



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Percepción de gestión de compras y efecto en la mejora de
calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Juárez Campoverde, Norley Lisset (ORCID: 0000-0001-6719-9702)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Norley Lisset.

Agradecimiento

A través de estas líneas quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que con su soporte científico y humano han colaborado en la realización de este trabajo de investigación.

Quiero agradecer en primer lugar a las instituciones que han hecho posible la realización del trabajo presentado, a la Universidad César Vallejo por el soporte académico y al Miraflores Colón Hotel que representó la unidad de estudio utilizada a lo largo de la investigación.

Muy especialmente a mi tutor de tesis Dr. Manuel Antonio Espinoza De la Cruz, por la acertada orientación, el soporte y discusión crítica que me permitió un buen aprovechamiento en el trabajo realizado y que esta tesis llegara a buen término.

Norley Lisset.

Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Validez por juicio de expertos.....</i>	<i>19</i>
Tabla 2	<i>Coeficiente de correlación entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios para datos conjuntos por dimensiones del Miraflores Colón Hotel Lima 2021</i>	<i>23</i>
Tabla 3	<i>Tabla de contingencia entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios para datos conjuntos por dimensiones del Miraflores Colón Hotel Lima 2021</i>	<i>24</i>
Tabla 4	<i>Prueba de intensidad entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios para datos conjuntos por dimensiones del Miraflores Colón Hotel Lima 2021</i>	<i>24</i>
Tabla 5	<i>Prueba de direccionalidad entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios para datos conjuntos por dimensiones del Miraflores Colón Hotel Lima 2021</i>	<i>25</i>
Tabla 6	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión precio/costo en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021</i>	<i>26</i>
Tabla 7	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión precio/costo de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021</i>	<i>27</i>
Tabla 8	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión producto/calidad renovación de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021</i>	<i>28</i>
Tabla 9	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión producto/calidad de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021</i>	<i>29</i>
Tabla 10	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión logística de compras de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.....</i>	<i>30</i>
Tabla 11	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión organización de compras: Gerente de compras de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.</i>	<i>31</i>

Tabla 12	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión organización de compras: planificación de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.....</i>	32
Tabla 13	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión organización de compras de las instalaciones: procedimientos y pautas en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.....</i>	33
Tabla 14	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión organización de compras de las instalaciones: sistema de información en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.....</i>	34
Tabla 15	<i>Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en su dimensión Elementos tangibles de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.</i>	35
Tabla 16	<i>Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en su dimensión Empatía en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.</i>	36
Tabla 17	<i>Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en su dimensión Capacidad de respuesta de los colaboradores Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.</i>	37
Tabla 18	<i>Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en su dimensión Fiabilidad de los colaboradores Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.....</i>	38
Tabla 19	<i>Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras del establecimiento Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.....</i>	39
Tabla 20	<i>Distribución de la población según su percepción de mejora de la calidad del establecimiento Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.....</i>	40

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Gestión de compras: precio/costo.....</i>	26
Figura 2	<i>Gestión de compras: Precio / costo de los productos relacionados al servicio.....</i>	27
Figura 3	<i>Gestión de compras: producto/calidad de renovación</i>	28
Figura 4	<i>Gestión de compras: dimensión producto/calidad de las instalaciones</i>	29
Figura 5	<i>Gestión de compras: Logística de compras.....</i>	30
Figura 6	<i>Gestión de compras: organización de compras: Gerente de compras</i>	31
Figura 7	<i>Gestión de compras: organización de compras: planificación</i>	32
Figura 8	<i>Gestión de compras: organización de compras: procedimientos y pautas</i>	33
Figura 9	<i>Gestión de compras: organización de compras: sistema de información</i>	34
Figura 10	<i>Calidad de servicio: Elementos tangibles.....</i>	36
Figura 11	<i>Calidad de servicio: Empatía</i>	37
Figura 12	<i>Calidad de servicio: Capacidad de respuesta</i>	38
Figura 13	<i>Calidad de servicios: Fiabilidad.....</i>	39
Figura 14	<i>Gestión de compras.....</i>	40
Figura 15	<i>Mejora de la calidad.....</i>	41

Resumen

El estudio tuvo como objetivo principal, analizar la gestión de compras y su efecto en la mejora de la calidad de los servicios en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021. El tipo de investigación es aplicada, su diseño es no experimental de carácter transversal, y de nivel correlacional. La población está conformada por clientes de Miraflores Colón Hotel. La muestra ha sido representada por 142 informantes. La técnica manejada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el procesamiento de la información se realizó mediante el programa SPSS V.25; se usó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), a fin de establecer la asociación de las variables de estudio, los resultados evidenciaron un nivel de significancia de $p= 0.000$ menor que 0.05, por lo cual se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se acepta la asociación de las variables. Se determinó mediante la prueba de Phi y V Cramer con un valor de 0.390 que la relación es intensiva y mediante la prueba Lambda con un valor de 0.303 que existe efecto de la percepción de la gestión de compra en la calidad del servicio del Miraflores Colón Hotel.

Palabras clave: compras, calidad, gestión, servicios.

Abstract

The main objective of the study was to analyze purchasing management and its effect on improving the quality of services at the Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

The type of research is applied, its design is non-experimental, cross-sectional, and correlational. The population is made up of clients of Miraflores Colón Hotel. The sample has been represented by 184 informants. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire. Information processing was carried out using the SPSS V.25 program; The Spearman correlation coefficient (Rho) was used, in order to establish the association of the study variables, the results showed a significance level of $p = 0.000$ less than 0.05, for which the null hypothesis (H_0) was rejected, and the association of the variables is accepted. It was determined through the Phi and V Cramer test with a value of 0.390 that the relationship is intensive and through the Lambda test with a value of 0.303 that there is an effect of the perception of the purchase management on the quality of the service of the Miraflores Colón Hotel.

Keywords: purchasing, quality, management, services.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar la gestión de compras y su efecto en la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, durante el año 2021. La gestión de compras es vista a la fecha como un desarrollo sumamente decisivo e importante en las organizaciones de toda empresa. Producto de su considerable dominio, ya no es un área únicamente hábil que debe realizar una función a fondo de manera estratégica. Actualmente, dicha administración es considerada como una columna que sirve como soporte de la cadena de abasto y aprovisionamiento de las organizaciones. De acuerdo con García (2020), este concepto se atribuye a que es fundamental el lograr aminorar costos, precisar la calidad de los servicios e insumos a disposición, en ese sentido se puede afirmar que la adecuada evaluación de las decisiones de distribución podrá determinar la aplicación de distintas estrategias como el de tercerizar, así como, puntualizar a los accionistas o asociados estratégicos con los que se relacione la empresa. (García, 2020, págs. 1-2).

La industria de hotelería en la actualidad interviene en mercados cada vez más internacionalizado, donde se enfrentan en una fuerte competencia con clientes cada vez más exigentes; por lo tanto, requieren la innovación de diseños y estrategias ideales. Asimismo, las empresas buscan disminuir el tiempo en procedimientos y tareas, aumentando y disminuyendo, respectivamente, los beneficios y los costos y gastos de generación, motivo por el cual el departamento de compras ha dejado de ser hace mucho tiempo sólo un ente administrativo para pasar a convertirse en una unidad administrativa estratégica de la cual en gran medida dependerá el incremento sostenido de la rentabilidad empresarial. (García, 2020). De esta manera es básico que dentro de las empresas obtengan una efectiva gestión de compras y a través de esta gestión buscar satisfacer y agradar al cliente ofreciendo las mejores cualidades de un buen producto.

Según Gómez (2013), refiere de la importancia del departamento de compras como factor determinante en la mejora del nivel de la capacidad competitiva, para lo cual resulta prioritario que exista este departamento, a fin de minimizar los costos

relacionados a la gestión de compras y optimizar los niveles de satisfacción en los clientes. En tanto, Johnson, Leeders y Flynn (2012) resaltan la importancia de entregar los servicios y/o bienes al comprador en el momento indicado o plazo convenido entre ambos, con el nivel de calidad ofrecido y a una escala de precios razonables y accesibles para el poder adquisitivo del cliente.

Actualmente, a nivel mundial, el hotelería se ha convertido en una función que cada vez más adquiere complejidad, con obstáculos y problemas que requieren una superación continua y constante. La propagación del COVID 19, ha ocasionado una seria de daños en la economía de nuestro país. Se ha podido constatar que en el año 2020 muchos negocios como medianas, pequeñas y microempresas han quebrado debido a la falta de ventas durante la cuarentena. Asimismo, el sector turismo es probablemente el sector más perjudicado, lo cual genera inquietud, intranquilidad y malestar, puesto que el sector hotelero produce el 10.4 % del PBI en el mundo, así como también es responsable de generar un aproximado de 320 millones de empleos. (Mestres, 2020). Cada oferta hotelera debe de tener un tratamiento personalizado y necesita de la aplicación de todos los instrumentos que posicionen los negocios que se dedican al servicio de hotelería, con una ventaja competitiva respecto a los demás. El satisfacer al público hotelero pasó a ser dependiente de una buena gestión de todos los servicios que puede y debe brindar un hotel. Todas las áreas contribuyen, en variedad de formas, a la complacencia del público, y por ello se debe ejecutar cada uno con la mejor eficacia posible.

Es mejor considerar un cuidado significativo sobre el número de consumidores deseados. Además, aquella planificación permitirá conocer con anticipación cada cuánto tiempo y con qué regularidad de los servicios que serán utilizados por los clientes. A fin de alcanzar el éxito empresarial es indispensable la actividad de compras dentro de los hoteles, pues de ello dependerá la cualidad de los bienes y servicios que se ofrecen a los clientes finales. Es crucial mencionar que la gestión también incluye los procesos de organización, la planeación, control y regulación de la actividad con el fin de conseguir los bienes materiales para el rendimiento de los servicios. El suministro o adquisiciones ya sean planeadas o no, son la forma de contactar entre el

fabricante o el distribuidor y la industria hotelera en la cadena de provisión. Por esta razón, en un sistema de compras, la elaboración, ejecución y seguimiento adecuado es de elemental importancia en la organización de las empresas hoteleras, dado que le otorgará planificar u ordenar los distintos procesos de compra venta y así poder alcanzar sus objetivos.

Actualmente podemos observar que las organizaciones están modernizándose, adaptándose a la tecnología, aplicando nuevos sistemas para optimizar sus locales convirtiéndose en un reto para todas las organizaciones, puesto que surgen diferentes formas de gestionar las compras, empleando exigentes métodos y estrategias buscando aplicarlos en sus procesos para reducir costos de producción y un suministro responsable planificado deseando alcanzar una ventaja competitiva dentro del entorno.

En toda empresa, como se sabe el departamento de compras debe realizar una de las tareas más importantes en donde se pone en práctica una correcta logística adecuada para garantizar el abastecimiento de los bienes y/o servicios que se requieren, obteniendo precios justos con estipulación de tiempo de entrega, costo de producto, buen servicio, sin que ello perjudique la afinidad y buena comunicación con los proveedores cumpliendo con las exigencias para el objeto al que se destina.

En el Perú, esta actividad se ha expandido, lo que hace que muchas empresas del rubro hotelero puedan realizar esta técnica de aplicar gestión de compras, poniéndolos en práctica de manera continua, logrando altos beneficios, asimismo, proponiendo alternativas de solución. En cuanto, a nivel nacional podríamos decir que la Industria Hotelera ha crecido sosteniblemente aumentando su demanda eficientemente a largo plazo, representando el 27% de la oferta de servicios en el país (CANATUR, 2020) y con miles de trabajadores desarrollando una gestión de compras con un modelo de creación de valor en su gestión de compras socialmente responsable relacionándose con sus proveedores y cliente garantizando la calidad del servicio. En nuestro país, el turismo es el tercer generador de ingresos, definitivamente su hundimiento nos sumiría en un déficit económico, así como también destruiría la

economía local que están supeditadas a esta actividad, nuestro país está posicionado a nivel mundial como destino turístico, posee destinos hermosos envidiados por otros países. Por tanto, el turismo es fundamental en el sector hotelero, es importante que esta industria tenga las herramientas para levantarse y crecer frente a los pormenores acontecimientos que vivimos. (Mestres, 2020).

En el Perú, de manera incipiente aún se viene tomando real conciencia que la eficiente gestión de compras es real, ésta es una de las mejores herramientas para generar valor y reducir costos a las empresas, y en el caso hotelero representa una herramienta muy importante y eficaz en mejorar y elevar notoriamente la satisfacción del público, a partir de la obtención de productos y/o servicios de calidad por parte de las empresas hoteleras.

En el ámbito local, tenemos a la empresa Miraflores Colón Hotel, empresa hotelera con 16 años de experiencia en gestión hotelera, con cuatro (4) estrellas, brindando atención especializada a huéspedes de distintas nacionalidades de todo el mundo. Se encuentra estratégicamente ubicado en el distrito de Miraflores, cerca al circuito de playas en una zona que es también muy comercial. Cuenta con personal capacitado que asegura la mejor experiencia en su estadía. Dispone de 66 habitaciones que se dividen en las mejores alternativas que mantienen los altos estándares de la industria y excepcionales características de lujo que se visualizan a lo largo del edificio Colón Hotel.

En este estudio se empleó como unidad de investigación al Miraflores Colón Hotel, en el cual se busca mejorar la calidad de los servicios partiendo de una eficiente gestión de compras, la elección del tema se determinó porque se evidencian una serie de problemáticas como: el incumplimiento de los proveedores responsables del abastecimiento de los materiales, incumplimiento de pedidos, áreas desordenadas, calidad de los productos, además la mala comunicación y planificación de compras. Las propuestas indagadas están basadas en la gestión de compras con la realidad y los objetivos de la empresa.

Ante esta problemática, surge la interrogante: ¿Cuál es el efecto de la gestión de compras en la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021?

Como consecuencia, esta investigación se justifica, debido a que actualmente nos encontramos con miles de desafíos, sobre todo disputa y competencia entre entidades o instituciones, por tanto, es importante mantener el éxito, valiéndose de capacidad y potencial empresarial, tanto en Perú como en el extranjero.

La particularidad que debe tener un buen servicio es su excelente calidad, de esta manera se mantendrá en el mercado y perdurará, se debe conocer cuáles son las necesidades del público para satisfacerlas.

La calidad es sumamente importante ya que marcará el agrado, gusto, placer y satisfacción de los clientes, ello incluso en beneficio de los trabajadores y colaboradores que se verán beneficiados en la llegada de nueva clientela, es necesario también valerse de mecanismos para una gestión íntegra.

Actualmente debemos cumplir con los patrones de calidad a fin de contender en un mercado cada vez más riguroso; por tanto, se debe inquirir: a) mejora permanente, b) satisfacción de los clientes, c) estandarización y d) verificación de los procesos (Aleis Sistemas , 2016).

