



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio en los hoteles de categoría tres estrellas en
la Ciudad de Chepén 2022**

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

AUTOR:

Fernández Lezama, Omar Davinson (orcid.org/ 0000-0002-4507-1932)

ASESORA:

Mg. Velásquez Viloche Leli Violeta (orcid.org/ 0000- 0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA A.

Dios, por darnos la vida y guiarnos por el buen camino, brindándonos así la maravillosa oportunidad de servir al prójimo siendo cada día mejor

A mi Madre y Padre, por conducirme por el camino Correcto lleno de amor, Cariño, comprensión, y cuidado. Y que día a día nos entregaban su apoyo moral, económico y su motivación de estímulo constante, ayudándonos a ser mejores personas para seguir los caminos de superación y estudio, y a ellos mis padres que día a día los recuerdo y que me iluminan desde el cielo gracias Mama y Papá

A mis hermanos que todo este tiempo fueron un gran apoyo emocional para terminar la tesis

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento es a dios por darme la oportunidad, y permitirme concluir con una de mis metas. Agradecimiento a mis padres, mis hermanos, mi tía, por darme fuerzas y ánimo para seguir mi tesis y culminarla

A mi asesora Velásquez Viloche Leli Violeta quien, con su paciencia y afecto, por sus críticas y sugerencias acertadas en el desarrollo de esta investigación, que me ayudara en mi carrera, quien me animo a seguir con esta idea desde el principio y seguir con la tesis.

A mis docentes quien en algún tiempo antaño cuando era universitario, me brindaron la enseñanza básica, que ahora agradezco infinitamente

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, Muestra, muestreo.	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1 Cantidad de clientes a encuestar, por hotel.	17
Tabla 2 Validación de Expertos	17
Tabla 3. Análisis descriptivo de la Calidad de servicio (Agrupada)	20
Tabla 4. <i>Análisis descriptivo de la tangibilidad (Agrupada)</i>	21
Tabla 5. Análisis descriptivo de la fiabilidad (Agrupada)	22
Tabla 6. <i>Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta (Agrupada)</i>	23
Tabla 7. <i>Análisis descriptivo de la seguridad(Agrupada)</i>	24
Tabla 8. <i>Análisis descriptivo de la Capacidad de respuesta (Agrupada)</i>	25
Tabla 9 Análisis de nivel de la Calidad de servicio (Agrupada)	26
Tabla 10 Análisis de nivel Tangibilidad (Agrupada)	27
Tabla 11 Análisis de nivel Empatía (Agrupada)	28
Tabla 12 Análisis de nivel Seguridad (Agrupada)	29
Tabla 13 Análisis de nivel capacidad de respuesta (Agrupada)	30
Tabla 14 <i>Análisis de nivel fiabilidad (Agrupada)</i>	31

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar el nivel de la calidad de servicio en las empresas hoteleras de categoría tres estrellas de la ciudad de Chepén, 2022. El estudio en el sector hotelero se pudo conocer el nivel de calidad de servicio en las empresas hoteleras, que percibieron la satisfacción en cada uno de los clientes por medio de la metodología SERVQUAL, que permite reconocer el nivel de expectativa y perspectiva del huésped, muestran que es necesario hacer un constante control de calidad de servicio y atención. La metodología que empleo fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, la muestra estuvo compuesta por 120 huéspedes. Respecto a los resultados fueron explicados por el método estadístico descriptivo, para contrastar los objetivos establecidos en la investigación de maneral general y específica. El estudio se elaboró en Tres hoteles de 3 estrella, los huéspedes corporativos demostraron tener un alto nivel de fiabilidad, empatía, seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta. Se busca incrementar su rentabilidad deseada. Se concluyó con la aceptación de la postura del autor en aplicar la metodología SERVQUAL que será el medidor de la empresa y que le permitiera llegar al éxito a un mediano plazo.

Palabras clave: Elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta

Abstract

The general objective of this thesis was to determine the level of service quality in three-star hotel companies in the city of Chepén, 2022. The study in the hotel sector made it possible to know the level of service quality in hotel companies , who perceived the satisfaction in each of the clients through the SERVQUAL methodology, which allows recognizing the level of expectation and perspective of the guest, show that it is necessary to constantly control the quality of service and attention. The methodology used was applied type, quantitative approach, non-experimental design - transversal, the sample was composed of 120 guests. Regarding the results, they were explained by the descriptive statistical method, to contrast the objectives established in the investigation in a general and specific way. The study was carried out in three 3-star hotels, corporate guests demonstrated a high level of reliability, empathy, security, tangibility and responsiveness. It seeks to increase its desired profitability. It was concluded with the acceptance of the author's position in applying the SERVQUAL methodology that will be the company's meter and that will allow it to achieve success in the medium term.

Keywords: Tangible elements, reliability, empathy, security, responsiveness

I. INTRODUCCIÓN

En tiempo de covid – 19 la industria hotelera internacional, ha sido afectada por la pandemia; este virus comenzó a expandirse por todo el mundo, que logro en su nivel de ocupación reducido a más de la mitad.

Según la OMT – (Organización Mundial de Turismo), el 15 de junio del 2020, un 22% de los destinos turísticos a nivel mundial ha disminuyo por restricciones, liderando los países de Europa y manteniendo sus fronteras completamente cerradas al turismo internacional.

Según Gayoso (2021) indica que la hotelería en el 2020, los efectos del Covid – 19 han creado cambios en la industria hotelera española, obteniendo como resultado 40.000 millones de euros menos en la operación turística, en comparación con el 2019, debido a la pandemia se originó una caída desigual de la demanda extranjera, y reducción en la tasa de empleo en el sector, motivada por la aplicación de los ERTES “*el expediente de regulación temporal de empleo*” o suspensión de contrato, a más de 500.000 mil personas afectadas en España.

Según Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL en el 2020, señala que el sector turismo fue uno de los primeros afectados por el covid - 19 y los más golpeados en toda América y las Naciones Unidas. Así mismo, la economía en América Latina, y el turismo estima que las llegadas de turistas internacionales a nivel global han disminuido entre un 58% y 78% en el 2020.

Según los principales gremios turísticos (Fedetur, Hoteleros, Achet, Achiga y Chilesertur) Diario El Herald Austral (2020) indica sobre la industria del turismo en Chile, que está pasando por la peor crisis producto de la pandemia. Así mismo, el impacto que ha sufrido nuestro sector a partir del covid – 19, fue el terror que se registró todo el 2020, y tiene en estado de emergencia a gran parte del planeta.

De acuerdo a la contexto crítica, los restaurantes se encuentran cerrados, como aerolíneas y hoteles que prácticamente no pueden seguir funcionando, como agencias de viaje y toda la cadena del sector se encuentra en un etapa de friabilidad.

Según Cabello (2020) señala que los niveles de ocupación cambian dependiendo del destino, y del perfil de los clientes corporativos, de pequeñas y medianas empresas y clientes locales, aunque más de la mitad de los hoteles volvieron abrir sus puertas, luego de varios meses cerrados debido a la pandemia,

el sector está lejos de alcanzar los indicadores previos a la crisis sanitaria. Los niveles de ocupación en algunos lugares no supera el 50% y la planilla de personas están operando es proporcional a la cantidad de los huéspedes que están recibiendo.

