. *Tourism & Hospitality Management* 25(1), 1-19, doi: 10.20867/thm.25.1.9
- Ferreyro, A., & Longhi, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=847673&lang=es&site=ehost-live>
- Ferreyros; E. (2017). Plan Nacional de Calidad Turística del Perú. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf
- Güdü demirbulat, Ö., & Aymankuy, Y. (2019). Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği). *Journal of Travel & Hospitality Management / Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 48–70.
- He, P., Murrmann, S., & Perdue, R. (2010). An Investigation of the Relationships among Employee Empowerment, Employee Perceived Service Quality, and Employee Job Satisfaction in a U.S. Hospitality Organization. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 36–50, doi: 10.1080/15378021003595947
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L., P. (2014). Recuperado de http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1

- Herrera, Susan. (2019). Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas. *Industrial Data* 22(1), 77-94, doi: 10.15381/idata.v22i1.16528
- Horna, E. (2015). *Percepción de la calidad en el servicio de atención al cliente en el hotel Casa Andina Select, Chiclayo* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1215>
- Jara, J. & Reyes, R. (2019). *Diagnóstico de la calidad del servicio al cliente en los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, aplicando el modelo Hotelqual y propuesta de mejora* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/33358>
- Kalargyrou, V., Barber, N. A., & Kuo, P.-J. (2018). The impact of disability on guests' perceptions of service quality delivery in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3632–3655, doi: 10.1108/IJCHM-06-2017-0362
- Kefalas, S. (2017) Quality Service in the Hospitality Industry: Achiving Effective Service Processes and Designs. *Czech Hospitality & Tourism Papers*, 13(29), 56-98.
- Levin, R y Rubin, S. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=uPhtNCqC4isC&pg=PA239&dq=poblacion+infinita&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiKi8xYnfAhXDGJAKHcoHAqwQ6AEINDAC#v=onepage&q=poblacion%20infinita&f=false>
- Markovic; S, & Raspor; S. (2010) Measuring Percived Service Quality Using SERVQUAL: A case of study of the Croatian Hotel Industry. *Managment*, 5(3), 195-209.
- Martínez, I. (2013). Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa (artículo). Recuperado de https://www.gestiopolis.com/dishttp://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/docume

ntos/lhr/escamilla_a_m/capitulo2.tribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/

- Martinez, S & Berrios, R. (2018). El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 309-320, doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.022
- Medianeira Stefano, N., Cristina Zattar, I., & Casarotto Filho, N. (2020). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry: Use of Fuzzy Hybrid Methodologies. *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 13(1), 40–57, doi: 10.5902/1983465924784
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Evolución de la oferta aérea y hotelera. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). Reglamento de establecimientos de hospedaje. Recuperado de http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_Nro_170_2018_ProjReglEstableHospedaje.pdf
- Miranda, M, Chamorro, M & Rubio, L. (2007). *Modelo Servqual*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&dq=metodo+servqual+miranda+,+chamorro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUipfhq5bfAhWKnJAKHaVICXcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=metodo%20servqual%20miranda%20%2C%20chamorro&f=false>
- Monsalve, C. & Hernández, S. (2015). Análisis de la calidad de servicio de los hoteles pymes de Bucamaranga y su área metropolitana. *Sotavento M. B. A.*, (26), 62-69, doi: 10.18601/01233734.n26.07.
- Moya, M. (Abril, 2016). Estrategia: Calidad de servicio. *Revista Logistec*. Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

- Naresh, K (2004) *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA258&dq=escala+de+likert&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7leXkyYnfAhVImJAKHZVPAvYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=escala%20de%20likert&f=false>
- Nadeera, A & Muhammad, I. (2018) The Effects of Employee Engagement on Employee Performance in the Hotel Industry in Kelantan. *Global Business & Management Research*, 10(3), 828-838, doi:
- Ninahuanca, C. (5 de julio del 2015). Notas de prensa. Sociedad Hoteles del Perú. Recuperado de <http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/inversion-hotelera-se-duplicara-entre-2017-2021-y-sumara-us-1141-millones/>
- Nizama, G. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suits, área de Front Desk (Tesis de posgrado). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama_rgc.pdf
- Ocaña, W., & Osejo, J. (2018). La calidad en el sector servicios: el reto para la competitividad turística del Ecuador, experiencias de su aplicación. *Innova Research Journal*, 3(2.1), 129 -138, doi: 1033890/innova.v3.n2.2018.694
- Organización Mundial del Turismo. (2014). El Turismo un fenómeno económico y social. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Ogunbayi, Olatidoye & Agbebi (2019) Assessment of Service Quality on Customer Satisfaction in Selected Hotels in Abekuta, Metropolis, Ogun State, Nigeria. *Journal of Applied Sciences & Environmental Management*, 23(6), 1053-1043, doi: 10.4314/jasem.v23i6.6
- Oliva; E & Palacios; D. (2017). Evaluación De La Calidad De Servicio Percibida en Los Establecimientos Hoteleros De Quibdó. *Revista Criterio Libre*, 15(26), 196–213, doi: 10.18041/1900-0642/crilib.26.1047

- Orgamidez, A & de Almeida. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 167-173, doi: 10.18089/tms.2015.11220
- Pando; C. (2017). Evaluación de la competitividad de hoteles 3 estrellas frente a cadenas hoteleras en Lima (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3099/1/2017_Pando-Solano.pdf
- Pecho, M y Gutiérrez, N. (2017). Análisis de la calidad de servicio de los Hoteles Blue Star y Marquéz. (Universidad Alas Peruanas). (Acceso el 12 de noviembre de 2018)
- Peng Siyu. (2014). A Total Quality Management Research on the Portman Ritz Carlton Shanghai. *Applied Mechanics & Materials*, 687–691, 4582–4587, doi: 10.4028/www.scientific.net/AMM.687-691.4582
- Pertusa, E., Tari, J., Moliner, J Molina, J & López, M. (2013). Certificación en calidad, resultados empresariales y estructura organizativa en el sector español. *Intangible Capital*, 9(1), 19-224, doi: 10.3926/ic.400
- Poh Wai Choo, Cheng Ling Tan & Sook Fern Yeo (2018) A Review of Customer Experience Quality Measurement in Malaysian Heritage Hotels. *Global Business & Management Research*, 10(1), 379-395.
- Popescu;A, Tindeche;C, Hontus;A & Marcuta; A. (2019).Tourist's satisfaction Degree for Service Quality in Hotel Industry. A case Study in Romania. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture& Rural Development*, 19(3), 463-474.
- Portal de Turismo. (2017, setiembre 6). Entrevista con Guillermo Martínez. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/mas-de-300-hoteles-mejoraran-competitividad-y-calidad-de-servicio-con-nuevo-sistema-sabp/>
- Prado, V y Rivera P. (2011). Evaluación de la calidad en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso: Hoteles de turismo montaña de Tapalpa, Jalisco. Recuperado de

http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_PF258_Evaluaci__n_de_la_Calidad.pdf

Quin, K. (2013). The Importance of Resource and Interpersonal Skills in the Hospitality Industry. *Journal of foodservice business Research*, 16(5), 439-447, doi: 10.1080/15378020.2013.850377

Pesantez; A. (2012). La oferta hotelera en establecimientos hoteleros de lujo y primera clase en la ciudad de Cuenca. Tesis de pregrado. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1718>

Regalado; O. (17 de junio de 2015). Hoteles de tres estrellas también buscan diferenciarse por servicio. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/06/hoteles-de-3-estrellas-tambien-buscan-diferenciarse-por-servicio.html/>

Roman, C. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el modelo Hotelqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5419/GESTION_DE_CALIDAD_HOTELQUAL_ROMAN_ALEJOS_CELENY_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramphal; R & Nicolaidis; A. (2014). Service and quality and quality service: satisfying customers in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2).

Salcedo, A. (2017). Marketing Turístico aplicado. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA166&dq=modelo+hotelqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOx7zRt5bfAhVDgZAKHZNVAZkQ6AEINzAD#v=onepage&q=modelo%20hotelqual&f=false>

Sanchez, F., Cepeda, G., & Roldán, J. L. (2019). Understanding relationship quality in hospitality services: A study based on text analytics and partial least squares. *Internet Research*, 29(3), 478–503, doi: 10.1108/IntR-12-2017-0531

- Santiago, M y Vela, S. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de los usuarios de “Cumaceba Lodge”* (Tesis de titulación). Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3913/Carol_Santiago_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santomá, R y Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura*. Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Sarmiento, R y Paredes, M. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Industrial Data*.22 (1), 95-112, doi: 10.15381/idata.v22i1.16529
- Sierra, K., Ortiz, A & Sierra, J (2016). Calidad de servicio como inductor de valor económico en el sector hotelero. *Económicas CUC* 37(2), 137-156, doi: 10.17981/econcuc.37.2.2016.07
- Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo del personal*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CJhlsrSulMUC&pg=PA25&dq=capacitaci%C3%B3n+al+personal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjp8OPXmuvoAhVrUN8KHcl4ACcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=capacitaci%C3%B3n%20al%20personal&f=false>
- Singh, R. (2015). Empirical Examination of the Impact of Total Quality Services on Hospitality Industry Business. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(4), 389–413, doi: 10.1080/1528008X.2015.1013411
- Tefera;O, & Govender; K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2).
- Tiemi, C. (2002). Gestão baseada em relações de confiança. *RAE eletrônica*, 2(1), doi: 10.1590/S1676-56482003000100006
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&dq=toro+y+jaramillo+2006&hl=es&sa=X&v>

ed=0ahUKEwimjtO1rPreAhUGDpAKHS78BQkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=t
oro%20y%20jaramillo%202006&f=false

Trivago Business Blog. (2018, Enero 10). Entrevista con José Salgueiro. Recuperado de <https://businessblog.trivago.com/es/trivago-awards-2018-entrevista-hotel-calle-mayor/#>

Trivago Business Blog. (14 de noviembre de 2018). Tendencias hoteleras. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://businessblog.trivago.com/es/trivago-awards-ganadores-2019/>

Trujillo, P. (2017). *Calidad de Servicio en el hospedaje Anra en el distrito de Anra provincia de Huari departamento de Ancash* (Tesis de titulación). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14364/Trujillo_IP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tsang, N. K. F., Lee, L. Y.-S., & Qu, H. (2015). Service quality research on China's hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), j473–497. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=35633399&lang=es&site=ehost-live>

Vaid, J & Kesharwani, S. (2020). A study of Delegate's Perceptions of Service Quality in Five Star Hotels and Convention Center in Delhi NCR. *Journal of Enterprise Information System*, 12(1), 15-23

Veloz, C y Vasco, J (Junio, 2016). Calidad en el servicio en las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS%20DE%20SEGUNDA%20CATEGOR%c3%8dA.pdf>

