



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

“Servicios de calidad en el Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Suarez García, Salomón(ORCID: 0000-0002-9564-2721)

ASESORA:

Mg. García Cabrera, Clara Ivett (ORCID: 0000-0003-0978-9020)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico ante todo a Dios por darme esa fuerza de luchar contra cualquier obstáculo y poder perseguir mis anhelados sueños, a mi padre MIGUEL ANGEL SUAREZ MATHEUS y mi madre CLAUDIA GARCIA FUENTES por su apoyo en todo momento y motivación que me brindaban día a día en estos cinco largos años, además a mi hermano BRANDON SUAREZ GARCIA por su apoyo moral en todos los días de desvelo dándome ánimos para seguir adelante; ellos han sido mi primordial impulso para alcanzar mis objetivos en el desarrollo de esta investigación universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al altísimo Dios por guiarme en todo momento, ya que sin él no hubiera culminado mi trabajo de investigación, a mis familiares porque de una u otra manera me daban ánimos para no quedarme a inicio ni mitad de estudios, a mis profesores con cada enseñanza brindada además, en especial a mis dos deleitables asesoras CLARA IVETT GARCIA CABRERA y LUISA ISABEL GARCIA IPANAQUE excelentes profesionales quien me dedicaron su tiempo de enseñanza y aprendizaje con sus pautas únicas para desarrollar mi desarrollo de tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÒRICO	4
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variable y Operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
3.5. Procedimientos	27
2.6. Método de Análisis de Datos	27
2.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Instrumento de Validación	26
Tabla 2. Estadística de Fiabilidad (Alfa de Crombach)	26
Tabla 3. Tabla de nivel de Fiabilidad	30
Tabla 4. Tabla de Nivel de Cortesía	31
Tabla 5. Tabla de Nivel de Credibilidad	32
Tabla 6. Edad de Encuestado	63

Tabla 7. Sexo de encuestado	64
Tabla 8. Cree usted que el personal se preocupa por cuidar los intereses de los usuarios	64
Tabla 9. El personal respeta el orden de llegada de los clientes	65
Tabla 10. Recibe indicaciones sobre la atención mientras espera ser atendido en el área de recepción	67
Tabla 11. El personal muestra interés cuando usted le consulta sobre su problema que está teniendo mientras espera ser atendido	68
Tabla 12. Cuando el cliente tiene un problema el personal muestra deseo Sincero de resolverlo	69
Tabla 13. Durante su permanencia en las instalaciones el personal le brindo un trato cordial y amable	70
Tabla 14. El personal respeta la privacidad durante el proceso para ser atendido	71
Tabla 15. Cree usted que el hotel cuenta con la cantidad de personal apropiada para una atención adecuada	72
Tabla 16. Después de sus estadía en el hotel, se encuentra satisfecho con el servicio brindado	73
INDICE DE FIGURAS	
Figura 1. Características de servicios	10
Figura 2. Figura de nivel de Fiabilidad	30
Figura 3. Figura de nivel de Cortesia	31
Figura 4. Figura de nivel de Credibilidad	32
Figura 5. Cree usted que el personal se preocupa por cuidar los intereses de los usuarios	65
Figura 6. El personal respeta el orden de llegada de los clientes	66
Figura 7. Recibe indicaciones sobre la atención mientras espera ser atendido en el área de recepción	67
Figura 8. El personal muestra interés cuando usted le consulta sobre su problema que está teniendo mientras espera ser atendido	68
Figura 9. Cuando el cliente tiene un problema el personal muestra deseo sincero de resolverlo	69
Figura 10. Durante su permanencia en las instalaciones el personal le brindo	

un trato cordial y amable	70
Figura 11. El personal respeta la privacidad durante el proceso para ser atendido	71
Figura 12. Cree usted que el hotel cuenta con la cantidad de personal apropiada para una atención adecuada	72
Figura 13. Después de sus estadía en el hotel, se encuentra satisfecho con el servicio brindado	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de servicio de calidad en el hotel Sol de Oro, en el distrito de Miraflores, Lima 2019, de acuerdo a las dimensiones obtenidas en el proceso de estudio.

La siguiente investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, el cual consistió en describir la variable servicios de calidad, tiene un diseño no experimental de corte transversal y para su determinación se recolectó información es un periodo de tiempo definido invitando así a una muestra aplicada de 70 clientes del hotel. Así mismo se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento, el cuestionario, conformado por 9 preguntas de medición de la escala de Likert totalmente desacuerdo, desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos indicaron un nivel alto de 70% y un 30% nivel medio referente al cuestionario frente a los niveles en el hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019.

Palabras clave: Servicio de calidad, clientes, determinar.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the level of quality service at the Sol de Oro hotel, in the district of Miraflores, Lima 2019, according to the dimensions obtained in the study process.

The following quantitative approach research of descriptive type, which consisted of describing the quality services variable, has a non-experimental cross-sectional design and for its determination information was collected is a defined period of time thus inviting an applied sample of 70 Hotel customers. Likewise, the survey technique was used and as an instrument, the questionnaire, consisting of 9 questions of measurement of the Likert scale (totally disagree, disagree, undecided, agree and totally agree).

The results obtained indicated a high level of 70% and a 30% average level regarding the questionnaire compared to the levels at the Sol de Oro Hotel, Miraflores, 2019.

Keywords: Quality service, customers, determine.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo las tendencias en el sector turístico han ido diversificando, sin embargo, proliferan las inversiones dentro del sector pero se deja de lado la calidad del servicio donde no se observa un deseo mejora.

Hoy en día los establecimientos hoteleros deben preocuparse por la satisfacción del huésped desde su llegada y estancia, desde el punto de vista tangible a nivel infraestructural y todo lo que tiene que ver con equipamiento hotelero. Sin embargo se cometen grandes errores pues los servicios de calidad deben ser transmitidos mas allá de lo que se ofrece. Ya que deber de ser mejorada y debe de medir también la percepción del huésped externo, y tener claro brindar estos servicios que es mucho más que la ejecución de los patrones, ya que estos se logran con facilidad, si se brindan servicios de calidad esto significa signar la disconformidad frente a otros establecimientos de hospedaje de la competencia y lograr rasantes niveles de satisfacción y de un pronto llegada.

El turismo está identificado como una manera de creación de riqueza para los países, por lo que es necesario poder tener una estrategia que involucre a autoridades, a los que venden servicios de hospedaje y a la sociedad misma para dirigir el incremento e impulso de la ocupación turística (OMT, 2012).

Según la OMS (2015), los servicios de calidad, es el cotejo del nivel de interes en el acá y ahora, con la que se constituye en el nivel ansiado del interes. Esta noción refleja la percepción de que la calidad no es observada por todos por semejante, o al mismo nivel, que la disposición de crecimiento de la sociedad mundial no es similar y por lo tanto igualmente el nivel de interes en los hoteles no es uniforme.

Colombia tiene como concepto que la calidad no es lo que se pone adentro de un servicio sino es lo que el cliente recibe de él y por lo que está presto a cotizar, específicamente los servicios de calidad de un hotel viene a ser calidad de ocupación, calidad de prestación, calidad de la informe dado, calidad de desarrollo, calidad de las personas, calidad de metodo, calidad de la entidad y calidad ecuanime, y ahí la razón por que Colombia resalta ya que ofrecen destinos diferentes a lo tradicional, destinos con distintas culturas y

tradiciones que son atractivas para los turistas, en donde las motivaciones de viaje o desplazamiento abarca desde la estadía y la buena calidad del servicio hasta el recurso muy bien cuidado, la satisfacción de llegar al País y sentirse muy bien tratado en dicho lugar.

A través de un análisis situacional se extrae que en el Perú las deficiencias de la actividad turística y de los servicios ofrecidos, son causa por la insuficiente capacidad y falta de conocimientos por parte de la gobernación regional y local y escasez de profesionales del turismo en las empresas prestadoras de servicios turísticos para planificar, gestionar y liderar un desarrollo de muy buena calidad brindada al turista ya que gracias a estas muchos turistas se van insatisfechos por el servicio brindado no regresan más, insuficiente desarrollo del proceso de planificación e implementación y servicios brindados en el sector turismo.

Según OMT (2015), referirse a servicios de calidad hablamos de una herramienta muy importante para la fidelización de los clientes esto genera que en la actualidad en el Perú los que brindan servicios de atención contraresten una gran rivalidad por embelesar la mayor cifra de turistas(clientes) y está asociada servicios de calidad o seriedad de un producto o servicio en base a la captación y la interpretación de los clientes es a lo que debe asentar todas las compañías ya sea hoteles de diferentes rangos que se dedican a brindar servicios, ya que con estos atributos los clientes pueden definir la eficacia de ellos mismos, esto apoyaría que el número de clientes aumente y ahí el surgimiento de mayor intrusión económica y a la vez una mejor aparición de nuevos clientes en la plaza. En el presente proyecto de investigación se ha considerado algunos elementos tangibles que se están volviendo un problema ya que últimamente se están perdiendo en diferentes hoteles de mayor rango en Lima y diferentes lugares del Perú, calidad como excelencia, calidad como valor, calidad como respuesta a las expectativas de los clientes que engloban puntos importantes para que un cliente afianze con el servicio que está comprando y poder calcular el cota de la calidad de servicio y gracias a ello esto permite la fidelización de nuestros clientes.

II. MARCO TEÒRICO

El Hotel Sol de Oro se encuentra ubicado en el distrito de Miraflores, hotel donde actualmente laboro y es por ello que deseo mejorar y erradicar los suficientes problemas ya que eso me motivo a realizar la presente investigación, unos de los problemas que existe en el hotel es la falta de organización del hotel ya que en el momento donde se realizan los eventos existe una gran trifulca y desesperación por parte del todo el personal, ya que son 4 a 5 eventos que se atienden a diario, las grandes confusiones que existe en cocina y restaurant ya que los pedidos son totalmente diferentes, y esto es por motivo de organización y falta de control con el personal, la falta de comunicación entre trabajadores y disputas frente al nuevo personal y el asusto de estos, otro gran problema es falta de conocimientos de atención por parte de la seguridad del hotel ya que son contratados de otras empresas y esto logra que el cliente desde el momento de la llegada al hotel ya tenga problemas y el fastidio, falta de personal de limpieza ya que son diferentes espacios donde se realizan estos eventos y por otro lado las 136 habitaciones que existe en el hotel, el exiguo promoción turística, la gran competencia que existe, falta de confianza por clientes antiguos que sufrieron alguna perdida de sus pertenencias dentro del hotel.

Seguidamente daremos a conocer puntos importantes sobre servicios de calidad a través de diferentes autores Internacionales:

Andrade (2018), en la tesis *“Desarrollo de un sistema de Calidad: Hotel Cabañas Balandra”* concluyó los aspectos mas resaltados que se necesitaba desarrollar para diferenciarse con la competencia que existía, tenía como plan acrecentar la calidad de servicio al momento de brindar la prestación de hospedaje, computaban con niveles bajos de aprobación de los consumidores. En esta investigación se dedució que gracias a la estrategia en mención (cliente incógnita) se calculó que el nivel de servicios de calidad que se brindó dando así como resultados aspectos positivos y negativos y dicha estrategia hizo que se pueda mejorar algunos puntos negativos que se estaban dando a la hora de la prestación del servicio, por otro lado, también con esta estrategia se puede realizar en las diferentes áreas del Hotel para poder así controlar todas las áreas y poder observar lo negativo y poder solucionar y no cometer los mismos errores a futuros clientes.

Sin embargo Granados (2016), en la tesis *“La Calidad de Servicio en la Industria Hotelera”* concluyó para mejorar los servicios de calidad en empresas hoteleras es necesario que en un País, todos los departamentos deben de estar interconectados y mucha comunicación de por medio, y que trabajando en equipo se pueda lograr llegar al objetivo que es la fidelización de un cliente, por ello nos menciona también como objetivo que se debe de crear una sucursal que se encargue de la supervisión de todo el servicio del sector, y así buscando un patrón en las sucursales, para ello se quiere la dedicación de todos los que laboran y se está proponiendo manejar un estímulo y así llegar a animar al personal a llevar bien la estadía del cliente siendo muy cordial, ya que en el servicio se requiere mucha atención a los detalles, por lo tanto esta investigación nos demuestra que no todos los clientes tienen las mismas preferencias por lo cual afecta la calidad global del servicio, ya que para uno deber ser aceptable pero no sabemos si todos los clientes tienen los mismos gustos o deseos, teniendo en cuenta también los ingresos y los costos, ya que nos deja muy claro de que de nada servirá acrecentar la calidad invirtiendo, si los clientes no están prestos a pagar por ello, dando un ejemplo que la ciudadanía y la utilidad juegan un papel muy considerable, ya que españoles y británicos poseen una menor distribución a abonar tomando en cuenta que los servicios ahora se valoran de forma muy distinta, y por ello se está proponiendo adaptar o manejar mucho más rápido el desarrollo de check-in y check-out.

Asimismo Palacios (2016) en la tesis *“Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”* deduce así el uso del tipo servqual accedió a esta indagación reconocer las desventajas y ventajas de este instrumento, y como objetivo señala proponer y conceptualizar las dimensiones a través de grupos ópticos que se puedan peculiar distintos tipos de clientes. Se hayan tipos de periodo de vacaciones por lo tanto los diferentes turistas con distintas cosas que les pueda gustar van variando de acuerdo a estas, y se concluye que se está proponiendo que cuando exista encuestas, sería lo ideal realizar en cada temporada y así poder captar con mayor requerimiento la diferencia de las percepciones de los clientes que toman dichos servicios y a su vez calibrar la satisfacción del cliente.

Acá también se determinó que en el rubro hotelero inusualmente existan clientes confinados y la confianza de estos es un aspecto muy complicado de conseguir por los múltiples servicios de Hotelería que existía y por los diferentes gustos de los clientes. Se propone que los servicios de hospedaje usarían los servicios de calidad como aparejo competitivo y distinto y así distinguirse de los demás.

También González (2015) en la tesis *“La Calidad y la Satisfacción del Cliente en el hotel LowCost España”* deduce que esta investigación es importante para el conocimiento de todo lo que se busca abarcar sobre calidad y regocijo del cliente en el mundo hotelero, por lo tanto veremos la consideración de la confianza del cliente en servicios y las diferentes presencias que llegan a fidelizar a un cliente, ya que en esta investigación se explica la evolución de implantación del sistema que manejan la calidad turística y en el mundo hotelero en España, un método que ha generado que día a día se apoyen y exista un unión entre las empresas turísticas y hoteleras de España, y muy importante saber que el mundo hotelero en España es muy buena logrando como objetivo general que calidad en cualquier tipo de hospedaje en España para el turista será de calidad muy alta.

Por otro lado De Pedro(2013), en la tesis *“La calidad de servicio bancario: una escala de medición”* tuvo como propósito hacer saber que gracias a las evaluaciones, encuestas, pueden lograr un buen desempeño siendo cada día mejor, brindándonos así piezas e insumos importantes a través de variantes de estudios que nos admiten tomar decisiones frente a las dificultades y aspectos negativos, diferenciándonos en la atención tomando en cuenta sus opiniones o respuestas gracias a las encuestas mejorando así lo malo y perfeccionando mucho mejor lo bueno.