El conglomerado de hoteles Hilton worldwide (2020) en su preocupación por la calidad de servicio hacia sus huéspedes en tiempos de covid – 19 decidió insertar como parte de sus estándares el programa de “cleanstay” el cual consiste en que los clientes se muestran más impacientes y deseosos en lo que respecta a la higiene en sus recorridos y comprenden que los estándares de limpieza serán esenciales para retomar los viajes, ha tenido tanto éxito que muchos hoteles a nivel mundial han decidido copiar dentro de sus operaciones.

Según el informe del INEI (2020), indica que el covid -19 en el Perú, en el sector turismo ha sido el más afectado y golpeado, liderando la lista de movimientos con bajos resultados en el 2020. La plataforma informativa de turismo peruano Turiweb (2020), informo que el rubro de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos cerró el mes de mayo con una caída de 97.2% y 49.6% en los meses de enero-mayo de 2020, similar que el periodo de 2019. De igualmente se observa en hoteles y restaurantes (-90.6% y -44.8%, respectivamente) y transporte aéreo (- 93.2% y -41.2%), las cifras más rojas de todo el aparato productivo del país.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2020) señala que la industria hotelera y estrategias de reactivación en el Perú alcanza a la preocupación de la caída económica del sector turístico y hotelero en el 2020 debido a la inmovilización nacional e internacional. En agosto del 2020, el turismo receptivo se redujo en un 71,5%, equivale a un flujo negativo de 2 millones en comparación con el mismo periodo del año.

El sector hotelero en la provincia de Chepén, departamento de La libertad, fue también afectada por el covid - 19. Según Jorge Cholan propietario del hotel Enmanuel, indicó que durante la pandemia su establecimiento siguió funcionando, de lo normal que era el 100 % hubo una reducción del 80%. Por lo tanto, solo funciono el 20% de su capacidad y sus huéspedes son corporativos, siguieron operando toda la pandemia, donde los huéspedes son ingenieros, administrativos, gerentes, estaban hospedados y trabajando remotamente y a su vez realizando su

cuarentena en el establecimiento y cuenta con permiso certificado por el Minsa y cuenta con los protocolos de bioseguridad.

De acuerdo a la realidad problemática se plantea el problema general de investigación. ¿Cuál es el nivel significativo de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de la categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén 2022? así también se muestra los problemas específicos los cuales están mencionados de la siguiente manera: ¿Cuál es el nivel de tangibilidad de las empresas hoteleras tres estrellas de la ciudad de Chepén?. ¿Cuál es el nivel de fiabilidad de las empresas hoteleras tres estrellas de la ciudad de Chepén?. ¿Cuál es el nivel de seguridad de las empresas hoteleras tres estrellas de la ciudad de Chepén?. ¿Cuáles el nivel de empatía de las empresas hoteleras tres estrellas de la ciudad de Chepén?. ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta de las empresas hoteleras tres estrellas de la ciudad de Chepén?

Respecto a la justificación se expone lo siguiente: la justificación económica, el turismo es considerado en nuestro país como la segunda actividad económica más importante. En el periodo enero a junio Durante el período enero - junio de 2021, el valor real del producto bruto interno (PBI) del sector de hotel y restaurantes fue de S/ 5,044 millones, un 17.5% más que lo acumulado en el primer semestre de 2020. Se tiene en cuenta la justificación teórica la presente investigación se puede efectuar el ambiente y los escenarios internos de los hoteles o análisis situacional que favorecen el conocimiento relacionado con la propuesta de aplicación del método servqual para mejorar en nivel de calidad de servicio en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén. Por ende, la justificación práctica, esta indagación es necesaria porque existe la medida de mejorar el nivel de la calidad de servicio en los establecimientos de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén, creciendo el desempeño del capital humano, las formas de atención en los servicios al huésped, con el resultado de esta investigación permitirá a los administradores realizar mejoras en sus establecimientos.

La justificación metodológica se realizó una investigación manejando un estudio metodológica servqual, que hace posible conocer la investigación de la variable de estudio aplicando los instrumentos (encuesta), del servicio de calidad, así como los procesamiento de datos recopilados y organizado a través de un

cuestionario, que permitió el proceso estadístico, se tomaron los instrumentos para ser validados por juicios de expertos, con la intención de recibir la autorización para generar la recopilación de datos y ser validados, confiables y sistematizado como referencia para otras investigaciones similares.

Se formuló como objetivo general determinar el nivel de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas de la ciudad de Chepén, 2022, para facilitar un servicio de calidad con el enfoque servqual y lograr la satisfacción de los huéspedes. Por lo tanto, se formularon los siguientes objetivos específicos. Identificar el nivel de tangibilidad de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén. Identificar el nivel de fiabilidad de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén. Identificar el nivel de seguridad de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén. Identificar el nivel de empatía de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén. Identificar el nivel de capacidad de respuesta de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén.

II. MARCO TEÓRICO

Se realizó la revisión de la investigación internacional en relación a nuestro estudio seleccionando a los siguientes; Sadoso, Mohamad y Adetunji (2019), en su investigación en donde se analizó el factor influyente entre la calidad de servicio permite una mejora en los niveles de satisfacción dirigida a cada uno de los clientes que participan en la industria hotelera, el estudio fue de enfoque cuantitativo conformado por 182 clientes de una cadena de hoteles de Indonesia en la cual se obtuvo información relevante y se recopiló la percepción del usuario frente al nivel de calidad logrado por medio del servicio en donde también se pudo observar que existe un nivel adecuado de satisfacción siendo un 48.4%. Así mismo se realizó un análisis de SERVQUAL, en donde pudo percibir el efecto positivo en la industria hotelera, en donde se puede mejorar la lealtad de sus clientes.

Nunkoo, et al (2020), a través de este trabajo de investigación se logró analizar como la calidad en el servicio al huésped de hoteles en Sudáfrica, para ello se llegó a encuestar a 1225 clientes de 15 hoteles, en donde se realizó un análisis de mapa de importancia para medir la satisfacción y el desempeño, por medio del método PLS-SEM (Mínimos de cuadrados parciales, a través del Modelado de ecuaciones estructurales), el cual nos permite llegar a diferenciar en base a los puntajes analizar el desempeño de la calidad de servicio y su importancia en la satisfacción de los clientes que se encuentran alojados en los hoteles, llegando a convertirse en los dos predictores más importantes, en donde tienen niveles relativamente alto, siendo los hoteles con un mejor calidad de servicio se logró evidenciar en hoteles de cuatro y cinco estrellas, en donde el tiempo de espera la seguridad y su rendimiento fueron los mejores brindando grandes pautas en su calidad.

Wen Hwa y Chang (2018), en su estudio se pudo observar la significancia es medir calidad en el servicio través del modelo GLSERV, en donde nos sirve para contar la perspectiva de la calidad de servicio en hoteles ecológicos. Frente al incremento a la conciencia de la protección del medio ambiente y la reducción proporcional de carbono. Los establecimientos hoteleros ecológicos son las nuevas tendencias en el rubro de la industria hotelera. Es necesario que existan más

servicios singulares en el cuidado ecológico, pasar la escala y tendencia de un estándar enfocado a la calidad hotelera de manera global no cubre de manera suficiente las demandas y es necesario medir a través de su desempeño por lo que se utilizó el método de rango GLSERV, la cual se focaliza en seis indicadores: empatía, ahorro energético verde, comunicación ambiental, seguridad, confiabilidad y tangibilidad. Los mismo que están constituido por 25 preguntas. En donde se concluyó la importancia de realizar este modelo demostrando que la dimensión más resaltando fue la confiabilidad y empatía.