Vértice, (2008). La calidad en el servicio al cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Vilà, R (2013). *¿Cómo hacer un análisis cuantitativo de datos de tipo descriptivo con el paquete estadístico SPSS?* Butlletí LaRecerca, 6, 1-8. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/43757/1/540754.pdf>
- Veloz, C; & Vasco, N. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. CIENCIA UNEMI, 9(18), doi: 10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p
- Vivanco., M. (2005). Muestro estadístico Diseño y aplicaciones. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-_gr5l3LbpIC&printsec=frontcover&dq=vivanco+2005+muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi44tP7tvreAhVJk5AKHe2ADT8Q6AEIKjAA#v=onepage&q=vivanco%202005%20muestreo%20no%20probabilistico&f=false
- Waqanimaravu, M., & Arasanmi, C. N. (2020). Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 216–227, doi: 10.1080/15378020.2020.1724850
- Ynfante, Y., Diaz, A., Vázquez, Y., & Velasquez, L. (2019). Sistema informático de apoyo a la toma de decisiones en los servicios de restauración de la red hotelera en Cuba. *Ciencia Digital*, 3(1), 92-106, doi: 10.33262/ciencia digital.v3i1.264
- Yuliani, R., Kismiyati, K., & Masayu, N. (2020). The importance Role of Employees in Responding Crisis Communication. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 473-480, doi: 10.37200/ijpr/v24i1/pr200152