Seguidamente continuaremos con autores Nacionales, así tenemos a Romani (2016), en la tesis *“Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana 2016”* determina que la opinión del cliente frente a los servicios que se les brindó nos haga saber los aspectos efectivos y perjudiciales y en que se debería de mejorar o cambiar el método y que tan importante es para ellos es el que reciban una buena atención de los servicios

que están adquiriendo, y esto también permite que la empresa que está prestando estos servicios tome soluciones al instante y así poder fidelizar al cliente y a los futuros clientes que tienen pensado tomar sus servicios llegando así a no cometer los mismos errores, lo que aceptará que exista una mejora o se corrija las causas involucradas; y a la misma vez se busca es acrecentar el rendimiento de la compañía y así llegar a lograr la fidelidad de los que prestan nuestro servicio en origen al servicio participe.

Por otro lado Nizama (2015), en la tesis *“La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente”* menciona que la medida de los artilugios de financiamiento predomina en la calidad de interés de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana. Y los resultados fue que el subsector hotelero se halla en un constante desarrollo, exigido a la gran demanda de turistas por lo tanto la relación que existe es que se realizaría un cambio de prácticas de los artilugios de la subrogación para que las empresas destinadas al rubro de la hotelería puedan acceder a créditos y que en un corto plazo se mejore la calidad de los servicios hoteleros dando así un progreso ya sea infraestructuralmente o aumento del personal capacitado y así tener como respuesta un perfeccionamiento en los servicios de calidad hoteleros que se promete, asimismo esto ya no sería un problema en tentativa de rechazo a las solicitudes de crédito de las empresas hoteleras por parte de los bancos.

Asimismo Cueva (2015), en la tesis *“Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”* concluyó que los servicios de calidad es una presencia importante en rendimiento de compañías, y acata rigurosamente del gozo que puedan afligir los consumidores, para que adquieran asiduamente, y sientan confianza y a la vez sugieran el servicio recibido. Por tal razón, las compañías indagan en mejorar los servicios que ofrecen para poder tener cada vez más consumidores y sostener a eficazes, concluye en que tan importante es la fidelización del cliente y que para ello cual debe ser el método de atención que se debe de brindar ya que existe una cadena de recomendación del servicio recibido, entendiendo así que por parte del cliente podría recomendar dando

a conocer cómo fue su experiencia, por otra parte también nos habla de cómo debemos de hacer marketing a la prestadora de servicio refrescando la publicidad constantemente y la reformulación del desarrollo de check-in y check-out dando así una atención mucho más rápida y concisa y así el cliente se vaya con una buena experiencia del lugar.

Aunque Velazco (2015), en la tesis *“Medición de la calidad de los Servicios”* deduce que utilizar el modelo serqval permitió a este estudio reconocer sus desventajas y ventajas de este instrumento, se señala que el planteamiento del temario acceda la síntesis y adecuación a los intercambios de prestación. Siguiendo así la investigación también determinó que gracias a la aplicación mencionada llamada servqval les permitió obtener las ventajas y desventajas de los servicios ya sea por estaciones del año, los diferentes recursos turísticos que haya en el lugar existen diferentes tipos de consumidores, por lo tanto no es un público específico ya que van variando de acuerdo a los aspectos mencionados lo cual nos están sugiriendo que los prestadores de servicios deben de adaptarse a cualquier tipo de cliente, y que encuestas para la mejora de los servicios debe de ser dado en estos diferentes tipos de estaciones de año y así captar con una mayor precisión los diferentes tipos de percepción que tienen frente a la prestación que se les ofrece y a la misma vez medir la satisfacción dada por el consumo del servicio que se les ofreció.

Asimismo Torres (2015), en la tesis *“Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca”* deduce que la satisfacción de un consumidor admita que su fidelidad de este se amplie, por ende, los beneficios de la compañía aumente a grandes pasos. La primordial superioridad que preponderado luego de este estudio es la precipitación que tienen los cooperante para convidar soluciones a los consumidores en el instante preciso, la singularidad que le sigue es el importe de estas, el estudio se pudo acceder a dominar el vigor de la compañía que son: atención individualizada, protección económica pero de todas maneras se detectaron problemas que deben ser mejoradas.

También nos habla sobre la calidad que se están brindando en los hoteles de altos rangos, y que la dificultad del cliente es el elegir o determinar que producto o servicio comprará ya que hoy en día todas las empresas tienen en cuenta las mismas estrategias , cada vez los servicios brindados son imitados por no decir iguales y que esto genera una cierta duda en el cliente, pero lo que este proyecto de investigación nos quiere hacer conocer es que existen diferentes ventajas a la hora de ofrecer un producto por lo cual si podríamos diferenciarnos de los demás, por lo tanto nos sugiere que continuemos con los programas de calidad y no pasar por desapercibido la motivación y capacitación constante a los trabajadores.

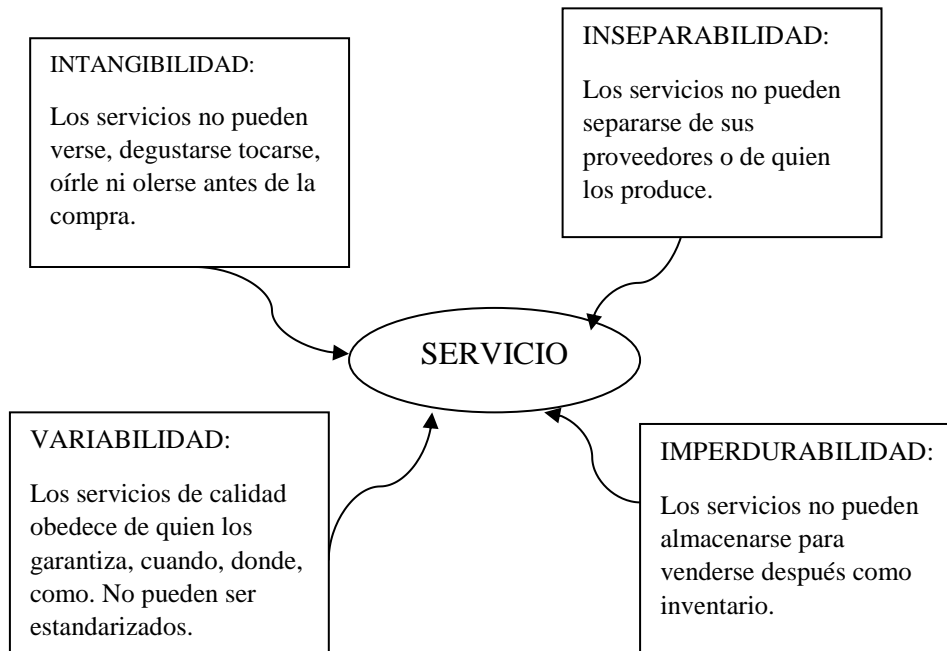
En esta parte de la investigación presentaremos conceptos llamados teorías relacionadas al tema.

Según la OMT (2015), los servicios de calidad es un grupo de pertenencias inherentes a algo, que admiten considerar su valor, también es alegorizar las exigencias de los clientes en peculiaridad medidos, solo así un artículo puede ser esquematizado y elaborado y brindar complacencia a un precio que el consumidor remunera.

También Oliver (2014) expresa que los servicios de calidad en un hotel es un compuesto de labores, rentabilidad o satisfactorias que sugieren para su transacción o que se abastece en vínculo con el comercio, también como un bien económico o esencial para lograr ser competitivos. El Hotel Sol de Oro está caracterizado por el buen servicio que se brinda hablando en todos los aspectos, cuya fortaleza es y sigue siendo la personalización del servicio, también cuenta con un muy bien apropiado posicionamiento en el mercado hotelero, y constantemente está a la mejora con el paso del tiempo, sin embargo existe ciertos puntos que se están olvidando que es el mantenimiento de las instalaciones de los ascensores y maquinas que utilizan diferentes áreas del hotel, ya que esto se ve perjudicando al trabajador que tiene más fricción con el consumidor.

En cuanto a la particularidad de los servicios de calidad, hablamos de elementos que reposan en la peculiaridad elemental de servicios: La Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad, Imperdurabilidad. Droguett(2012) expresa que los servicios de calidad poseen las siguientes características:

Figura n1: Características de los servicios.



Droguett (2012)

Asimismo Zeithaml (2016) un buen servicio de calidad puede implicar, la creación de una buena ambientación de los hoteles y restaurantes, asimismo hay trabajos tangibles que son: la reparación, higiene, un show cultural entre otros. Por lo tanto, se pueden reconocer cinco iniciaciones del servicio, siendo el primero, capacitación y destacamiento de los empleados para un mejor servicio de calidad para que el consumidor lo reciba, siendo el segundo, escuchar a las sugerencias de los clientes darles una solución, asimismo el tercero, precisar el principio del servicio que va a prestar, el cuarto, reconocer y recompensar los buenos resultados en el Hotel, el quinto, establecer parámetros y medir rendimiento.

También Gronroos (2006) nos señala que los servicios de calidad son evoluciones impalpable y practicos, las labores de elaboración y consumición se desarrolla de figura combinada, y se crean interacciones que insertan una progresión de "momentos de verdad" entre el consumidor y abastecedor del

encargo, Crosby (2001) también nos informa que la clave de calidad es formar bien a la primera vez, es decir vender servicios que satisfagan las exigencias de los consumidores, cuyo patrón sea de descarg y de cero defectos. Equivalentemente se manifiesta que a través del requerimiento humano se obtienen los objetivos y la producción del ordenamiento. El registro de calidad es caracterizado por mantener, elaborar, diseñar y desarrollar un artículo de servicio de calidad que sea ahorrador y de mucha utilidad, dirigido siempre en la satisfacción del consumidor Para (Ishikawa, 2006) Excluir los orígenes del mal servicio es responsabilidad de toda la empresa, la observación de la calidad total incrementa los beneficios de la organización y esto es mejorada frente a las relaciones humanas, y estas acceden en dirigir a la organización en una posición lucrativo frente a sus amenazas.

Según Muñoz (2017) los servicios de calidad están compuestos de las siguientes dimensiones e indicadores que a continuación comenzaremos por la Fiabilidad como primera dimensión que según Gonzales y Pons (2009) nos dice que la fiabilidad está ligada a la noción del nivel de agrado del consumidor y la ejecución del servicio prometido de forma fiable, por lo tanto es el compromiso a algo que debemos de estar preparados para cumplir, y ser dada de la misma medida a todos nuestros clientes. De esta forma, el concepto de fiabilidad evoluciona a calidad subjetiva, de tal forma, que “la calidad se halla en la mente del cliente” y así alcanzar determinar cuáles eran las cualidades más apreciados por los clientes y cuáles no eran considerados importantes considerando también el nivel de regocijo coetáneo del consumidor y consecuentemente, la calidad que se brindó por el mismo, la fiabilidad para Feigenbaum (2000) nos dice que la fiabilidad es un requisito imprescindible de los servicios de calidad que brinda una empresa hotelera, ya que con ello logró la creación un concepto efectivo en el pensamiento del cliente a un plazo muy largo, para esto se debe de hacer un vínculo directo con el consumidor después, durante y antes.

Como primer indicador tenemos a el Interés, que según Inca (2015) nos dice que el interés son las perspectivas que toman los clientes sobre el servicio que van a obtener, también es básico para el servicio de calidad que se brinda ya que esto llega cuando se consigue captar la atención del cliente.

El contenido dado debe aportar el valor necesario para que se consiga que el cliente no escape o deje el proceso, las perspectivas se expresan en dos procesos; el primero, que los consumidores creen que sucederá durante la realización del servicio y el segundo, lo que el consumidor anhela que ocurra. Algunas causas que actúan en los dos niveles de perspectiva son: el comunicado externo de las empresas, el elemento de intercambio, las exigencias de los consumidores determinados por los estados social, psicológico y mental de la persona.

También Akbaba (2015) expresa que el interés es uno de los factores importantes que predomina la captación de una mala o buena servicio de calidad que obtiene ya que gracias a ello acordará la fidelidad de los consumidores quienes los darán a conocer con la difusión boca a oído, y así todo el mundo ansia de ello, los intereses son distintos, pueden cambiar según lo que se ha brindado o según la exigencia que se desea ocultar. La captación de la cualidad del producto o servicio se va a observar en la prestación o asistencia del mismo, para el consumidor es más difícil hallar los servicios de calidad que de un artículo. Opcionalmente, creen que el interés solo se mide en el momento, pero no todas las veces es así, hay servicios que son evaluados mucho después de poseerlo.

Segundo indicador es el Buen Servicio y Barraza (2015) determina que el buen servicio hoy en día es lo principal para todas las empresas prestadoras de servicios, ya que esto crea una red muy importante ya sea para el bien o mal de tu empresa, no obstante a esto ofrecer el mejor servicio de calidad posible habrán clientes que quieran proseguir contando con tu empresa durante más tiempo y así generando la fidelización del cliente, el buen servicio cuenta con dos técnicas muy aplicables y confiables a la hora de entregar un producto o servicio ellas son: la técnica de los rendimientos el “cómo”, la capacidad del servicio (el qué) estas son aplicables durante el proceso de la interacción del buen servicio que se está brindando, asimismo Mora (2011) tiene como concepto que buen servicio es la complacencia del consumidor lo cual compromete una única practica ya sea racional o cognoscitiva, proveniente del cotejo entre las posibilidades y el comportamiento del servicio o producto; está sometido a muchas circunstancias como las perspectivas,

estos valores son: morales, culturales, necesidades personales y a la correspondiente organización sanitaria. Estos complementos restringen que el regocijo sea semejante la misma persona en diferente coyuntura.

Para Duque (2005) el buen servicio es el nivel en que los métodos gratos se emplean para llegar a obtener las mayores mejoras posibles. El estudio del buen servicio se ejecuta la capacidad técnica, humana científica y del ambiente, el buen servicio también es el cotejo de lo que el consumidor espera recibir, sus perspectivas, y lo que recibe y percibe, descargo o captación del desenlace del producto o servicio.

Como segunda dimensión tomó la Cortesía y Peresson (2001) es un adjetivo que debe de tener toda persona que brinda un servicio, estas características son personas atentas, afables y comedidas, demostrando así respeto y atención hacia el cliente, asimismo OMT (2016) nos dice que la cortesía es el rendimiento de una evolución situado a recibir todas las exigencias de servicios o producto turísticos, los adecuados requerimiento y las probabilidades del cliente a un precio admisible de aprobación con estipulación convenidos y admitidas reciprocamente y con circunstancias inferior tácito como la accesibilidad, la higiene, la seguridad , la comunicación, la infraestructura y los servicios. También muestra aspectos referentes a la ética, la transparencia y el respeto del ambiente natural, humano y cultural, siguiendo con el concepto de cortesía Alvarez (2010) halló que la cortesía podía ser entendida de las siguientes maneras: como un trato correlativo afable en el momento de brindar un producto o servicio a través del estilo, usando palabras como " por favor" "gracias", saludando, disculpándose, es también un reflejo de que tanta consideración existe hacia el cliente, como una virtud, como una demostración de educación y también como un modo de actuar frente al qué dirán. Al buscar el significado de la palabra cortesía el diccionario de la Real academia Española Drae (2001) toma la cortesía como una demostración o acto con que se expresa la respeto, atención o afecto que tiene una persona a otra y conjunto de reglamentos en relación con la desigualdad, que cada formación funda para beneficiar la urbanidad y exponer buena educación.

Como primer indicador tenemos la Atención y Loyola (2017) sostiene que la atención es una idea compleja que está comprometido en los siguientes desarrollo intelectual:

La suceción de focalización de la ocupación cerebral, e cuando la mente se ha de consentrar en sólo en un presencia del ambito, o sólo en el procedimiento de una ambito, ya sea estudiar- atención optica. Algunas veces focalizariamos de muy buena manera nuestra mente, y nos centramos tanto en una labor, ya sea mirar fotos, leer etc.