Mukhles, et al (2018), en donde a través de su estudio se tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio como factor importante para la industria hotelera, en donde se llegó a utilizar el instrumento SERVQUAL para medir las percepciones de los empleados sobre ISQ, en donde se llegó a explorar la importancia de ISQ en la satisfacción laboral de los empleados en hoteles de cinco estrellas en Jordania. En donde se llegó a encuestar a 240 trabajadores de 15 hoteles, llegando a demostrar que el sistema de calidad de gestión en los hoteles demuestra que ene una influencia positiva por lo que es importante analizar el nivel de perspectiva frente a la expectativa inicial del usuario o huésped del hotel.

Shahab, et al (2018), el presente estudio se buscó evaluar la expectativa del cliente frente a la experiencia vivida en el hotel de nivel tres estrellas y el servicio brindado por en la industria hotelera de Pakistán, para ello se realizó una encuesta a 252 clientes el cholero de Pakistan, llegando a demostrar que la satisfacción de los clientes es de forma parcial sobre la calidad brindada por el hotel y contrastar su relación con la fidelidad y la equidad de precios. Llegando a concluir que es importante controlar la calidad por ello es necesario comprobar las variaciones de las expectativas, percepciones, la satisfacción y lealtad de los clientes.

Según la investigación de: Méndez & Quintuña (2019) esta investigación tiene como objetivo general, reconocer factores como la calidad de la prestación, enfoque al consumidor y su cálculo que son aplicados en la cadena hoteles Selina - Ecuador. Con relación al tipo de artículo tiene un diseño no experimental, de tipo observacional cuantitativo. Para lograr está medición se realizó la aplicación de un balotario de preguntas orientadas a la satisfacción de los huéspedes utilizando el método servqual con una muestra aprox. de 200 huéspedes. El estudio permitió que la cadena conocer el grado de satisfacción que tiene el huésped que visita los

hoteles de la cadena Selina - Ecuador quienes toman como valor fundamental la empatía de sus empleados.

Según Wu et al. (2021) comentan que todo servicio debe ser el plus de calidad en cada uno de los servicios prestados por el hotel, interno (ISQ) condiciona la gestión de la calidad del servicio organizacional. Este estudio desarrolló y probó un modelo integral para comprender los determinantes y cómo influyen en el ISQ utilizando un método mixto secuencial exploratorio. Distintos determinantes se interrelacionan para predecir la orientación y la eficacia del servicio interno de los empleados. Este estudio proporciona a los hoteles medidas específicas para mejorar su ISQ y sus ventajas competitivas. Es importante mejorar las estrategias que permite una ventaja competitiva en el sector hotelero.

Para ello Lin et al., (2021) explica que los empleados en una cadena de ganancias de servicios reciben servicios internos de calidad, brindan servicios de calidad a clientes externos, pero la investigación existente no aborda qué conecta los servicios internos y externos. Este estudio adopta el clima de servicio como una parte integral de la cadena de ganancias del servicio al explorar su papel en la vinculación de la gestión del servicio interno y el desempeño del servicio externo, y las condiciones límite en las que opera. El estudio avanza la literatura al integrar el clima de servicio y la calidad del servicio interno en la cadena de ganancias del servicio, ayudando a los gerentes de hospitalidad a comprender cómo fomentar comportamientos orientados al servicio.

Según los autores Huy et al., (2020) mencionaron que la investigación pretende desarrollar y evaluar los niveles de calidad en cada uno de los servicios prestados a sus clientes y asimismo medir la calidad del servicio del sitio web en la industria hotelera. También establece el poder predictivo de la nueva escala al examinar su relación con un resultado esperado, es decir, la intención de compra del cliente. La investigación empleó un proceso de desarrollo de escala detallado: especificación de dominio, generación de elementos, refinamiento de escala, purificación y validación. La escala de medición de la calidad aplicada desarrollada sería valiosa para los gerentes de hoteles y otros servicios de alojamiento que estén interesados en diseñar y administrar sitios web destinados a atraer y retener clientes.

Según los autores Moro et al., (2020) manifestaron que las cadenas de hoteles de aeropuerto se dirigen al segmento específico e importante de alojamiento cerca de los aeropuertos, beneficiándose así de los viajeros que buscan alojarse cerca de un aeropuerto. Este estudio aborda la calidad del servicio mediante el análisis de las reseñas en línea de TripAdvisor sobre unidades de una cadena de gama alta y baja en cinco ciudades europeas (Ámsterdam, Bruselas, Fráncfort, Londres, París). Este estudio contribuye al debate entre estandarización y adaptación al revelar una estrategia globalizada en la gestión del personal y los servicios de desayuno, mientras que los servicios de bar adoptan una estrategia localizada. Los servicios de transporte, aunque no los ofrecen los hoteles, se mencionan con frecuencia, lo que indica a los hoteleros que interactúen con las autoridades locales para mejorar la accesibilidad.

Para los autores Mat et al., (2021) mencionaron que la satisfacción de los clientes es un componente crítico para proporcionar una ventaja competitiva para el turismo islámico y, en consecuencia, sustentar la industria. En muchos artículos, los clientes siempre reciben un trato especial en consideración de que son la fuente primordial del ingreso y económica de la industria hotelera.

Generando la opinión de los empleados acerca de que es importante ofrecer un alto nivel de servicios. Por lo que fue importante analizar la relación del clima de servicio, el comportamiento y la calidad del servicio, para ello se analizó la percepción de satisfacción que tenían sus trabajadores en los hoteles amigables con clientes musulmanes. En donde los hallazgos encontrados demostraron, que gozaban de muchos factores con altos índices positivos de percepción, sin embargo, la empatía en el servicio era de nivel regular, esto debido a la falta de capacitación en cuanto al manejo de la conducta o habilidades que ayuden a mejorar la comprensión de interacción social dentro de los MFH de Malasia.

Según Wang (2019) mencionan que el como objetivo fue unificar los conceptos de trabajo emocional y calidad del servicio sobre la base de la teoría de las demandas-recursos del trabajo, que se asocia con el compromiso y el agotamiento en los entornos laborales. Los resultados del modelo lineal jerárquico mostraron que la actuación profunda emocional se relaciona positivamente con el compromiso laboral y, finalmente, conduce a un alto nivel de calidad del servicio. Por el contrario, la actuación superficial entusiasta se concierne efectivamente con

el agotamiento laboral y, en última instancia, provoca un bajo nivel de calidad del servicio. Sin embargo, se encontró que los efectos negativos de la superficie sobre el agotamiento laboral y la calidad del servicio eran significativamente mayores para los efectos moderadores de la supervisión abusiva. Finalmente, también se logró evaluar las circunstancias teóricas y aplicadas del presente estudio para la industria hotelera.

Respecto al contexto Lee & Cheng (2017) nos comentan la importancia de fomentar la tendencia de una industria hotelera amigable con el medio ambiente y eso se desarrolla con tecnología e inteligencia artificial (hibrida). Además, se menciona que debe ser prioridad del estudio, para la atracción de clientes. Se espera que los resultados de la investigación contribuyan a futuros estudios que ayuden a conocer mejor la tendencia de hoteles híbridos. Por último se reconoce que existe mercado que busca este tipo de industria hotelera y que también es consciente con el cuidado ambiental y que ven es esta nueva tendencia industrial una forma de aportar a la reducción de la emisión de carbono y consumo de energía no renovable y que por el contrario, la actuación superficial entusiasta se concierne efectivamente con el agotamiento laboral y, en última instancia, provoca un bajo nivel de calidad del servicio.