Por otra parte, la gestión de compras si bien es cierto era una función necesaria pero no era conocida como un elemento decisivo en el perfeccionamiento del rendimiento total de una empresa. Actualmente, la gestión de compras de una empresa es una parte esencial que atribuye el eficiente desarrollo del negocio. Así mismo, la comprobación y decrecimiento de los precios en la adquisición se ha transformado en un hecho primordial para perfeccionar la utilidad y beneficios definitivos de las empresas. El Portal BID Down (2020), sostiene que las compras poseen un impacto de gran magnitud en el resultado final de una empresa, puesto que influyen directamente en las fuerzas que promocionan el resultado final y que son 2: costos y ventas. Las compras vienen siendo, por lo general, el responsable del consumo de aproximadamente el 50% de los ingresos que recibe la organización. La gestión de

compras se sugiere como una de las más fuertes utilidades y ventajas para que una empresa sea competitiva y alcance la excelencia. Es importante señalar que también se relaciona con certeza a la satisfacción del comprador. La calidad del producto, el costo estipulado y la entrega en el tiempo oportuno son los indicadores que promueven una mayor satisfacción. Entonces cuando la calidad es adecuada y los costos a precio justo, el ahorro será en beneficio incluso del cliente quien se verá beneficiado (BidDown, 2020).

La meta primordial de esta investigación fue analizar la gestión de compras y su efecto en la mejora de la calidad de los servicios en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021. Apoyándonos de los siguientes objetivos específicos: Analizar el nivel de la gestión de compra en el precio/ costo en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021. Analizar el nivel de gestión de compra del producto/calidad en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021. Analizar el nivel de gestión de compra de la logística en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021. Analizar el nivel de la organización de la gestión compra en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021. Analizar el nivel de la calidad del servicio en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

Durante la presente investigación se manejó la siguiente hipótesis general: Existe un efecto significativo entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para ayudar a profundizar el desarrollo de la presente investigación, hemos tomado como guías algunas investigaciones previas relacionadas estrechamente con el tópico de estudio, como la investigación realizada por Duarte (2006), en la cual identifica las actividades referidas al área logística de la empresa y determina aquellas que generan un mayor impacto en la rentabilidad y competitividad de la empresa, los resultados evidencian que la integración de los proveedores es uno de los procedimientos logísticos que mayor impacto genera, representado por un 37,2%; el tipo de compras 21,1%; métodos de selección de proveedores 20,7%; y en un segundo plano procedimientos netamente operativos como es el caso de los sistemas de almacenamiento 15,4%, los métodos de catalogación de materiales y registros de las compras representados por 3,4% y 2,2% respectivamente. De lo cual, el autor concluye que para que una empresa logre permanencia en el mercado, se necesita de una administración efectiva y coordinada en todos los aspectos de su cadena de suministros, estableciendo una relación conjunta con sus proveedores a fin de visualizar el valor del cliente como objetivo común.

Capote (2016), en su trabajo evidencia que, en la mayor parte de los hechos, la disposición de las compras se ejecuta mediante la experiencia, denotando que existe falta análisis de la cantidad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes, de esta manera se puede percibir que no existe un sistema científico que ayude a conocer y reconocer la gestión de compra y los niveles de inventario del almacén. El autor logró determinar que el principal efecto según los problemas identificados en el área de restauración es la insatisfacción del cliente respecto a la oferta gastronómica del hotel, se evidencia que dentro de las causas de este nivel de insatisfacción se encuentran: la planificación de la producción no enfocada a la demanda, el desconocimiento del consumo de la oferta por falta de estimación y la inexistencia de un sistema de gestión de compras que permita lograr una gestión efectiva de las mismas (representando estas tres causas el 25%, que influye en el 67,62% del problema fundamental que afecta al complejo hotelero), siendo esta última la causa fundamental (31,43% del problema) que ha provocado las insatisfacciones de

los clientes en el área de servicios gastronómicos del complejo. En efecto, la creación de un sistema teórico estructurado resulta un material para utilizar de manera correcta el manejo y control de la gestión de compras de dicha empresa, y se le proporcionará entonces un instrumento que les podrá permitir mejorar su organización y planificación y poder satisfacer la gran demanda de productos por parte de sus clientes y por ende tener una respuesta positiva a partir de la obtención de productos y servicios de calidad.

Por su parte, Cisneros y Pérez (2012) en su estudio determinaron que la disponibilidad, la calidad, la capacidad de respuesta ante imprevistos, la distribución y la comunicación y atención al cliente se clasifican con un nivel regular. El nivel de servicio supera el 55%. La dimensión fiabilidad y la accesibilidad fueron valoradas como buenas, el nivel de servicio supera el 75%. De las cuatro dimensiones consideradas muy importantes por las instalaciones, sólo dos de ellas tienen un nivel de cumplimiento satisfactorio. El 50% de las necesidades más importantes de las instalaciones no son cubiertas como desean los clientes. De forma general los resultados no son satisfactorios. Sólo el 28% de las dimensiones evaluadas influye positivamente en el servicio total que ofrecen los proveedores a las instalaciones. Ante ello, los autores remarcan a la cadena de suministros como una fuente generadora de valor, su gestión de manera integrada y en red, notifica mayores ingresos, reducción de los gastos y un eficiente servicio al cliente. En tanto, Meza (2005) en su investigación considera que la reorganización del departamento de compras de la empresa hotelera se basa en siete (07) pilares fundamentales para garantizar su óptima gestión, y por ende satisfacer plenamente los requerimientos del cliente, el autor realiza una valoración porcentual de estos aspectos a considerar y la reorganización de este departamento y a su vez los jerarquiza según su nivel de prioridad, de la siguiente manera: Planeamiento organizacional (26,6%), Estructura organizacional (23,3%), Inducción y capacitación al personal (17,5%), Funciones del departamento de compras (11,2%), Dificultades para realizar las labores (7,7%), Manuales de procedimientos (7,1%), Control en las compras (6,6%). Ante esta jerarquización, el autor concluye que la empresa debe tener como meta primordial

planear, dirigir, coordinar y controlar las necesidades de abastecimiento de productos de calidad, preservando una cantidad óptima del inventario a fin de satisfacer las solicitudes de los clientes, alcanzando así una mejor combinación entre la relación de precio, servicio y calidad.

Arribasplata (2017) en su estudio expone que, la gestión logística que poseen la industria hotelera cuyo servicio es de 3 y 4 estrellas, no se aplica y desarrolla correctamente, por tanto, se muestra un deficiente manejo de la gestión del área fundamental para la realizar un excelente servicio de agrado de la clientela, motivo por el cual, los servicios de hostelería que brindan dichos establecimientos no alcanzan un estándar en la calidad de servicio. Para los administradores de los establecimientos hoteleros en el distrito de Cajamarca, en su mayoría y tienen una idea clara que la logística si incide en el buen servicio y calidad de atención, el 64% opina que una buena gestión logística generará un buen servicio a los clientes, mientras que el 36% opina que la gestión logística no influye de manera relevante en el servicio a los clientes; dicha afirmación se reafirma porque se evidenció que la mayoría de establecimientos no lo aplica debido a factores internos de la empresa como la planificación (71%), estrategias de gestión de compras y proveedores (76%), capacitación sobre temas logísticos (86%) y la implementación de un sistema software para el control de inventarios (71%). En conclusión, el manejo de la gestión logística afecta directamente en la calidad del servicio lo cual impide establecer un estándar de éste, son pocos los lugares que intentan aplicar procesos enfocados a una administración de flujos logísticos completa, que ofrezca un óptimo soporte de calidad, de servicios y aún más los recursos de la Empresa.

Por su parte, encontramos la investigación realizada por Campos (2017) que en su tesis realizó la descripción del área de logística como organización y a su vez en las áreas de adquisición, almacén y reparto de productos y/o servicios del hotel Los Jardines E.I.R.L. El autor logró evidenciar que un 51% de los informantes considera que la gestión logística de aprovisionamiento para las previsiones en la empresa no viene desarrollándose de manera correcta, mientras que un 73,3% de los informantes consideran que el manejo de almacén no se viene realizando de la mejor manera. En

tanto, la distribución de productos o servicios en la empresa se viene desarrollando de manera deficiente, dicha afirmación se encuentra respaldada por un 61,2% de los informantes, los cuales sostienen una distribución a destiempo y las condiciones de entrega no son las mejores. Ante este panorama, el autor reafirma que la gestión logística del complejo no es la más adecuada; puesto que, por momentos, existían fluctuaciones en el aprovisionamiento de los recursos, producto de una débil comunicación y acuerdo la empresa y sus proveedores. La empresa que provee los recursos posee un calendario de stock, el cual no resulta flexible cuando se requiere de aprovisionamientos no programados, aquello afecta de forma directa a la compañía, debido a que se vienen realizando compras sin cotizaciones. El área de adquisiciones para el abasto de requerimientos de restitución del stock en almacén, es la principal área afectada en aquellas épocas donde la demanda se incrementa, y no por las épocas que son altas y ya se conocen, sino por acontecimientos no agendados como reuniones, actividades y festividades, donde se genera un desnivel entre el stock y las compras que son de último momento y fuera de lo establecido; de lo expuesto se concluye que la empresa no posee un stock de seguridad adecuado, y en consecuencia se genera un desabastecimiento.

Obregón y Ellis (2017) en su investigación expresan la situación que enfrentan las micro y pequeñas empresas hoteleras de Lima metropolitana, ya que la realidad actual limita su expansión en el mercado, por tanto, surge la creación de una propuesta basada en la aplicación de la Gestión de Procesos dentro de un hotel, con el propósito de diseñar, definir y organizar sus progresos continuos, y así lograr perfeccionar el nivel de servicio. En el diagnóstico realizado se puede evidenciar que el 62% de los hoteles no realizan cotización esto no los lleva a conocer más sobre el mercado ni la variedad de proveedores que existen en este, por otro lado, el 13% de los hoteles toma en cuenta 2 de los 3 pilares, que son costo, tiempo de entrega y calidad del producto, esto ocurre porque los compradores confían mucho en sus proveedores. Por otro lado, el 60% de los hoteles, la persona encargada de aprobar y realizar las compras son los administradores de los hoteles al ser los encargados no hay una planificación periódica de las compras ya que estos cuentan con otras responsabilidades y no se dan el

tiempo, lo cual se muestra cuando se obtiene que un 91% de los hoteles compra solo cuando lo necesita. Los hoteles encuestados evidencian que los tres principales problemas que afrontan en esta parte de la logística son las compras en exceso (40%) debido a una mala planificación, no permite comparar la situación actual en el mercado (31%) ya que no cotizan y se acude a tiendas cercanas donde no se sabe si se obtiene lo mejor en cuanto a precios (29%). El 76% cuenta con el registro de entradas de mercadería, sin embargo, ningún hotel cuenta con registro de salidas de mercadería, esto perjudica directamente a la gestión logística ya que no existe un flujo de información, el 37% de los hoteles tiene desconocimiento de las existencias y el 63% no puede realizar correctamente planificaciones al no conocer la situación actual de las existencias en general del hotel. Los autores concluyeron que el modelo diseñado es factible para ser ejecutado por las micro y pequeñas empresas hoteleras de lima metropolitana, para que así puedan alcanzar un mayor crecimiento y ofrezcan un mejor servicio al cliente.

En tanto, Gamarra (2017) con su diseño de políticas para las compras y Ramírez (2017), en su investigación reporta que la implementación de una nueva filosofía y una, la aplicación de un proceso moderno respaldado de un software permitiría la efectividad del proceso de compras, logrando reducir costos y tiempos en cada actividad de la gestión de compras. Más concretamente se ha encontrado los siguientes resultados: Operación = 2431 min., comparación = 2145 min., diferencia = 286 min.; cuya respuesta final ha llegado a determinar la utilización de 2145 min. A un costo de S/. 1844.70 soles. Hay una ventaja competitiva del método propuesto respecto al método actual de 286 minutos y S/. 245.96 soles. El autor identificó los problemas del sistema de trabajo actual de los procesos del hotel Sheraton en el siguiente orden: 1. Identificación incorrecta de necesidades; 2. Tiempo perdido por no definir los procesos de la gestión de compras; 3. Falta de monitoreo post-compra.

En este sentido es importante conocer las teorías que se relacionan con este tema, partiendo de la gestión de compra la cual es definida por Heredia (2007), como “La gestión de suministro que básicamente consta del abasto permanente de bienes y servicios para ser llevados directamente a la cadena de productividad. Estos deberán

ser requeridos en el instante solicitado y en las cantidades adecuadas” (p. 3). Asimismo, Carr y Pearson (2002) lo define como el proceso de planificación, implementación, evaluación y control de las decisiones de compra estratégicas y operativas para dirigir todas las actividades de la función de compras hacia oportunidades consistentes con las capacidades de la empresa para lograr sus metas a largo plazo.

En tal sentido la percepción de la gestión de compras se refiere a la impresión que tiene una persona con todas las actividades necesarias para gestionar las relaciones con los proveedores, la estructura y la mejorar continuamente en el proceso de compras dentro de la organización. (Van Weele, 2010) Ya que la gestión de compras ha pasado de ser una función obligatoria a la función principal de la empresa moderna y, de tener éxito, una de las principales ventajas sobre el mercado.

Teoría de los modelos de gestión de compras. Las investigaciones Osorio (2014), Phala (2015) proponen modelos con distintos números de etapas para la gestión de compra que realizan las empresas; el primer modelo es basado en la toma de decisiones el cual considera una serie de preguntas antes de realizar una compra (Rados, 1970), otros en este modelo consideran un flujo de información (Schill, 1978); y otros incluyen a varias personas en el proceso de compra (Palmer, Green, & Ventura); otros proponen un árbol de decisiones la cual comienza con que comprar y termina con el desempeño posterior a la compra (Coyle, 2003).

Otro modelo son los modelos de procesos lineales la cual por regla general presentan seis pasos, el primero es especificación, el segundo es selección, el tercero es contratación, el cuarto es pedido, el quinto es seguimiento y el quinto es evaluación. Sin embargo, existen modelos con menos pasos como el propuesto por Lysons y Farrington (2006) o más pasos como los propuestos por Brown y Brucker (1990); Novack y Simco, (1991).

No obstante, en los últimos años Van Weele (2014) propone un modelo de cuatro dimensiones para medir la percepción de la gestión de compras; el primero es precio/costo: el cual es referido a los controles del precio/ costo, es decir evaluación constante

de los precios cobrados por los proveedores, con el objetivo de evitar el incremento de costes; asimismo otra parte importante es la reducción de precio/ costo, la cual tiene como objetivo buscar nuevos proveedores para reducir los costes, siempre con el objetivo de mostrar un precio más competitivo en el mercado.

La siguiente dimensión es producto/calidad; está referido a la percepción de la gestión que debe tener el encargado de las compras para contribuir el ingreso de nuevos productos, adicional a ellos la gestión también involucra el control de la calidad de esos productos comprados, los cuales resultante en productos excelentes y en caso de los servicios en lograr la satisfacción del usuario.

La otra dimensión se denomina dimensiones logísticas de la compra, está referido a la percepción sobre la contribución que tiene la gestión de compras en la eficiencia del flujo de entrada de materiales y servicios adquiridos; estas se evidencian por el manejo oportuno y preciso de las órdenes de compra; así como también la entrega oportuna de los productos solicitados a los proveedores, para ello es importante tener un control de los inventarios y abastecimiento para que nunca falte un producto o servicio que los clientes necesiten.

Y la última dimensión es la organización de compras, que es la percepción de todos los que componen la gestión de compras se encargan que esta actividad sea exitosa; el primero es el personal de compras la cual se mide el nivel, formación, desarrollo y competencias del personal de compras; el otro aspecto es gerencia de compra, el cual se refiere a los planes, estrategias, estilo de gestión que realiza el departamento de compras. El tercer aspecto son los procedimientos y pautas de compras; se refiere a las instrucciones y políticas que garanticen compras eficaces y el último indicador es sistema de información de compra que está referido a las actividades para mejorar la información que requiere el personal de compras la cual le permita tener una buena gestión, planificación y control de stock.