GRÁFICOS

➤ Personal

Gráfico: N°1

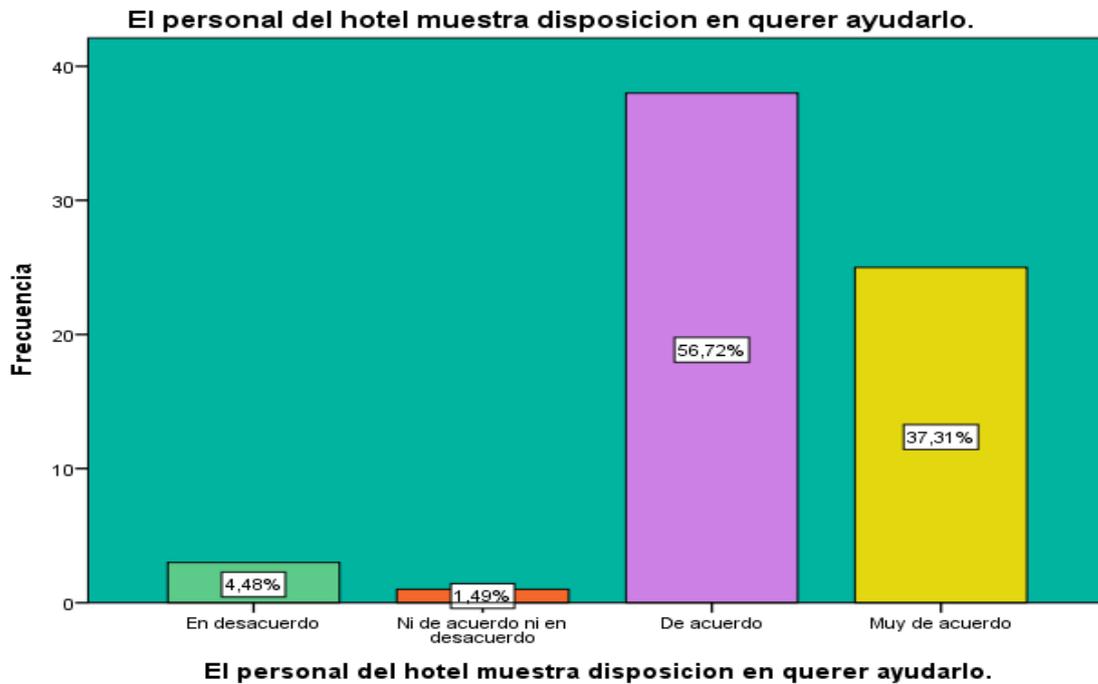


Gráfico: N°2

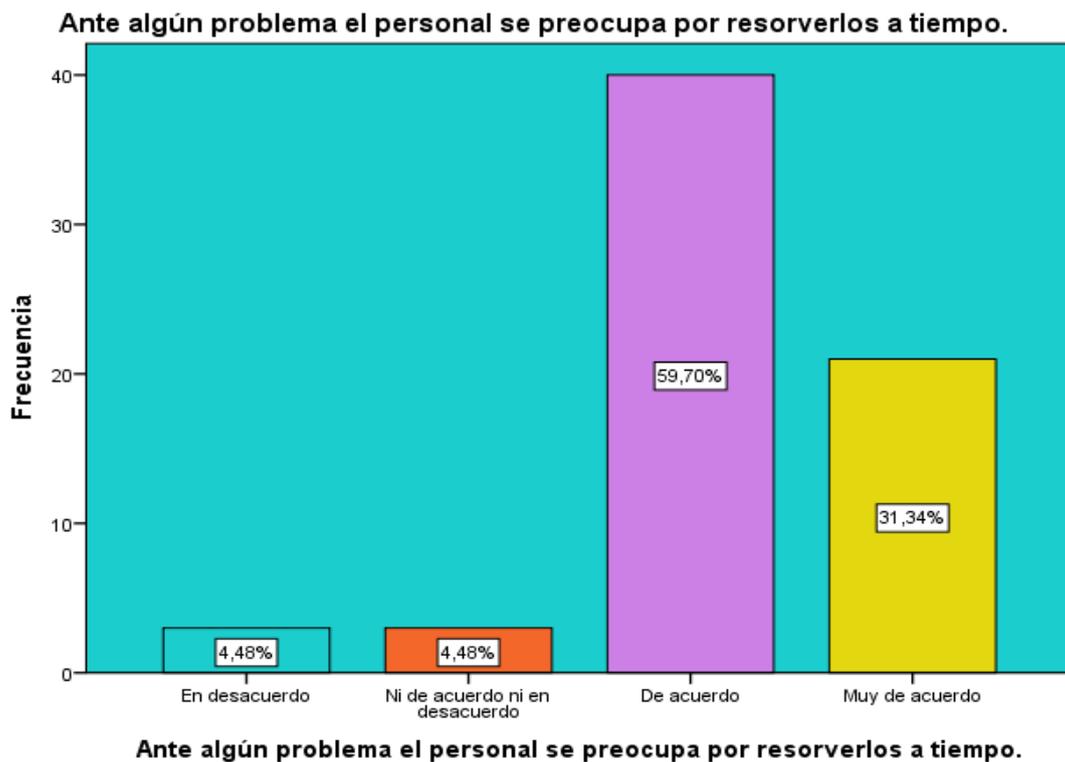


Gráfico: N°3

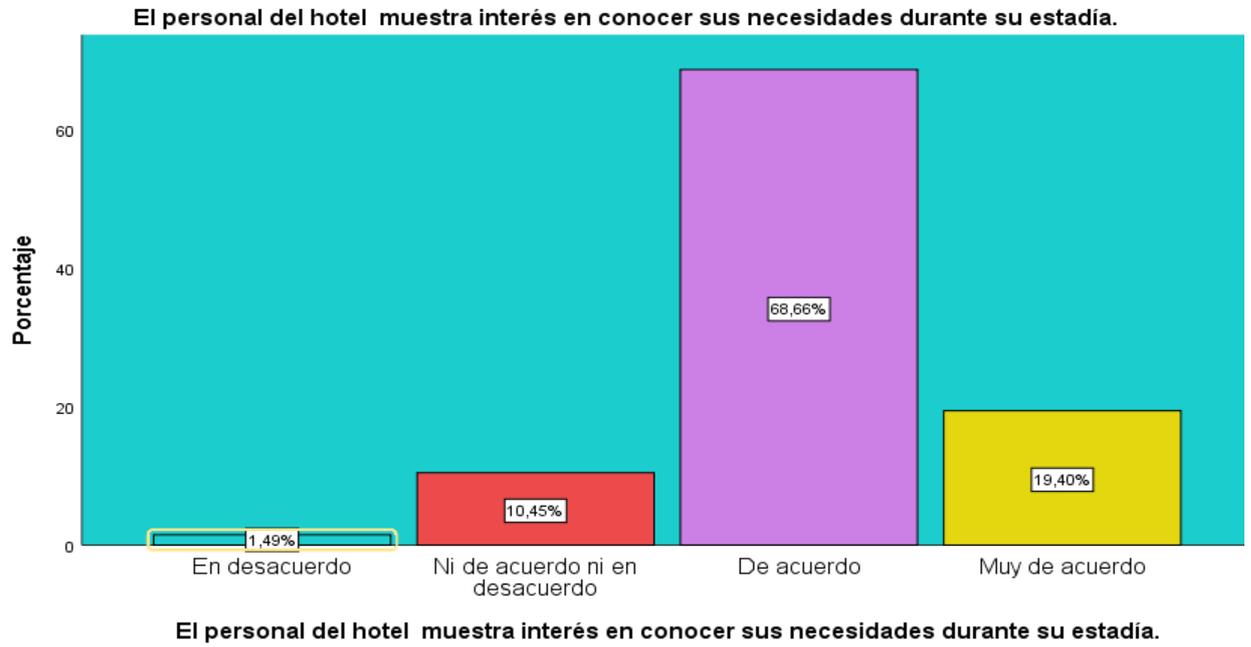


Gráfico: N°4

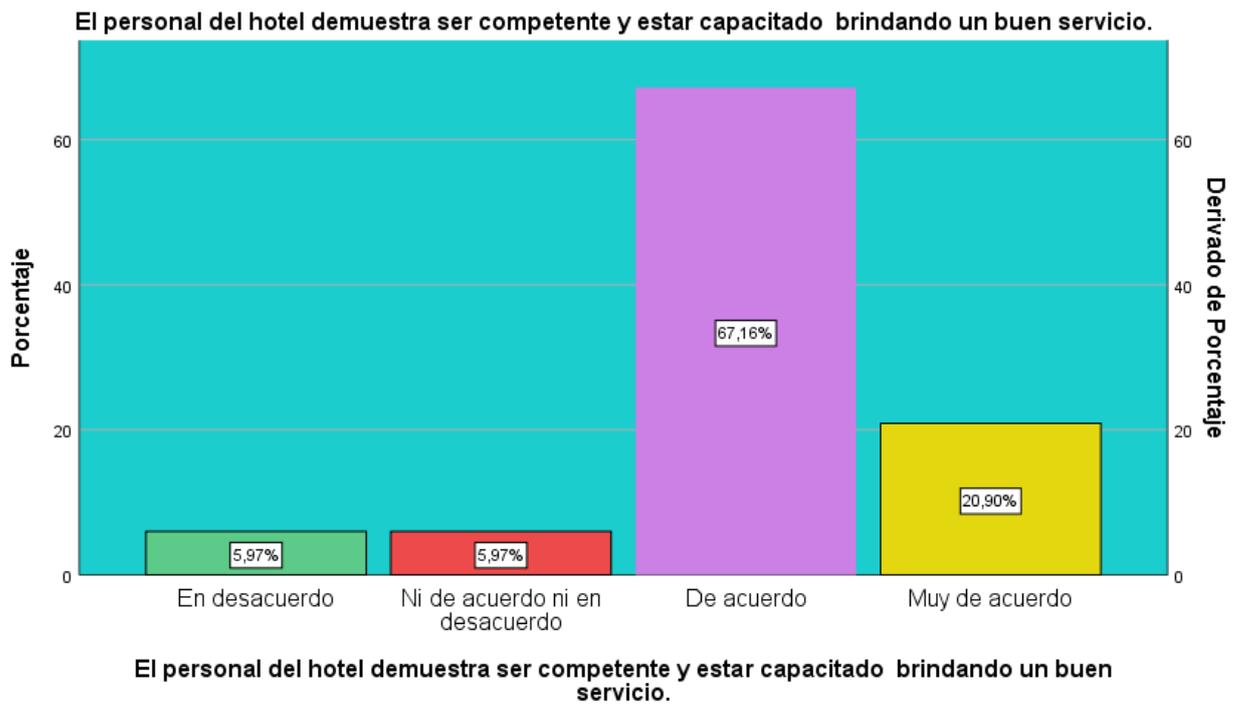
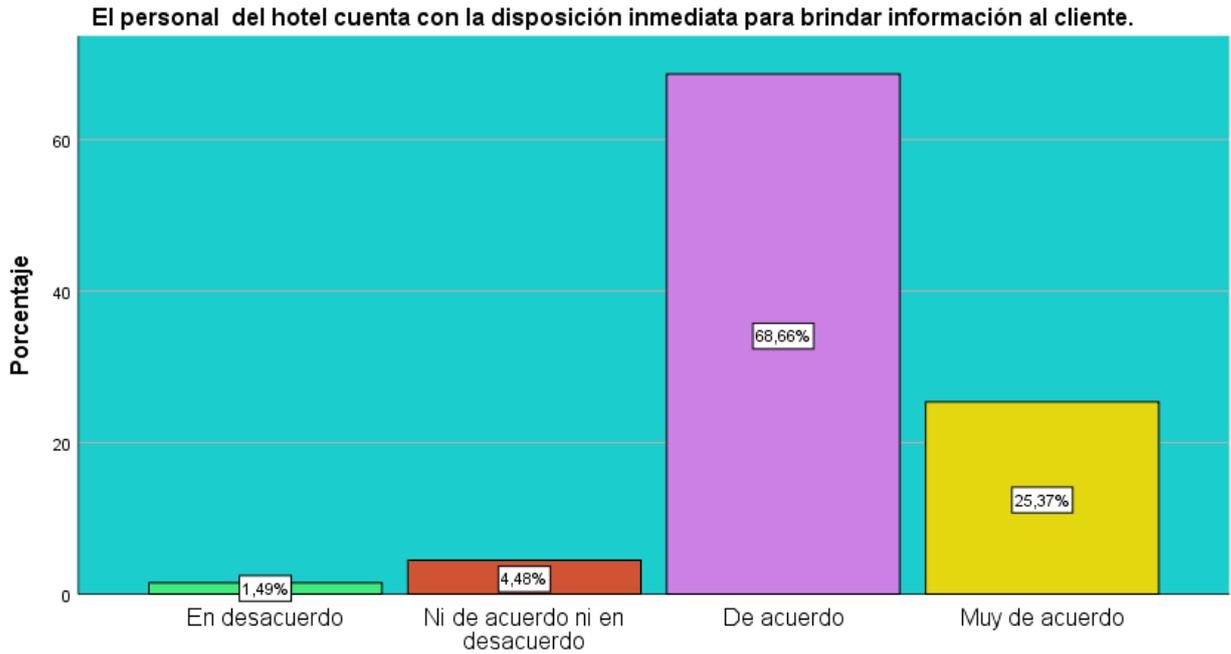
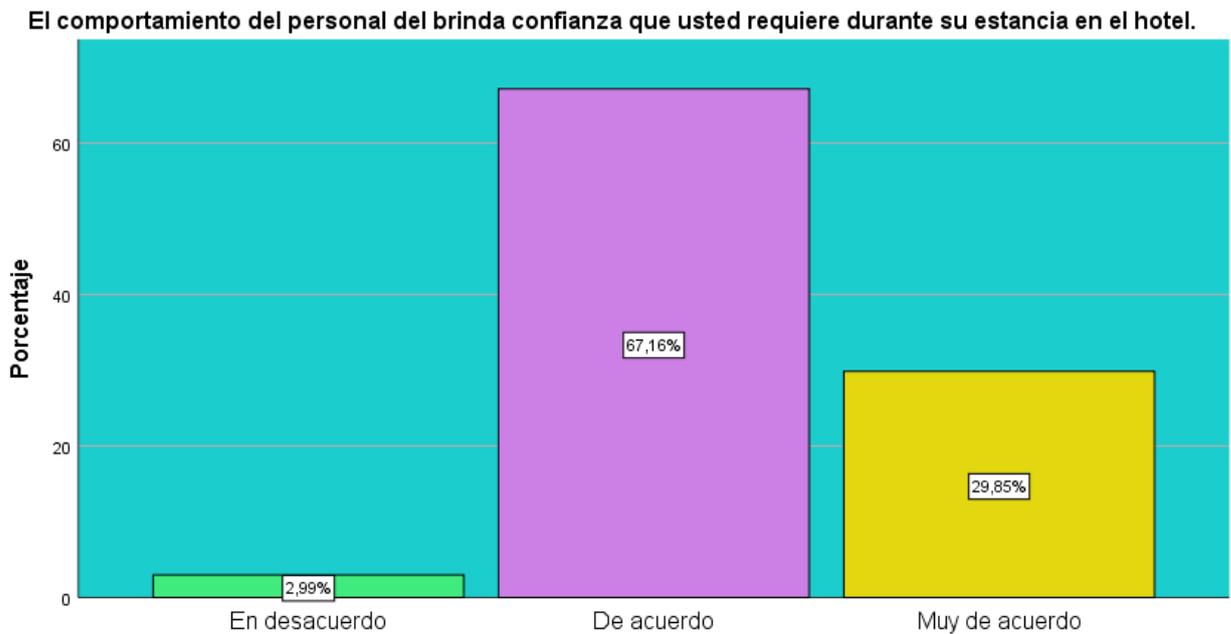


Gráfico: N°5



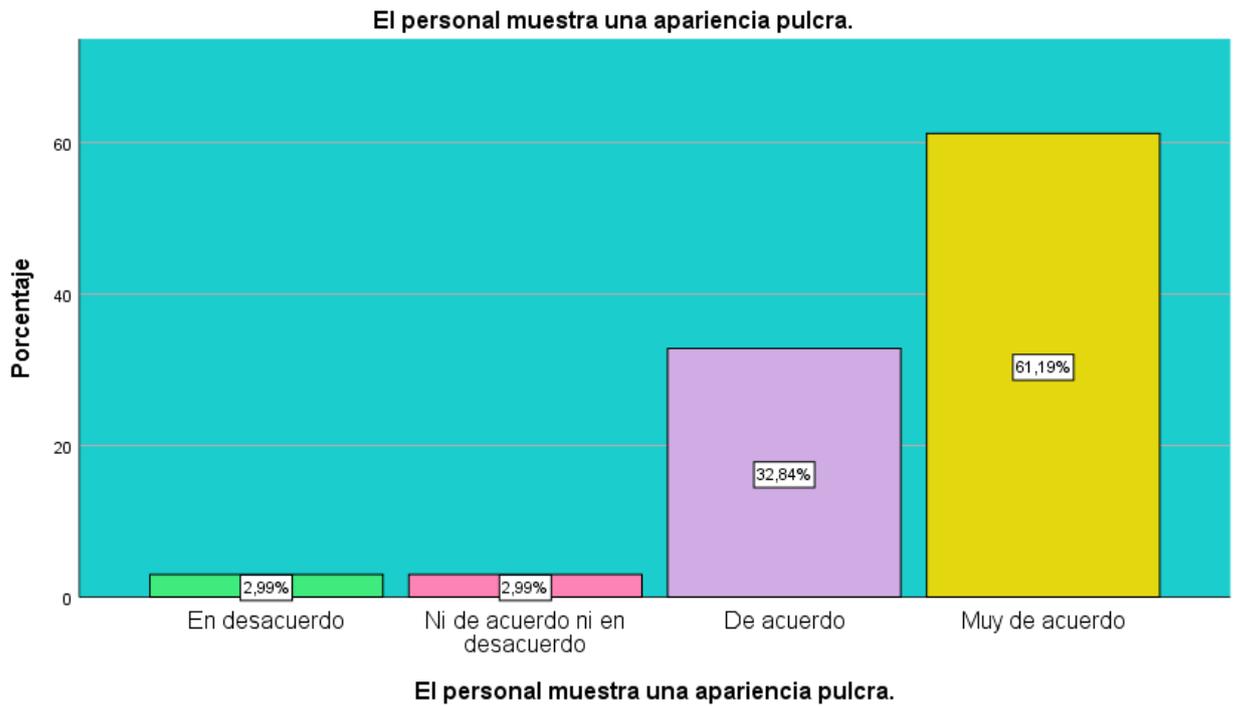
El personal del hotel cuenta con la disposición inmediata para brindar información al cliente.

Gráfico: N°6



El comportamiento del personal del brinda confianza que usted requiere durante su estancia en el hotel.