Según Chango (2020) el autor pretendió aportar mediante su análisis enfocado a la calidad del servicio hotelero – categoría I a la categoría V en la ciudad de Chimborazo. Para ello se aplicó el método de calidad en el servicio – SERVQUAL que permite cinco tipos de criterios o indicadores que es percibido por los usuarios hoteleros y con ello mejorar la atención, que permita una satisfacción de calidad alta. La diferencia entre el servicio observado y el servicio deseado. En el servicio esperado, el hotel 2, 7, 10, 13, 14 y 15 han obtenido una puntuación máxima de 7, el modelo propuesto permite medir la efectividad de la calidad en cuanto al servicio prestado por los integrantes del hotel. Así también se pretende proponer ideas nuevas que permita cambios que beneficie a todos los interesados y más aún al cliente. Pues es el único a quien se pretende brindar todos los beneficios prestados pues la industria hotelera se debe a ellos y como parte de su crecimiento económico.

Se realizó la revisión de investigación nacional que guardan relación con nuestro estudio seleccionándose a los siguientes; como la investigación de:

Fonseca & Estela (2016) el autor pretende como objetivo realizar un estudio respecto a la calidad prestado en el servicio hotelero y que es personalizado de la gestión hotelera, en su investigación comprende la forma individual de los productos intangibles que contribuye la rentabilidad. Indagación exploratoria y gráfica. Esquema colateral representativo. En un muestreo de 24 hoteles en Lima-Perú, un aprox. De 380 huéspedes fueron encuestados al check - out. Para esto se utilizó un balotario de 20 preguntas. Se evidenció algunos factores importantes en la individualización de los servicios, la gestión hotelera: la calidad de servicio individualizado, la competitividad, el compromiso y la rentabilidad. Los resultados obtenidos llegaron a demostrar que el 65% de los clientes están satisfechos con la calidad de servicio, en donde el nivel de rentabilidad se logró incrementar en un 6%, por lo que la interacción del factor humano es importante para un mejor control y desempeño de este tipo de servicios, por lo que es importante desarrollar estrategias que mejoren su desempeño y habilidades de cada uno de sus trabajadores

Según Albarrán (2019) tiene como objetivo general, conocer los factores de conocimiento de los clientes respecto a la calidad de servicio de los hoteles de tres y cuatro estrellas en una determinada ciudad de Cajamarca. A través de los hallazgos que se obtuvieron a través de los resultados se logró analizar a un grupo de turistas de tres hoteles a través del método servqual, demostrando que las dimensiones que obtuvieron un regular nivel fueron seguridad y empatía, en donde se llegó a obtener un 45% y 38% respectivamente, llegando a concluir que no solo es importante con tener una adecuada infraestructura, sino la atención y el trato que reciben los clientes deben de ser los mejores.

Según Bernaola & De la Cruz (2015) tiene como objetivo general, mecanismo primordial en dar a conocer la relación entre la calidad del servicio y el nivel de logro de la satisfacción de los huéspedes en las Buganvillas. La investigación es de tipo aplicada correlacional – descriptivo, se obtiene como resultado la evidencia sobre el nivel de calidad en el servicio y su impacto positivo en los huéspedes, que están representadas con una fuerza de $r = 0,754$ y su clasificación es alta. Por otro lado, los colaboradores son los responsables de la satisfacción del huésped con una fuerza de $0,694$ según la categorización es alta. Las infraestructuras de espacios internos del hotel tienen fuerte relación con el nivel

de aceptación de todo el complejo hotelero, así también medir el nivel de satisfacción percibido por los usuarios del hotel, lo cual es el logro principal del estudio realizado por los autores.

Cueva & Vargas (2016) los autores mencionaron que se tuvo como principal prioridad lograr establecer la efectividad sobre los programas de inducción y adiestramiento referido al buen servicio en la industria de hoteles y que se pretende incrementar y aumentar los beneficios económicos financieros del hotel. Dentro de ella se aplica una capacitación sobre buenas prácticas de servicio al cliente, que permitió lograr resultados financieros y estadísticos favorables en beneficio de la calidad de servicio a los huéspedes del establecimiento. La investigación es de tipo experimental con un análisis documental y la aplicación de la encuesta, se obtiene como resultado un aumento de la rentabilidad en un 22%.

Lavado (2013), el trabajo de campo pretende conocer las necesidades y fallas en servicio a los huéspedes, comparando las condiciones pasadas y condiciones futuras. Analizar un antes y después de las mejoras de la calidad en el servicio que brinda el hotel de clase tres estrellas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, para mejorar la calidad se utilizó el enfoque SERVQUAL, el estudio busca mejorar con ello la expectativa del cada uno de los huéspedes, buscando integrar la prestación de calidad. En conclusión, el modelo SERVQUAL es importante para demostrar la calidad de servicio en los productos tangibles como la infraestructura, áreas físicas del hotel que deben ser atractivos a la percepción de los huéspedes, la fiabilidad, la confianza y la seguridad que tienen los clientes de la garantía y solución a los problemas de forma inmediata y la comodidad de la estadía. Finalmente, la empatía está vinculado con la profesionalidad, las cualidades, habilidades y capacidades que el colaborador tiene hacia los huéspedes.

Con respecto a la teoría de la calidad, se destaca el ciclo de Deming, que consta de cuatro conceptos Planificar, elaborar o crear, confirmar o vigilar y proceder que la organización debe fundar en cada uno de sus procesos comenzando por el más importante y de ahí. Este ciclo es un instrumento que se orienta en la resolución de problemas y la mejora continua, a través de un diagnóstico inicial se identifican fallas de mejora comparando planes con resultados, luego se analiza el resultado no deseado, un nuevo diseño de medidas

que anulan el problema y no se repiten y lograr un resultado aceptable es reconsiderado. Esto permite un crecimiento sistemático basado en la mejora continua y la innovación (Almeida et al., 2006)

La calidad del servicio tiene diferentes significados y textos. Muchos autores aclaran que la calidad del servicio se basándose en múltiples teorías: La calidad no es solo adecuar el diseño de un producto o servicio, las descripciones que los clientes buscan es que le brinden la seguridad y confianza al realizar la compra o prestar el servicio de una empresa. Cuando la empresa ofrece calidad a los consumidores, satisfacer las necesidades y superar las expectativas, por tanto, viene ser el resultado de un proceso que involucra el desempeño de la empresa por alcanzar la perfección. Así lo aporta Álvarez (2006), indicando que la calidad simboliza un proceso de mejora continua, de las cuales todas las áreas de las empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores o anticiparse a ellas, informando activamente en el progreso de productos o en la prestación de servicios. Asimismo, los autores González, et al. (2014) señala que la calidad tiene una adecuada elaboración en sentido técnico del producto y la capacidad de promover la satisfacción de las expectativas del cliente.

Para Cortés (2017) expresa lo siguiente: “tiene el grado en el que, tiene un conjunto de características inseparables de un objeto o servicio, que cumple con los requisitos”.

Molina, Orlando (2014) señala que es sustancial recalcar que una organización se planea el enfoque tomado en la calidad del servicio que brinda, debe, antes que nada, se debe creer que, un servicio se considera de calidad cuando se logra su objetivo en dar una satisfacción total a los huéspedes, en el actual y en el futuro.