Asimismo Bejarano (2016) señala que la atención está referida a la ocupación que predominan y relacionan mucho con en el préstamo de un artículo a manos de los consumidores, y así también incorporando los componentes tangibles, que son la capacidad de respuesta frente a la contrariedad o adversidad que se muestra en la apto, la confianza que es muy necesaria que se debe mostrar al cliente y no muy importante también la empatía que debemos de brindar al cliente dando así una expresión muy buena.

Por conocimiento también que un primordial factor que incitan a la baja cualidad y el abandono de la obligación frente a cómo actuar ante la venta de un producto o servicio es la falta de dirección de las empresas el abandono de las características que se hacen diferenciar los servicios de calidad y así determinar que la calidad es baja es que estudios nuevos muestran que el cliente es cada vez más riguroso y frente a estos problemas no habría mucha demanda, y eso altera a los consumidores y sabemos que no es la misma para el consumidor que el proveedor del servicio.

El artículo que la organización te brinda puede computar con magníficas nivelaciones de cualidades, pero si la apariencia en la que se quiere llegar al consumidor no es la correcta, es un hecho que el producto o servicio brindado no sea duradero ni indispensable para los clientes, todo cambiaría si fuera un producto de primera exigencia. Es por este hecho que la empresa tiene la tarea de buscar el desarrollo perseverante de la rentabilidad que se manda a conseguir, y es un hecho que se puede lograr colocar y motivar a los trabajadores a contemplar con cortesía todas las dudas que tenga el

consumidor, convalidando artículos confiables y muy rápidamente.

Las grandes o pequeñas empresas se generan interacciones con los clientes, a estos acercamientos se les llama o es conocido con el nombre de “momentos de la verdad” esto se relata en el instante preciso en que el suministrador del encargo tiene la gran ocasión de dar la demostración a los consumidores la muy buena índole de prestación que se le brindará.

En este encuentro de proveedor y cliente solo durará unos cuantos segundos, pero, aun así, son tan importantes que los clientes formaran dictámenes o cordura sobre la generalidad de la organización, es por ello que la atención debe ser minuciosamente bien no demostrando ningún tipo de desconfianza al cliente.

Se toma como segundo indicador el Respeto y Meza (2008) indica que el respeto es el descargo y a la confiabilidad del artículo o encargo ofrecido, ya que asegura la generación de los resultados que se desea ver que es la idealización del cliente, por lo tanto esto exige que las organizaciones manejen adecuadamente los momentos de la verdad, ya que el único objetivo es que los clientes se sientan satisfechos y que estas técnicas se produzcan mientras se realice el contacto, hecho que al consumidor se le dé la seguridad de que se están rebasando su perspectiva que tenía sobre el artículo o servicio.

Por otro lado, para que un producto sea producido con las características ordenadas y así complacer los requisitos de los consumidores es muy necesario crear la credibilidad en lo que la empresa está brindando, dando así lo que el cliente quiere y ha visto y lo que nosotros hacemos creer y dando como resultado una mejor calidad de lo que ofrecemos y así poder alcanzar a la calidad que la empresa se ha propuesto y en forma total brindar un servicio de calidad. Asimismo Von (2004) nos dice que el respeto no es solo contar con la conducta entre los clientes, también a nuestra conducta ante otras presencia, ejemplo, el medio ambiente, las religiones, leyes viales, etc. Hoy en día se hallan varias estructuras que combaten contra la enigmática que acarrea el medio ambiente, en las cuales piden la auxilio y la consideración que se merecen, sin embargo se encuentra una gran variedad de personas

que no lo hace, produciendo disconformidad, entre ellos el respeto puede expresarse de muchas formas, al igual que las faltas de respeto, por eso, es nuestra obligación como sociedad tratar de conseguir este valor si no se tiene y ponerlo en práctica ante cada orientación que se nos presente en la vida cotidiana, de esta forma podremos lograr una convivencia sana, no solo para nosotros, sino también para las posteriores generaciones, para que puedan crecer en un mundo en donde desde chicos aprendan a respetarse mutuamente como a todo lo que nos elude.

Como tercer indicador tomó la Amabilidad Bejarano (2016) la amabilidad es una de las cualidades no sea compromiso de un compartimiento específico de la compañía al momento de brindar un servicio, sino transportar este compromiso a todos los miembros de la compañía. Las cualidades se determinan desde los puntos de vista de los consumidores y se incorpora dentro del proyecto estratégico; en otros términos, se convierte en un elemento de combinación de competencia.

Cuando hablamos amabilidad se origina creando alusión al regocijo del consumidor, tanto dentro como fuera. Se procura alcanzar provecho para los trabajadores de la organización. No se procura elaborar un servicio para ofrecerlo, sino que englobar otras apariencias, como mejoramiento en los requisitos de ocupación y en la creación de los trabajadores ya que esto viene de la mano con las cualidades que la empresa quiere ser reconocida.

Se examina que, para llegar a conseguir un artículo de muy buena calidad total de los procesamientos y sistemas de los empleados en la realización del artículo deberían de estar enfocados al consumidor, brindándoles un servicio con muchas cualidades que otras empresas no la estén brindando bien. Asimismo la Real Academia española Drae (2011) nos dice que la amabilidad es aquel que es complaciente, afable y afectuoso en el trato con los demás, es digno de ser querido, ya que esto está relacionado estrechamente al amor con los demás en este caso con el cliente, es también considerada un coste, en la medición que se transforma una práctica habitual mediante una distribución afectuosa, ya que existe una disposición al sujeto a pensar, sentir

y conllevar de manera amable. También es un espectáculo mental que implica una colocación personal a colaborar con los demás, ser amigable y servicial, por lo tanto es un valor que impulsa a actuar mediante acciones y palabras para contribuir a hacer agradable el trato personal con los demás.

Y por último tomamos como tercera dimensión la Credibilidad y Beraún (2016) indica que la credibilidad es desde la percepción individual, podemos tomar como ejemplo que la credibilidad de los jefes de empresa impacta directamente en el clima laboral, ya que depende de ello se basa a como el colaborador de la empresa brinda el servicio, ya que a mayor credibilidad, mejor trabajo en equipo y un mejor clima laboral, la credibilidad está subordinada a muchos factores como son las expectativas, valores morales, culturales, propia organización sanitaria y necesidades personales, esto genera que la satisfacción sea diferente para cualquier persona, y para la misma persona en diferentes circunstancias, esto están totalmente ligados al turismo, ya que cubren una necesidad que el turista adquiere, estos pueden diferenciarse por los servicios que brinda, estas empresas se esfuerzan con el paso del tiempo de dar una ventaja diferencial, ya que para ello existe una inversión para equipos tecnológicos de última generación, la mejora de la infraestructura con la finalidad de que el cliente se vaya con una buena experiencia, placentera, logrando así la fidelización de los huéspedes.

También realizan una inversión en el contrato de personal especializado en el sector Hotelero y así realizar el cumplimiento de sus funciones correctamente y así se llegue a cumplir la meta primordial que sería la realización de un buen servicio de calidad, asimismo Berry (2006) nos dice que la credibilidad en una empresa hotelera es un valor imprescindible ya que estas suelen entretenerse al término de la honestidad, utilizando la verdad a su capitulación para abrirse vía en los instantes difíciles, e intentando resarcir a sus consumidores cada vez que pasan un buen periodo.

Es entendido que existimos en una era frenética, de variaciones constantes y de grandes demandas por parte del público hacia los distintos mercados; el volumen de aviso del cual organizamos se ha transformado al inocente cliente en un aspirante a técnico, que desea siempre más de lo que percibe, por lo

tanto se ven afectado a mentir más de una vez para cobrar tiempo y realizar un producto que realmente satisfaga las exigencia de sus clientes. Año tras año, se nos exhibe los mejores hoteles con el mejor servicio, haciéndonos creer la gran diferencia que existe con otros servicios de hospedaje.

Siendo así como primer indicador la Veracidad y Santomá y Costa (2007) definen que la veracidad es lo mejor que se puede brindar a la hora de la prestación del servicio, veracidad también llamamos al valor moral positivo que busca siempre la verdad y está también relacionado a la realidad o capacidad de alguien para decir siempre la verdad en este caso el producto en ofrecer, siempre ser sincero con el cliente, teniendo en cuenta los mejores servicios de calidad que brinda, ya sea por el producto o servicio sino también en la forma en que se vende, pero está situa a la empresa hacia donde se debe de llevar su encargo cabría que los encargados de la empresa definieran la idea de veracidad tomando la inseguridad de no ser igual a la opinión que poseerian los consumidores y esto sería un gran problema para la empresa ya que estos clientes se sentirían engañados y hayan tenido una mala experiencia y así se crearía la cadena de mal visto como empresa.

Asimismo Zeithaml (2016) halló que la veracidad sería la correspondencia de lo que el hombre discute o dice de sí con lo que verdaderamente es. Esta descripción tiene cierta semejanza con la representación tradicional de la verdad, correspondencia del pensamiento con la cosa; pero sus calculos son distintos, es materia de intención y por lo tanto, de talento, de carácter, de personalidad: significa que el vigor volitiva impresa en una aseveración que se rige a decir la verdad. Veracidad por otro lado compromete amor a la verdad y voluntad de que se inspeccione y acepte la verdad y es actitud firme por la que alguien dice la verdad y, según esto, por ella manifestamos que uno es veraz. Tal veracidad es impresindible una postura volitiva firme y permanente; y el mismo hecho de decir verdad es una acción buena. La veracidad hace bueno a quien la tiene y también hace buenas sus obras.

Segundo indicador las Creencias y Santomá y Costa (2007) nos menciona que la creencia la experimenta el cliente al tomar un servicio, y es también la importancia al momento de decidir, ya que estos no solo están bajo la

influencia de la información se les proporciona, ya sea por el marketing de la empresa u otras fuentes, si no por el estado de ánimo, sus hábitos, sus emociones también influyen bastante decisivamente en sus preferencias o elecciones. Es segmentada con la conceptualización según los tipos de clientes, ya que la calidad para algunos clientes es lo primordial. También se sabe algo muy importante que la cualidad de un servicio no puede ser estimada sin estar incluyendo la tarifa y también la cualidad del mismo producto o servicio que se juzga según su precio.

En cambio para Denzin (2012) tiene como concepto las creencias como una distribución al acto, siendo deficiente el hecho intelectual de tener concurrente la sugerencia admitida, se podría llegar a razonar que podemos excluir de este hecho intelectual, acordando precisamente con la distribución; o bien se podría meditar que esta hipótesis hecho intelectual es en realidad un hecho material y que la misma opinión es otro hecho material con capacidades causales tales que explicarían por qué con el convencimiento se nos exhibe como una colocación a la acción. En ambos casos, claro está, desasistir el panorama internista o de primera persona particular del mentalismo la convicción ya no tiene por qué ser auto presente al sujeto, y entregaríamos la novedad a la perspectiva de la tercera persona o externalista, siendo entonces probable hablar de convencimientos inconscientes o inadvertidas.

Y por último como tercer indicador se tiene la Honestidad y Santomá y Costa (2007) señala que la honestidad, es un valor propio por naturaleza humana, con el significado de la verdad, transparencia y sinceridad y va más allá de cometer actos de hurto, y es asociada también a la preservación y cuidado de los recursos del lugar donde se labora estos pueden ser materiales inmateriales, la honestidad es muy importante a la hora de prestar algún servicio ya que esto trasmite al cliente y depende de ello si el cliente o la empresa vuelva a confiar en tu persona, ya que si cometes este error eso hablaría muy mal de tu persona.

A las perspectivas de los consumidores brota del apogeo de los productos y servicios y la evaluación de su calidad, esto viene centrada a la idea importante de calidad en la percepción que tiene el cliente, pero la gran

asistencia que tiene y que se da reconocimientos las importancias de los deseos y satisfacciones de los consumidores al tiempo de acordar los parámetros que acuerdan la calidad de un artículo o encargo.

Asimismo, Beraún (2017) expresa que la honestidad es la integración de los intereses más importantes en las creaciones de los trabajadores que brindan servicios en un establecimiento de hospedaje, para extender la honestidad en los colaboradores es preciso moldear conocimientos, habilidades, sentimientos, vivencias, emociones, que los dispongan para un hábito honesto, que es primordial aprender dentro del centro donde trabaja. Por su propio crecimiento progresivo el trabajador cree que todo le corresponde, que todo da vueltas en torno a él, y por lo tanto, todos los elementos del mundo adyacente son suyos, así como aceptadas todas las acciones para obtenerlos, este egoísmo primario va cediendo poco a poco a conductas más estabilizadas, que lo exigen a no mentir, a no emplear medios no aptos, para conseguir lo que quiere. Es por eso que en la creación de una cultura de paz la honestidad se vuelve en un apoyo de la misma.

El entender que se puede o no se puede hacer, y que comportamiento es buena, es una presencia existencial en el crecimiento de la honestidad. Comprender por qué una conducta honesta logra buenos clientes y un estudio moral, es primordial para desenvolver este valor en los trabajadores de la compañía donde trabaja. Esforzarse por hacer algo útil en el provecho de los demás, sin esperar remuneración a cambio y solo por el hecho de hacerlo es considerable para estos fines, como se prepondera.

Para esta investigación se formuló el siguiente problema general, ¿Cuál es el nivel de servicios de calidad del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019? Asimismo se determinaron los problemas específicos, ¿Cuál es el nivel de fiabilidad del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019? , ¿Cuál es el nivel de cortesía del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019? , ¿Cuál es el nivel de credibilidad del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019?

La presente investigación se justifica en lo teórico ya que este estudio se realiza con el deseo de aportar al intuición real sobre el mal servicio que se están brindando en hoteles de alta categoría ubicado en el Distrito de Miraflores, cuyos productos podrán sistematizarse en una proposición, para

ser incorporado como conocimiento a las futuras investigaciones sobre servicios de calidad, dando así también conocer el surgimiento de los diferentes problemas de calidad y mal servicio que se están dando en diferentes hoteles, obteniendo como resultado de estas la recuperación de la buena reputación que tenía hace un tiempo atrás y así conseguir que clientes que se fueron con una mala experiencia del hotel vuelvan a confiar y cambien esa mala perspectiva que tienen del Hotel Sol de Oro.

En lo particular porque en mi disposición al realizar esta investigación es tener como objetivo dar a conocer que consecuencias se puede dar al brindar un mal servicio y así logrando tener conocimiento de estas y dar solución a estas.

En lo científico, en vista que para la ejecución y crecimiento de la concurrente investigación se recurrió a ciertas encuestas dadas en el lugar y así misma también información dada por los mismo clientes y trabajadores del lugar ya que es muy importante dar a conocer que es lo que piensan y cuál es su noción frente a estos problemas.

Y en lo profesional, que la investigación permitirá dar a conocer y dar solución a los problemas planteados y así contribuir a la mejora de estas, generar nuevos conocimientos, mejorar los servicios brindados, una mejora en los resultados de estas.

En esta investigación se determino siendo el principal objetivo, determinar el nivel de servicios de calidad del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019.