Gráfico: N°7



□ **INSTALACIONES**

Gráfico: N°8

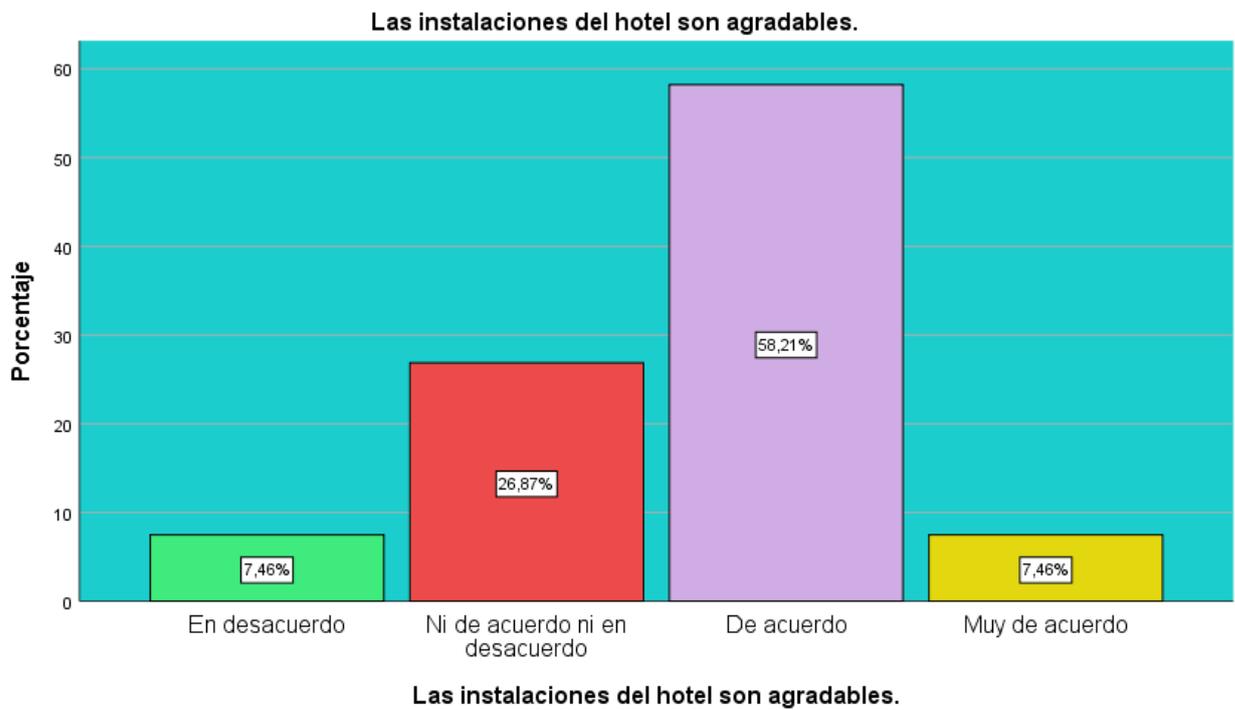


Gráfico: N°9

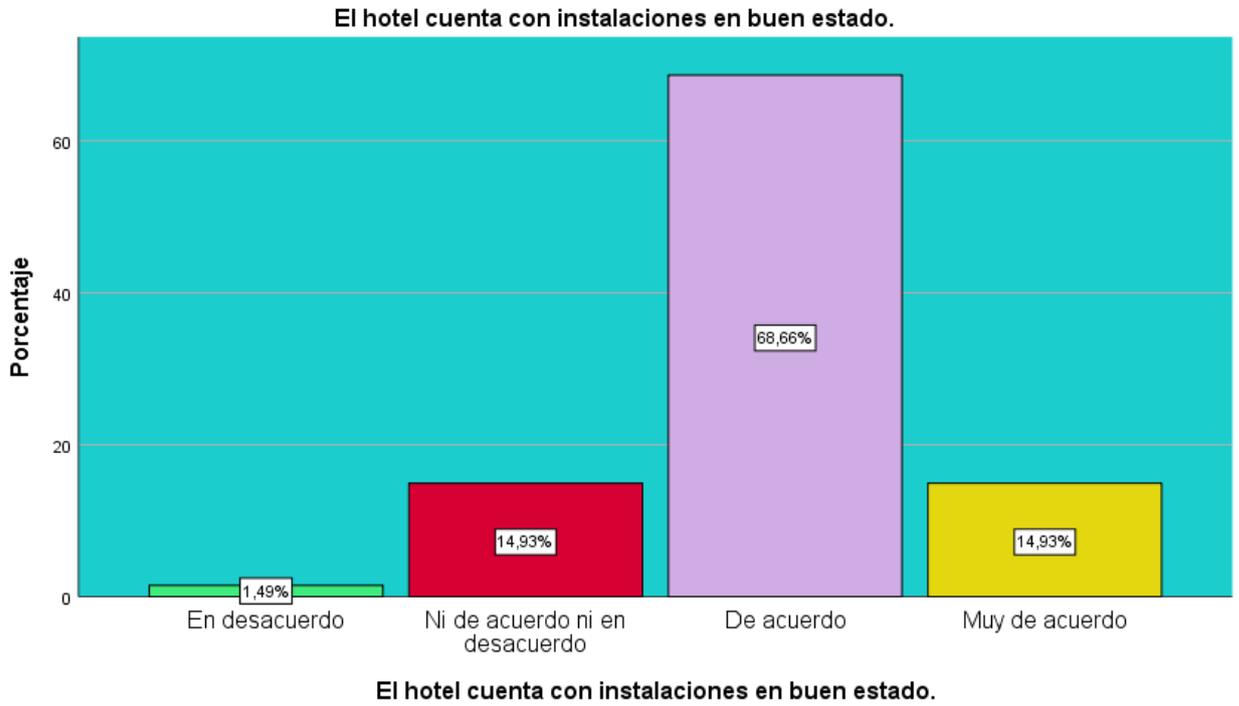


Gráfico: N°10

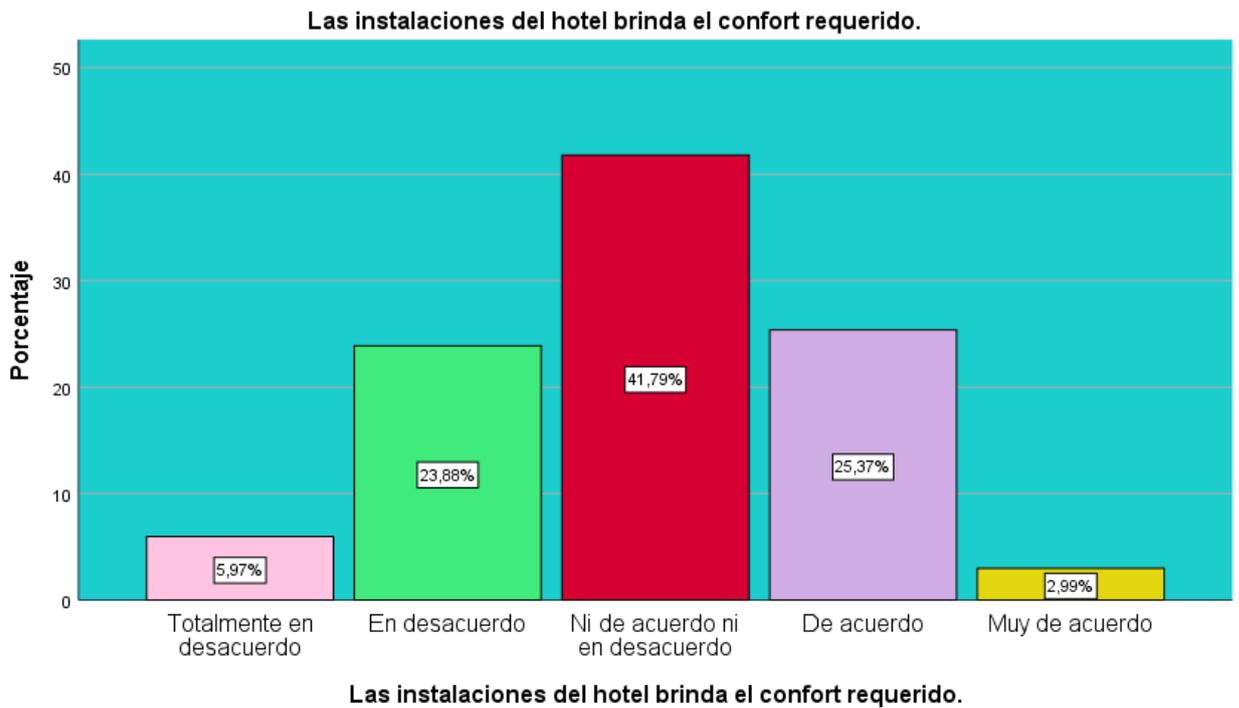


Gráfico: N°11

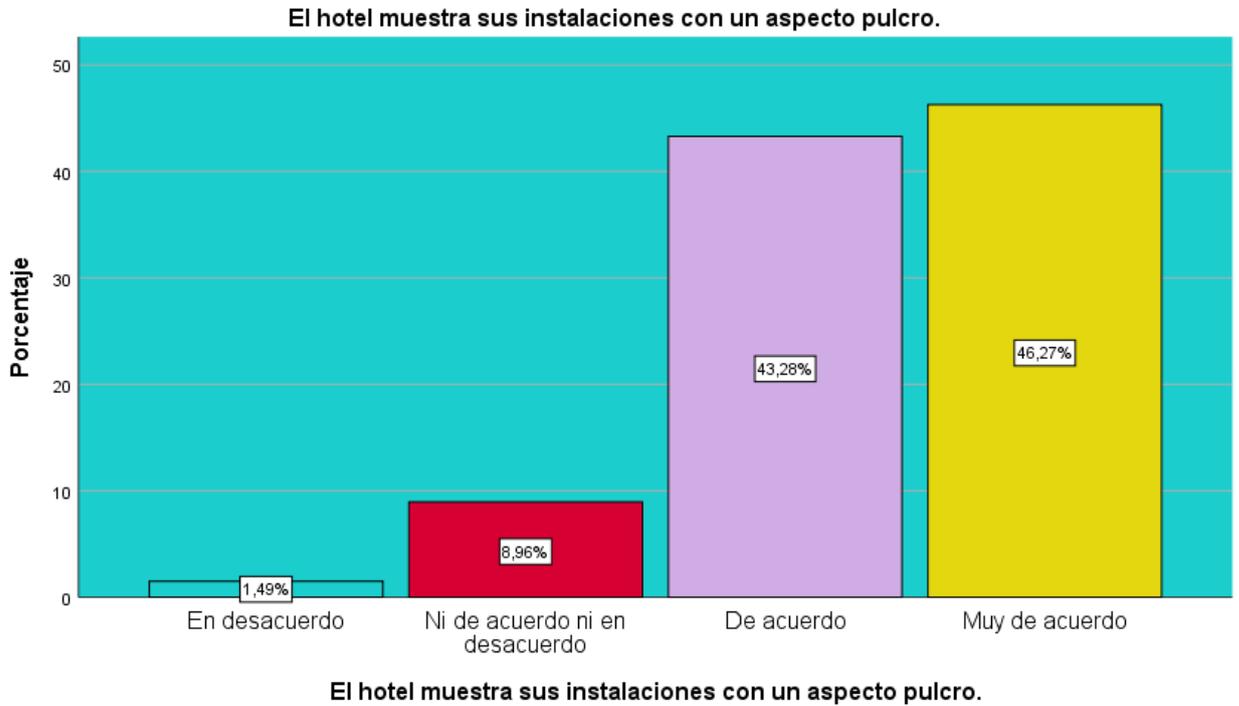
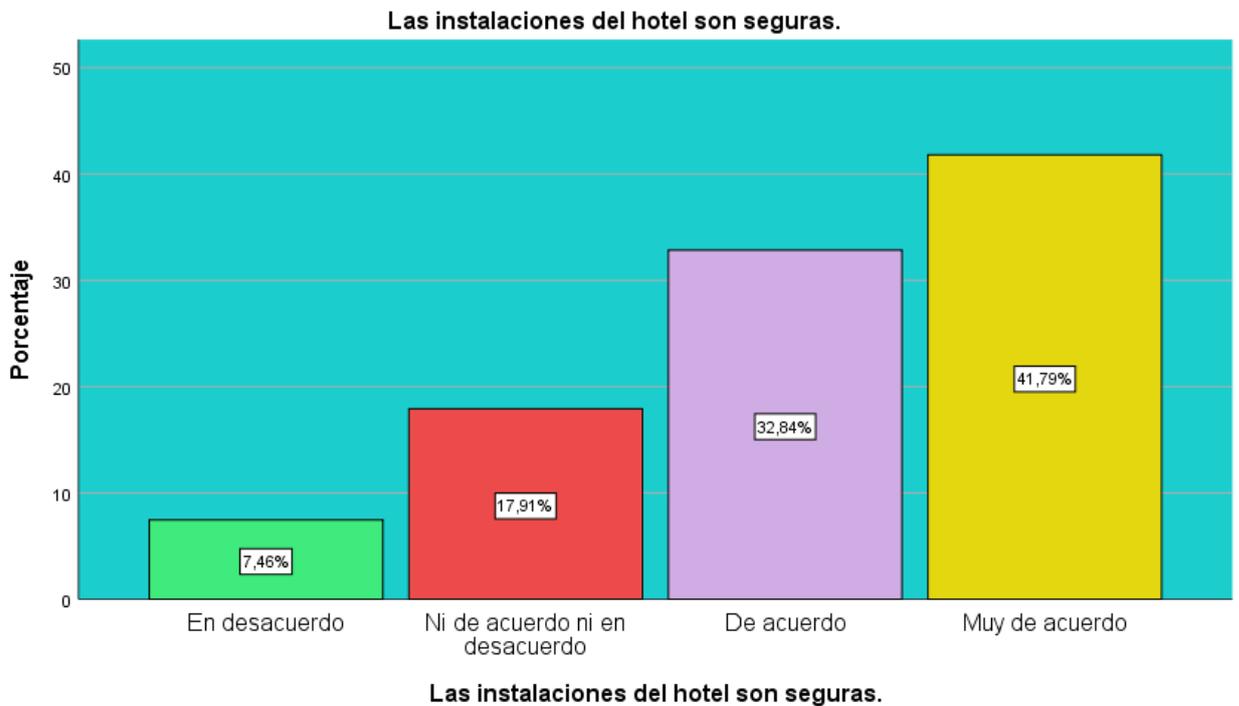
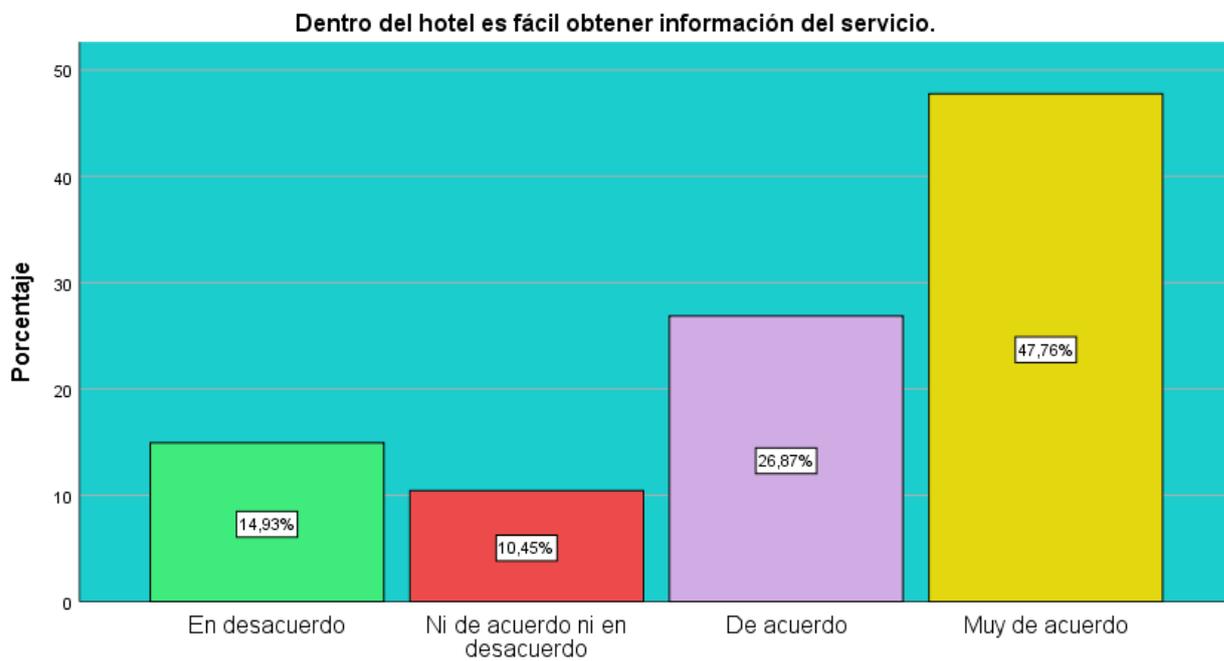