Camisón et al. (2006), se acentúa la calidad de servicio aparece desde la cercanía entre el servicio deseado y el servicio observado. La calidad de servicio mide el grado las necesidades deseadas por el consumidor que son percibidos por él tras formar una impresión del servicio recibido. Esto también tiene como medida de la satisfacción del consumidor, lo cual se relaciona lo descrito por Carro Paz, R. et al. (2012). De la misma representación, la norma ISO 9000:2000 enseña que la calidad de servicio es la «percepción del consumidor sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos», al formar una percepción real de haber recogido lo que

se esperaba, se obtendrá un cliente alegría y la lealtad de éste. Sin embargo, narra que dicha satisfacción no estaría fortalecida, ya que la calidad final depende fundamentalmente de: 1. La eficacia de los Establecimientos en la gestión de las expectativas de los clientes. 2. La experiencia de los consumidores con productos de la competencia y del propio establecimiento. 3. La estrategia de comunicación de los establecimientos. 4. Las opiniones de terceros.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definieron la calidad de servicio observada como un juicio global, esto se refiere a la actitud en concordancia con la supremacía de la calidad de un servicio y el alto nivel entre las percepciones y expectativas de los consumidores. De esta manera, Basados en esta definición, los autores realizaron SERVQUAL en una escala de cinco dimensiones representada como: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Este se ha utilizado en diferentes segmentos de hotelería (Zeithaml et al., 2006). Ayano y Kano (2001), citado por Castellanos y Bacca (2014) indican que “la calidad de servicio es la satisfacción de los usuarios en cuanto las propiedades físicas, tarifas del producto, tiempos de entrega y cumplimiento de bondades”.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) resaltaron cuatro características base de los servicios: intangibilidad, percibibilidad, heterogeneidad y simultaneidad. Específicamente, la intangibilidad propone que los servicios son acciones que solo percibe el cliente a modo de experiencia. Por otro lado, la percibibilidad nos da entender que un servicio no se puede producir y almacenar para uso futuro.

El servqual es una herramienta de encuesta que mide la calidad del servicio en cualquier tipo de organización de servicio en cinco dimensiones del cual (Parasuraman et al., 1988). La escala servqual fue desarrollada por Parasuraman et al. en 1985, y refinado en 1988, 1991 y 1994.

El estudio exploratorio está compuesto por la entrevista y los focus group estos llevaron a Parasuraman et al.,1990 a definir la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores e identificar 5 dimensiones generales que representan los criterios evaluativos que utilizan los consumidores para evaluar la calidad del servicio. Los investigadores nombraron esta dimensión como son según (Zeithaml et al., 1990).

Las cinco medidas resultantes fueron citadas por los autores Midor y Kucera

(2018) donde resaltan sus definiciones de cada una de las dimensiones las cuales fueron las siguientes: a) Tangible: objetos físicos del hotel, equipamiento y apariencia del capital humano que opera en la institución. b) Confiabilidad: esta es la capacidad de realizar el servicio de manera confiable y precisa por usted. c) Capacidad de respuesta: disponibilidad de capital humano para ayudar a los huéspedes y prestar un servicio rápido y eficiente. d) Seguridad: percibida como garantía de la prestación de servicios por parte del capital humano, así como del conocimiento y cortesía de los empleados para atraer la confianza. e) Empatía: Expresada por el nivel de atención individual que ofrecen las empresas a los huéspedes, con la atención personalizada e individual que la institución brinda a sus huéspedes.

Este instrumento residía en dos componentes; una sección de expectativas que contiene 21 declaraciones para establecer las expectativas generales de los clientes con relación a un servicio, y una sección de percepciones que contiene un conjunto coincidente de 21 declaraciones para calcular las evaluaciones de los clientes de una empresa determinada dentro de la categoría de servicio (Zeithaml et al., 1990). De acuerdo a Las siguientes afirmaciones se utilizaron 21 preguntas con su escala Likert de cinco que va desde 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.

El modelo servqual es un instrumento totalmente fiable y con alto nivel de validez, nos hace saber qué insuficiencias y expectativas tienen los huéspedes. Es puntual, para utilizar cualquier método y técnica, y también se añade las dimensiones de la calidad del servicio de esta guía, en el servicio que se va usar el instrumento, para obtener resultados exactos relacionados a las necesidades y expectativas de los consumidores. Cada dimensión crea sus propias proposiciones convenientes donde obtiene a ser medido de acuerdo al grado de jerarquía que le dé el cliente. Asimismo, vale para conocer puntualmente la percepción posteriormente de haber cedido un servicio; como los resultados que se consigan, se logrará obtener qué tan satisfechos se encuentran los consumidores o saber sus necesidades, para así saber y poder realzar o conservar el nivel de calidad a través de nuevas tácticas que plantee la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada y se pretende encontrarse la teoría y probar si esta se efectúa en la fundación del estudio y su enfoque de tipo cuantitativo, donde utilizamos un sistema de estadística para calcular y tasar la variable conocida como calidad de servicio.

Además, su diseño de investigación fue no experimental, no se manipularon deliberadamente los datos, ni alterar los resultados esperados de los sujetos de estudio, solo se basa en la descripción única de los resultados e interpretar cada información. Se sostiene según los autores Hernández et al., (2016) un diseño no experimental consiste en estudiar los estudios, sin obtener a la manipulación de las variables, estudia a cada uno de los fenómenos en su estado natural, por lo que es importante la recopilación de información.

3.2. Variables y operacionalización

Según Molina, Orlando (2014) señala que la calidad de servicio, reside en efectuar la confianza que tiene el cliente sobre qué tan bueno es un servicio que satisfaga con sus necesidades.

La variable de operacionalización según el autor indica Reguant (2014), las variables y operacionalización fue un asunto de llevar la variable de un nivel abstracto a un técnico más correcto.

3.3. Población, Muestra, muestreo.

La población está definida por 120 encuestas que fueron huéspedes corporativos (sector de ingenieros, agroindustria, agrónomos. civil y comerciantes) que se hospeden en establecimientos de tres estrellas en la ciudad de Chepén. Además, en criterio de inclusión de clientes que adquirió el servicio más de una vez y así mismo el criterio de exclusión es menor de 18 años, también en el marco muestral se demostró en base a los huéspedes en los siguientes hoteles: Hotel Enmanuel, Hotel Casa Blanca y Hotel Conquistadores. La muestra se determinó a través del método probabilístico aplicando para ello la población finita, se estableció que la

muestra es de 40 huéspedes por hotel que son 3 hotel por lo tanto son 120.

En la presente cita De Quinteros (2009) "Población y muestra en los estudios cuantitativos" la metodología cuantitativa es la determinación de la población o conjunto en que el estudio será elaborado, habida en cuenta que las unidades de observación han sido definidas al momento de elaborar los indicadores, la población es el conjunto de personas, objetos o elementos de los que se desea conocer algo en una investigación, Posteriormente se distribuye el tamaño de la muestra entre las diferentes células o categorías y se selección los componentes de la muestra.

Sánchez (2011) el enfoque cuantitativo se centró en la observación, medición del muestreo a través del análisis de comprobación del cumplimiento de los objetivos, el cual dependerá de un valor numérico para concluir si existe una relación, asociación entre las características de estudio.

Para ejecutar la encuesta de calidad de servicio se tomó como informe el promedio mensual de los huéspedes al establecimiento, la probabilidad de acierto (p) y la probabilidad de fracaso (q), el margen de error (E) y el nivel de confianza (Z). Fórmula para establecer la muestra con la población finita:

Valores: N = 270 clientes a una muestra igual a $n = 120$ *clientes*.