Seguidamente se plantearon los objetivos específicos, siendo el primero, determinar el nivel de fiabilidad del hotel sol de oro, Miraflores, 2019, el segundo, determinar el nivel de cortesía del hotel sol de oro, Miraflores, 2019, el tercero determinar el nivel credibilidad del hotel sol de oro, Miraflores, 2019.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Como indica Baena (2017) el tipo de investigación según su propósito es descriptivo simple, aplicada porque según Baena (2017) se basa en conocimientos previos y compromete la selección y manifestación sistemática de datos para dar una imagen clara de una acordada posición. (p.13). Baena (2017) nos dice que aplicada tienen como objetivo solucionar un definido problema o propuesta específica.

Enfoque es cuantitativo, porque según Baena (2017) los datos recogidos son procesados y obedece al alcance temporal transversal y se indaga y reúne información coetánea con respecto a una posición previamente acordada (objeto de estudio) en una sola ocasión. (p.11).

Diseño de investigación

Para el concurrente proyecto, el diseño de investigación fue manejado es el diseño no experimental, transversal situación la cual no se está manipulando de forma intencional la variable, dicho de otra manera, que la variable ocurre y no es posible manipularla en el caso de la variable servicio de calidad y transversal por que recopila datos en el mismo momento y tiempo con el fin de analizar el cuadro de dimensiones e indicadores para lograr así los objetivos.

Como indica Sampieri (2006) el diseño de investigación no experimental, transversal es la “formación que se ejecutan sin la utilización intencional de la variable y solo se contempla la rareza en su ámbito innato para después examinarlos”. (p.134).

3.2 Variables y operacionalización

Según Valderrama (2009) define la operacionalización de variables como “la búsqueda de sus factores que integran la variable para requerir las dimensiones e indicadores. Estas actúan mediante la definición conceptual”. (p.30)

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo y tiene una sola variable “Servicios de calidad”

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

El Autor Sampieri (2008) afirma “Que la población es el conglomerado de todos los sucesos que coincidir con una progresión de determinación (...) Generalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da fundamento a los datos de la investigación.” (p.205).

Para este estudio la población está determinada por 1,446 clientes mensuales del hotel, con la edad promedio de 18 a 80 años de edad. (Información brindada por el Hotel Sol de Oro – Miraflores, a base de los registros de software utilizado por el Hotel)

Muestra

Sampieri (2008) afirmó que “La muestra es, en carácter, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.”.(p.205).

La muestra será de 70 clientes del Hotel Sol de Oro - Miraflores.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{\hat{r}^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \quad n = \frac{0.95^2 \cdot 1446 \cdot 0.95 \cdot 0.5}{(1446 - 1) + 0.95^2 \cdot 0.95 \cdot 0.5} = 70.$$

Dónde:

N= Tamaño de la población (1,446)

Z= Nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad de éxito (95%)

q= Probabilidad de fracaso (5%)

d= Precisión o error máximo permisible (5%)

Muestreo

El tipo de muestreo de esta investigación es probabilístico aleatorio simple porque según Ochoa en el año 2016 es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado, por lo tanto nos da como fortaleza que cada combinación posible de muestreo tiene igual probabilidad de ser seleccionado, más fácil de entender y comunicar a otros, tiende a producir muestras representativas, los procedimientos estadísticos necesarios para analizar errores de datos y de software de estadísticas son más fáciles. También nos dice que es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para el siguiente trabajo de investigación se empleó la técnica de encuesta por que según Sandhusen en el año (2014) nos dice que es un método muy utilizado en las investigaciones por que permite obtener amplias investigaciones de fuentes primarias y consiste en reunir datos encuestando a la gente y estas pueden ser personales, telefónicos o por correo, y este método se adapta en investigaciones cuantitativas. (p.76)

Instrumento de recolección de datos

Para el presente proyecto de Investigación se aplicó el instrumento cuestionario por que según Fidias en el año (2010) señala que el cuestionario es una modalidad de encuesta con una serie de preguntas relativas a una temática y así obtener información. (p.89)

Validez

La gama de evaluación de las tácticas de fomento fue calculada por expertos en el tema de la E. P. de Administración de Turismo que trabajan en la universidad Cesar Vallejo, los cuales informaran la aproximación de la aplicabilidad del instrumento.

Tabla 1.

Instrumento de Validación

	Expertos	Institución
<i>N°</i>	<i>01</i> Mg. Verónica Zevallos Gallardo	Universidad César Vallejo
	<i>02</i> Mg. Bertha Gladys Miranda	Universidad César Vallejo
	<i>03</i> Mg. Irma Iriarte Itusa	Universidad César Vallejo

Fuente: Elaboración Propia.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del cuestionario, se empleó la prueba estadística de fiabilidad alfa de Cronbach, con una prueba piloto de 35 personas. Por lo tanto, se procesarán las referencias mediante el software estadístico SPSS versión 3.

Tabla 2.

Cuadro de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,912	,913	9

InnovaMide (2010) afirma que el coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se

excluyera un determinado ítem. Teniendo como procedimiento analizar, escala, análisis de fiabilidad.

En el instrumento empleado está comprendido por 9 ítems de única variable investigada con una prueba piloto de 35 personas clientes del Hotel Sol de Oro, donde se empleó el software estadístico SPSS versión 3.

Sampieri (2008) deduce que: “La confiabilidad narra al grado en que su aplicación reincidida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p.68)

3.5 Procedimientos

Para corroborar la confiabilidad y validez del instrumento de medición, y detectar los problemas y oportunidades de mejora, el instrumento se puso a prueba mediante una prueba piloto. Sampieri (2008) nos dice que una prueba piloto es una puesta en práctica de un experimento tendiente a considerar las posibilidades de un determinado desarrollo posterior. Puede entenderse también como una primera puesta en escena de un determinado proyecto con la intención de considerar las facilidades de implementación. (p.37). Se realizó la encuesta a 35 clientes del hotel, a partir de esta prueba se determinaron algunas mejoras en cuanto a los temas de las preguntas.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para procesar la información y analizar los datos, se realizará en una base de datos con la información reunida del cuestionario y se realizara por medio del SPSS v.24. Este sistema estadístico según Reynaga en el año (2010) nos dice que el método estadístico es una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación, dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación. (p.32).

3.7 Aspectos éticos

Se realiza el presente proyecto de investigación con decencia, justicia, rectitud, considerando todos los derechos de los autores y el anonimato de los entrevistados si es que lo desean.

La presente investigación a respetado las normas científicas, además de solicitar el permiso correspondiente para desarrollar el estudio en la empresa en cuestión.

III. RESULTADOS

Tabla 3: NIVEL DE FIABILIDAD

		FIABILIDAD			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	ALTO	70	100,0	100,0	100,0

Fuente: SPSS, Octubre 2019
Elaboración: Propia

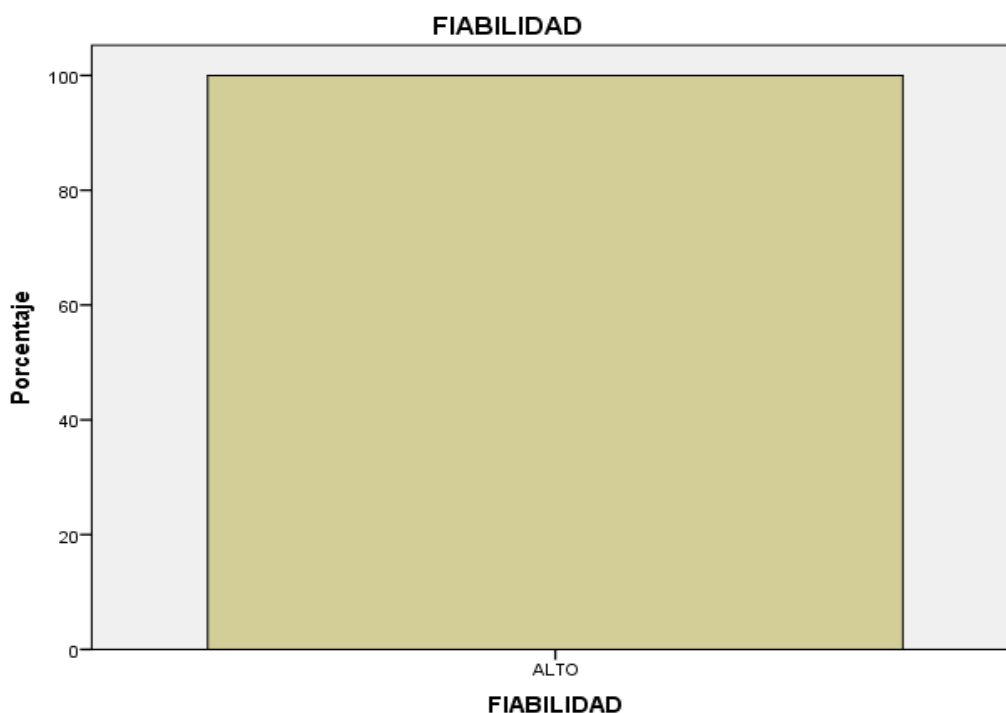


Figura 2

Fuente: SPSS, Octubre 2019
Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 6 se observa que el 100% de los clientes tiene un nivel alto de fiabilidad, lo cual permite establecer que los clientes del hotel se encuentran muy satisfechos con los productos, servicios y la atención brindada por parte de este establecimiento, y que no tuvieron ningún problema entre los 3 momentos que son, el punto de llegada, todo el tiempo de la estadía del cliente y punto de partida del hotel, dándonos así respuestas positivas frente a lo que el hotel está buscando brindar.

Tabla 4: NIVEL DE CORTESIA

CORTESIA				
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	70	100,0	100,0	100,0

Fuente: SPSS, Octubre 2019

Elaboración: Propia

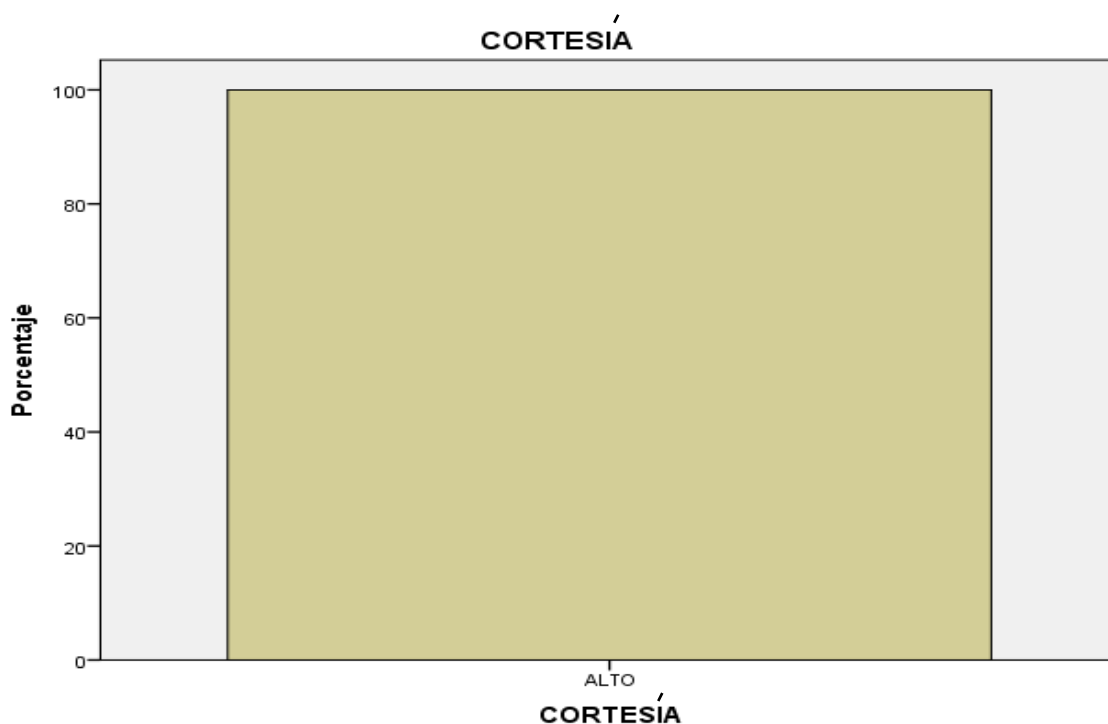


Figura 3

Fuente: SPSS, Octubre 2019

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 7 se observa que el 100% de los clientes tiene un nivel alto de cortesía, lo cual permite establecer que los clientes del hotel se encuentran muy satisfechos con los productos, servicios y la atención brindada por parte de este establecimiento, y que no tuvieron ningún problema entre los 3 momentos que son, el punto de llegada, todo el tiempo de la estadía del cliente y punto de partida del hotel, dándonos así respuestas positivas frente a lo que el hotel está buscando brindar.

Tabla 5: NIVEL DE CREDIBILIDAD

CREDIBILIDAD				
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3,00	70	100,0	100,0	100,0

Fuente: SPSS, Octubre 2019
Elaboración: Propia

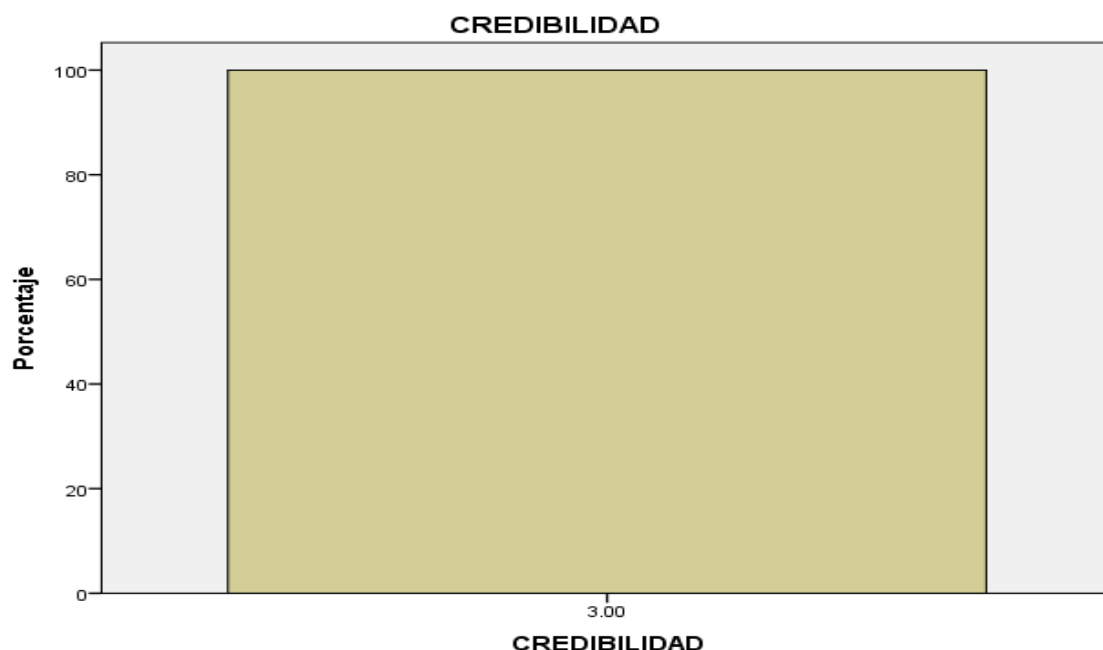


Figura 4

Fuente: SPSS, Octubre 2019
Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 8 se observa que el 100% de los clientes tiene un nivel alto de credibilidad, lo cual permite establecer que los clientes del hotel se encuentran muy satisfechos con los productos, servicios y la atención brindada por parte de este establecimiento, y que no tuvieron ningún problema entre los 3 momentos que son, el punto de llegada, todo el tiempo de la estadía del cliente y punto de partida del hotel, dándonos así respuestas positivas frente a lo que el hotel está buscando brindar.