Gráfico: N°12



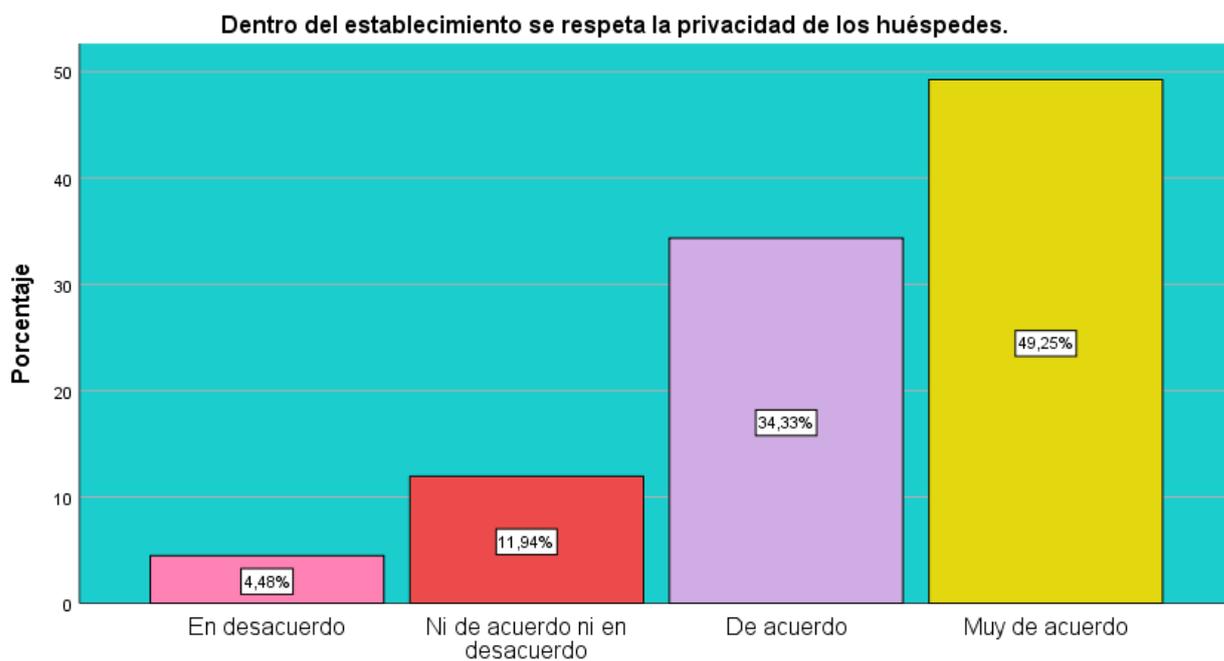
Organización

Gráfico: N°13



Dentro del hotel es fácil obtener información del servicio.

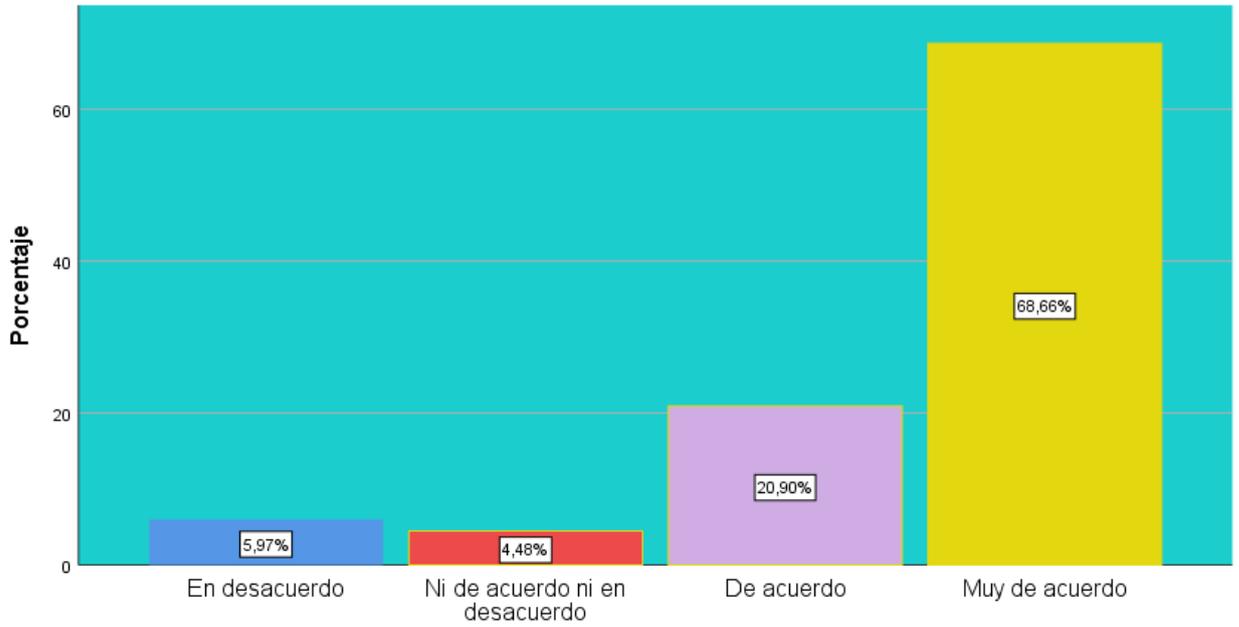
Gráfico: N°14



Dentro del establecimiento se respeta la privacidad de los huéspedes.

Gráfico: N° 15

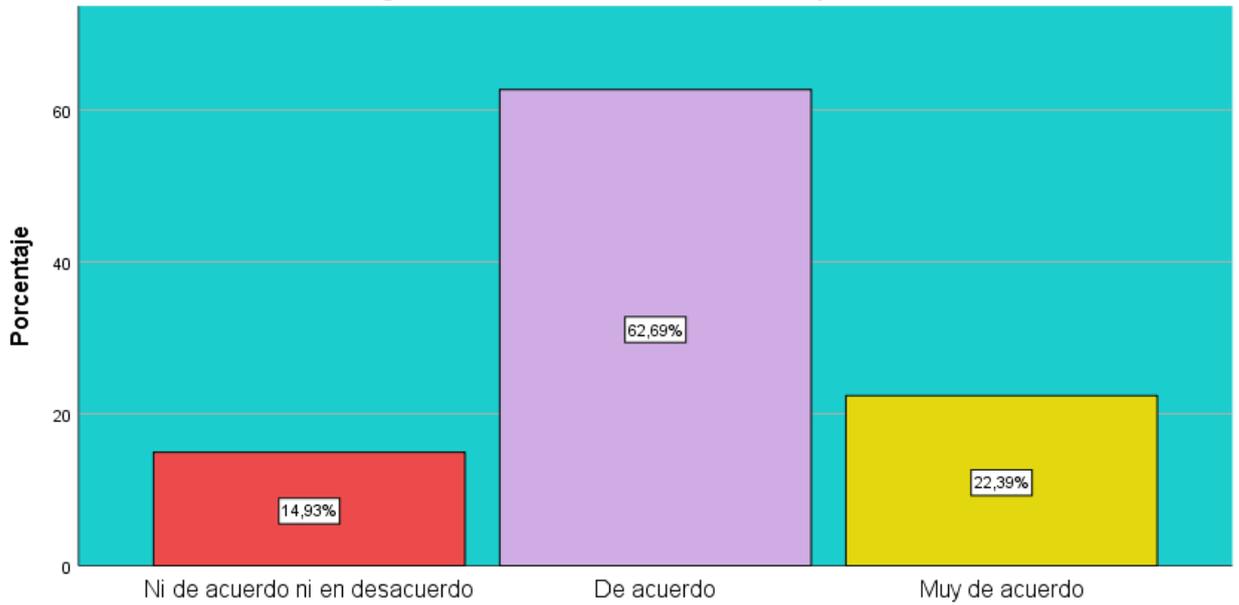
El personal directivo cuenta con la disponibilidad inmediata ante cualquier emergencia.