El muestreo fue probabilístico y tuvo acceso el promedio de huéspedes que llegan al hotel y las cuales tienes una estabilidad dada por el covid -19 y no tiene una tendencia establecida de la demanda actual.

La encuesta se realizó atrás del método servqual, este modelo es común y se aplica en varias investigaciones. Se tiene q ver de dónde se saca la encuesta

La distribución de la muestra será de 120 será distribuida de la siguiente manera observando en la table 3

Tabla 1 Cantidad de clientes a encuestar, por hotel.

Hotel	Promedio mensual	%	muestral
Emmanuel	90	33.33%	40
Conquistadores	90	33.33%	40
Casa Blanca	90	33.33%	40
TOTAL	270	100.00%	120

Datos obtenidos del Registro de huéspedes de los hoteles en investigación. (Fuente: Elaboración propia)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se dio es la encuesta, por consiguiente, el instrumento que se utilizara fue el cuestionario, el cuestionario usado se basa en las dimensiones e indicadores de la variable empleada (21 ítems), estando configurado de la siguiente manera; Tangibilidad (4 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Empatía (4 ítems), Seguridad (4 ítems) y Capacidad De Respuesta (4 ítems).

Para Ñaupas et al (2014), la técnica fue el medio de indagación en donde el investigador obtiene información necesaria a través de la recolección, dentro de la técnica existe muchas herramientas siendo la encuesta que más se utiliza para investigaciones de enfoque cuantitativo.

Validación

Para la presente investigación fue de enfoque cuantitativo se usó la validación de contenidos, así mismo la presente investigación fue aprobada por 3 docentes expertos en el área de Gestión turística, por el cual se alcanzó un promedio de validez de 85%.

Tabla 2 Validación de Expertos

N.º Promedio de Validez	Nombre del experto de Validez	Institución de Procedencia
85%	Mg. Zevallos Gallardo, Veronica	UCV
70%	Mg. Sonia Liliana Pereda Tapia	UNT
80%	Dra. González Vásquez Karin Juliana	UNT

Fuente: Elaboración propia

Análisis de confiabilidad: la confiabilidad aporta con el informe a la fiabilidad que nos aporta el instrumento dado, y a su vez, se comprueba si al utilizar repetidas veces en el instrumento, aportará iguales resultados o valores muy cercanos (Soto, 2015).

En la tabla 4, se muestra los resultados de la confiabilidad del Alfa de Cronbach, que para el presente estudio tiene un valor igual a 0.885 que es mayor al parámetro establecido (> 0.8) por ello se acepta la confianza del instrumento y se determina su aprobación para aplicar la encuesta a la población - muestra.

3.5. Procedimiento

Al inicio del proceso está relacionado a la recolección de la información de campo por consiguiente se tuvo en cuenta estudios y conceptos desarrollados por distintos autores con referente a la variable de estudio lo cual permitió realizar la matriz de consistencia así mismo el manejo y validación de las categorías y subcategorías, el marco teórico como antecedentes y bases teóricas para una mayor visión en cuanto al tema. Por consiguiente, la información que se va recolectar se obtendrá a través de la técnica de encuesta, por ello el primer instrumento que se utilizará vendría a ser la encuesta, también se contará con un segundo instrumento el cual será el cuestionario.

Las encuestas se realizaron de manera presencial con las medidas de bioseguridad correspondiente y el distanciamiento determinado, la cual se hará en cada establecimiento con la ayuda de la recepcionista de cada hotel, se aplicará 40 encuestas en cada hotel.

Finalmente, sigue el proceso del cual se establecerán las respuestas obtenidas de la encuesta con relación a los ítems y objetivos específicos. Así mismo se fundamenta el uso de la matriz de consistencia y operacionalización de variables, luego se hace análisis y las preguntas de la entrevista para luego alinearlos con los objetivos del estudio de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicaron los métodos de análisis descriptivo son las herramientas que se utilizaron el SPSS o el formato Excel. Para análisis estadístico descriptivo y su fiabilidad intra e inter observador los cálculos estadísticos se efectuaron mediante el Software Statistical Package for social sciences (versión 21 para Windows, SPSS

Inc., Chicago, IL USA). Para Hernández et al., (2016), el método descriptivo especifica las puntuaciones, datos agrupados de las variables y dimensiones que se reflejan a través de tablas y graficas de frecuencia.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación respeto con los aspectos éticos, realizándose con honestidad y responsabilidad así mismo destacando la particularidad respetando el sentir de los diversos autores que hemos citado para sustentar el proyecto de investigación. Con respecto a los participantes se solicitará el consentimiento Así mismo se garantiza la propiedad intelectual de la prestación en la información de la empresa privada, siempre respetando los protocolos de bioseguridad por el covid – 19. Instruir a los entrevistado de manera correcto de la información para únicamente es para fines de la investigación, así mismo se venera la expresión verbal y cultura, finalmente la investigación se forma con el respeto del derecho de autor, además se citó de acuerdo a normas APA y los márgenes de solicitud a través del sistema turnitin. Mejorar La redacción fue garantizada por el método APA 7 que dan forma y centran una mejor idea que respeto la propiedad intelectual de la prestación en la información de la empresa privada. Respetando los protocolos de bioseguridad por el covid - 19.

IV. RESULTADOS

Tabla 3. *Análisis descriptivo de la Calidad de servicio (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	11	9,2	9,2	10,8
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	73	60,8	60,8	71,7
De acuerdo	13	10,8	10,8	82,5
Totalmente de acuerdo	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 1, se observó que un 60.8% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17.5% estar totalmente de acuerdo, un 10.8% de acuerdo, 9.2% en desacuerdo y un 1.7% estar totalmente en desacuerdo, por lo que un porcentaje un mayor porcentaje de indiferencia, siendo importante poder mejorar las estrategias de la calidad de servicio que generen una mejor satisfacción en los clientes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Tabla 4. *Análisis descriptivo de la tangibilidad (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	24	20,0	20,0	24,2
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	57	47,5	47,5	71,7
De acuerdo	15	12,5	12,5	84,2
Totalmente de acuerdo	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 2, se observó que un 47.5% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% en desacuerdo, un 15.8% estar totalmente de acuerdo, un 12.5% de acuerdo, y un 4.2% estar totalmente en desacuerdo, por lo que un porcentaje un mayor porcentaje de indiferencia, siendo importante poder mejorar la tangibilidad de la calidad de servicio que generen una mejor satisfacción en los clientes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Tabla 5. Análisis descriptivo de la fiabilidad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	12	10,0	10,0	13,3
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	67	55,8	55,8	69,2
De acuerdo	19	15,8	15,8	85,0
Totalmente de acuerdo	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 3, se observó que un 55.8% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15.8% estar de acuerdo, un 15% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo y un 3.3% estar totalmente en desacuerdo, por lo que un porcentaje un mayor porcentaje de indiferencia, siendo importante poder mejorar las estrategias de fiabilidad de la calidad de servicio que generen una mejor satisfacción en los clientes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Tabla 6. *Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	7	5,8	5,8	7,5
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	64	53,3	53,3	60,8
De acuerdo	14	11,7	11,7	72,5
Totalmente de acuerdo	33	27,5	27,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 4, se observó que un 53.3% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27.5% estar totalmente de acuerdo, un 11.7% de acuerdo, 5.8% en desacuerdo y un 1.7% estar totalmente en desacuerdo, por lo que un porcentaje un mayor porcentaje de indiferencia, siendo importante poder mejorar las estrategias de capacidad de respuesta de la calidad de servicio que generen una mejor satisfacción en los clientes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Tabla 7. *Análisis descriptivo de la seguridad (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	5	4,2	4,2	7,5
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	36	30,0	30,0	37,5
De acuerdo	25	20,8	20,8	58,3
Totalmente de acuerdo	50	41,7	41,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 5, se observó que un 41.7% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, un 30% estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 20.8% estar de acuerdo, un 4.2% está de acuerdo y un 3.3% está totalmente en desacuerdo, por lo que un porcentaje un mayor porcentaje de estar de acuerdo respecto a que se está desarrollando una adecuada estrategias de seguridad de la calidad de servicio que generen una mejor satisfacción en los clientes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Tabla 8. Análisis descriptivo de la Capacidad de respuesta (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	4	3,3	3,3	8,3
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	62	51,7	51,7	60,0
De acuerdo	33	27,5	27,5	87,5
Totalmente de acuerdo	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 6, se observó que un 51.7% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27.5% estar de acuerdo, un 12.5% totalmente de acuerdo, 5% totalmente en desacuerdo y un 3.3% estar en desacuerdo, por lo que un porcentaje un mayor porcentaje de indiferencia, siendo importante poder mejorar las estrategias de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio que generen una mejor satisfacción en los clientes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Análisis Inferencial