IV. DISCUSIÓN

Una vez obtenidos los resultados en la presente investigación, se puede dar a conocer las siguientes discusiones.

De acuerdo con el objetivo general de esta investigación que es “Determinar el nivel de servicios de calidad del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019” se deduce que, durante el año 2019, el nivel de servicio de calidad en el hotel Sol de Oro distrito de Miraflores alcanza un 70% de nivel alto y un 30% de nivel medio, implicando así que el nivel de servicio de calidad sea adecuado y aceptable por parte de hotel Sol de Oro distrito de Miraflores.

En este contexto se corroboran los resultados hallado con la investigación de Andrade (2018), que en su estudio titulado “Desarrollo de un sistema de Calidad: Hotel Cabañas Balandra” donde tuvo como objetivo general determinar el vinculo que se halla entre la calidad y el servicio se interpretó que para la variable 1 Calidad del servicio se presenta que el 9.55% de casos han respondido que están indecisos, el 72.15% consideran de acuerdo con la calidad del servicio y el 18,30% totalmente de acuerdo, implicando así que el nivel de servicio de calidad es adecuado y aceptable por el hotel Cabañas Balandra.

Asimismo con lo manifestado por Gronroos (2006) que los servicios de calidad son sucesos más o menos inpalpables y experimentales de forma subjetiva, en los que las funciones de producción y consumo se ejecutan de forma simultánea, y se elaboran interacciones que incorpora una serie de "momentos de verdad" entre el consumidor y agente del servicio.

Los servicios de calidad es muy importante en el rubro hotelero y como nos muestran los resultados estamos por un buen camino, pero no por ello debemos de dejar de mejorar y agregar mas servicios de calidad.

En cuanto a los desenlaces obtenidos en la primera dimensión que es Fiabilidad, el nivel de esta tiene un valor de 100% alto según las respuestas de los encuestados, implicando así que el nivel de fiabilidad en el hotel Sol de Oro distrito de Miraflores, es adecuada y aceptable por parte de los clientes.

Estos resultados se reafirma con la investigación de González (2015) que

en su estudio titulado “La calidad y la satisfacción del cliente en el hotel Low Cost España” que tuvo como objetivo: determinar si existe una relación significativa entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente, con ello se presenta con un desacuerdo del 9.55%, el 18.04% indeciso, el 55.70% de acuerdo y el 16.71% totalmente de acuerdo, implicando así que el nivel de fiabilidad es adecuado por el hotel Cabañas Balandra.

Asimismo con lo manifestado por Gonzales y Pons (2009) quien afirma que la fiabilidad está ligada a la noción del nivel de agrado del cliente y la ejecución del servicio prometido de forma fiable, por lo tanto es el compromiso a algo que debemos de estar preparados para cumplir, y ser dada de la misma medida a todos nuestros clientes.

En la dimensión fiabilidad el nivel también fue alto, pero se necesita una constante capacitación y supervisión por parte de los jefes realizando charlas y reuniones sobre el servicio que se está brindando y así llegar a una conclusión positiva y mejorarlas.

En cuanto a los desenlaces obtenidos en la segunda dimensión que es Cortesía, el nivel de esta tiene un valor de 100% alto según las respuestas de los encuestados, implicando así que el nivel de fiabilidad en el hotel Sol de Oro distrito de Miraflores, es adecuada y aceptable por parte de los clientes.

Los resultados hallados pueden ser contrastados con la investigación de Cueva (2015) que en su estudio titulado “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” con ella el objetivo determinar si existe una relación significativa entre la Cortesía y la calidad mediante las expectativas y percepciones de los clientes del hotel los portales, donde se interpretó que para la cortesía se presenta con un desacuerdo del 9.55%, indecisos un 9.55%, de acuerdo un 62.60% y totalmente de acuerdo un 18.30%, implicando así que el nivel de cortesía es adecuado por el hotel Los Portales.

Asimismo la OMT (2016) nos dice que la cortesía es el rendimiento de una evolución situado a recibir todas las exigencias de servicios o producto

turísticos, los adecuados requerimiento y las probabilidades del cliente a un precio admisible de aprobación con estipulación convenidos y admitidas reciprocamente y con circunstancias inferior tácito como la accesibilidad, la higiene, la seguridad , la comunicación, la infraestructura y los servicios.

La cortesía es muy importante al momento de brindar servicios de calidad, a traves de las encuestas salió un nivel alto, pero si bien cierto se recibieron algunas sugerencias por parte de los encuestados ya que hubieron algunos percances con respecto a la atención y que no fueron muy precisos en cuanto a las dudas de los clientes, para ello las capacitaciones al personal muy importante en este aspecto.

En cuanto a los resultados obtenidos en la tercera dimensión que es Credibilidad, el nivel de esta tiene un valor de 100% alto según las respuestas de los encuestados, implicando así que el nivel de credibilidad en el hotel Sol de Oro distrito de Miraflores, es adecuada y aceptable por parte de los clientes.

En este contexto se corroboran los resultados hallados con la investigación de Torres (2015) en su estudio titulado “Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca” con ella el objetivo de determinar la relación entre la credibilidad y el nivel de lealtad de los huéspedes del hotel Torre Blanca, con ello se pudo interpretar que para la credibilidad se presenta con un 64.99% de acuerdo y un 35.01% totalmente de acuerdo, implicando así que el nivel de credibilidad es muy buena en el Hotel Torre Blanca.

Asimismo lo manifestado por Beraún (2016) corrobora que la credibilidad está sometido a muchos componentes como son las perspectivas, méritos culturales y morales, propia organización sanitaria y necesidades personales, esto genera que la regocijo sea desigual para cualquier persona, y para la misma persona en distintas coyunturas, esto está totalmente ligado al turismo, ya que cubren una necesidad que el turista adquiere, estos pueden diferenciarse por los servicios que brindan.

En cuanto a credibilidad el nivel también fue alto por lo que el hotel Sol de Oro si se preocupa en dar una buena experiencia dando ventajas que se diferencian con otros centros de hospedaje, con ella poder llegar a fidelizar a los clientes, realizando eventos donde los clientes pueden disfrutar gratuitamente y así el cliente se agusto en el hotel.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que en base a los desenlaces obtenidos en la concurrente investigación el nivel de servicio de calidad se encuentra en un nivel alto, lo cual implica que el hotel Sol de Oro en el distrito de Miraflores en el tema de servicios de calidad está en buen rumbo ya que extrañas veces recibe quejas o sugerencias frente a la atención brindada, pero esto no significa que no deba mejorar algunos aspectos en cuanto a sus trabajadores creando un buen clima laboral para que los colaboradores se sientan agusto.

Se determinó en cuanto a la Fiabilidad si bien es cierto se obtuvo un nivel alto, siempre se necesita una constante capacitación y supervisión por parte de los jefes realizando charlas y reuniones sobre el servicio que se está brindando y así llegar a una conclusión positiva y mejorarlas, y así los colaboradores mejoren mas su desempeño en cuanto a la atención al cliente que es indispensable ya que somos los que estamos en el momento de la verdad, y debemos de manejar situaciones, con ello si es buena la atención llegar a fidelizar clientes, y esto lograría un incremento económico en el hotel Sol de Oro en el distrito de Miraflores.

Se determinó que los problemas que se llega a observar frente a la dimensión Cortesía que los clientes nos hacen saber frente a la encuesta realizada es que hay dudas frente a la cantidad de personal apropiada para la atención adecuada, esto yo como trabajador del hotel lo puedo corroborar ya que algunas veces es tanta la cantidad de eventos diarios y huéspedes que se hospedan al mismo tiempo llega a sentirse un disgusto por parte de los clientes, ya que muchas veces preguntan por que no existe mas personal para hacer mas rápido los trasmites de check in y check out. Y esto puede generar que la incomodidad que recibieron puede ser transmitida a través de comentarios negativos a futuros clientes.

Se determinó que se deben de hacer mejoras en el hotel Sol de Oro, si bien es cierto las encuestas salieron con un nivel alto en cuanto al nivel de credibilidad, esto no nos debe de hacer creer que no existen problemas frente a la demostración de seguridad por parte del hotel al cliente, y viendo que no se hace nada al respecto se puede considerar que a un largo plazo nos pueda afectar, por lo tanto si habrían aspectos por mejorar.

VI. RECOMENDACIONES

En cuanto a los resultados hallados en la presente investigación sabemos que en la variable de servicio de calidad estamos en un nivel alto pero no obstante a ello debemos de mejorar muchas cosas frente a los pequeños problemas que existen, y que los encuestados nos dieron a conocer, dando como solución a estas se llegó a la idea de brindar charlas y mas capacitación frente al personal contratado para así evitar problemas mucho mas grandes de los que ya existe en el hotel, contratar personal con estudios y experiencia en hotelería, ya que muchos tienen estudios diferentes.

Los resultados hallados en la dimensión fiabilidad fueron altos, pero no obstante a ello debemos de mejorar en el tema marketing ya que el hotel no tiene un area en específico frente a este problema y que muchos de los clientes hacen preguntas o piden información y estas no son contestadas, ser mas confiables con los clientes ofrecer garantías darles seguridad de que están en un lugar muy seguro y complaciente.

En cuanto a los resultados hallados en la dimensión cortesía si bien es cierto también sale con un nivel alto, se debe de tomar en cuenta el trato que se le está brindando al cliente, ya que esto es muy importante por que depende de ello es la fidelidad del cliente, ya que si no recibe un buen trato por parte del personal, este nunca mas volverá y no recomendará el Hotel que es mucho mas importante.

Asimismo la dimensión credibilidad sale con un nivel alto, debemos de satisfacer las necesidades de los clientes del hotel de la mejor manera, siendo sinceros frente a cualquier situación, para que así ellos se sientan agusto y que no se vayan con una mala experiencia arrepintiendose por haber tomado nuestros servicios.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2010). *“Cortesía y descortesía. Teoría y praxis de un sistema de significación”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97092005000200007
- Akbaba. J. (2015). “Assessing the effect of service quality over user satisfaction in public health institutions in Mexico” Recuperado desde <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00002.pdf>
- Andrade, P. (2018). *“Desarrollo de un sistema de Calidad: Hotel Cabañas Balandra”*(Tesis de pregrado). Recuperado desde <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/641>
- Barraza, R.(2015). *“Mecanismos de financiamiento y la calidad de los servicios de hospedaje en Lima”*. (Tesis de pregrado). Recuperado desde <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1947>
- Beraún, M. (2016). *“Percepción de la Calidad del servicio de un Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13843/Bera%C3%BAn_BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bejarano, L. (2016). *“Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/421/bejarano_chl.pdf;jsessionid=08C73376B30077042D25B1DF829A5B6E?sequence=1
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. DGB. Tercera edición, p.11. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Crosby, P. (2001). *“La calidad como filosofía de gestión”* Recuperado desde <https://www.pablogiugni.com.ar/philip-b-crosby/>
- Cueva, V.(2015). *“Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2274>
- Duque, J.(2005). *“Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”* (Tesis Pregrado). Recuperado desde <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Droguett, F.(2012). *“Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”* (Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Recuperado desde <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>
- De Pedro, P. (2013). *“La calidad de servicio bancario: una escala de medición”* (Tesis de magíster en Administración). Recuperado desde <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>
- Feigenbaum, A. (2000). *“Control total de la calidad, 1994, México, Continental”* Recuperado desde <http://yossen.blogspot.com/2014/10/armand-v-feigenbaum-control-total-de-la.html>
- Gronroos, C. (2006). *“Adopting a service logic for marketing”* (Doctorado). Recuperado desde https://www.researchgate.net/publication/215915799_Adopting_a_service_logic_for_marketing
- González, Y. y Pons, R. (2009). *“Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida”* Recuperado desde <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm>

- González, R.(2015). *“La Calidad y la Satisfacción del Cliente en el hotel LowCost España”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>
- Granados, L. (2016). *“La Calidad de Servicio en la Industria Hotelera”* (Tesis de pregrado).Recuperado desde <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2190/TESIS%20ODE%20GRANADOS%20BALBIN%20LOURDES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ishikawa. K. (2006). *“Un maestro de la calidad total, y el control total de la calidad”*. Recuperado desde <https://capacitacioncostos.blogia.com/2006/100302-kaoru-ishikawa-un-maestro-de-la-calidad-total.php>
- InnovaMide (2010). *“SPSS analisis de fiabilidad”*. Recuperado de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Inca, M. (2015). *“Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015”*(Tesis de pregrado). Recuperado desde <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loyola, R. (2017). *“Programa para mejorar la atención selectiva y concentración en niños de 11 y 12 años con problemas atencionales en una I.E. de Villa el Salvador, Lima, 2017”* Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8612/Loyola_MRF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza, G. (2008). *“Por una cultura de respeto”* Recuperado desde https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-27902008000200007

- Mora, E.(2011). *“La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor”* (Tesis pregrado). Recuperado desde <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Muños, I. (2017). *“La Calidad del servicio y el nivel de Satisfacción de Víctimas de Violencia atendida en la División Clínico Forense del Instituto de Medicina Legal – 2017”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Muñoz_GI.pdf
- Nizama, G.(2015). *“La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde <http://docplayer.es/115861748-Facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-turismo-y-psicologia-seccion-de-posgrado.html>
- OMT (2012). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado desde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414680>
- Oliver, R.(2014). *“Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. Journal of Retailin”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde <http://psycnet.apa.org/record/1984-10995-001>
- OMS (2015). Informe Mundial sobre el envejecimiento y la salud. Recuperado desde <https://www.who.int/ageing/publications/world-report-2015/es/>
- OMT (2015). El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar. Recuperado desde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- OMT (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado desde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414680>
- Peresson, L.(2001). *“Sistema de gestión de la calidad con enfoque al cliente”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde <https://tesis-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente5.shtml>
- Palacios, J.(2016). *“Medición de la calidad de los Servicios”* (Tesis de pregrado).Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=165027>

- Palacios, D. (2016). *“Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde <http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- Romaní, M.(2016). *“Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana 2016”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española (2018). *Definición de Cortesía*. Recuperado desde <https://www.rae.es/>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Cuarta edición, p.3-26. Recuperado desde <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Santomá, R. y Costa, G. (2007). *“Calidad de servicio en la Industria Hotelera”* Recuperado desde <https://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Sampieri, R (2008). *Metodología de la investigación*. Quinta edición, p.205. Recuperado desde [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro_Metodologia%20investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro_Metodologia%20investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n%20(1).pdf)
- Torres, A.(2015). *“Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca”* (Tesis de pregrado). Recuperado desde http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/199/simple-search?query=&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=Gesti%C3%B3n+de+la+calidad&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=40
- Von, D. (2004). *“La importancia del respeto en la educación”* Recuperado desde <https://www.redalyc.org/pdf/834/83400715.pdf>
- Velazco, I. (2015). *“Medición de la calidad de los Servicios”*(Tesis de pregrado). Recuperado desde http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1345/1/Urure_vi.pdf

Zeithaml, V.(2016). "*Delivering quality service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*" (Tesis de pregrado). Recuperado desde https://www.researchgate.net/publication/238685068_Delivering_quality_service_Balancing_customer_perceptions_and_expectations

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Escala de Medición
Servicios de Calidad	Servicios de calidad es la satisfacción de las expectativas de los clientes, en cuanto a la condición que obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas de los clientes luego de recibir tales servicios, también se basa en la empatía con el "ponerse en los zapatos del cliente", cuyo objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio.	Los servicios de calidad se medirán a través de la técnica de encuestas, además se utilizara la metodología para medir el grado de la calidad de servicio que están brindando.	Fiabilidad	Interés	1	Siempre (5) Casi Siempre (4) Algunas Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	Razón
				Buen Servicio	1		
			Cortesía	Atención	1		Nominal
				Respeto	1		
				Amabilidad	1		
			Credibilidad	Veracidad	1		Razón
				Creencias	1		
				Honestidad	2		

Anexo 2.