El personal directivo cuenta con la disponibilidad inmediata ante cualquier emergencia.

Gráfico: N°16

En general los servicios se brindan con rapidez.



En general los servicios se brindan con rapidez.

Gráfico: N°17

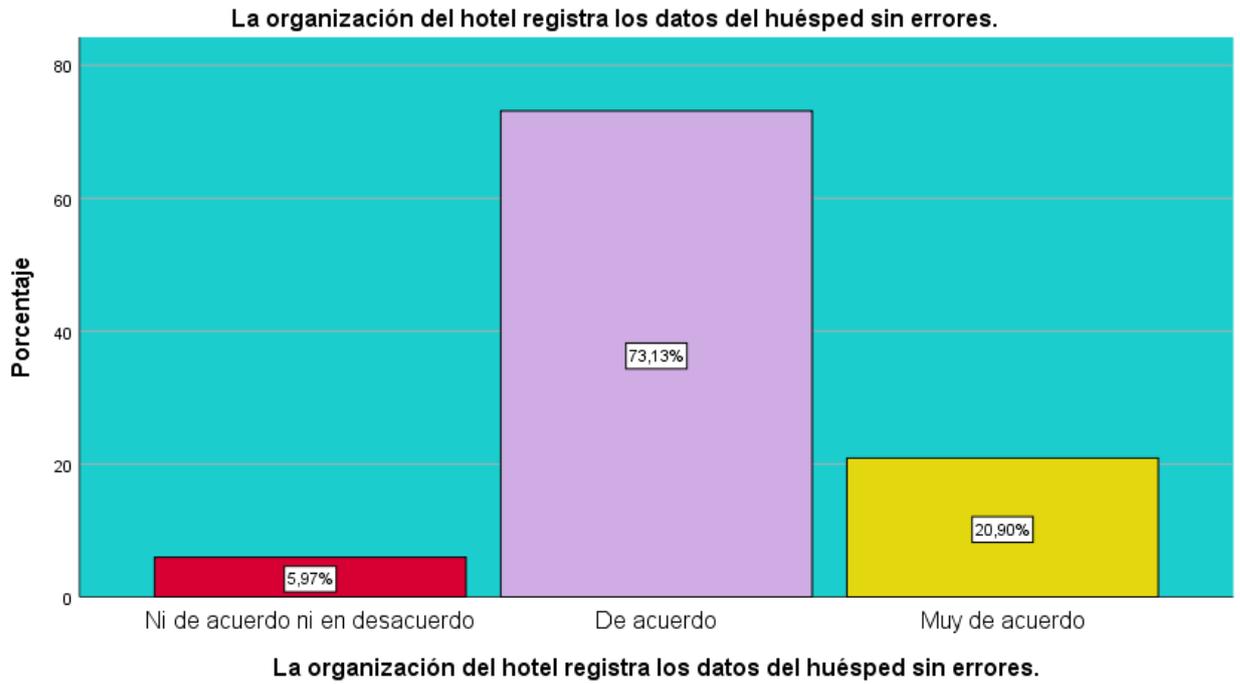


Gráfico: N°18

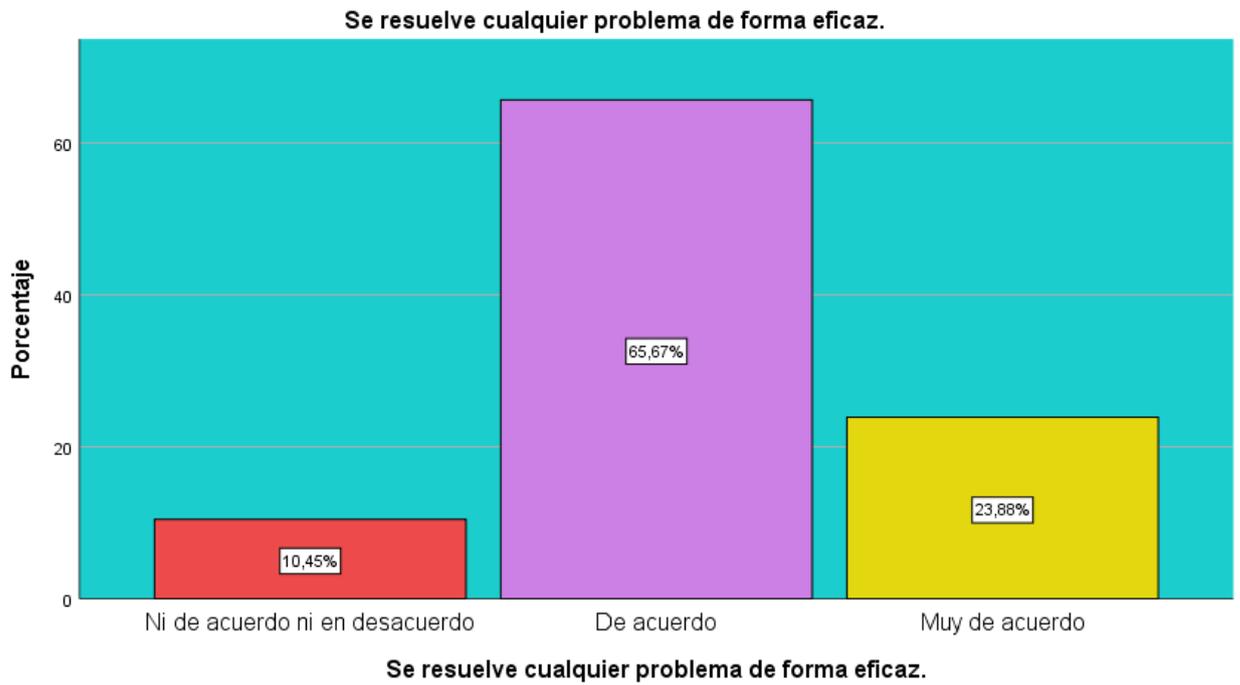