Por otro lado, la variable calidad de servicio genera un mayor patrocinio de los clientes, una ventaja competitiva y una rentabilidad a largo plazo. Según Grönroos (1982) los servicios son interacciones ininterrumpidas que involucran tanto al cliente como a los

proveedores de servicios. Dichos servicios podrían considerarse como servicios superiores que no podemos tocar, pero requieren recursos tangibles y cualquier instrumento que a su vez facilite el proceso de solución de controversias para los clientes. Por su parte, Zeithaml (1988) definió la calidad del servicio como el proceso en el que los clientes realizan un análisis comparativo de todos los servicios que se brindan. Mientras Sureshchandar et ál. (2002), afirmó que las organizaciones de prestación de servicios pueden obtener una ventaja competitiva exitosa sobre sus competidores mediante una buena calidad de servicio. Vemos por tanto la importancia que tienen la calidad del servicio en la organización, ya que esta es muy valorada por los clientes, quienes al final toman la decisión de comprarle a la empresa.

En este tema existen muchos teóricos que explican la calidad de servicio, la teoría de Parasuraman (1985), explica la calidad de servicio como la comparación entre la percepción del servicio y la expectativa del servicio, debido a ello propusieron medir primero las expectativas del servicio, luego de haber recibido el servicio, medir la percepción del cliente.

Sin embargo, en los últimos 20 años, los académicos han seguido estudiando esta variable y la calidad del servicio se ha expandido enormemente; entre sus definiciones de calidad de servicio proponen que esta es la percepción del cliente sobre el servicio recibido (Cronin & Taylor, 1992) De esta forma sugirieron el modelo Servperf para medir la calidad de servicio, esta herramienta también tiene cinco dimensiones; estos son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Posteriormente, numerosos trabajos empíricos han aplicado el instrumento de SERVPEREF para medir la calidad del servicio en diferentes tipos de negocios (Cronin y Taylor, 1992; Bojanic y Rosen, 1994; Fu Y. Parks, 2001; Furrer et ál., 2000; Gounaris, 2005; Heung et ál., 2000; Lassar et. ál, 2000).

Los elementos tangibles, se refiere a el aspecto material del servicio como las instalaciones, el personal, equipo, la construcción y renovación (Olu, 2008). Según Cronin y Taylor (1992), Johns y Howard (1998) también adicionan aspectos importantes como la limpieza del comedor, los empleados deben usar vestidos prolijos

y limpios, guantes, redes auditivas y las instalaciones para sentarse y estacionar deben estar actualizadas.

La otra dimensión es la fiabilidad, la cual mide la capacidad que tiene la empresa para cumplir con los servicios de forma precisa y confiable (Olu, 2008). En el caso del hospedaje que los dormitorios estén bien ordenados, y limpios que es lo que se espera, es importante en esta dimensión; asimismo las actitudes del empleado las cuales son cognitiva, afectiva y conductual.

La siguiente dimensión es la capacidad de respuesta, esta mide la forma y la rapidez como se ayuda a los clientes de manera satisfactoria.

La cuarta dimensión es la seguridad que mide el entendimiento la capacidad del empleado para transmitir confianza y seguridad. Asimismo, incluye las medidas de seguridad que toma la empresa; y además los empleados deben ser dignos de confianza.

Y la quinta dimensión es empatía, está referido a la atención personalizada a los clientes, lo que incluye buena comunicación, comprensión y vocación de servicio. Los servicios del hotel deben tener disponibilidad de herramientas o aparatos, etc. La ubicación es fácil de encontrar y la comida que se sirve debe estar empacada.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación se encontró dentro de los lineamientos metodológicos de una investigación de tipo Aplicada, puesto que tuvo como propósito la resolución de conflictos sociales tanto locales como nacionales. (Ñaupas et ál., 2018).

Con respecto al diseño, esta investigación cumplió con las características de un estudio no experimental – transversal; fue no experimental debido a que el análisis de fenómenos se realizó sólo haciendo uso de la observación de estos en su medio y/o ámbito natural. (Hernández y Mendoza, 2018) Asimismo, decimos que es Transversal o Transaccional puesto que la recolección de información se realizó en un sólo momento (Hernández y Mendoza, 2018). El nivel de la investigación fue correlacional, ya que, el estudio se centró en medir la relación de las dos variables, una que fue percepción de la gestión de compras y la otra fue calidad de servicio.

3.2. Variables y operacionalización

En torno a la definición conceptual de la percepción de la gestión de compras (variable independiente), la cual es las impresiones que tiene una persona u empresa referida a las actividades necesarias para gestionar las relaciones con los proveedores, estructurar y mejorar continuamente en el proceso de compras dentro de la organización. (Van Weele, 2010)

La definición operacional de la investigación, de la percepción de la gestión de compras es la apreciación que tiene un cliente como la empresa administra y mejora la calidad de las compras, la cual es medida en base al precio/costo, producto/calidad, logística de compra y organización de compra.

Con el fin de medir las dimensiones de la variable independiente, se utilizaron los siguientes indicadores: en Precio costo, los indicadores son; Precio del servicio hotelero; precio de los servicios relacionados con el Hotel. En producto/calidad son: Compra de nuevos productos relacionados al servicio, Calidad de los productos

relacionados con el servicio. En logística de compra el indicado son abastecimiento de los productos relacionados al servicio. Y por último la organización de compra referida a las competencias del gerente de compras, planificación de compras, procedimientos y pautas de compra y sistema de información.

La escala de medición utilizada fue la ordinal.

Por otro lado, a fin de conceptualizar la variable calidad de los servicios, se ha visto conveniente tomar la definición de Cronin y Taylor (1992) la cual indica que la calidad de servicio es la calificación, sensación o apreciación que tienen el cliente del servicio recibido por parte de la empresa en un momento determinado.

En tanto, para la definición operacional, de la calidad de servicio, es la percepción que tiene los clientes sobre el servicio de la empresa, la cual es medida a través de los elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad.

Asimismo, las referidas dimensiones cuentan con indicadores que permitieron su medición: ambiente, instalaciones, mobiliario; Comprensión, consideración, vocación de servicio; Garantía, honestidad y conocimiento del servicio; presentación, trato; rapidez; Cumplimiento de los servicios ofrecidos; actitudes cognitivas, afectivas y conductuales.

La escala de medición fue ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por los clientes continuos y antiguos del hotel los cuales conforman 456 clientes.

A fin de lograr delimitar nuestra población informante, se ha considerado tomar en cuenta ciertos criterios que permitieron incluir y excluir informantes con el objetivo de optimizar el desarrollo de la investigación.

En primer lugar, se ha considerado incluir a: clientes antiguos y constantes cuya relación con la empresa sea mínima de seis meses, clientes mayores de 18 años y Clientes nacionales y extranjeros que hablen el español.

En tanto, se ha considerado excluir del presente estudio a: Clientes cuya relación sea menor a seis meses, Clientes nuevos o recientes de la empresa. Clientes de idioma distinto al español.

Muestra

La muestra estuvo conformada por los huéspedes o clientes continuos que tengan una relación mínima de seis meses, de esta manera puedan percibir si habido mejora en la gestión de compras y calidad del servicio.

La muestra de estudio para clientes del hotel estuvo determinada por 142 informantes.

Muestreo

Las condiciones y características de la pandemia limitan la aplicación del número total de la muestra (208 clientes), debido a que se ha reducido sustancialmente la frecuencia de los clientes que arribaban al hotel, en consecuencia, se hace necesario aplicar una fórmula de corrección para ajustar el tamaño de la muestra. Luego de aplicada la fórmula la muestra probabilística aleatoria dio como resultado a 142 clientes (huéspedes) del Miraflores Colón Hotel, a quienes se le aplicó un cuestionario a fin de evaluar la percepción de estos en torno a la gestión de compra y a la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel.

Unidad de análisis

La unidad de análisis son los clientes del Miraflores Colón Hotel con una antigüedad de relación de seis meses como mínimo en el año 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta estructurada. Dicha técnica fue instrumentalizada mediante un cuestionario de preguntas cerradas con alternativas de respuesta múltiple (politómicas), elaboradas a

partir de las dimensiones e indicadores que conforman cada variable de estudio. En este sentido, se aplicó un cuestionario para medir la percepción de la actual gestión de compras y la calidad de servicio que se desarrolla en el hotel. Dicho cuestionario fue desarrollado a partir de la Escala Servperf de Cronin y Taylor (1992) y adaptado a la realidad de la unidad de análisis por parte de la investigadora.

Con respecto a la validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos (Validez de Contenido), para lo cual los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a la valoración investigadores y expertos (Licenciados en Administración), quienes en base a su criterio y experiencia evaluaron las dimensiones e indicadores que conforman las variables de estudio.

Tabla 1

Validez por juicio de expertos

Expertos	Especialidad	Opinión
Lizárraga Jiménez, Ángela Milagros	Lic. en Administración	Muy aplicable
Farías Espejo, María del Rosario Lucero	Lic. en Administración	Muy aplicable
Silva Valverde, Bianca Mirella	Lic. en Administración	Muy aplicable

Nota. Elaboración propia.

Por otra parte, la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos se obtuvo mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, la fiabilidad del cuestionario es de 0,87.1 (Anexo 6); estos resultados fueron obtenidos a partir de la prueba piloto aplicada a la población de estudio seleccionada.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de recolección de datos fue por medio de la encuesta, para ello se utilizó el cuestionario validado por expertos y confiable estadísticamente por el Alfa de Crobach.

Posteriormente se procedió a solicitar el permiso pertinente a la empresa Hotelera, para poder realizar la investigación; facilitar información necesaria, y poder seleccionar a los clientes adecuados en el desarrollo de esta investigación.

Una vez obtenido el permiso de la empresa, se procedió a seleccionar a los clientes que cumplen con los requisitos de inclusión, los cuales tendrían que ser mayores de edad, antiguos, de habla español y que tengan una relación mínima de seis meses con el hotel.

Una vez identificado se procedió a enviar un cuestionario virtual por WhatsApp donde el llenado es enviado a una base de datos virtual. No obstante, para evitar omisión del llenado del cuestionario se procedió a explicarles la importancia de la investigación y los beneficios que tendrían los clientes con su contribución.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recolectados haciendo uso de las técnicas e instrumentos estipulados en el ítem 3.4 de la presente investigación, fueron procesados en su totalidad de manera computarizada. En este sentido, se recurrió a la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016, que permitió analizar y visualizar los datos de manera ordenada con el propósito de sacar conclusiones más precisas acerca de los datos recogidos de la población informante. Asimismo, se usó el programa estadístico computacional Stistical Package for Social Sciences (SPSS) en su versión 25.0, dicha selección obedece principalmente a sus potentes recursos gráficos y funciones específicas, que permitieron el ordenamiento de datos, facilitar los análisis descriptivos e inferenciales de las variables en estudio.

Además, para el procesamiento y análisis de la información, se utilizaron las siguientes técnicas:

Operaciones estadísticas, matemáticas, para cuantificar las frecuencias, constantes y variables de las diversas preguntas y sus alternativas de respuesta.

Gráficas estadísticas, para facilitar la observación y la comparación de resultados ya matematizados: gráficas sectoriales y barras o histogramas.

Estadística descriptiva e inferencial, la estadística descriptiva fue usada en la elaboración de tablas de resumen simple, tablas de contingencia, diagrama de barras, diagrama de sectores y medidas de tendencia central. En tanto, la estadística inferencial fue utilizada para la prueba de hipótesis (contrastación de hipótesis), mediante la aplicación de los coeficientes estadísticos de las pruebas de correlación de Spearman (ρ), Phi y V de Cramer (intensidad) y Lambda (direccionalidad), a fin de obtener respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto al aspecto ético que exige la Universidad César Vallejo en el desarrollo de trabajos de investigación, la presente tesis reunió las características y lineamientos de un estudio original, no presentando plagio de ningún tipo, puesto que toda la información que se encuentra consignada dentro del trabajo de investigación está debidamente referenciada con publicaciones de autores que gozan de reconocimiento y prestigio en la materia de estudio. Dichas referencias cumplen con las normas, lineamientos y directrices que establecen las Normas APA en su 7^{ma} edición.

Asimismo, con respecto a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) los datos proveídos por parte de los informantes fueron debidamente protegidos por su carácter confidencial, garantizando de esta forma su anonimato, todo ello fue refrendado mediante la suscripción de un permiso para su consentimiento (consentimiento informado).

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presenta el análisis descriptivo e inferencial, donde se analizaron las variables percepción de la gestión de compras y sus respectivas dimensiones: precio/costo, producto/calidad, logística de compra, organización de compras; la variable Mejora de la calidad de los servicios y sus dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Para realizar el análisis se ha ordenado los resultados en función a los objetivos, empezando por el objetivo general.

Objetivo General

Analizar la gestión de compras y su efecto en la mejora de la calidad de los servicios en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

Hipótesis general

1. Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe un efecto significativo entre la percepción de la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

H₀: No existe un efecto significativo entre la percepción de la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

2. Nivel de significancia: = 0.05% 5% de margen máximo de error.

3. Regla de decisión: $p < \alpha$ se acepta la hipótesis nula H₀
 $p > \alpha$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Para efectuar la prueba indicada en primer lugar debemos saber si existe relación entre las variables en estudio para ello debemos aplicar la prueba de correlación o asociación de variables cualitativas de escala ordinal de medición de las variables, se deberá utilizar la prueba de Rho Spearman, que mostramos en la siguiente Tabla:

Tabla 2

Coeficiente de correlación entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios para datos conjuntos por dimensiones del Miraflores Colón Hotel Lima 2021.

Correlaciones				
			Gestión de Compras	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Gestión de Compras	Coeficiente de correlación	1.000	,390**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	142	142
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,390**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	142	142

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

Interpretación: Como se puede apreciar los resultados de la tabla 2, el Coeficiente de Correlación de Spearman es de **p= 0,390** y el valor es menor a 0,05, para datos sobre la gestión de compras y la calidad de servicio. De dicho resultado podemos inferir que: La gestión de compras si se relaciona con la variable mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (**H₀**) de no asociación y se acepta la Hipótesis alternativa (**H₁**) de que las variables están asociadas.

En segundo lugar, conociendo que existe relación entre las variables procedemos a comprobar la intensidad de la relación, que nos permita hacer inferencias, y en segundo lugar conocer la direccionalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente. Para tal efecto se ha procedido a efectuar la prueba de intensidad y direccionalidad.

Prueba de Intensidad. En este sentido se ha procedido a utilizar la prueba de Phi y V de Cramer,

Tabla 3

Tabla de contingencia entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios para datos conjuntos por dimensiones del Miraflores Colón Hotel Lima 2021.

Tabla cruzada gestión de compras y calidad de servicio				
		Calidad de Servicio		Total
		Regular	Buena	
Gestión de Compras	Nada eficaz	72	4	76
	Poco eficaz	42	24	66
Total		114	28	142

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Tabla 4

Prueba de intensidad entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios para datos conjuntos por dimensiones del Miraflores Colón Hotel Lima 2021.

		Valor	Significación aproximada
Valor de dimensiones	Phi	,390	,000
	V de Cramer	,390	,000
N de casos válidos		142	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Interpretación: La Tabla 4, muestra que hay una intensidad entre las variables percepción de la gestión de compras y calidad de servicio del Miraflores Hotel, lo que indica que existe una relación intensa entre las variables, indicando que se puede considerar que, en efecto, la variable independiente influye sobre la variable dependiente. Pues los valores del Phi y V de Cramer son igual a 0.390, lo cual muestra que existe una intensidad baja, pero intensidad aún.