Matriz de consistencia tesis: "Servicios de calidad en el hotel sol de oro 2019 Miraflores"

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><u>General:</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de servicios de calidad del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019?</p> <p><u>Específicos:</u></p> <p>- ¿Cuál es el nivel de fiabilidad del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019?</p>	<p><u>General:</u></p> <p>- Determinar el nivel de servicios de calidad del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019.</p> <p><u>Específicos:</u></p> <p>-Determinar el nivel de fiabilidad del hotel sol de oro, Miraflores, 2019.</p>	<p><u>Variable</u></p> <p>- Servicios de calidad.</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Cortesía - Credibilidad 	<p><u>Tipo de Investigación</u> Descriptivo simple Enfoque - Cuantitativo</p> <p><u>Nivel</u> El presente trabajo es descriptivo</p> <p><u>Diseño</u> El presente trabajo es no experimental, transversal.</p> <p><u>Población</u> Para este estudio la población está determinada por 1,446 clientes mensuales del</p>	<p><u>Técnica:</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento:</u> Cuestionario</p>

<p>- ¿Cuál es el nivel de cortesía del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de credibilidad del Hotel Sol de Oro, Miraflores, 2019?</p>	<p>- Determinar el nivel de cortesía del hotel sol de oro, Miraflores, 2019.</p> <p>- Determinar el nivel de credibilidad del hotel sol de oro, Miraflores, 2019.</p>		<p>hotel, con la edad promedio de 18 a 80 años de edad. (Información brindada por el Hotel Sol de Oro – Miraflores, a base de los registros de software utilizado por el Hotel)</p> <p><u>Muestra</u> La muestra será de 70 clientes del Hotel Sol de Oro - Miraflores.</p>	
---	---	--	--	--

Anexo 4.

Validación de instrumento.



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

Lima, 19 de Junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Miranda Guevara Bertha Gladys.

DNI: 09081950

Teléfono: 994562127

Título/grados: Lic en Turismo y Hotelería - Doctora.

Cargo e institución en que labora: Docente UCV.

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

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

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 17 Junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Irma Trinidad Hugo

DNI: 00569131

Teléfono: 991377727

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente TP. UCV

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

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

SUGERENCIAS: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 19 de junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Zevallos Guillano, P. Veronica

DNI: 71726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg.

Cargo e institución en que labora: UCV - Acreditación

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

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

SUGERENCIAS: _____

Veronica

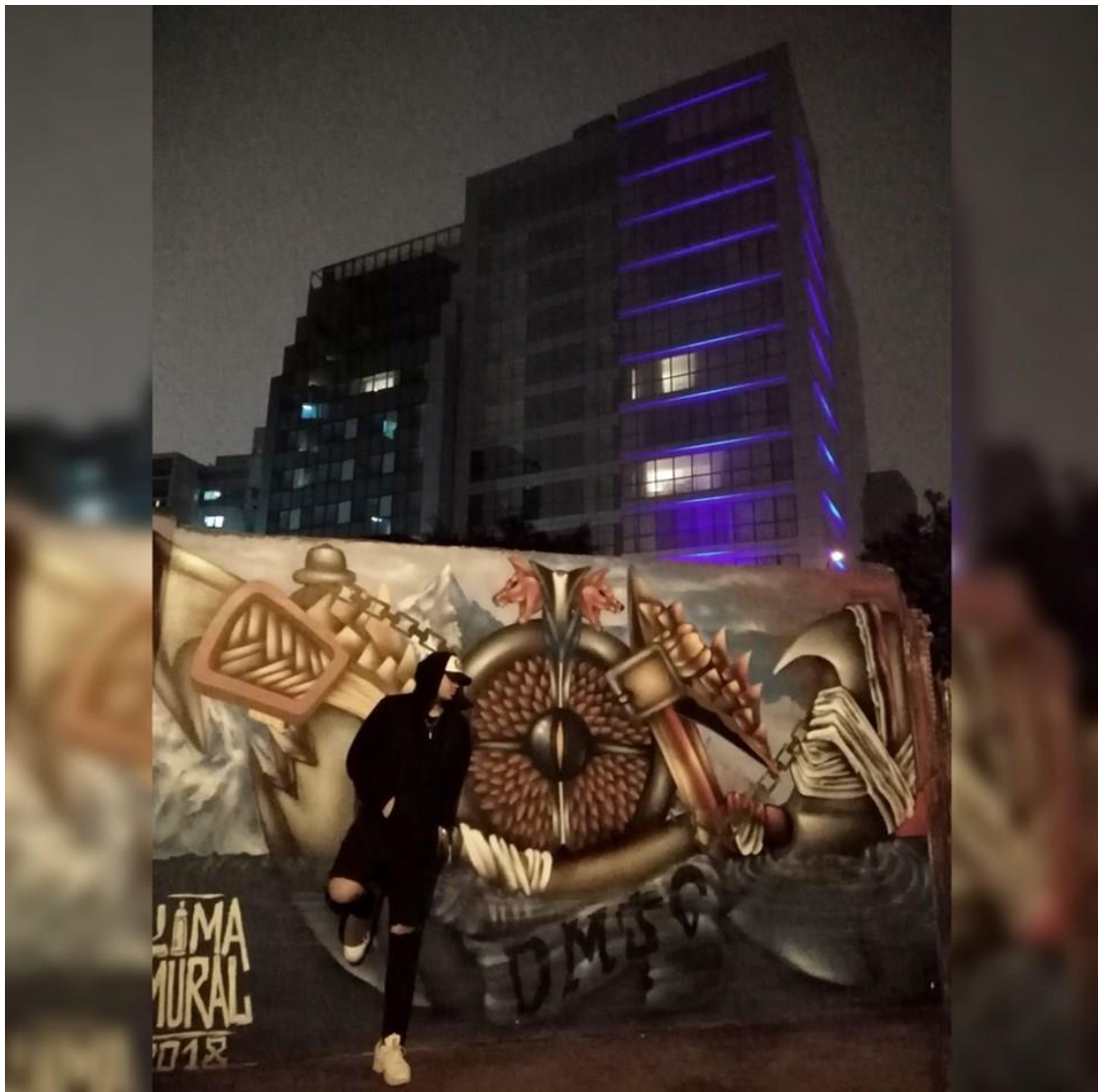
FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 4.

Evidencias







Anexo 5.

Base de datos

1	FIABILIDAD			CORTESÍA			CREDIBILIDAD		
2	04	05	06	04	05	06	07	08	09
3	A	B	C	D	E	F	G	H	I
18	4	4	5	4	5	5	4	5	4
19	4	5	4	4	5	4	4	4	4
20	5	4	5	5	4	5	5	5	4
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	4	4	4	4	5	5
24	5	4	5	4	5	4	4	5	4
25	4	5	4	4	4	5	4	5	4
26	5	4	5	5	5	5	5	4	4
27	4	4	5	4	4	5	4	5	5
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5
29	4	4	5	4	5	5	5	4	4
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5
31	4	4	4	5	4	5	4	4	5
32	4	5	5	4	5	5	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
35	5	4	4	5	4	4	4	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	4	5	4	4	5	4	4	4	5
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	5	4	5	4
41	5	5	5	5	5	5	4	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	3	5
46	5	4	4	5	4	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	5	4	4	5	4	5	5	4
49	4	4	5	4	4	5	4	4	4
50	5	4	4	5	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	4	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
56	5	5	4	5	5	4	5	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5
58	5	4	4	5	4	4	4	5	4
59	5	4	5	5	4	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4
61	5	5	4	5	5	4	5	5	5
62	5	4	5	5	4	5	5	5	5
63	5	4	4	5	4	4	5	5	4
64	4	4	4	4	4	4	5	5	5
65	5	4	5	5	4	5	4	4	4
66	4	5	5	4	5	5	4	5	5
67	5	4	4	5	4	4	4	4	4
68	5	5	4	5	5	4	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4
71	5	4	4	5	4	4	4	4	4
72	4	5	5	4	5	5	5	5	5

SPS DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

7 : P5 4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	var	var
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8	5	4	4	4	5	5	5	4	4		
9	4	4	5	5	5	5	4	5	5		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
11	5	4	5	5	4	5	4	5	4		
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
13	5	4	4	5	4	5	4	5	4		
14	3	5	5	4	5	5	5	5	5		
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
16	4	5	5	4	5	4	5	5	4		
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
18	5	4	5	5	5	4	5	4	5		
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
22	4	5	4	4	5	4	4	5	5		
23	4	4	5	4	5	4	5	5	5		

Vista de datos Vista de variables

SPS DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

7 : P5 4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	var	var
24	5	5	5	5	4	4	4	5	4		
25	4	4	5	4	5	5	5	4	5		
26	5	4	5	5	5	5	5	5	4		
27	4	5	5	5	4	4	5	5	5		
28	4	4	5	5	5	5	4	4	5		
29	5	4	5	4	4	5	5	5	5		
30	4	5	5	5	5	4	5	5	5		
31	4	4	4	4	4	5	4	4	5		
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
33	5	4	4	4	4	5	4	5	4		
34	5	5	5	5	5	4	5	5	4		
35	4	5	4	4	4	5	4	4	4		
36	5	5	5	4	5	5	5	4	4		
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
38	4	4	5	4	5	4	4	4	5		
39	5	5	5	4	4	5	4	4	4		
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
41	4	4	4	4	4	5	4	4	5		
42	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
43	5	5	5	5	3	5	5	3	5		
44	5	4	4	5	4	4	4	5	4		
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
46	4	5	4	5	5	4	5	4	5		

Vista de datos Vista de variables

SPS DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

7 : P5 4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	var
46	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
47	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
50	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
51	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
52	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
53	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
54	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
55	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
56	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
57	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
59	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
60	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
61	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
62	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
63	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
64	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
65	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
66	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

SPS DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

7 : P5 4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	var	var
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
50	5	5	5	5	4	4	4	5	5		
51	5	4	4	5	4	5	4	4	5		
52	4	5	5	4	5	4	5	4	5		
53	4	4	5	5	5	5	5	5	4		
54	5	5	4	5	5	4	5	4	5		
55	5	5	5	5	4	5	4	5	5		
56	5	4	4	4	5	4	5	5	4		
57	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
59	5	5	4	5	5	5	4	5	4		
60	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
61	5	4	4	5	5	4	5	5	5		
62	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
63	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
64	4	5	5	4	5	5	5	5	5		
65	5	4	4	4	4	4	4	5	4		
66	5	5	4	4	5	4	5	4	5		
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
69	5	4	4	4	4	4	4	5	4		
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
71											
72											

Vista de datos Vista de variables

3.1 Análisis descriptivos de los resultados

El análisis descriptivo de los resultados se realizó por medio de las 70 encuestas realizadas a los clientes del Hotel Sol de Oro, en el distrito de Miraflores. El resultado final se detalla a continuación:

Tabla 6.
Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25	10	6,3	6,3	6,0
	26 - 35	13	15,4	15,4	30,5
	36 - 45	20	40,6	40,6	61,0
	46 - 55	14	22,1	22,1	86,1
	56 a más	13	15,6	15,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 9, se puede observar que, respecto a la edad de los encuestados, 6,3% tienen entre 18 a 25 años de edad, un 15,4% tiene entre 26 y 35 años de edad, un 41% tienen entre 36 y 45 años de edad, un 22% tiene entre 46 a 55 años de edad, por otro lado, el 16% tienen entre 56 años a más.

Esto es debido a que la mayoría de los clientes entre 36 y 45 años de edad son turistas extranjeros que se hospedan en el hotel por unos días para posteriormente seguir conociendo otros lugares del Perú.

Tabla 7.*Sexo del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	37	58,0	58,0	58,0
	Femenino	33	42,0	42,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 10 se observa que, respecto al género del encuestado, el 58% de ellos son de sexo masculino, mientras que solo el 42% son de sexo femenino.

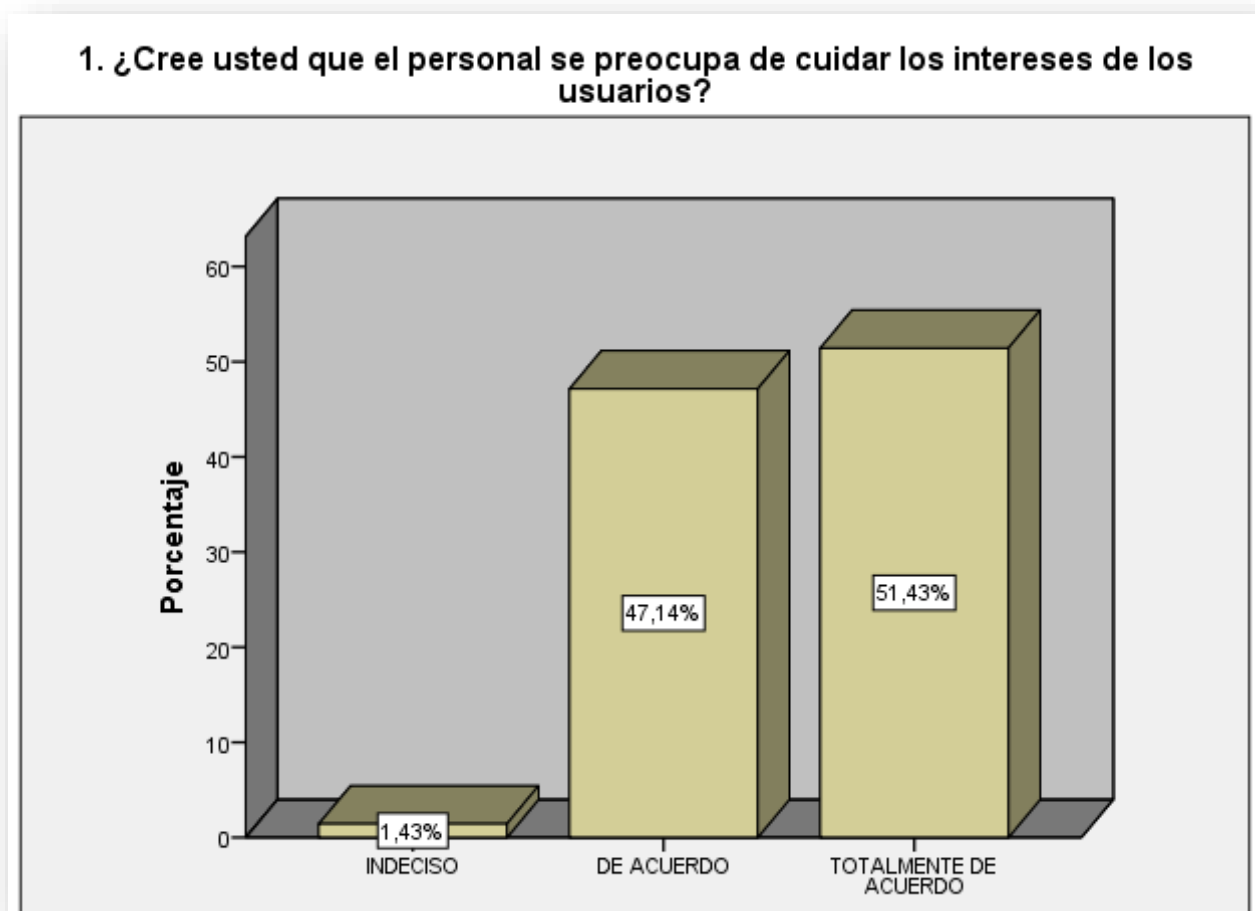
Tabla 8.