Gráfico: N°19

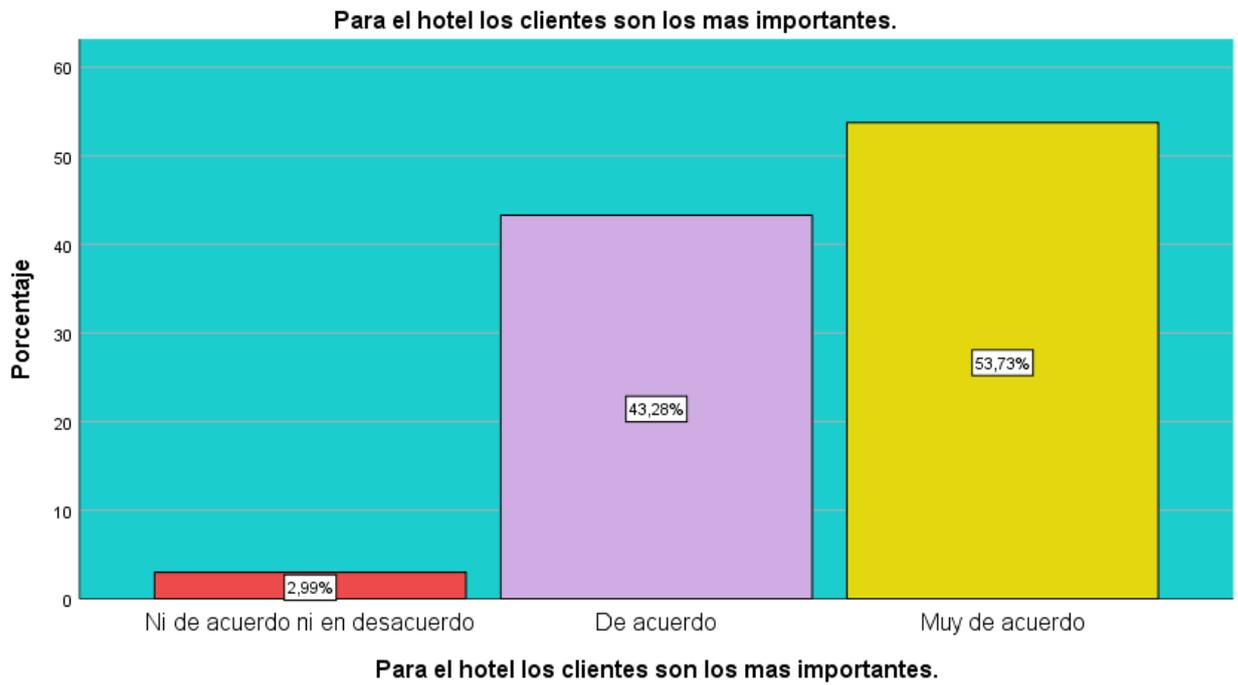


Gráfico: N°20

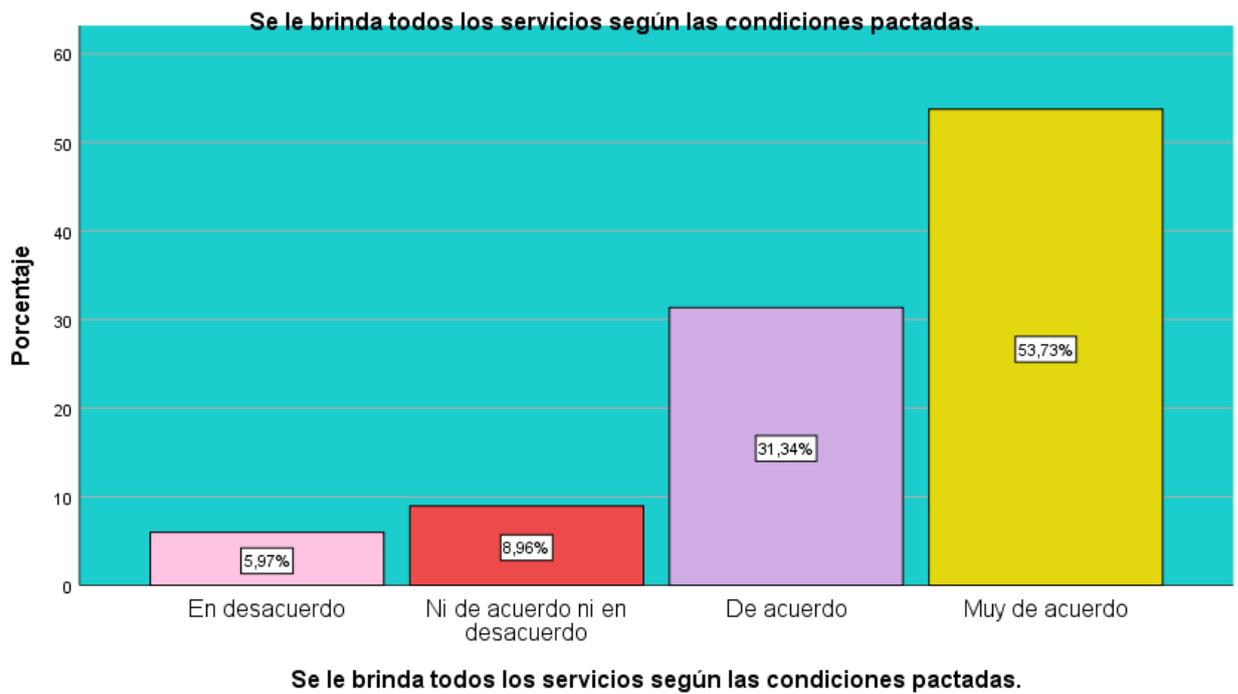


Gráfico: N°21

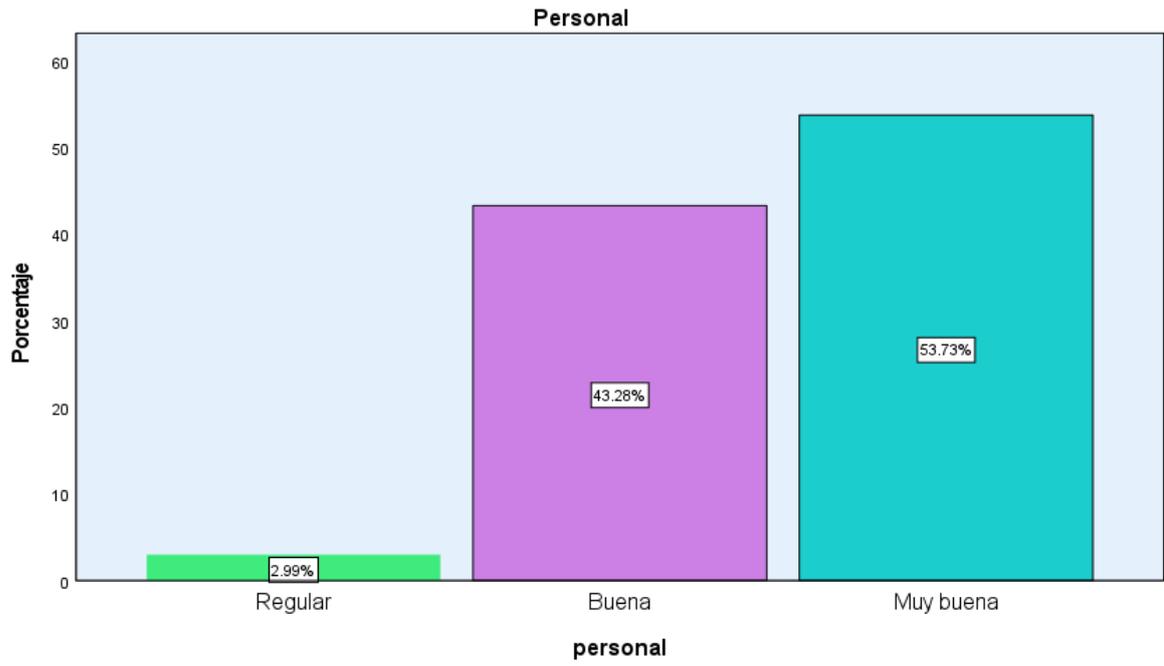


Gráfico: N°22

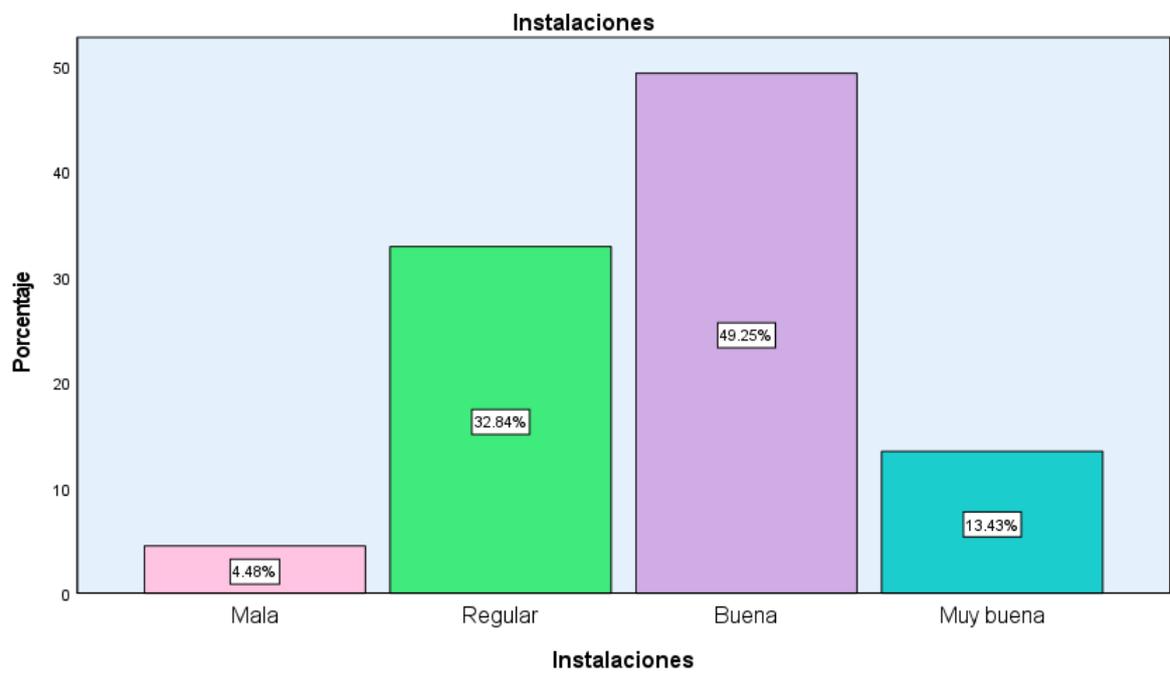


Gráfico: N°23

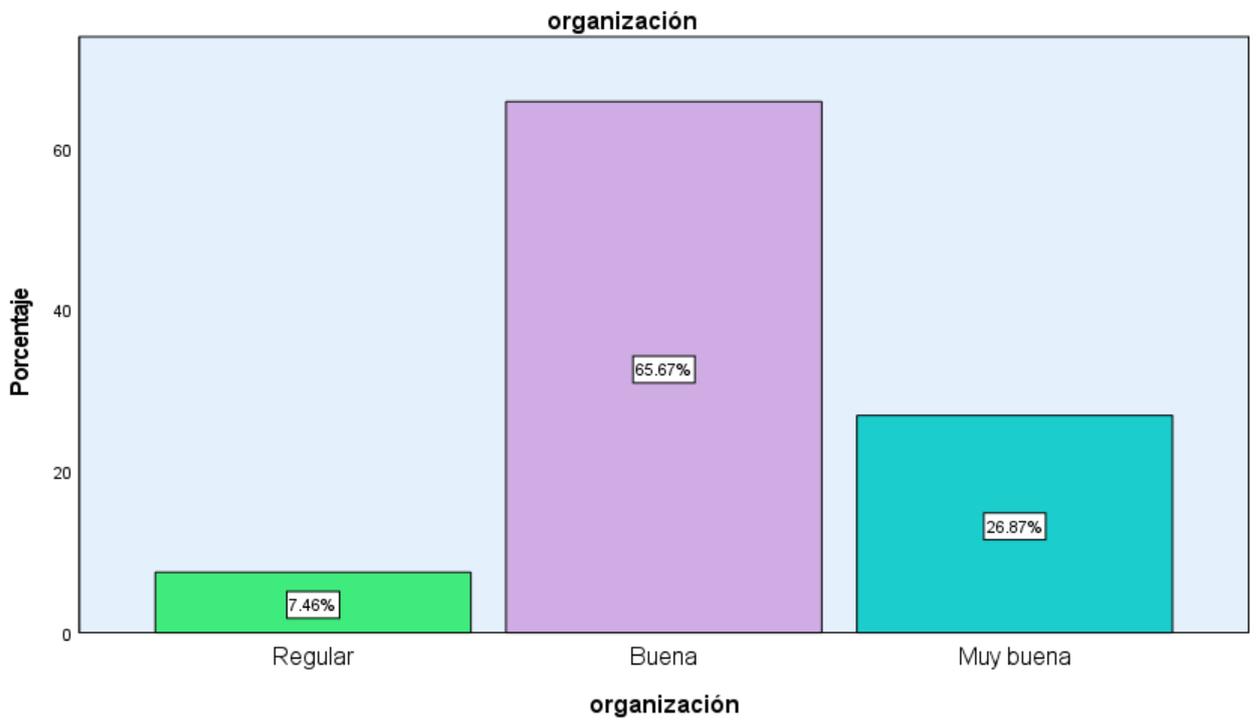
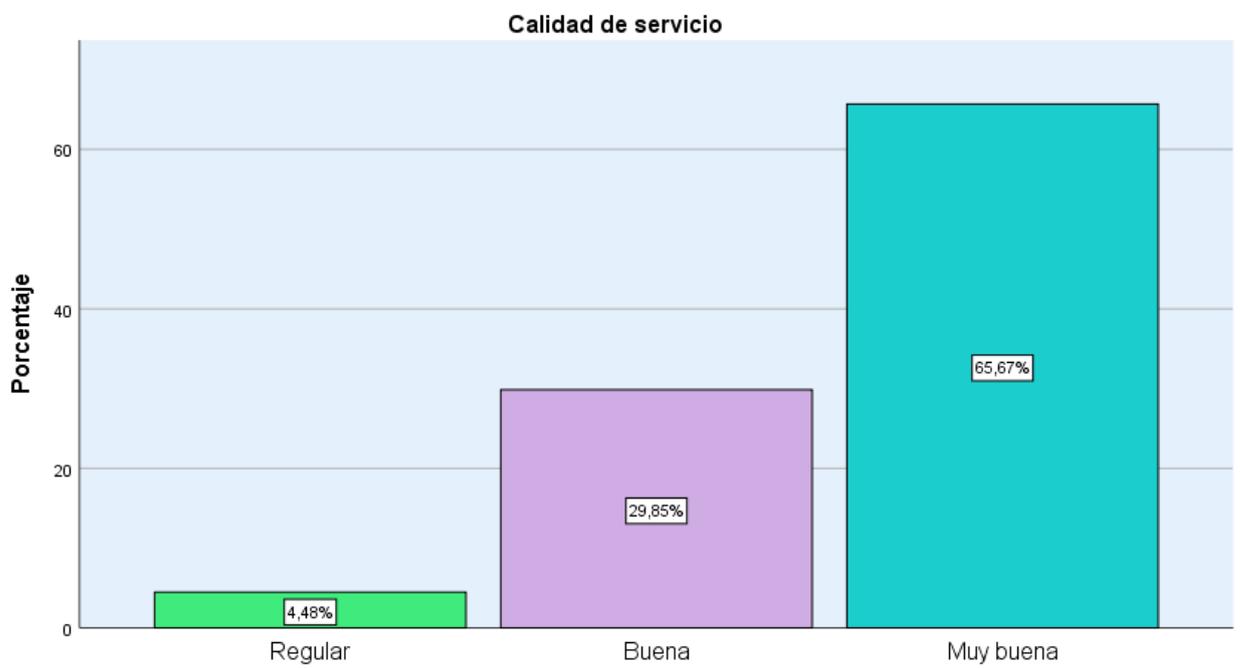