Para hacer la prueba de direccionalidad, es decir si a partir de la variable independiente se puede predecir los efectos en la variable dependiente, utilizaremos la prueba de

Lambda, en ese sentido formularemos una hipótesis nula y una alternativa que se muestra a continuación:

H₁: Existe efecto de la percepción de la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

H₀: No existe efecto de la percepción de la gestión de compras en la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

1. Nivel de significancia: = 0.05% 5% de margen máximo de error.

2. Regla de decisión: $p < \alpha$ se acepta la hipótesis nula H₀
 $p > \alpha$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 5

Prueba de direccionalidad entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios para datos conjuntos por dimensiones del Miraflores Colón Hotel Lima 2021.

		Medidas direccionales				
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Nominal por Nominal	Lambda	Simétrico	.213	.042	3.985	.000
		gestión de compras	.303	.067	3.985	.000
	Tau Goodman y Kruskal	calidad de servicio	0.000	0.000	. ^c	. ^c
		gestión de compras	.152	.050		,000 ^d
		calidad de servicio	.152	.053		,000 ^d

Nota. a. No se presupone la hipótesis nula. b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula. c. No se puede calcular porque el error estándar asintótico es igual a cero. d. Se basa en la aproximación de chi-cuadrado.

Interpretación: La tabla 5 de prueba de direccionalidad nos indica que para un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia de 0.05, el valor es de $p < 0.05 > 0.000$, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que existe un efecto de la percepción de la gestión de compras en la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021, lo que indica que existe direccionalidad entre la variable independiente sobre la variable dependiente es decir el valor de direccionalidad es igual 0.303, un nivel bajo, es decir a mayor eficacia de la gestión de compras habrá mayor percepción de la calidad del servicio.

Objetivo específico N° 1: Analizar el nivel del precio/costo de la gestión de compra en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021

Tabla 6

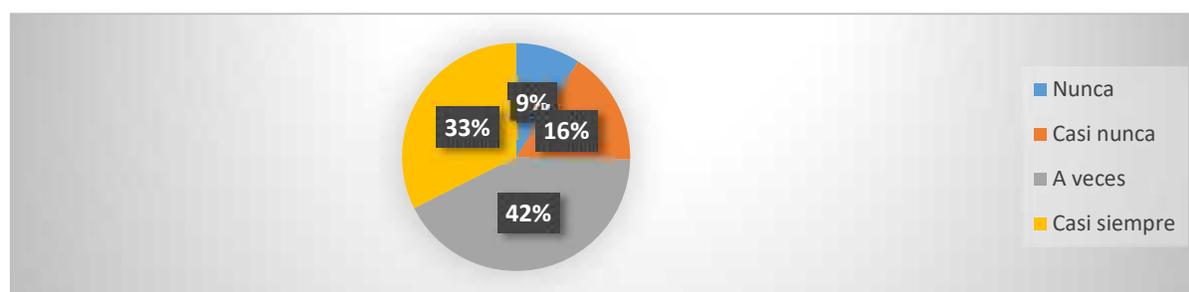
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión precio/costo en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	13	9.2
Casi nunca	23	16.2
A veces	60	42.3
Casi siempre	46	32.4
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 1

Gestión de compras: precio/costo.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de precio/ costo en gestión de compras.

Fuente: Tabla 6.

Interpretación: La Tabla 6, nos muestra que el 42.3% de la población estudiada, considera que a veces percibe que los precios de los servicios del hotel corresponden a los altos costos que significan el mantener las modernas instalaciones y óptimos servicios, un 32.4% manifiesta que casi siempre percibe que los precios corresponden a los altos costos que significan mantener las instalaciones y óptimos servicios, un 16.2% indicó que casi nunca percibe que los precios correspondan a los costos, un 9% percibe que nunca los precios corresponden a los costos.

Tabla 7

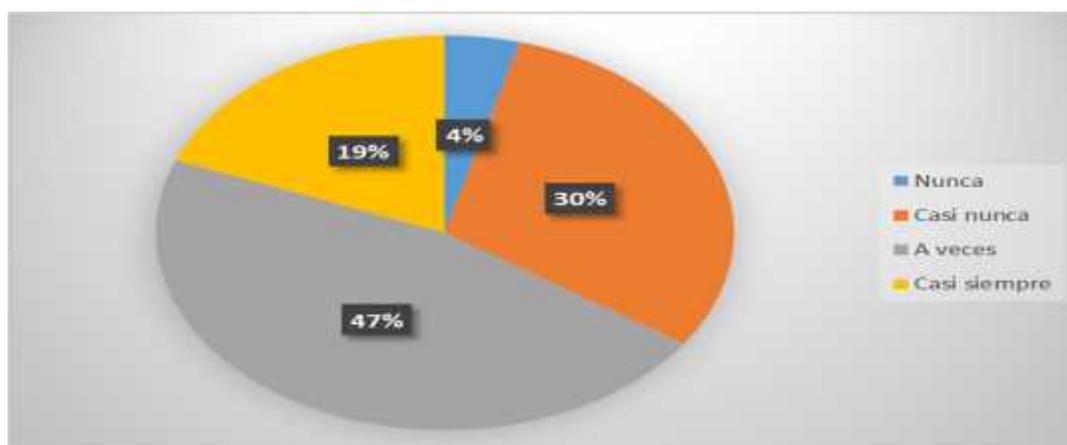
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión precio/costo de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	Nº	%
Nunca	6	4.2
Casi nunca	43	30.3
A veces	66	46.5
Casi siempre	27	19.0
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 2

Gestión de compras: Precio / costo de los productos relacionados al servicio.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de precio/ costo en gestión de compras.

Fuente: Tabla 7.

Interpretación: La Tabla 7, muestra que el 46.5% de la población estudiada, considera que a veces percibe que los precios productos, instalaciones, materiales, insumos y accesorios utilizados en el servicio les corresponde un alto costo de compra en el mercado, un 30.3% manifiesta que casi nunca percibe que los precios corresponden a los altos costos, un 19% indicó que casi siempre percibe que los precios corresponden a los altos costos, un 4.2% percibe que nunca los precios corresponden a los costos.

Objetivo específico N° 2: Analizar el nivel de gestión de compra del producto/calidad en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

Tabla 8

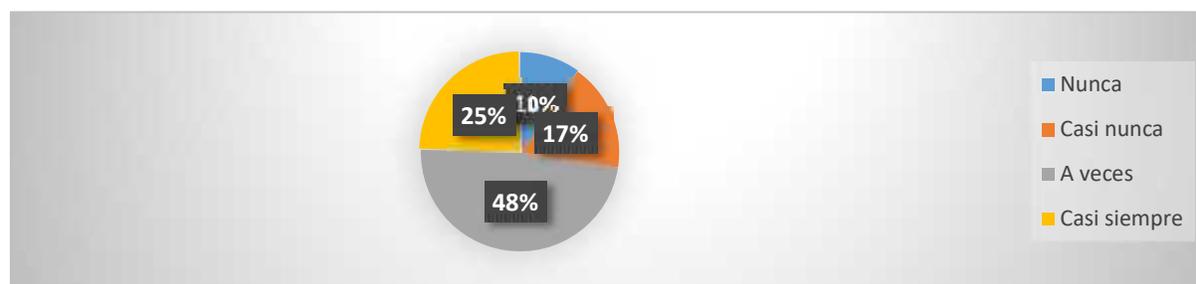
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión producto/calidad renovación de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	14	9.9
Casi nunca	25	17.6
A veces	68	47.9
Casi siempre	35	24.6
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 3

Gestión de compras: producto/calidad de renovación.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de producto/calidad en gestión de compras.

Fuente: Tabla 8.

Interpretación: La Tabla 8, muestra que el 47.9% de la población ha percibido a veces en sus visitas al hotel se está renovando mobiliario, accesorios y productos para satisfacer a los clientes, un 24.6% indicó casi siempre percibe que se está innovado, otro 17.6% en cambio indicó que casi nunca ha percibido que se esté renovando y un 9.9% indicó que nunca ha percibido que se esté renovando.

Tabla 9

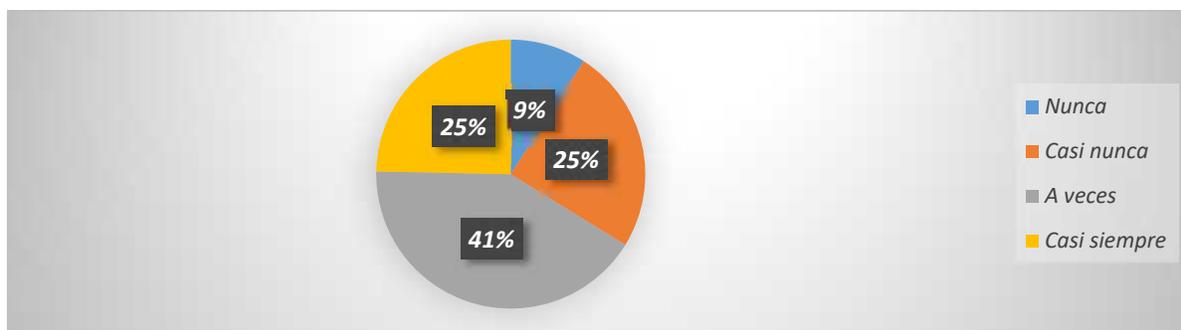
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión producto/calidad de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	13	9.2
Casi nunca	35	24.6
A veces	59	41.5
Casi siempre	35	24.6
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 4

Gestión de compras: dimensión producto/calidad de las instalaciones.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de producto/calidad en gestión de compras. Fuente: Tabla 9.

Interpretación: La Tabla 9, indica que el un 41.5% de la población percibe que a veces la calidad de los productos que brinda el hotel en sus diferentes instalaciones corresponde a la categoría del hotel y servicios que se contratan, un 24.6% manifiesta que casi siempre corresponden a la categoría del hotel, mientras que un 24.6% restan indicó que casi nunca ha percibido que corresponden a la categoría del hotel, un 9.2% manifestó que nunca ha percibido que correspondan a la categoría del hotel.

Objetivo específico N°3: Analizar el nivel de gestión de compra de la logística en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

Tabla 10

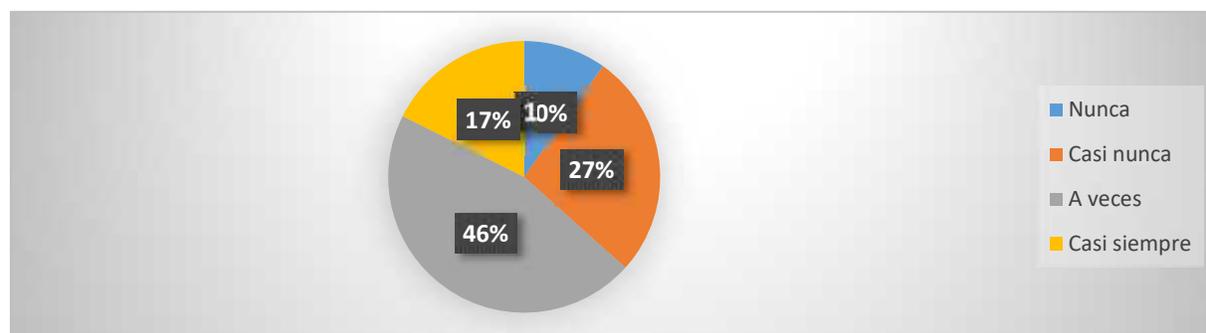
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión logística de compras de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	14	9.9
Casi nunca	38	26.8
A veces	65	45.8
Casi siempre	25	17.6
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 5

Gestión de compras: Logística de compras.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de logística de compras en la gestión de compras. Fuente: Tabla 10.

Interpretación: La Tabla 10, describe que un 45.8% ha percibido en sus visitas al hotel que a veces el hotel ha presentado falta de stock en los productos que debe tener para brindar un buen servicio acorde con su categoría, un 26.8% manifiesta que casi nunca ha presentado falta de stock, mientras que un 17.6% indicó que casi siempre ha presentado falta de stock y un 9.9% indicó que nunca ha presentado falta de stock.

Objetivo específico N°4: Analizar el nivel de la organización de la gestión compra en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

Tabla 11

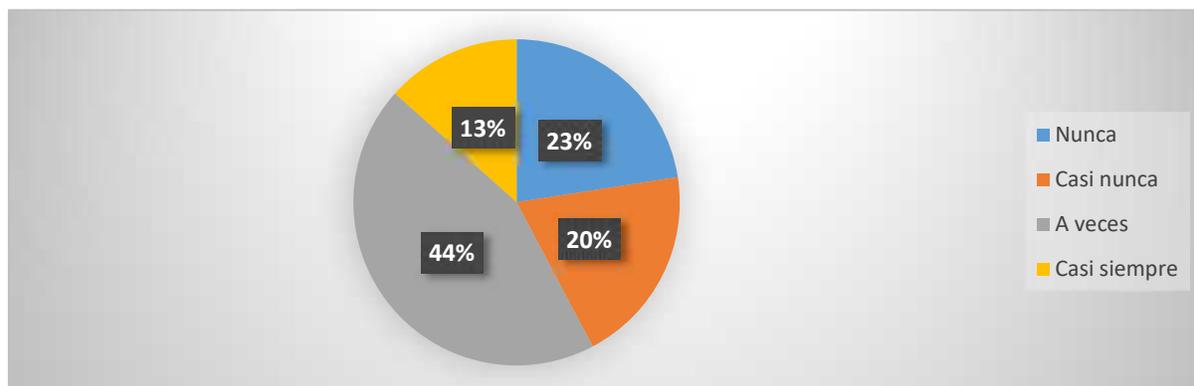
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión organización de compras: Gerente de compras de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	32	22.5
Casi nunca	28	19.7
A veces	63	44.4
Casi siempre	19	13.4
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 6

Gestión de compras: organización de compras: Gerente de compras.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de la organización del gerente de compras en la gestión de compras. Fuente: Tabla 11.

Interpretación: La Tabla 11, muestra que un 45.8% ha percibido que el abastecimiento de los insumos y materiales necesarios para un buen servicio, indica que el Gerente de compras cumple con su función en forma óptima, un 26.8% indicó que casi nunca cumple con su función en forma óptima, mientras que un 17.6% indicó que casi siempre cumple sus funciones en forma óptima.