1. ¿Cree usted que el personal se preocupa de cuidar los intereses de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	1	1,4	1,4	1,4
	DE ACUERDO	33	47,1	47,1	48,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 11 podemos observar que del total de encuestados, que el 1% se encuentra indeciso, y un 47% se encuentra de acuerdo logrando así que un 51% de los encuestados esté totalmente de acuerdo y tienen presente que el personal es muy atento frente a los intereses, dudas, inconvenientes que puedan tener. Esto es debido a que el personal está totalmente capacitado, y el actuar rápido de los trabajadores es por ello la conformidad de los encuestados que son los clientes del hotel, y el 1% de indecisos es porque han tenido algún pequeño inconveniente o no les ha gustado algo en particular.

Figura 5



Fuente: Cuestionario

Como podemos visualizar en la figura damos conformidad a la tabla n° 11.

Tabla 9.

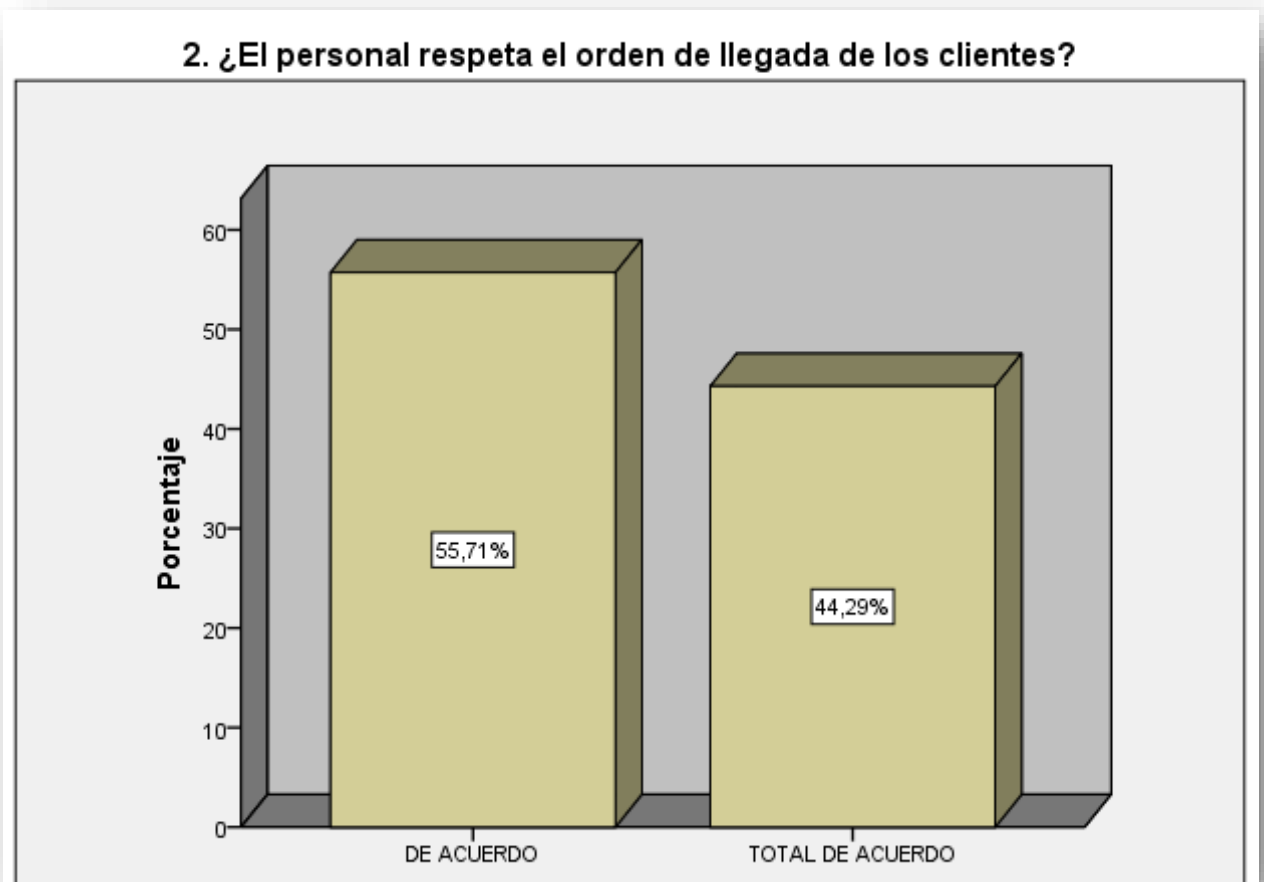
2. ¿El personal respeta el orden de llegada de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	39	55,7	55,7	55,7
	TOTAL DE ACUERDO	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 12 apreciamos que del total de encuestados, 56% se muestran de acuerdo con el respeto del el orden de llegada de los clientes, y un 44% está totalmente de acuerdo, ya que tuvieron una buena experiencia y un orden muy admirable al momento de hacer la reservas.

Esto es debido a que los clientes, tienen la misma hora de llegada al hotel, donde se genera un tumulto de gente y si el personal no actúa rápido poniendo orden esto se vuelve un caos.

Figura 6.



Fuente: Cuestionario

Como podemos visualizar en la figura damos conformidad a la tabla n° 12.

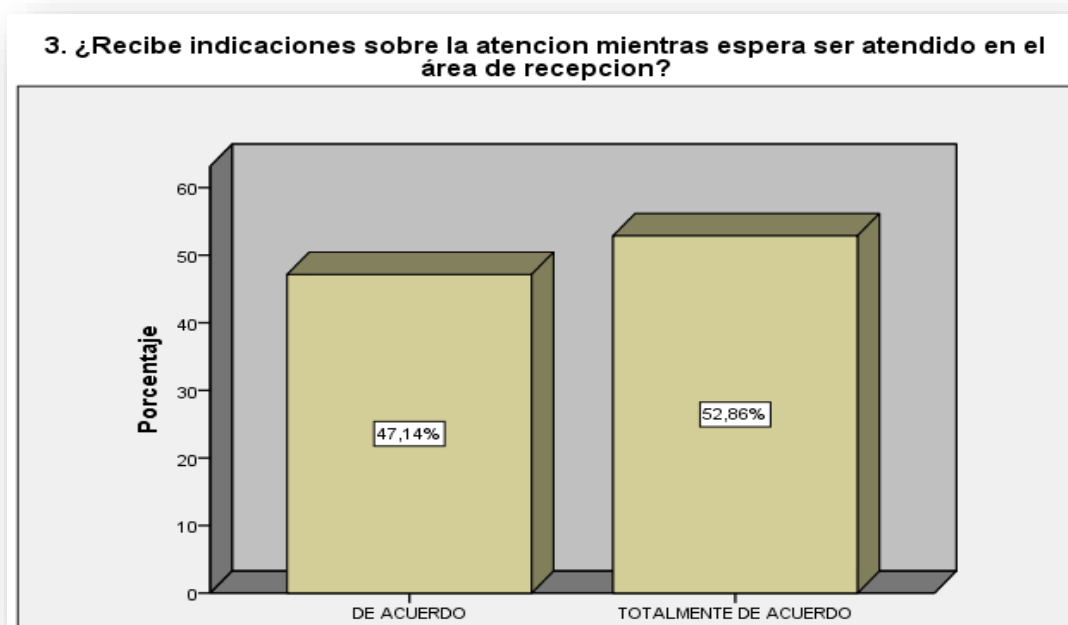
Tabla 10.

3. ¿Recibe indicaciones sobre la atención mientras espera ser atendido en el área de recepción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	33	47,1	47,1	47,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	52,9	52,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 13 apreciamos que el total de encuestados, el 47% se muestran de acuerdo sobre el recibimiento de indicaciones de atención que brinda el hotel mientras que el 53% está totalmente de acuerdo con la atención brindada. Esto es debido a que los clientes al momento de llegar, los del área de recepción les brindan toda la facilidad para que el proceso sea mucho más rápido.

Figura 7.



Fuente: Cuestionario

Como podemos visualizar en la figura damos conformidad a la tabla n° 13.

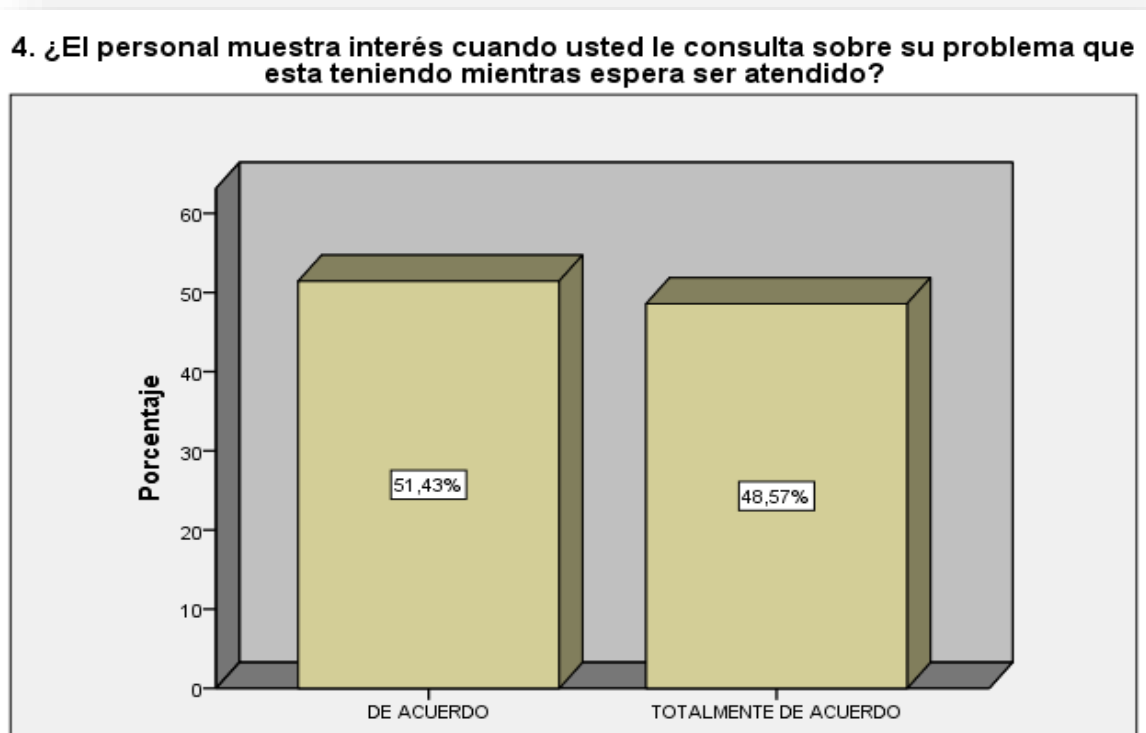
Tabla 11.

4. ¿El personal muestra interés cuando usted le consulta sobre su problema que está teniendo mientras espera ser atendido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	36	51,4	51,4	51,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 14 apreciamos que del total de encuestados, el 51% está de acuerdo con el interés que los trabajadores muestran frente a algún problema que los huéspedes estén teniendo mientras que el 49% está totalmente de acuerdo ante la pregunta planteada.

Figura 8.



Fuente: Cuestionario

Como podemos visualizar en la figura damos conformidad a la tabla n° 14.

Tabla 12.

5. ¿Cuándo el cliente tiene un problema el personal muestra deseo sincero de resolverlo?

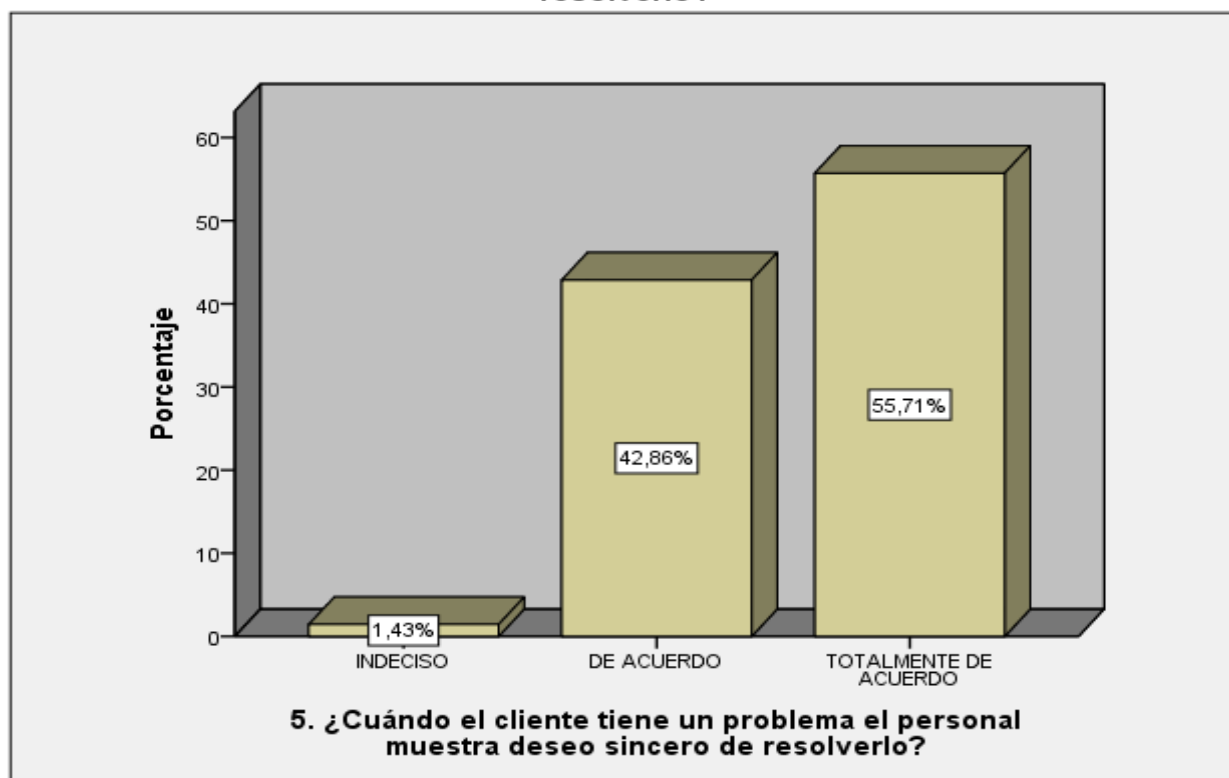
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	1	1,4	1,4	1,4
	DE ACUERDO	30	42,9	42,9	44,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 15 apreciamos que del total de encuestados, el 1% se encuentra indeciso frente a la pregunta planteada, mientras que el 43% está de acuerdo y un 56% está totalmente de acuerdo.

Esto se debe a que cuando se les ha presentado algún inconveniente, el personal muestra todo el interés para poder solucionar tal problema por lo tanto ese 1% de indecisos es porque no sienten que hayan solucionado su problema.

Figura 9.

5. ¿Cuándo el cliente tiene un problema el personal muestra deseo sincero de resolverlo?



Fuente: Cuestionario

Como podemos visualizar en la figura damos conformidad a la tabla n° 15.