Gráfico: N°24



ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Determinación de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de Servicio	Veloz & Vasco (2016), "El resultado de un proceso de evaluación, que es la calidad de servicio	Personal	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de respuesta -Empatía -Comprensión -Profesionalismo -Disponibilidad -Confianza -Higiene 	01 al 07	Ordinal Likert Totalmente de acuerdo (5)
	percibida, donde el cliente regularmente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido".	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Apariencia -Conservación -Confort -Seguridad -Limpieza 	08 al 12	De acuerdo (4) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)

		Organización	-Facilidad de información -Respeto -Disposición -Rapidez -Veracidad -Eficiencia -Importancia del cliente -Prestación del servicio	13 al 20	En desacuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)
--	--	---------------------	--	-------------	--

ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio en un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la calidad de servicio en el hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019.</p>		PERSONAL	Capacidad de respuesta	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>infinita</p> <p>Muestra:</p> <p>67</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental transeccional</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
				Empatía	
				Comprensión	
				Competencia de profesionalidad	
				Disponibilidad	
				Confianza	
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio del personal, en un hotel de tres estrellas en el distrito de Lince, Lima 2019?</p> <p>¿Cómo es la calidad de las instalaciones en un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019?</p> <p>¿Cómo es la calidad en la organización de un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la calidad de servicio cómo es la calidad de servicio brindado por parte del personal en un hotel de tres estrellas en el distrito de Lince, Lima, 2019.</p> <p>Determinar cómo es la calidad de las instalaciones en un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019.</p> <p>Determinar cómo es la calidad en la</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>SUSTENTO TEÓRICO</p> <p>MODELO HOTELQUAL</p>	INSTALACIONES	Apariencia	
				Conservación	
				Confort	
				Seguridad	
				Limpieza	
ORGANIZACIÓN	Facilidad de información				
	Respeto				
	Disposición				
	Rapidez				

	organización de un hotel de tres estrellas, en el distrito de Lince, Lima, 2019.			Veracidad	
				Eficiencia	
				Importancia del cliente. Prestación de servicio	

ANEXO N°3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Deberá marcar con una x el valor de la clasificación correspondiente, donde:

0= Totalmente en desacuerdo, **1** = Desacuerdo, **2** = Ni de acuerdo ni en desacuerdo,

3= De acuerdo, **4** = Totalmente de acuerdo.

N°	DIMENSIONES DE ÍTEMS	ESCALA DE CLASIFICACION				
		0	1	2	3	4
PERSONAL						
1	El personal del hotel muestra disposición en querer ayudarlo.					
2	Ante algún problema el personal del hotel se preocupa por resolverlos a tiempo.					
3	El personal del hotel muestra interés en conocer sus necesidades durante su estadía.					
4	El personal del hotel demuestra ser competente y estar capacitado brindando un buen servicio.					
5	El personal del hotel cuenta con la disposición inmediata para brindar información al cliente.					
6	El comportamiento del personal brinda confianza que usted requiere durante su estancia en el hotel.					
7	Los empleados muestran una apariencia pulcra.					
INSTALACIONES						
8	Las instalaciones del hotel son agradables.					
9	El hotel cuenta con instalaciones en buen estado.					

10	Las instalaciones del hotel brinda el confort requerido.					
11	El hotel muestra sus instalaciones con un aspecto pulcro.					
12	Las instalaciones del hotel son seguras.					
ORGANIZACIÓN						
13	Dentro del hotel es fácil obtener información de los servicios que se ofrecen.					
14	Dentro del establecimiento se respeta la privacidad de los huéspedes.					
15	El personal directivo cuenta con la disponibilidad inmediata ante cualquier emergencia.					
16	En general los servicios se brindan con rapidez.					
17	La organización del hotel registra los datos del huésped sin errores.					
18	Se resuelve cualquier problema de forma eficaz.					
19	Para la organización los clientes son los más importantes.					
20	Se le brinda todos los servicios según las condiciones pactadas.					

ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	U	A	M	M	U	A	M	M	U	A	M	
DIMENSIÓN 1: PERSONAL														
1	El personal del hotel muestra disposición en querer ayudarlo.			X				X						X
2	Ante algún problema el personal del hotel se preocupa por resolverlos a tiempo.			X				X						X
3	El personal del hotel muestra interés en conocer sus necesidades durante su estadía.			X				X						X
4	El personal del hotel demuestra ser competente y estar capacitado brindando un buen servicio.			X				X						X
5	El personal del hotel cuenta con la disposición inmediata para brindar información al cliente.			X				X						X
6	El comportamiento del personal brinda confianza que usted requiere durante su estancia en el hotel.			X				X						X
7	Los empleados muestran una apariencia pulcra.			X				X						X
DIMENSIONES / ítems														
DIMENSIÓN 2: INSTALACIONES														
8	Las instalaciones del hotel son agradables.			X				X						X
9	El hotel cuenta con instalaciones en buen estado.			X				X						X
10	Las instalaciones del hotel brinda el confort requerido.			X				X						X
11	El hotel muestra sus instalaciones con un aspecto pulcro.			X				X						X
12	Las instalaciones del hotel son seguras.			X				X						X
DIMENSIONES / ítems														
DIMENSIÓN 3: ORGANIZACIÓN														
13	Dentro del hotel es fácil obtener información del servicio.			X				X						X
14	Dentro del establecimiento se respeta la privacidad de los huéspedes.			X				X						X
15	El personal directivo cuenta con la disponibilidad inmediata ante cualquier emergencia.			X				X						X
16	En general los servicios se brindan con rapidez.			X				X						X
17	La organización del hotel registra los datos del huésped sin errores.			X				X						X
18	Se resuelve cualquier problema de forma eficaz.			X				X						X
19	Para la organización los clientes son los más importantes.			X				X						X
20	Se le brinda todos los servicios según las condiciones pactadas.			X				X						X



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: LILIAN POZO TRIGOSO DNI: 18201441

Especialidad del validador: ...LICENCIADA EN TURISMO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

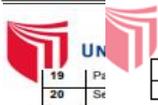
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

30 de Junio del 2020

 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES/ ítema	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: PERSONAL											
1	1				X			X			X
	2				X			X			X
	3				X			X			X
	4				X			X			X
	5				X			X			X
	6				X			X			X
	7				X			X			X
DIMENSION 2: INSTALACIONES											
8	8				X			X			X
	9				X			X			X
	10				X			X			X
	11				X			X			X
	12				X			X			X
DIMENSION 3: ORGANIZACION											
13	13				X			X			X
	14				X			X			X
	15				X			X			X
	16				X			X			X
	17				X			X			X
	18				X			X			X
16	En general los servicios se brindan con rapidez.				X			X			X
17	La organización del hotel registra los datos del huésped sin errores.				X			X			X
18	Se resuelve cualquier problema de forma eficaz.				X			X			X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

19	Pt	19	Para la organización los clientes son los más importantes.				X			X			X
20	Se	20	Se le brinda todos los servicios según las condiciones pactadas.				X			X			X

Obser Observaciones: _____

Opinió Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apelli Apellidos y nombres del juez validador **Dr. / Mg: Mg Teresa Jiménez Guitton** **DNI: 43935712**

Espec Especialidad del validador: **Licenciado en turismo y hotelería**

¹Pertine
²Releva
dimensional
³Clarida
concliso.
Nota: Si
suficient

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

04 de Julio del 2020

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO N° 5: VALIDEZ Y CONFIBILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] E:\SSPSS FINAL.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	67	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Afa de Cronbach	Afa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,713	,727	20

ANEXO N° 6: REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

CAPÍTULO IV CLASIFICACIÓN Y/O CATEGORIZACION DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Artículo 12.- Clasificación y/o categorización

Los titulares de establecimientos de hospedaje pueden solicitar al órgano competente su clasificación y/o categorización, debiendo cumplir para tal efecto, con las condiciones mínimas de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidas en los anexos Nos. 2, 3, 4 y 5 del presente Reglamento.

Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan de la siguiente forma:

Clase	Categoría
1. Hotel	Una a cinco estrellas
2. Apart – hotel	Tres a cinco estrellas
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	-,-

CONDICIONES MINIMAS PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

A. Condiciones mínimas de infraestructura

Deben cumplir las condiciones señaladas en la Norma Técnica A.30 "Hospedaje", del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE.

B. Condiciones mínimas de equipamiento

- Contar con teléfono de uso público, el mismo que puede ser el teléfono fijo de recepción, celular, dependiendo la zona y para uso exclusivo del huésped.
- Contar con un botiquín de primeros auxilios.
- Contar con sistemas que permitan tener agua fría y caliente las veinticuatro (24) horas del día, el cual no debe ser activado por el huésped.

C. Condiciones mínimas de servicios

- Realizar limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del establecimiento.
- Brindar el servicio de custodia de equipaje.
- Realizar el cambio de sábanas y toallas de forma regular y en cada cambio de huésped, el huésped puede solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros.



CONDICIONES MÍNIMAS PARA OBTENER LA CLASIFICACIÓN DE HOTEL**A. Condiciones mínimas de infraestructura**

Deberán cumplir con el Anexo N° 1 de la Norma Técnica A 030 Hospedaje del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones- RNE.¹

B. Condiciones mínimas de equipamiento

CONDICIONES	Cinco (5) estrellas	Cuatro (4) estrellas	Tres (3) estrellas	Dos (2) estrellas	Una (1) estrella
GENERALES					
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Internet (1)	Obligatorio y en áreas comunes	Obligatorio y en áreas comunes	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
EN HABITACIONES					
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio



En el caso de las condiciones de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el hotel.

(1) La cobertura de internet debe asegurar conectividad en todas las habitaciones.

C. Condiciones mínimas de servicio

CONDICIONES	Cinco (5) estrellas	Cuatro (4) estrellas	Tres (3) estrellas	Dos (2) estrellas	Una (1) estrella
GENERALES					
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hotel	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de llamadas,	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

¹ Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA que modifica el Título 111 del Reglamento Nacional de Edificaciones y aprueba la Norma Técnica A 030 Hospedaje

mensajes internos y contratación de taxis					
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios (2)	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín	Botiquín	Botiquín
EN HABITACIONES					
Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cambio diario de sábanas y toallas y en cada cambio del huésped (3)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

- (1) Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.
- (2) Para las categorías de tres 4 y cinco 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros. En caso se requiera botiquín, este deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.
- (3) El huésped podrá solicitar que no se cambien diariamente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

mensajes internos y contratación de taxis					
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios (2)	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín	Botiquín	Botiquín
EN HABITACIONES					
Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cambio diario de sábanas y toallas y en cada cambio del huésped (3)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

- (1) Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.
- (2) Para las categorías de tres 4 y cinco 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros. En caso se requiera botiquín, este deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.
- (3) El huésped podrá solicitar que no se cambien diariamente de acuerdo a criterios ambientales u otros.