Tabla 12

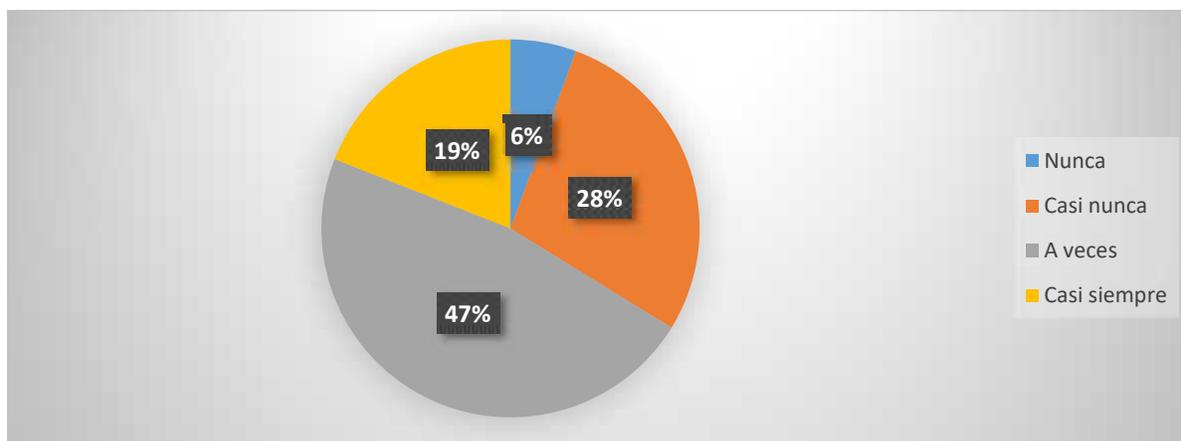
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión organización de compras: planificación de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	8	5.6
Casi nunca	40	28.2
A veces	67	47.2
Casi siempre	27	19.0
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 7

Gestión de compras: organización de compras: planificación



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de la planificación compras en la gestión de compras. Fuente: Tabla 12.

Interpretación: En la Tabla 12, se puede observar que un 44.4% de la población ha podido percibir que a veces el hotel tiene todo planificado en cuanto a las compras de los insumos, accesorios y materiales necesarios para brindar un servicio acorde con su categoría, un 22.5% indicó que nunca ha percibido que el hotel tenga planificado las compras, un 19.7% manifiesta que nunca ha percibido que el hotel tengo planificado sus compras, un 13.4% en cambio indicó que casi siempre ha percibido que el hotel tiene todo planificado en cuanto a sus compras.

Tabla 13

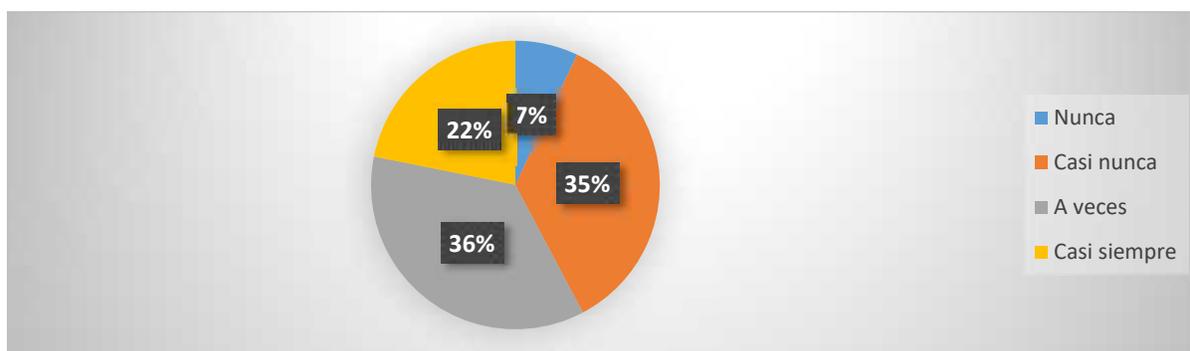
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión organización de compras de las instalaciones: procedimientos y pautas en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	10	7.0
Casi nunca	50	35.2
A veces	51	35.9
Casi siempre	31	21.8
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 8

Gestión de compras: organización de compras: procedimientos y pautas



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de los procedimientos y pautas en la gestión de compras. Fuente: Tabla 13.

Interpretación: La Tabla 13, describe que el 35.9% de la población, considera que el hotel y los colaboradores, a veces cumplen con procedimientos previamente establecidos y dan las pautas necesarias para que el cliente se sienta muy bien atendido y satisfecho, un 35.2% indicó que casi nunca cumplen los procedimientos establecidos, un 21.8% manifestó que casi siempre cumple, un 7% consideró que nunca cumplen con los procedimientos establecidos.

Tabla 14

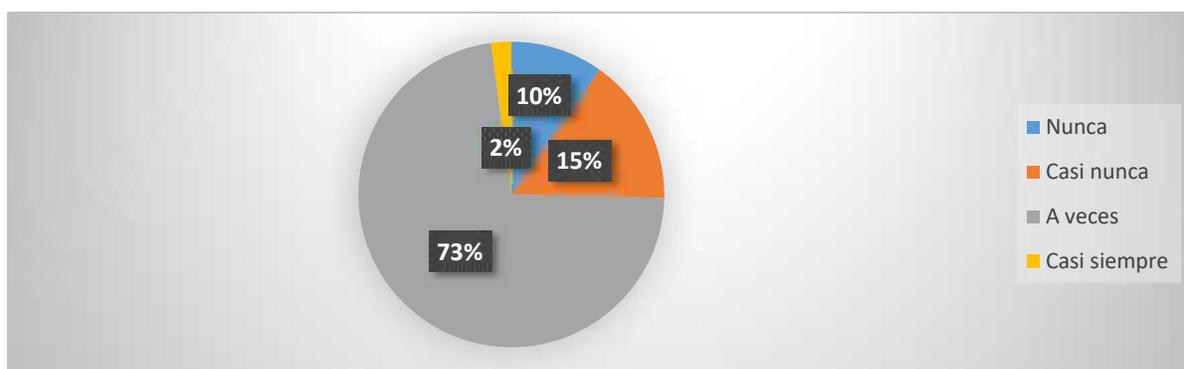
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras en su dimensión organización de compras de las instalaciones: sistema de información en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	14	9.9
Casi nunca	22	15.5
A veces	103	72.5
Casi siempre	3	2.1
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 9

Gestión de compras: organización de compras: sistema de información



Nota. La figura muestra las cifras del nivel del sistema de información en la gestión de compras. Fuente: Tabla 14.

Interpretación: La Tabla 14, describe que 72.5% de la población en sus visitas al hotel a veces ha percibido que cuenta con un sistema integrado y computarizado para atender óptimamente las necesidades y expectativas del cliente, un 15.5% ha percibido que casi nunca el hotel cuenta con un sistema integrado y computarizado, un 2.1% indicó que casi siempre el hotel cuenta con un sistema integrado y computarizado, un 9.9% manifestó que nunca ha percibido que el hotel cuente con un sistema ingresado y computarizado para atender a los clientes.

Objetivo específico N° 5: Analizar el nivel de la calidad de servicio en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.

Se ha logrado alcanzar usando el modelo Serperfv, que mide la calidad de servicio mediante cinco dimensiones las que se exponen en las siguientes tablas:

Tabla 15

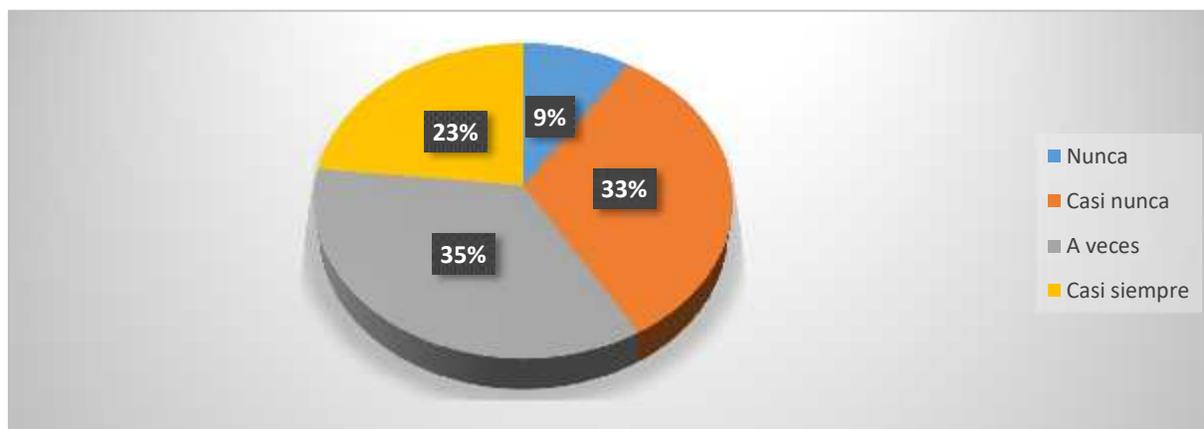
Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en su dimensión Elementos tangibles de las instalaciones en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	13	9.2
Casi nunca	46	32.4
A veces	50	35.2
Casi siempre	33	23.2
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 10

Calidad de servicio: Elementos tangibles.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de la calidad de servicio en los elementos tangibles. Fuente: Tabla 15.

Interpretación: La Tabla 15, muestra que el 35.2% ha percibido que a veces en sus visitas al hotel constantemente está renovando mobiliarios y equipos que mantenga una excelente imagen y ambientes para satisfacer a los clientes, un 32.4% indicó que casi nunca está renovando ambientes y equipos, un 23.2% manifestó que casi siempre están renovando equipos y ambiente, un 9.2% indicó que nunca están renovando mobiliario y equipo.

Tabla 16

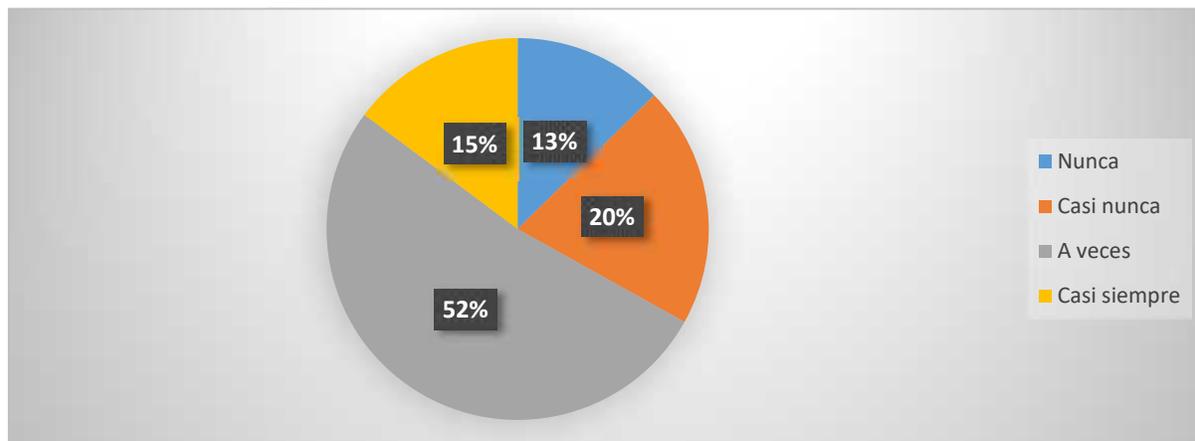
Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en su dimensión Empatía en el Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	18	12.7
Casi nunca	29	20.4
A veces	74	52.1
Casi siempre	21	14.8
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 11

Calidad de servicio: Empatía.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de la calidad de servicio en la empatía.

Fuente: Tabla 16.

Interpretación: La Tabla 16, indica que un 52.1% considera que a veces el personal que atiende a los clientes del hotel está atento, para escuchar y comprender al cliente en todo sentido, a fin de brindar una estadía agradable, un 20.4% indicó que casi nunca están atentos y comprenden al cliente, un 14.8% manifestó que casi nunca están atentos y un 12.7% consideraron que nunca están atentos ni comprenden al cliente.

Tabla 17

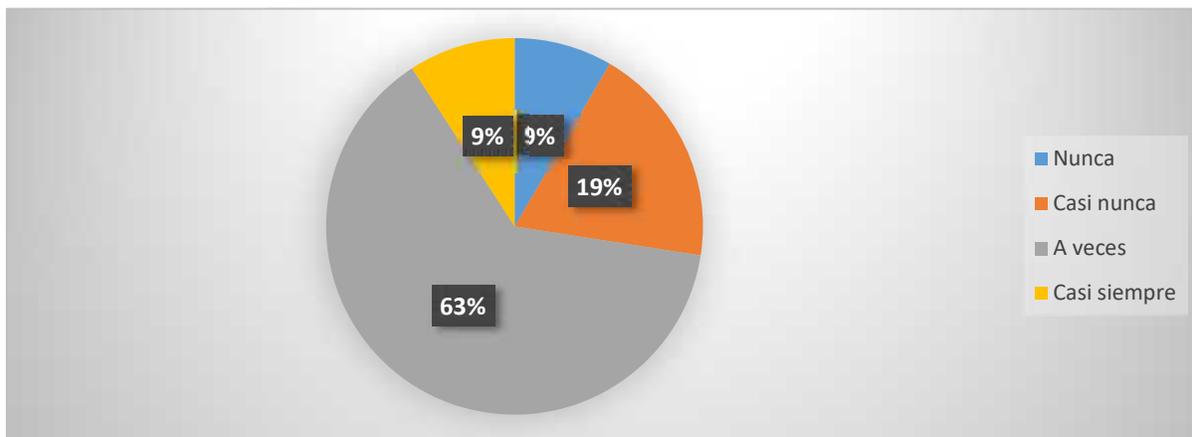
Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en su dimensión Capacidad de respuesta de los colaboradores Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	12	8.5
Casi nunca	27	19.0
A veces	90	63.4
Casi siempre	13	9.2
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 12

Calidad de servicio: Capacidad de respuesta.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de la calidad de servicio en la capacidad de respuesta. Fuente: Tabla 17.

Interpretación: La Tabla 17, describe que un 63.4% de la población ha observado que a veces el personal muestra excelentes actitudes cognitivas para responder con rapidez las consultas e interrogantes respecto al servicios y otros asuntos que le pidan los clientes, un 19% indicó que casi nunca responden con rapidez, un 9.2% manifestó que casi siempre responden con rapidez, mientras que un 8.5% indicó que nunca responden con rapidez.

Tabla 18

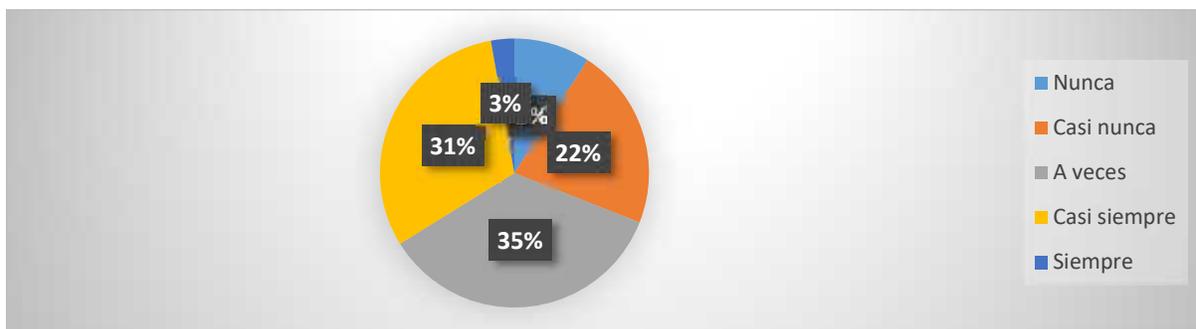
Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en su dimensión Fiabilidad de los colaboradores Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	13	9.2
Casi nunca	31	21.8
A veces	50	35.2
Casi siempre	44	31.0
Siempre	4	2.8
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 13

Calidad de servicios: Fiabilidad.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de la calidad de servicio en la fiabilidad.

Fuente: Tabla 18.