Tabla 9 *Análisis de nivel de la Calidad de servicio (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	,8	,8	,8
Regular	89	74,2	74,2	75,0
Alto	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 7, se observó que un 74.2% manifiestan que existe un nivel regular del manejo de la calidad de servicio, a diferencia que un 25% manifiestan que existe un nivel alto y un 0.8% manifiestan que se tiene un nivel bajo. Llegándose a observar que existe un nivel regular en cuanto al manejo de la gestión de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén

Tabla 10 *Análisis de nivel Tangibilidad (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	17	14,2	14,2	14,2
Regular	57	47,5	47,5	61,7
Alto	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 8, se observó que un 47.5% manifiestan que existe un nivel regular del manejo del nivel de tangibilidad de la calidad de servicio, a diferencia de un 38.3% donde se evidencia que existe un nivel alto y un 14.2% manifiestan que tienen un nivel bajo. Llegándose a observar que existe un nivel regular en cuanto al nivel de tangibilidad de la gestión de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Tabla 11 *Análisis de nivel Empatía (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	22	18,3	18,3	18,3
Regular	60	50,0	50,0	68,3
Alto	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 9, se observó que un 50% manifiestan que existe un nivel regular del manejo del nivel de empatía de la calidad de servicio, a diferencia de un 31.7% donde se evidencia que existe un nivel alto y un 18.3% manifiestan que tienen un nivel bajo. Llegándose a observar que existe un nivel regular en cuanto al nivel de empatía de la gestión de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Tabla 12 *Análisis de nivel Seguridad (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	5,0	5,0	5,0
Regular	17	14,2	14,2	19,2
Alto	97	80,8	80,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 10, se observó que un 80.8% manifiestan que existe un nivel alto del manejo del nivel de seguridad de la calidad de servicio, a diferencia de un 14.2% donde se evidencia que existe un nivel regular y un 5% manifiestan que tienen un nivel bajo. Llegándose a observar que existe un nivel alto en cuanto al nivel de seguridad de la gestión de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Tabla 13 *Análisis de nivel capacidad de respuesta (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	10,0	10,0	10,0
Regular	81	67,5	67,5	77,5
Alto	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 11, se observó que un 67.5% manifiestan que existe un nivel regular del manejo de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, a diferencia de un 2.5% donde se evidencia que existe un nivel alto y un 10% manifiestan que tienen un nivel bajo. Llegándose a observar que existe un nivel regular en cuanto al nivel de capacidad de respuesta de la gestión de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Tabla 14 *Análisis de nivel fiabilidad (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	10,0	10,0	10,0
Regular	79	65,8	65,8	75,8
Alto	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Los resultados que se aprecian en la tabla 12, se observó que un 65.8% manifiestan que existe un nivel regular del manejo del nivel de fiabilidad de la calidad de servicio, a diferencia de un 24.2% donde se evidencia que existe un nivel alto y un 10% manifiestan que tienen un nivel bajo. Llegándose a observar que existe un nivel regular en cuanto al nivel de fiabilidad de la gestión de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén.

V.DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general fue determinar el nivel de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas de la ciudad de Chepén, a través de los resultados se resolvió de forma concreta que la calidad de servicio por medio del método Servqual permite satisfacer los requisitos y necesidades del cliente que solicitan y acuden de manera periódica a los hoteles de la ciudad de Chepén. Además, se analizó el grafico descriptivo de la variable Calidad de Servicio en ella se muestra que 74.2% manifiestan que existe un nivel regular del manejo de la calidad de servicio, a diferencia que un 25% manifestaron que es de forma alto y un 0.8% manifiestan que se realiza de forma bajo, por lo que existe una gestión regular de la calidad de servicio.

Los resultados contrastados guardan relación con las investigaciones de los autores Rebolledo, et al (2020), los resultados demostraron que existe un nivel regular de percepción de la calidad de servicio en los hoteles turísticos resaltando la importancia de llegar a mejorar la intención de adquirir el servicio a través de la lealtad de sus clientes. Donde un 51.9% manifestaron que existe un nivel regular el cual coincide con la tabla 1 de la investigación donde también se demuestra que exista un nivel de regular en la calidad de servicio, reflejando que se debe de mejorar la percepción de la calidad a través de la lealtad de los clientes en las cadenas hoteleras. Sin embargo, para que esto se dé es importante analizar lo que manifiestan los autores Castellanos y Bacca (2014), donde la calidad de servicio en el rubro hotelero es poder analizar la satisfacción de los usuarios en cuanto a las propiedades físicas, tarifas del producto, tiempos de entrega y cumplimiento, los cuales ayudan a mejorar la lealtad de sus clientes

En esa misma perspectiva en cuanto al objetivo específico 1, Identificar el nivel de tangibilidad de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén, en donde los resultados demostraron que un 47.5% manifiestan que existe un nivel regular del manejo del nivel de tangibilidad de la calidad de servicio, a diferencia de un 38.3% donde se evidencia que existe un nivel alto y un 14.2% manifiestan que tienen un nivel bajo. El cual coincidentemente con la investigación de Mukhles, et al (2018), en donde los resultados demostraron que existe un nivel regular en cuanto a la dimensión tangibilidad del método SERVQUAL

en la industria hotelera. En donde se analizaron las respuestas de 240 trabajadores de 15 hoteles conocidos que tienen poco tiempo de instauración en Jordania, donde un 55% de nivel regular, el cual guarda relación con la tabla 2, por lo que es importante analizar las expectativas y las percepciones de los clientes. Mostrando que para mejorar dimensión de la tangibilidad de la calidad de servicio es importante tener un control de las instalaciones, así como analizar que cada de sus instalaciones estén bien conservadas y sean atractivas,

En esa misma perspectiva en cuanto al objetivo específico 2, Identificar el nivel de fiabilidad de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén. Los resultados demostraron que un 65.83% manifiestan que existe un 65.8% manifiestan que existe un nivel regular del manejo del nivel de fiabilidad de la calidad de servicio, a diferencia de un 24.2% donde se evidencia que existe un nivel alto y un 10% manifiestan que tienen un nivel bajo. Llegándose a observar que existe un nivel regular en cuanto al nivel de empatía de la gestión de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén.