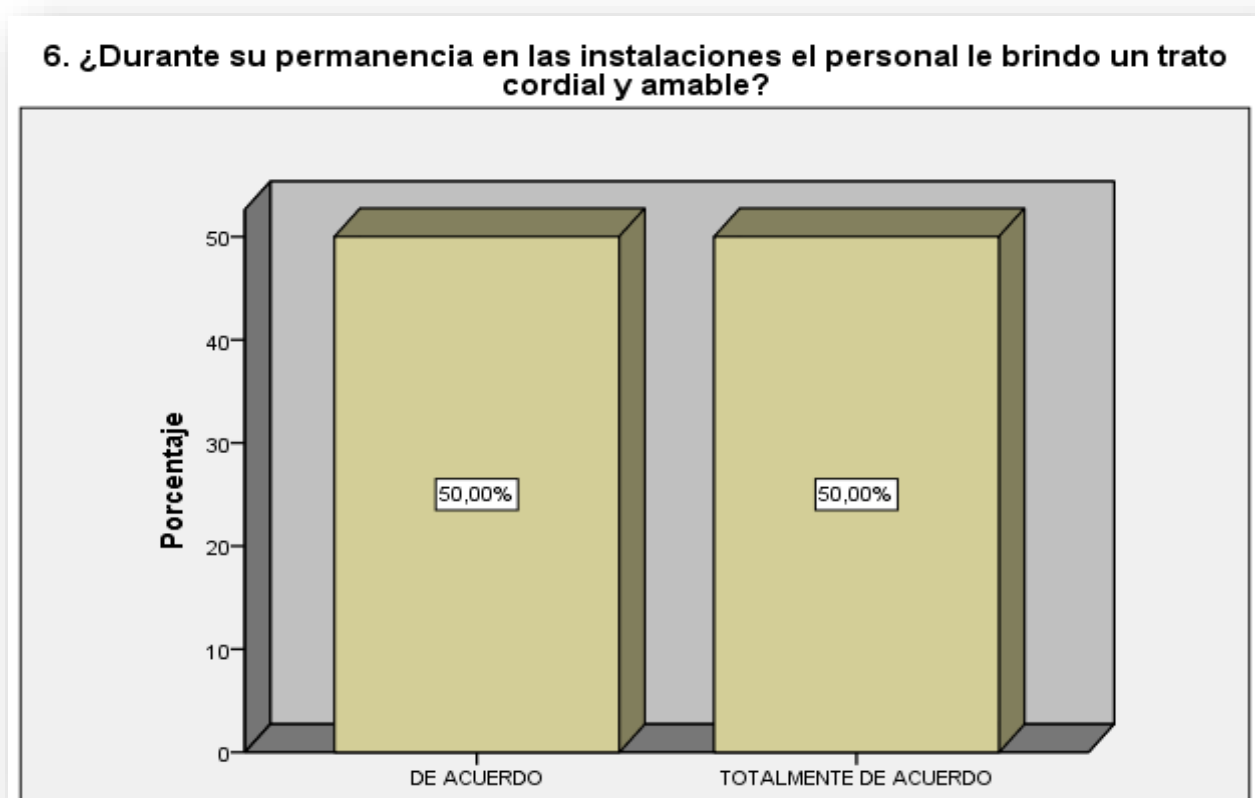
Tabla 13.

6. ¿Durante su permanencia en las instalaciones el personal le brindo un trato cordial y amable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	35	50,0	50,0	50,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 16 apreciamos que del total de encuestados, el 50% se muestran de acuerdo con el trato que recibieron y otro 50% está totalmente de acuerdo ya que por las respuestas de ellos mismo se sintieron como es casa, muy bien tratados y que somos muy amables.

Figura 10.



Fuente: Cuestionario

Como podemos visualizar en la figura damos conformidad a la tabla n° 16.

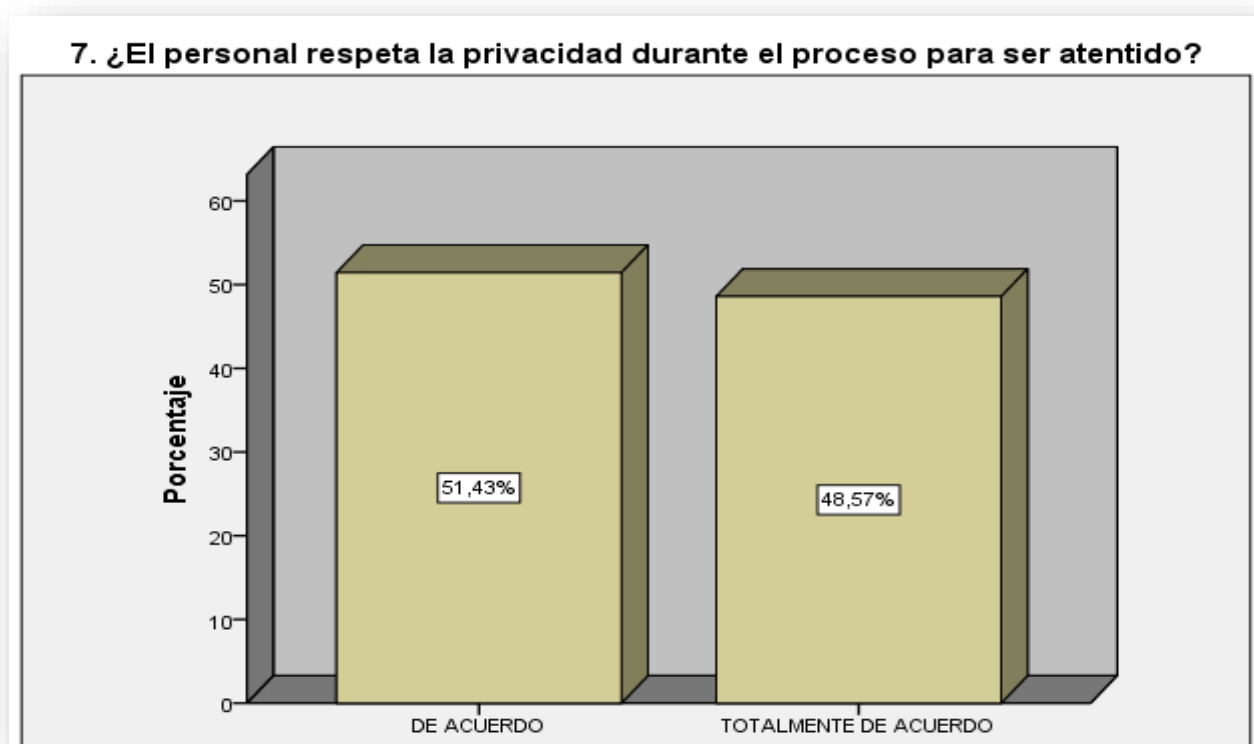
Tabla 14.

7. ¿El personal respeta la privacidad durante el proceso para ser atendido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	36	51,4	51,4	51,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 17 apreciamos que del total de encuestados, un 51% está de acuerdo con el respeto de privacidad que brinda en el hotel, y que el 49% está totalmente de acuerdo con que el personal haya respetado la privacidad, ya que en el transcurso de la reservas o llevar equipajes a la habitación pueden haber cosas que el huésped le tenga que incomodar hablar de ello.

Figura 11.



Fuente: Cuestionario

Como podemos visualizar en la figura damos conformidad a la tabla n° 17.

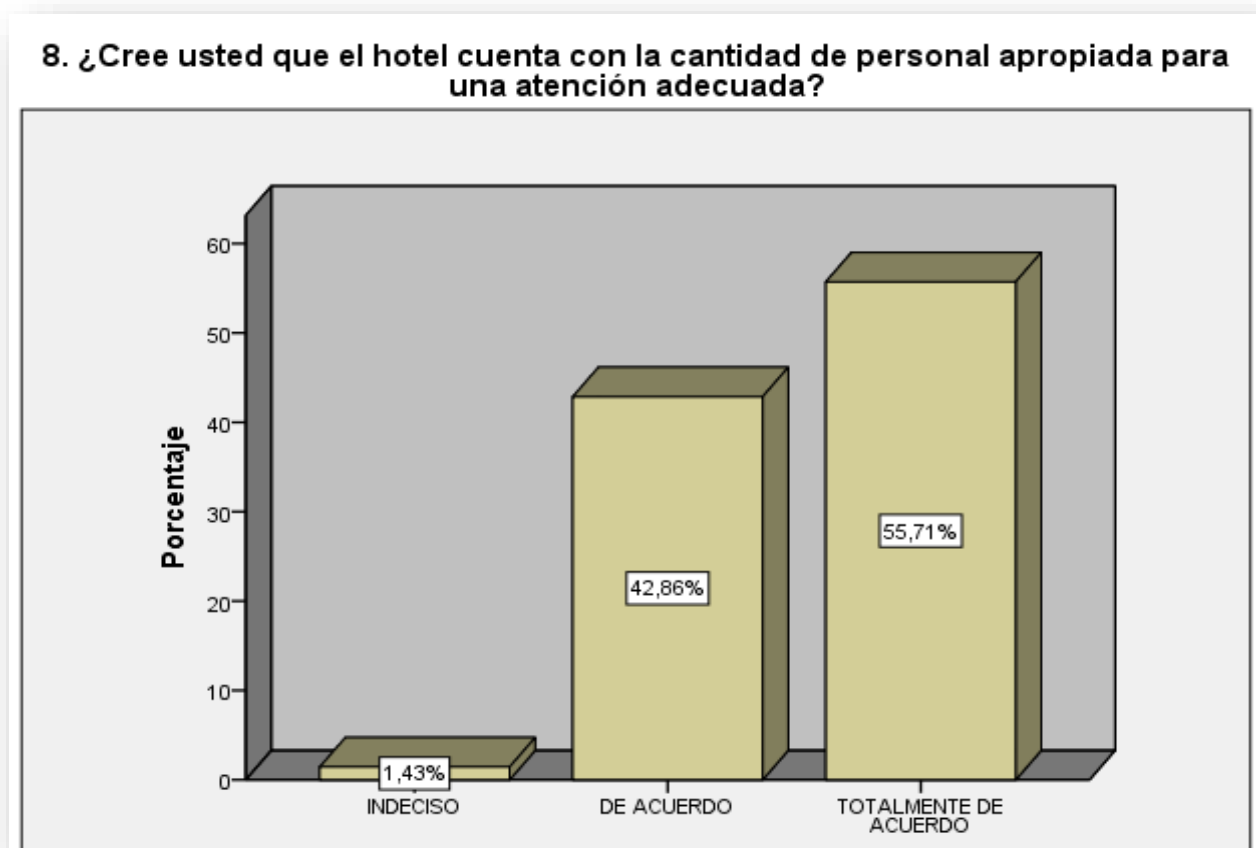
Tabla 15.

8. ¿Cree usted que el hotel cuenta con la cantidad de personal apropiada para una atención adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDECISO	1	1,4	1,4	1,4
	DE ACUERDO	30	42,9	42,9	44,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la figura 18 apreciamos que de total de encuestados, el 1% está indeciso frente a la cantidad de personal apropiada dentro del hotel, por otro lado el 43% está de acuerdo con la cantidad estimada de personal y un 56% está totalmente de acuerdo con la cantidad y no creen que por mas cantidad mejor calidad.

Figura 12.



Fuente: Cuestionario

Como podemos visualizar en la figura damos conformidad a la tabla n° 18.

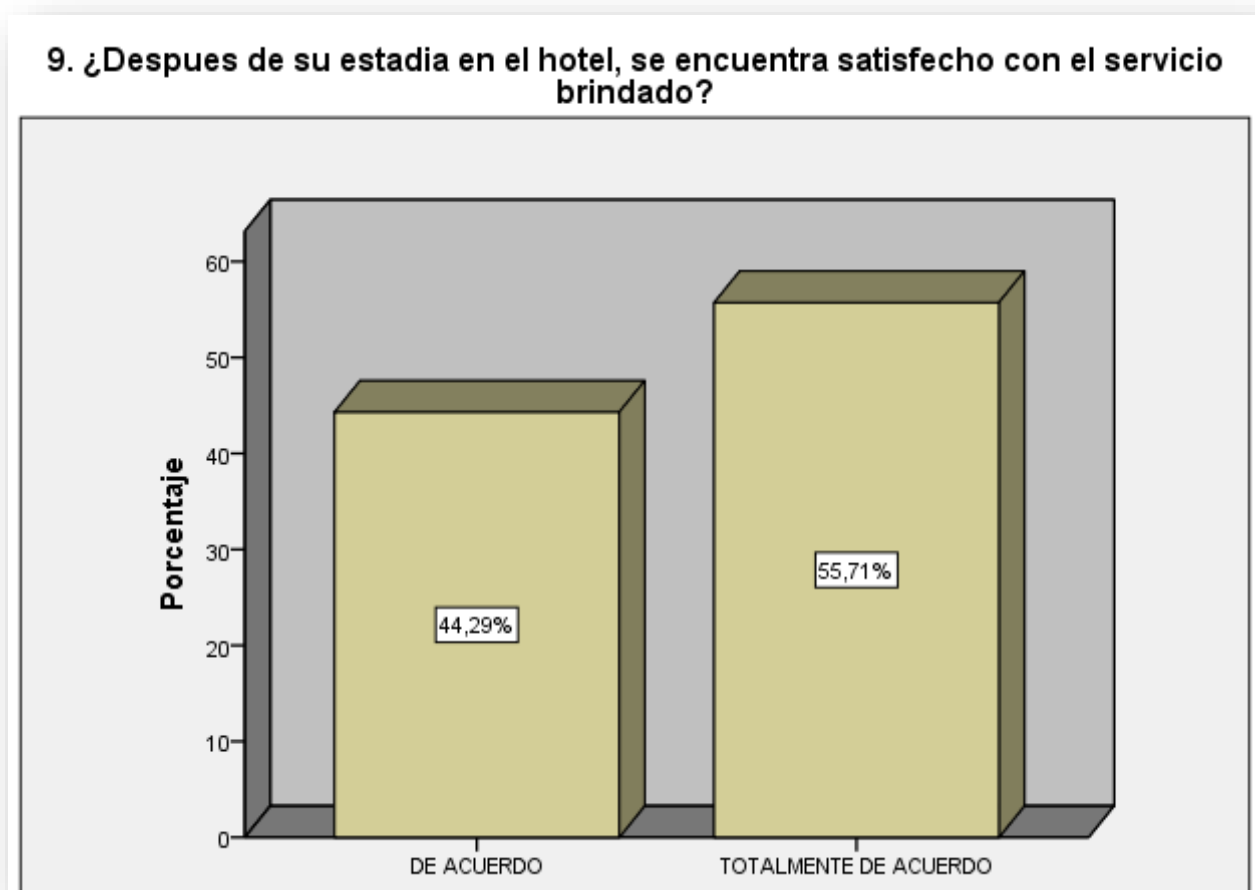
Tabla 16

9. ¿Después de su estadía en el hotel, se encuentra satisfecho con el servicio brindado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	31	44,3	44,3	44,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En la tabla 19 apreciamos que del total de encuestados, el 44% está de acuerdo con la satisfacción que tuvieron después de haber recibido el servicio, y un 56% está totalmente de acuerdo con los servicios que recibieron y que tienen planeado volver ya que el hotel los ha tratado muy bien.

Figura 13.



Fuente: Cuestionario

Como podemos visualizar en la figura damos conformidad a la tabla n° 19.