Interpretación: La tabla 18, no indica que el 35.2% considera que la persona del hotel según su experiencia a veces da muestras constantes de afecto y consideración al cliente, que lo considera como lo más valioso para el establecimiento, un 31% indicó que casi siempre el personal muestra fiabilidad, un 21.8% indicó que casi nunca muestra fiabilidad, un 9.2% manifestó que nunca muestran fiabilidad, un 2.8% de la población indicó que siempre muestran fiabilidad.

Tabla 19

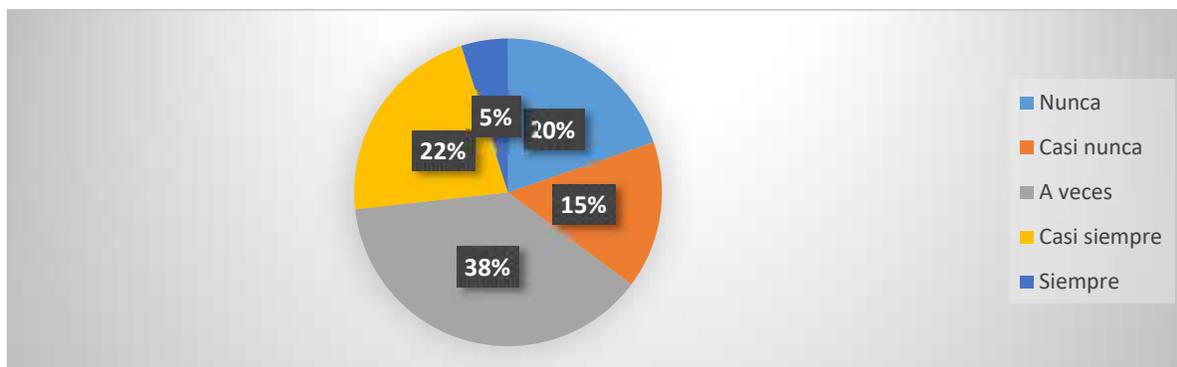
Distribución de la población según su percepción de la gestión de compras del establecimiento Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	28	19.7
Casi nunca	22	15.5
A veces	54	38.0
Casi siempre	31	21.8
Siempre	7	4.9
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 14

Gestión de compras.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de gestión de compra. Fuente: Tabla 19.

Interpretación: La Tabla 19, muestra que el 38% de la población considera que a veces en el hotel existe una excelente gestión de compras que contribuyen permanentemente a la mejora de la calidad de servicio que presta el establecimiento, un 21.8% casi siempre existe una excelente gestión de compras, un 19.7% manifiesta que nunca existe una excelente gestión de compras, un 15.5% indicó que casi nunca existe una excelente gestión de compras, un 4.9% manifestó que siempre existe una excelente gestión de compras.

Tabla 20

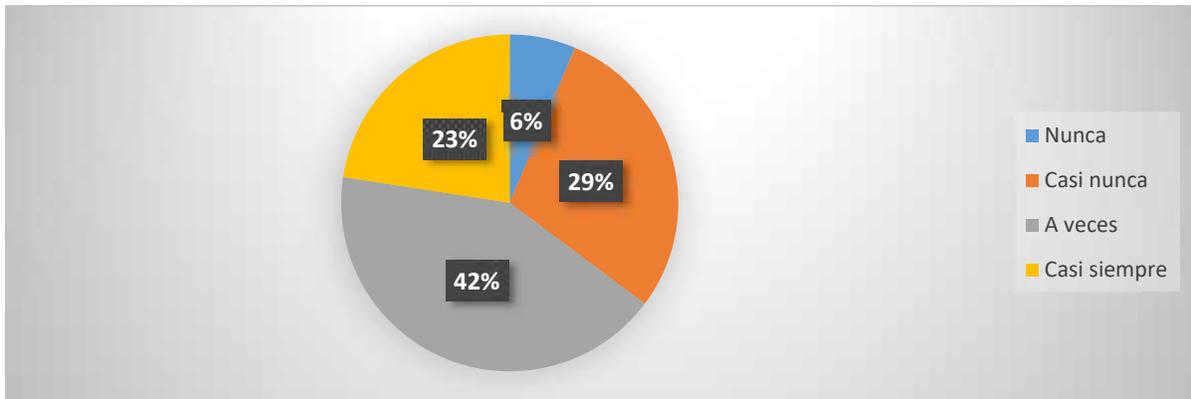
Distribución de la población según su percepción de mejora de la calidad del establecimiento Miraflores Colón Hotel Lima, 2021.

Tipo de respuesta	Clientes del Miraflores Colón Hotel	
	N°	%
Nunca	9	6.3
Casi nunca	41	28.9
A veces	60	42.3
Casi siempre	32	22.5
Total	142	100.0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 15

Mejora de la calidad.



Nota. La figura muestra las cifras del nivel de la mejora de la calidad de servicio.

Fuente: Tabla 20.

Interpretación: La Tabla 20, muestra que el 38% que según su experiencia en su estadía en el hotel a veces el establecimiento está presentando mejoras en la calidad de su servicio que hace que el cliente se sienta cada vez más satisfecho, un 21.8% indicó que casi siempre presenta mejoras en la calidad del servicio, un 19.7% manifestó que nunca presenta mejoras en la calidad del servicio, un 4.9% indicó que siempre presenta mejoras en la calidad del servicio.

V. DISCUSIÓN

La presente tesis tiene como objetivo principal analizar la gestión de compras y su efecto en la mejora de la calidad de los servicios en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021. Es importante entender que estas variables no son de relación directa, puesto que la calidad de servicio si es posible que el cliente lo perciba e incluso tenga expectativas al respecto, sin embargo eso no es posible con la variable gestión de compras, pues estas son actividades internas en la organización que no son visibles a la vista de los clientes, sin embargo el cliente si puede percibir y discernir, a partir de las condiciones físicas en la prestación del servicio como utensilios, productos inmersos en el servicio, condiciones de ambientes, características de los muebles y otros. En este sentido es que el presente estudio se ha enfocado en medir la percepción del cliente o usuario sobre la gestión de compras y su efecto en la calidad del servicio experimentado.

En los resultados inferenciales de la presente investigación, a través de la comprobación de la hipótesis general se logró determinar el efecto de la variable gestión de compras (variable independiente) sobre la mejora de la calidad de los servicios (variable dependiente), a través de los coeficientes de la prueba de Rho Spearman (correlación o asociación), prueba de intensidad Phi y V Cramer con un valor de 0.390 (intensidad baja) con lo cual se afirma que existe un intensidad entre las variables en estudio, por otro lado se comprobó el nivel de direccionalidad, para tal efecto se aplicó la prueba de Lambda habiendo obtenido un valor de 0.303, que indica que existe direccionalidad entre las variables, siendo que la variable independiente (percepción de la gestión de compras) tiene efecto sobre la variable dependiente (Calidad de servicio) ello nos indica que a mayor eficacia de la gestión de compras, mayor percepción de la calidad del servicio, en consecuencia nos permite desestimar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la Hipótesis alternativa (H_1).

Estos resultados son compatibles con la investigación realizada por Mata (2018) que buscó implementar la gestión de compras en una empresa de telecomunicaciones para mejorar la calidad de servicio, haciendo uso de las herramientas propuestas dentro de la investigación, logró mejorar la calidad de servicio en un 40% en comparación a la

gestión de compras sin la implementación de estas herramientas, incluso permitió evidenciar diversos conocimientos técnicos de compras que se desconocía por parte del personal responsable de la referida gestión. De esta manera, comprobó que la gestión de compras se encuentra muy relacionada con la mejora de la calidad del servicio, generando hasta un 34% de conformidad técnica del servicio y en los plazos de aprovisionamiento. Encontramos similitud con los resultados encontrados en la investigación realizada por Cuba (2018) aunque no con la misma relación de las variables, pero afirma la premisa de que una gestión logística eficiente conlleva a un significativo incremento en el nivel de satisfacción del cliente, si bien es cierto habla de la satisfacción es muy probable que esta satisfacción permita una calificación positiva de la calidad del servicio. Por ello, se puede tomar como una investigación que se relaciona con la efectuada. Espinoza, U (2018) también lo menciona en sus análisis.

En el análisis de la gestión de compras se pudo verificar que en la dimensión precio/costo un 42.3% de los informantes indicó que a veces percibía que los precios de los productos que entregaba el hotel correspondía a la categoría del hotel y por tanto los costos eran altos, esto indica que no existía una gestión óptima y eficaz, puesto que en suma un 25.4% de los clientes consideraban que nunca y casi nunca los productos correspondían a la categoría del hotel, demostrándose que la gestión de compra no era eficaz en este sentido. Este resultado es compatible y ratifica lo hallado por Arribasplata, quien en su investigación concluye que los hoteles de 4 y 3 estrellas no se aplican y desarrolla correctamente la gestión logística, demostrándose esta deficiencia en las áreas fundamentales de la prestación del servicio de calidad. Lo que demuestra que sobre todo en las empresas de servicios hoteleros no consideran como importante la gestión logística y especialmente para la presente investigación la gestión de compras. De la misma manera el autor indica que la gestión logística afecta directamente en la calidad del servicio lo cual impide un estándar del servicio que pueda percibir el cliente.

Por otro lado, el estudio reflejó que en cuanto a la dimensión producto/calidad de la variable gestión de compras se obtuvo que un 47.9% de los clientes indicó que a veces el hotel está renovando e innovando su mobiliario, accesorios, y productos en general

con la finalidad de satisfacer a los clientes, demostrándose así que la gestión de compras no es tan eficazmente llevado y por tanto afecta también la calidad del servicio percibido; este resultado es muy compatible con lo que afirma Campos en su tesis sobre aprovisionamiento, almacena y distribución de productos y/o servicios del hotel los Jardines, indicó que la gestión logística en conjunto no es la más adecuada, pues existen momentos de fluctuaciones muy sensibles en el aprovisionamiento de los recursos necesarios para un servicio de calidad. En consecuencia, se confirma lo hallado en el estudio, pues indica que la distribución de los productos y su calidad no permiten un servicio en el que el cliente pueda calificarlo como calidad de servicio.

Otro aspecto importante discutir es el destacado por Ramírez, quien en su investigación descubrió algo determinante a pesar de las mejora técnicas en el proceso de compras o logístico, en su estudio denominado filosofía y una aplicación de un proceso moderno respaldado de un software permite la efectividad del proceso de compras, logrando reducir costos y tiempos en cada actividad de la gestión de compras; además detectó la siguientes deficiencias: incorrecta identificación de necesidades, tiempo improductivo en los proceso indefinidos en la gestión de compra, falta de monitoreo post-compra, se puede comprender que no basta un sistema computarizado de la gestión logística, son más importantes aún los proceso que se ejecutan por parte del personal, pues estos pueden retrasar o volver ineficientes la gestión, en definitiva se concluye por el estudio que los procedimientos depende de una buena o mala gestión, pues los sistemas y tecnología en general solo agilizan pero no optimizan la eficacia en la gestión. Este estudio y conclusiones obtenidas por el autor son compatible con el estudio realizado pues se obtuvo que el 45.8% de los clientes percibieron que a veces el hotel ha presentado falta de stock en los productos que deben tener para brindar un buen servicio, además un 17.6% indicó que siempre se percibe que falta stock en los producto del servicio que brinda el hotel, demostrándose que existe una gestión no tan eficaz, pues existen falencias o demostraciones suficientes para indicar que no existe una gestión de compras excelente.

Finalmente el estudio ha comprobado que existe una relación entre la percepción de la gestión de compra y la calidad del servicio por parte del cliente, aunque la relación no es muy significativa, siendo esto explicable, debido que la variable gestión de compra no es un actividad al alcance directo de la vista del consumidor o cliente, por tanto solo es posible si el cliente relaciona la calidad del servicio en razón a los productos, utensilios, instalaciones y mobiliario que el hotel presenta o entrega en el servicio que brinda. En este sentido se explica la relación no fuerte, sin embargo, existe intensidad y direccionalidad entre las variables a tal extremo que se puede afirmar categóricamente que la eficaz gestión de compras permitirá una mejora en el servicio de calidad que pueda brindar el establecimiento, según la percepción del cliente. Esto confirma la definición de Heredia (2007) que afirma que “La gestión de suministros o de compras que consta de aprovisionamiento constante de bienes y servicios para ser introducidos directamente a la cadena de producción. Los mismos que deben ser ordenados en el momento solicitado y en las cantidades correctas”, si esto no funciona en forma óptima pues todos los demás procesos tanto de producción como de servicios se verán afectados. De la misma manera es compatible con Van Weele (2010) La gestión de compras ha pasado de ser una función obligatoria a la función principal de la empresa moderna y, de tener éxito, una de las principales ventajas sobre el mercado. Lo que ha quedado demostrado en la relación entre la gestión de compras y la calidad del servicio en el Miraflores Colón Hotel.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general de la investigación, se concluye que la gestión de Compra tiene un efecto en la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, esto representado por los coeficientes tanto por la prueba de Rho Spearman como la prueba de Phi y V Cramer donde el valor de $p= 0,390$, así como la prueba de direccionalidad de Lambda con un valor de 0.303, que indica que existe direccionalidad baja. Permitiendo afirmar que existe efecto de la variable percepción de gestión de compra sobre la calidad del servicio (ver tabla del 2 al 5).
2. Con respecto al objetivo específico uno de la investigación, se concluye el nivel del precio/costo de la gestión de compra del Miraflores Colón Hotel, según la percepción del cliente en un 46.5% a veces percibe que los precios de los productos, materiales e insumos corresponden a un alto precio de compra (ver tablas 6 y 7).
3. Con respecto al objetivo específico dos de la investigación, se concluye que el nivel del producto/calidad de la gestión de compra del Miraflores Colón Hotel, según la percepción de los clientes a veces los productos están de acuerdo con la categoría del hotel (ver tablas 8 y 9).
4. Con respecto al objetivo específico tres de la investigación, se concluye que el nivel de la logística de compra del Miraflores Colón Hotel a veces se demuestra que existe una óptima gestión de compras, además se concluye que para los clientes en su gran mayoría el gerente de compras no realiza una función de gestión de compras (ver tabla 10).
5. Con respecto al objetivo específico cuatro, se concluye que el nivel de la organización de compra del Miraflores Colón Hotel no es óptimo, puesto que un 45.8% indica que a veces presenta falta de stock en los productos del servicio que brinda, generando insatisfacción y por tanto afecta la percepción de la calidad del servicio (ver tablas del 11 al 14).

6. Con respecto al objetivo específico 5 de la investigación, se concluye que el nivel de la mejora de la calidad de servicio del Miraflores Colón Hotel no es óptimo debido a que existe un 42.3% de los clientes que indican que a veces el establecimiento está presentado mejoras en el servicio, además hay un 35.2% que indica que casi nunca y nunca han percibido mejoras en el servicio de calidad del Miraflores colón Hotel (ver tablas del 15 al 20).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gerente del Miraflores Colón Hotel a:

- Mejorar sustancialmente, la gestión de compras, a fin de contribuir en la mejora de la calidad del servicio del establecimiento con la finalidad de mantener satisfecha a la clientela.
- Mejorar en cuanto a los precios de compras de los productos que se usan en los servicios del Hotel a fin de efectuar compras de productos de calidad de acuerdo con la categoría del Hotel y mantener un servicio de calidad acorde con los precios.

A los investigadores se recomienda a:

- Intensificar los estudios en esta materia, buscando relacionar variables más afines, de tal manera que se pueda establecer relaciones más directas en diferentes rubros ha de demostrar que la gestión de copras es un influyente importante en la calidad de servicio que puedan ofrecer las organizaciones.

A los empresarios se les recomienda a:

- Que tomen mayor importancia a la función logística y específicamente la función de compras, pues esta, permite no solo obtener reducciones en los costos de los productos e insumos para incrementar la utilidad, sino que además permite asegurar la calidad de los servicios que prestamos para lograr ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Aleis, S. (2016, 26 de Octubre). *La importancia de la calidad en las empresas*. Aleis Sistemas. <http://www.aleissistemas.com/blog/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Arribasplata, J. (2017). *Incidencia de la gestión logística en el desempeño administrativo de hoteles de 3 y 4 estrellas bajo la percepción de los administradores* [Tesis de licenciamiento, Universidad Privada Antonio Guillermo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/583/GESTION%20LOG%c3%8dSTICA%20EN%20EL%20DESEMPE%c3%91O%20ADMINISTRATIVO%20DE%20LOS%20HOTELES%20DE%203%20Y%204%20ESTRELLAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BidDown. (2020, 2 de Septiembre). *La importancia de la gestión de compras*. BidDown. <https://biddown.com/la-importancia-de-la-gestion-de-compras/>
- Bojanic, D., y Rosen, D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
- Brown, H. y Brucker, R. (1990). Charting the industrial buying stream. *Industrial Marketing Management*, 55-61.
- Campos, P. (2017). *Gestión logística en una empresa de servicio hotelero, Huancayo - 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio académico de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8591/Campos_PEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capote, R. (2016). *Diseño de un sistema de gestión de compras en el área de alimentos y bebidas del Complejo Hotelero "Rancho Luna - Faro Luna"* [Trabajo de Diploma, Universidad Central María Abreu]. Repositorio académico de la Universidad Central "María Abreu" de las Villas. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7083/TD%20In%C3%91>

A9s%20Mercedes%20Capote%20P%C3%A9rez%20%2824-05-2016%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carr, A. y Pearson, J. (2002). The impact of purchasing and supplier involvement on strategic purchasing and its impact on firm's performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(9), 1032-1052.

Cisneros, M. y Pérez, C. (2012). Un análisis de la mejora en el aprovisionamiento en instalaciones hoteleras en La Habana. *Red Interamericana de Compras Gubernamentales (RICG)*, 10(19), 1-19. Observatorio Iberoamericano. http://www.observatorio-iberoamericano.org/ricg/n%C2%BA_19/Lourdes_Cisneros_Mustelier_y_Janet_P%C3%A9rez_Cisneros.pdf

Coyle, J. (2003). *The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective*. South-Western: College Publications.

Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-69.

Cuba, R. A. (2018). *La gestión logística y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario interno de INTERGRAMEDICA PERÚ S.A.C., Lima, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]*. Repositorio académico de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3646/TESIS_%20CUBA%20RODRIGUEZ%20AMERICA%20LUZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Duarte, G. (2006). *La gestión de suministro en la industria hotelera de Guatemala. [Tesis de licenciamiento, Universidad del Istmo]*. Repositorio académico de la Universidad del ISTMO. <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2006/16243.pdf>

Ellis, B. y Obregón, J. (2017). *Propuesta de un modelo para la gestión logística aplicado para las Mypes del sector hotelero en Lima Metropolitana. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625485/EllisB_J.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Espinoza, U. (2018). *Análisis del proceso de compras para diseñar una propuesta de indicadores de gestión que permita mejorar los procesos del área de compras*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11016/1/T-UCSG-POS-MAE-187.pdf>

Fu, Y., y Parks, S. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-326.

Furrer, O., Liu, B. y Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.

Gamarra, P. (2017). *Propuesta de diseño de políticas de compras para optimizar la calidad de servicio del área de mantenimiento de Perú Masivo S.A. periodo 2016-2017*. [Tesis de Grado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio académico de la Universidad Ricardo Palma. http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1582/T030_09594588_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, Q. N. (2020, 25 de Octubre). *Estrategias de optimización en la gestión de compras*. Logística 360. Supply Chain Management: <https://www.logistica360.pe/estrategias-de-optimizacion-en-la-gestion-de-compras/>

Gómez, A. (2013). *Gestión logística y comercial*. Mc Graw-Hill Interamericana de España.

- Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in B2B services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a'-vis the INDSERV scale. *Journal of ServicesMarketing*, 19(6), 421-435.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.
- Hernández, S. y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Heung, V., Wong, M. y Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96.
- Johns, N. y Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248-256.
- Johnson, F., Leenders, M. y Flynn, A. (2012). *Administración de compras y abastecimientos*. Mc Graw-Hill Interamericana editores.
- Lassar, W., Manolis, C. y Windor, R. (2000). Service quality perceptive and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 244-271.
- Lysons, K. y Farrington, B. (2006). *Purchasing and Supply Chain Management*. Pearson Education.
- Mata, A. (2018). *Implementación de gestión de compras para mejorar la calidad de servicio de migración 3g en la empresa SITOM PERÚ S.A.C., Comas, 2018*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio académico de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26230/Mata_AA_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mestres, A. (2020, 28 de Agosto). *La industria hotelera pos-COVID-19: una mirada hacia nuevas oportunidades*. Estudio Muñiz: <https://estudiomuniz.pe/la-industria-hoteleras-pos-covid-19-una-mirada-hacia-nuevas-oportunidades/>
- Meza, M. (2005). *Propuesta de reorganización del departamento de compras del Hotel Villa Flor*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio académico de la Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2005/01/01/Jorge-Meza.pdf>
- Novack, R. y Simco, S. (1991). The industrial procurement process: a supply chain perspective. *Journal of Business Logistics*, 12(1), 145-167. <https://search.proquest.com/openview/02356ea9832994a6d8c991f82f77ad96/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36584>
- Ñaupas, P., Valdivia, D., Palacios, V. y Romero, D. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Olu, O. (2008). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence from Nigeria. *Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, 1(1), 88-100.
- Osorio, V. (2014). *Un modelo para la gestión de proveedores en el área de compras de la empresa COMERTEX S.A.* [Tesis de Maestría, Universidad Industrial de Santander]. Repositorio académico de la Universidad Industrial de Santander: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/151278.pdf>
- Palmer, R., Green, L. y Ventura, M. (s.f.). Are corporate procurement cards for you? *Management Accounting*, 78(3), 1-22.
- Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.

- Phala, C. (2015). *Gestión de costos de servicio y rentabilidad de Hotelería e Inversiones Latino S.A. - Hotel Tierra Mística Qalasaya de la ciudad de Puno, periodos 2009 - 2010*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio académico de la Universidad Nacional del Altiplano: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2507/Phala_Cutipa_Lenny_Fiorella%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rados, D. (1970). Some aspects of small firm purchasing activities. *European Journal of Marketing*, 4(1), 9-17. 10.1108 / EUM00000000005178
- Ramírez, O. (2017). *Estudio de caso propuesta de mejora del sistema de trabajo en la gestión de compras en hoteles Sheraton del Perú S.A.C. en el periodo 2017*. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional Tecnológica de Lima]. Repositorio académico de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur: http://repositorio.unfels.edu.pe/bitstream/UNTELS/141/1/Ramirez_Angelica_Trabajo_Suficiencia_2017.pdf
- Schill, R. (1978). Procurement Information Systems: Design, Implementation, and Control. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 9(2), 89-112. <https://doi.org/10.1108/eb014440>
- Sureshchandar, G., (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Van Weele, A. (2010). *Purchasing and Supply Chain Management: Analysis Strategy, Planning and Practice*. Andover: Cengage Learning.
- Van Weele, A. (2014). *Purchasing and Supply Chain Management*. Londres: Cengage Learning .
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 1(1), 2-22.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Percepción de la gestión de compras	La percepción de la gestión de compras son las impresiones que tiene una persona referida a las actividades necesarias para gestionar las relaciones con los proveedores, estructurar y mejorar continuamente en el proceso de compras dentro de la organización". (Van Weele, 2010)	La percepción de la gestión de compras es la apreciación que tiene un cliente como la empresa administra y mejora la calidad de las compras, la cual es medida en base al precio/costo, producto/calidad, logística de compra y organización de compra.	Precio/costo	– Precio del servicio – Precio de los productos o servicios relacionados con el servicio Hotelero	Ordinal
			Producto/calidad	– Adquisición de nuevos productos relacionados al servicio hotelero – Calidad de los nuevos productos relaciona al servicio hotelero	
			Logística de compra	– Abastecimiento de los productos relacionados al servicio	
			Organización de compra.	– Competencias del gerente compras – Planificación – Procedimientos y pauta – Sistema de información	
Variable dependiente Mejora de la calidad de los servicios	Cronin y Taylor (1992) indica que la calidad de servicio es la calificación, sensación o apreciación que tienen el cliente del servicio recibido por parte de la empresa en un momento determinado.	Es la percepción que tiene los clientes sobre el servicio de la empresa, la cual es medido a través de los elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad.	Elementos tangibles	– Ambiente e instalaciones – Personal. – Mobiliario y equipos.	Ordinal
			Empatía	– Comprensión – Consideración – Vocación de servicio	
			Seguridad	– Garantía – Honestidad – Conocimiento del servicio.	
			Capacidad de respuesta	– Presentación – Trato – Rapidez	
			Fiabilidad	– Cumplimiento de los servicios ofrecidos. – Actitudes cognitivas – Actitudes afectivas – Actitudes conductuales	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia Lógica

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología				
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el efecto de la percepción de la gestión de compras en la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la gestión de compras y su efecto en la mejora de la calidad de los servicios en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Analizar el nivel de la gestión de compra en el precio/ costo en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.</p> <p>b) Analizar el nivel de gestión de compra del producto/calidad en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.</p> <p>c) Analizar el nivel de gestión de compra de la logística en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.</p> <p>d) Analizar el nivel de la organización de la gestión compra en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.</p> <p>e) Analizar el nivel de la calidad del servicio en el Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi. Existe un efecto significativo entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021.</p> <p>H0: No existe un efecto significativo entre la gestión de compras y la mejora de la calidad de los servicios del Miraflores Colón Hotel, Lima 2021</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Percepción de la gestión de compras</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio/costo - Producto/Calidad - Logística de compra - Organización de compra <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio del servicio - Precio de los productos o servicios relacionados con el servicio Hotelero - Adquisición de nuevos productos relacionados al servicio hotelero - Calidad de los nuevos productos relaciona al servicio hotelero - Abastecimiento de los productos relacionados al servicio - Competencias del gerente compras - Planificación - Procedimientos y pauta - Sistema de información <p>Variable dependiente:</p> <p>Mejora de la calidad de servicio</p> <p><u>Dimensiones:</u></p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Investigación de tipo Aplicada.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Diseño no Experimental - Transversal.</p> <p>Población.-</p> <p>La población de la presente investigación estuvo conformada por los clientes continuos y antiguos del hotel los cuales conforman 456 cliente</p> <p>Muestra.-</p> <p>La muestra de estudio para clientes del hotel estuvo determinada por 142 informantes.</p> <p>Muestreo</p> <p>En la presente investigación se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Técnica</th> <th>Instrumento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	Técnica	Instrumento	Encuesta	Cuestionario
Técnica	Instrumento							
Encuesta	Cuestionario							

-
- Elementos tangibles
 - Empatía
 - Seguridad
 - Capacidad de respuesta
 - Fiabilidad

Indicadores:

- Ambiente e instalaciones
 - Personal.
 - Mobiliario y equipos
 - Comprensión
 - Consideración
 - Vocación de servicio
 - Garantía
 - Honestidad
 - Conocimiento del servicio
 - Presentación
 - Trato
 - Rapidez
 - Cumplimiento de los servicios ofrecidos.
 - Actitudes cognitivas
 - Actitudes afectivas
 - Actitudes conductuales
-

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- Operaciones estadísticas.
- Estadígrafos o gráficas estadísticas.
- Análisis cualitativo de los resultados.
- Estadística descriptiva e inferencial.

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la percepción de la gestión de compras y la mejora de la calidad de servicio del Miraflores Colón Hotel.

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por finalidad, valorar la gestión de compras que se realiza en el Miraflores Hotel y verificar el efecto en los servicios de calidad que presta el hotel a sus clientes. Por tal razón se le solicita por favor se sirva responder, de manera veraz y sincera las interrogantes que se muestran a continuación marcando con una "X" los casilleros que según su criterio correspondan a la respuesta que exprese lo que sucede con el servicio del hotel.

N°	Ítems	Opción de respuesta				
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿Usted percibe que los precios de los servicios del hotel corresponden a los altos costos que significan el mantener las modernas instalaciones y óptimos servicios?					
2	¿Cree usted que los productos, instalaciones, materiales, insumos y accesorios utilizados en el servicio les corresponde un alto costo de compra en el mercado?					
3	¿Usted ha percibido en sus visitas al hotel que constantemente el hotel está renovando mobiliario, accesorios y productos para satisfacer a los clientes?					
4	¿Considera usted que la calidad de los productos que brinda el hotel en sus diferentes instalaciones corresponde a la categoría del hotel y servicios que se contratan?					
5	¿Usted ha percibido en sus visitas al hotel que algunas veces el hotel ha presentado falta de stock en los productos que debe tener para brindar un buen servicio acorde con su categoría?					
6	¿En relación con los servicios percibidos y el abastecimiento de los insumos y materiales necesarios para un buen servicio, dirías que el Gerente de compras cumple con su función en forma óptima?					
7	¿Usted ha podido percibir que el hotel tiene todo planificado en cuanto a las compras de los insumos, accesorios y materiales necesarios					

	para brindar un servicio acorde con su categoría?					
8	¿Considera que el hotel y los colaboradores, cumplen con procedimientos previamente establecidos y dan las pautas necesarias para que el cliente se sienta muy bien atendido y satisfecho?					
9	¿En sus visitas al hotel usted ha percibido que cuenta con un sistema integrado y computarizado para atender óptimamente las necesidades y expectativas del cliente?					
10	¿Usted en sus visitas al hotel, ha podido ver que constantemente el establecimiento está renovando y mejorando la calidad del servicio para satisfacer al cliente?					
11	¿Cada vez que visita el hotel, considera que el personal está mejorando en cuanto a atención, trato, amabilidad y el servicio que prestan?					
12	¿Usted ha percibido en sus visitas al hotel constantemente está renovando mobiliarios y equipos que mantenga una excelente imagen y ambientes para satisfacer a los clientes?					
13	¿Usted considera que el personal que atiende a los clientes del hotel, está atento, para escuchar y comprender al cliente en todo sentido, a fin de brindar una estadía agradable?					
14	¿Según el servicio percibido durante su permanencia ha notado que el personal del hotel se muestra muy considerado para ayudarlo y solucionarle los problemas que puedan surgir?					
15	¿Entiende usted que todos los colaboradores que laboran en el hotel presentan una vocación de servicio, propia de la cultura de atención del establecimiento?					
16	¿En términos generales, considera usted que el hotel muestra mejoras permanentes de garantía en cuanto a la prestación de los servicios de calidad que le corresponde a su categoría?					
17	¿Ha podido percibir o experimentar muestras de constante mejora de honestidad en todos los colaboradores del hotel que correspondan a su categoría?					
18	¿Usted en las visitas al hotel ha podido notar que el personal de atención y de servicio muestra cada vez más conocimiento de su función prestando servicios de calidad?					
19	¿El personal del establecimiento, muestra mejoras constantes en la presentación, vestimenta e imagen de los colaboradores del hotel?					

20	¿Usted ha percibido en sus visitas al hotel que constantemente el personal del hotel mejora en su trato al cliente?					
21	¿En sus visitas al hotel ha podido experimentar que el personal actúa de manera rápida e inmediata en el cumplimiento de su función y solución de algún problema?					
22	¿Considera que el hotel se esfuerza y mejora constantemente para cumplir con los servicios ofrecidos según su categoría?					
23	¿Ha observado que el personal muestra excelentes actitudes cognitivas para responder las consultas e interrogantes respecto al servicios y otros asuntos que le pidan los clientes?					
24	¿El personal del hotel según su experiencia, da muestras constantes de afecto y consideración al cliente, que lo considera como lo más valioso para el establecimiento?					
25	¿Considera que la conducta de los colaboradores del hotel muestra siempre conductas que favorecen la mejora de la calidad en el establecimiento?					
26	¿Según su apreciación, considera que en el hotel existe una excelente gestión de compras que contribuyen permanentemente a la mejora de la calidad de servicio que presta el establecimiento?					
27	¿Según su experiencia en su estadía en el hotel podría afirmar que el establecimiento constantemente está presentando mejoras en la calidad de su servicio que hace que el cliente se sienta cada vez más satisfecho?					

ANEXO 4: Ficha técnica del instrumento.

Nombre del instrumento	Cuestionario de percepción de la gestión de compras y la mejora de la calidad de servicio del Miraflores Colón Hotel
Autor y Año	Juárez Campoverde, Norley Lisset (2021)
Adaptación	Juárez Campoverde, Norley Lisset
Universo de estudio	Clientes continuos y antiguos del Miraflores Colón Hotel
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tamaño muestral	142 clientes del Miraflores Colón Hotel
Tipo de técnica	Encuesta.
Tipo de instrumento	Cuestionario.
Ítems	27 preguntas.
Escala de medición	Ordinal.
Forma de aplicación	Virtual.
Tiempo utilizado	20 minutos.
Tipo de validación del instrumento	Juicio de Expertos.
Validadores (expertos)	a) Lizárraga Jiménez, Ángela Milagros b) Farías Espejo, María del Rosario Lucero c) Silva Valverde, Bianca Mirella

Anexo 5: Base de datos.

NÚMERO DE PREGUNTAS																													
NÚMERO DE ENCUESTADOS	Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	
	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	
	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	
	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	
	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	
	5	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	
	6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	2	3	2	2	3	
	7	2	3	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	4	3	4	3	2	3	5	3	2	3	3	2	3	3	
	8	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	5	3	2	3	2	2	3	2	
	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	1	3	2	1	3	2
	10	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	2	4	1	2	4	2	4	1	5	3	5	1	3	2	1	3	2	
	11	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	
	12	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	
	13	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	2	1	2	2	
	14	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	
	15	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
	16	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3
	17	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3
	18	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	3
	19	4	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	3	1	3	4	4	4	4	2	
	20	4	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	3	1	2	4	4	4	3	2	
	21	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	
	22	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	2
	23	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2

24	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	1
25	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	1	1
26	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	1	4
27	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	2	3	2	3	1	4
28	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	2	1	3	4	3	2	3	2	3	3	4
29	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3
30	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3
31	4	4	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3
32	4	4	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	3
33	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3
34	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
35	3	2	4	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2
36	3	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2
37	3	2	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1	2	3	3	1	1	3	1	2	3	1	3	3	3	4	2
38	3	2	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1	2	3	3	1	1	3	1	2	3	1	2	3	3	4	2
39	3	2	1	1	3	3	2	1	3	1	3	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	3	1	3	3	4	2
40	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2
41	3	3	3	4	3	1	2	3	3	4	3	4	3	1	1	2	3	3	4	3	1	3	3	3	2	2	2
42	4	3	3	4	3	1	2	3	1	4	2	4	3	1	1	2	3	2	4	3	1	3	3	3	3	2	2
43	4	3	3	4	3	2	2	3	1	4	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3
44	2	3	3	2	2	2	2	3	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3
45	2	3	4	2	2	2	3	4	1	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3
46	1	3	4	2	2	3	3	4	1	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
47	1	1	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
48	1	1	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	1	1	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4
50	1	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4

51	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
52	3	3	1	4	1	4	3	2	2	3	3	4	1	4	4	3	2	3	4	1	4	2	4	1	2	4	2	
53	3	3	1	4	1	2	4	2	2	3	3	4	1	2	2	4	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	2	
54	3	3	1	4	1	2	4	2	2	3	3	4	1	2	2	4	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	2	
55	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	
56	3	3	3	2	4	1	4	2	3	3	3	2	4	1	1	4	2	3	2	4	1	3	3	3	3	3	2	
57	4	3	3	2	4	1	2	2	3	3	3	2	4	1	1	2	2	3	2	4	1	3	3	3	3	3	2	
58	4	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	3	3	3	1	1	3	
59	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	3	3	3	1	1	3	
60	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	3	3	3	1	1	3	
61	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	1	1	3	
62	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	1	1	3	
63	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
64	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
65	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
66	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	
67	2	3	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	4	3	4	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	
68	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	1	3	4	3	3	3
70	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	2	4	1	2	4	2	4	1	5	3	5	1	3	4	3	3	3	
71	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	1	3	4	3	3	3	
72	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	1	3	1	3	3	3	
73	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	
74	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	
75	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	
76	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	3	
77	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	

78	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1
79	4	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	3	1	3	1	2	3	3	1
80	4	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	3	1	3	1	2	3	3	1
81	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	2	4	1	2	4	2	4	1	5	3	5	3	1	3	3	3	2
82	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2
83	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	1	1	2
84	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	4	3	1	1	2
85	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2
86	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
87	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3
88	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3
89	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3
90	4	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3
91	4	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3
92	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
93	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
94	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	4	3
95	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	2	2	4
96	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	2	2	4
97	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4
98	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	2	4	1	1	4
99	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	2	1	3	4	3	3	2	4	1	1	2
100	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	2	1	3	4	3	3	1	2	1	1	2
101	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	1	2	1	1	2
102	4	4	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	2	1	1	2
103	4	4	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3
104	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3

105	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	
106	3	2	4	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	
107	3	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	
108	3	2	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1	2	3	3	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	
109	3	2	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1	2	3	3	1	1	3	1	2	3	4	3	2	4	3	4	
110	3	2	1	1	3	3	2	1	3	1	3	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	4	3	2	4	3	4	
111	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	
112	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	1	2	4	2	
113	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	
114	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	
115	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	
116	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	
117	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	
118	2	3	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	4	3	4	3	2	3	5	3	3	2	3	3	2	3	
119	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	5	3	3	2	3	3	2	3	
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	2	3	3	2	3
121	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	2	4	1	2	4	2	4	1	5	3	5	3	2	3	3	2	3	
122	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
123	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
124	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	4	3	2	4	3	4	
125	3	3	3	4	3	1	2	3	3	4	3	4	3	1	1	2	3	3	4	3	1	4	3	2	4	3	4	
126	4	3	3	4	3	1	2	3	1	4	2	4	3	1	1	2	3	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	
127	4	3	3	4	3	2	2	3	1	4	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	4	1	2	4	2	
128	2	3	3	2	2	2	2	3	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
129	2	3	4	2	2	2	3	4	1	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
130	1	3	4	2	2	3	3	4	1	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	
131	1	1	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	

132	1	1	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
133	1	1	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3
134	1	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3
135	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3
136	3	3	1	4	1	4	3	2	2	3	3	4	1	4	4	3	2	3	4	1	4	3	4	3	1	1	3
137	3	3	1	4	1	2	4	2	2	3	3	4	1	2	2	4	2	3	4	1	2	3	4	3	1	1	3
138	3	3	1	4	1	2	4	2	2	3	3	4	1	2	2	4	2	3	4	1	2	3	4	3	4	4	3
139	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4
140	3	3	3	2	4	1	4	2	3	3	3	2	4	1	1	4	2	3	2	4	1	4	4	3	4	4	4
141	4	3	3	2	4	1	2	2	3	3	3	2	4	1	1	2	2	3	2	4	1	4	3	4	4	4	4
142	4	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	4	3	4	4	4	4

Anexo 6: Prueba de Confiabilidad

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=gc.1.1 gc.1.2 gc.1.3 gc.1.4 gc.1.5 gc.1.6 gc.1.7 gc.1.8 gc.1.9 gc.1.10 gc.1.11 gc.1.12  
gc.1.13 gc.1.14 gc.1.15 gc.1.16  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MONTE=ALPHA.
```

➔ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems
.871	15

Anexo 7: Validez de los instrumentos de recolección de datos – Juicio de expertos

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Nivel de validez de los instrumentos				
				SIEMPRE	LAS OcasIONES	A veces	Casi nunca	NEUNCA	Relevancia de contenido y la estructura	Claridad en la descripción y el indicador	Relación entre el ítem y la escala de respuesta	Relación entre el ítem y la escala de respuesta					
				5	4	3	2	1	SI	NO	SI	NO					
Gestión de compra	Precio/Costo	¿Precio de los productos relacionado con el servicio?	¿Existen parámetros con los que se pueda medir la calidad del total suministrado o los costos totales que significan el mantener las mismas instalaciones y sistemas actuales?								✓	✓	✓	✓			
			¿Cómo están que los productos, instalaciones, materiales, mano de obra y servicios relacionados en el momento de ser recibidos en el momento de compra en el momento?							✓	✓	✓	✓	✓	✓		
	Producto/Calidad	Calidad de los nuevos productos relacionados al servicio	¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?									✓	✓	✓	✓		
			¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece el total en sus diferentes instalaciones corresponde a la categoría del total y servicios que se ofrecen?								✓	✓	✓	✓	✓		
	Logística de compra	¿Cómo se perciben en los sitios de los productos relacionados al servicio?	¿Existen procedimientos con los que se pueda medir la calidad del total suministrado o los costos totales que significan el mantener las mismas instalaciones y sistemas actuales?									✓	✓	✓	✓		
			¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	
	Organización de compra	Cumplimiento del gerente	¿En relación con los servicios suministrados y el mantenimiento de los sistemas y materiales relacionados para un buen servicio, cómo que el gerente de compra cumple con su función en forma oportuna?									✓	✓	✓	✓		
			¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	
		Procedimiento y costo	¿Considera que el total y los procedimientos, cumplen con procedimientos, procedimientos establecidos y cómo que los procedimientos para que el cliente se pueda muy bien atendido y satisfecho?										✓	✓	✓	✓	
			¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Personal	¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?								✓	✓	✓	✓			
			¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	
			¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	
	Empaques	Condiciones	¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?									✓	✓	✓	✓		
			¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	
			¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	
	Seguridad	Condiciones	¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?									✓	✓	✓	✓		
			¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	
		Higiene	¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	
			¿Cómo se perciben en los sitios de los productos suministrados al total está relacionado, suficiente, adecuado y adecuado para satisfacer a los clientes?										✓	✓	✓	✓	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAS Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

OBJETIVO: MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL MIRAFLORES COLÓN HOTEL.

DIRIGIDO A: CLIENTES DEL MIRAFLORES COLÓN HOTEL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: *muy alto*

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *FARÍAS ESPEJO MORÁN DEL ROSARIO LUZARDO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Licenciada en Administración en Salud*

Fucess



MORÁN DEL ROSARIO LUZARDO FARÍAS ESPEJO

DNI: 71793104

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAS Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

OBJETIVO: MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL MIRAFLORES COLÓN HOTEL.

DIRIGIDO A: CLIENTES DEL MIRAFLORES COLÓN HOTEL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: Muy ALTO

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LIZARRAGA JIMENEZ ANGELA MILAGROS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN


ANGELA MILAGROS LIZARRAGA JIMENEZ

DNI: 44854487

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAS Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

OBJETIVO: MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL MIRAFLORES COLÓN HOTEL.

DIRIGIDO A: CLIENTES DEL MIRAFLORES COLÓN HOTEL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: *MUY ALTO*

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SILVA VALVERDE, BIANCA MIRELLA

GRADO ACADÉMICO DEL
EVALUADOR: LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Bianca



BIANCA MIRELLA SILVA VALVERDE

DNI: 71957142

Anexo 9: Evidencias de trabajo.



Encuesta para medir la gestión de compras y la mejora de la calidad de servicio del Miraflores Colón Hotel

El presente cuestionario tiene por finalidad, valorar la gestión de compras que se realiza en el Miraflores Colón Hotel y verificar el efecto en los servicios de calidad que presta el hotel a sus clientes.

1. ¿Usted percibe que los precios de los servicios del hotel corresponden a los altos costos que significan el mantener las modernas instalaciones y óptimos servicios?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Cree usted que los productos, instalaciones, materiales, insumos y accesorios utilizados en el servicio les corresponde un alto costo de compra en el mercado?

- Nunca

Anexo 10: Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño óptimo de muestra para clientes se utilizó el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuya fórmula se describe a continuación:

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

➤ Dónde:

N = Tamaño de la población (456 huéspedes enero – febrero 2021)

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

d = Precisión (5%)

❖ Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{456 \times (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (456 - 1) + (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 207,60$$

$$n = \mathbf{208 \text{ clientes (redondeado)}}$$

Las condiciones y características de la pandemia limitan la aplicación del número total de la muestra (208 clientes), debido a que se ha reducido sustancialmente la frecuencia de los clientes que arribaban al hotel, en consecuencia, se hace necesario aplicar una fórmula de corrección para ajustar el tamaño de la muestra:

➤ Dónde:

n₁ = Muestreo

n₀ = Muestra inicial (208)

N = Población (456)

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

❖ Aplicando la fórmula:

$$n_1 = \frac{208}{1 + \frac{208}{456}}$$

$$n_1 = \frac{208}{1 + \frac{208}{456}}$$

$$n_1 = \mathbf{142,46}$$

$$n = \mathbf{142 \text{ clientes (redondeado)}}$$

Anexo 11: Autorización de tratamiento de datos – Hotel Miraflores Colón Hotel



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Miraflores, 8 de enero de 2021

AUTORIZACIÓN DE INFORMACIÓN

SEÑORITA:
NORLEY LISSET JUÁREZ CAMPOVERDE
Presente.-

De mi mayor consideración,

Yo, GUSTAVO CHUQUISENGO CUEVA, identificado con D.N.I. 07447816, en mi calidad de Gerente General de la EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS COLÓN, AUTORIZO a NORLEY LISSET JUÁREZ CAMPOVERDE, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa que represento para el desarrollo de la Tesis denominada: "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMPRAS Y SU EFECTO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL MIRAFLORES COLÓN HOTEL, LIMA 2020". Como condiciones contractuales, la estudiante se obliga: a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, reportes y demás materiales); (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante el desarrollo de la investigación y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. **LA ESTUDIANTE ASUME QUE TODA LA INFORMACIÓN Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL PROYECTO SERÁN DE USO EXCLUSIVAMENTE ACADÉMICO.**

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrán llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación profesional de los estudiantes de Administración.

En caso que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringidas(s), la estudiante queda sujeta a la responsabilidad civil por los daños y perjuicios que cause a la EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS COLÓN, así como las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciera acreedora.

Atentamente,

Jr. Colón N° 600 Esq. C/ Juan Fanning Miraflores Lima 18 – Perú
Telfs. : (51-1) 610-0900 / 444-2000 anexo 135 Cel : 99423-5216
www.miraflorescolonhotel.com
e-mail: ventas1@miraflorescolonhotel.com