En cuanto a los antecedentes que guardan coincidencia tenemos a Pacherras (2018), los resultados de analizar a 169 clientes de una cadena de hoteles de Manta, se demostró que existe un regular de fiabilidad, en donde un 49.88% manifestaron que existe un nivel regular de manejo de fiabilidad el cual coincide con la tabla 3 de la investigación en donde también existe un nivel regular. Llegando a reflejar que se debe de mejorar el compromiso de la empresa con los clientes. Para ello es importante que las organizaciones tengan un buen manejo de las habilidades que llega a tener la organización para llegar a ejecutar de forma adecuada el servicio, prometiendo de forma fiable y muy cuidadosa el servicio (Aldana y Piña, 2017).

En esa misma perspectiva en cuanto al objetivo específico 3, Identificar el nivel de seguridad de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén. Los resultados demostraron que un 80.8% manifiestan que existe un nivel alto del manejo del nivel de seguridad de la calidad de servicio, a diferencia de un 14.2% donde se evidencia que existe un nivel regular y un 5% manifiestan que tienen un nivel bajo.

Dichos resultados guardan relación con la investigación de Calderón (2018),

en donde los resultados demostraron que existe un nivel alto de seguridad de la calidad de servicio de una cadena de hoteles de 3 a 5 estrellas de Lima y Huánuco, en donde un 68% demostraron que existe un nivel alto el cual coincidiendo con la investigación que se aprecia en la tabla 4 en donde se evidencia que existe un nivel alto. Reflejando que la seguridad en el rubro de los hoteles es importante que las instalaciones sean seguras y cumplan con cada una de las normas de seguridad, generando confianza y una alta probabilidad que logren regresar de nuevo. Para ello dentro del modelo SEVQUAL en una cadena hotelera es importante que se logre mejorar la vinculación de la gestión de la calidad de servicio y el desempeño de sus miembros, el cual se verá reflejado en la percepción y satisfacción de sus clientes, por lo que es importante reducir los posibles o riesgos que generen insatisfacción o una mala experiencia en los clientes (González, et al, 2014).

En esa misma perspectiva en cuanto al objetivo específico 4, Identificar el nivel de empatía de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén. Los resultados demostraron que un 65.83% manifiestan que existe un nivel alto, un 50% manifiestan que existe un nivel regular del manejo del nivel de empatía de la calidad de servicio, a diferencia de un 31.7% donde se evidencia que existe un nivel alto y un 18.3% manifiestan que tienen un nivel bajo. Llegándose a observar que existe un nivel regular en cuanto al nivel de capacidad de respuesta de la gestión de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Coincidentemente los resultados demuestran relación con la investigación de Briones, et al (2019), en donde los resultados demostraron respecto a la dimensión empatía del método SERVQUAL de un grupo de hoteles de cuatro estrellas, en donde un 63.7% de los encuestados manifiestan que existe un nivel regular de empatía de los trabajadores con clientes el cual guarda relación con la tabla 5 en donde se evidencia que existe un nivel regular de empatía. Mostrando que los clientes valoran mucho la empatía y garantía que se llega a reflejar en el respeto que conlleva a una mejor atención, trato y amabilidad al cliente. Por lo que se debe según Parasuraman et al. (1988), la empatía es la capacidad de llegar a sentir y comprender las emociones de los clientes a través de una serie de proceso de una identificación y de atención de forma individualizada.

En esa misma perspectiva en cuanto al objetivo específico 5, Identificar el

nivel de capacidad de respuesta de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén. Los resultados demostraron que un 67.5% manifiestan que existe un nivel regular del manejo de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, a diferencia de un 2.5% donde se evidencia que existe un nivel alto y un 10% manifiestan que tienen un nivel bajo. Llegándose a observar que existe un nivel regular en cuanto al nivel de fiabilidad de la gestión de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén.

Cuyos resultados demostraron coincidencia con las investigaciones de los autores Moro et al., (2020) cuyos resultados llegaron a demostrar que existe un nivel regular de la capacidad de respuesta de una serie de hoteles cercanos a un aeropuerto chino, siendo un 48.73% el cual guarda coincidencia con la tabla 6 donde también se encontró un nivel regular de capacidad de respuesta. Llegando a reflejar que es importante el desarrollo de una calidad funcional, para mejorar la capacidad de respuesta, en donde se logre a desarrollar una mejor disposición a atender y lograr dar un servicio rápido, ante un error de la organización exista una reacción diligente. En donde la capacidad de respuesta logre eludir la disposición de ayudar a clientes llegando a proveerlos de un servicio rápido y que cumpla con cada una de las expectativas de los huéspedes (Aldana y Piña, 2017).

VI. CONCLUSIONES

Se determino el nivel considerable de calidad de servicio. Se corrobora como objetivo por medio de los resultados descriptivos de la variable en las empresas hoteleras de categoría tres estrellas, manifiestan que existe un nivel regular del manejo de la calidad de servicio.

Se determino que existe un alto nivel de tangibilidad que permite la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas.

Respecto al nivel alto de fiabilidad que permite la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas, donde el porcentaje alto manifiestan que existe un nivel regular del manejo del nivel de fiabilidad de la calidad de servicio.

Se determino que existe un alto nivel de empatía que permite la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas, donde el porcentaje alto manifiestan que existe un nivel alto del manejo del nivel de seguridad de la calidad de servicio, a diferencia de un nivel regular y un nivel bajo.

Se determino que existe un alto nivel de seguridad que permite la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas, donde su nivel es alto y se manifiestan que existe un porcentaje de nivel regular del manejo del nivel de empatía de la calidad de servicio, a diferencia del porcentaje alto donde evidencia que existe un nivel alto y manifiestan que tienen un nivel bajo

Se determino que existe un alto nivel de capacidad de respuesta que permite la calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres, donde existe un porcentaje de nivel regular del manejo de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, a diferencia que evidencia que existe un nivel alto y tienen un nivel bajo.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los administradores aplicar de manera permanente el control y seguimiento de las tareas asignadas al personal teniendo en cuenta los cinco criterios o dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta). Que según el análisis teórico aplicado permite que los usuarios mejoren la eficiencia sus perspectivas enfocadas en la calidad de servicio.

Se recomienda al consorcio hotelero por medio del servicio de atención al cliente, aplique el modelo presentado y trabajen en el control permanente de su infraestructura, en los colaboradores y su presentación con los huéspedes. Todo el aspecto tangible es visible y de ello depende la calificación de excelencia que buscan las empresas hoteleras.

Se recomienda al área de compras en aplicar las recomendaciones, además de trabajar sobre el manejo y control de la fiabilidad que deben brindar los colaboradores hacia los huéspedes. Pues ellos buscan que sean confianza creíble de cada uno de ellos y no se estén aprovechando de ellos (fomentar valores y principios).

Se recomienda al área de RRHH aplicar el modelo y trabajar en el manejo de la empatía que brindar los colaboradores hacia los huéspedes. Que se les capacite en atención, motivación y buen servicio. si fuera posible que sea una política o cultura de trabajo fomentada por parte de la alta gerencia.

Se recomienda a los administradores aplicar constantemente la gestión de la seguridad que brindar la organización hacia todos sus huéspedes. La organización debe brindar toda la seguridad durante la experiencia de servicio y atención como fueron propuestos durante la expectativa que sintió el huésped antes de que contratar el servicio hotelero.

Se recomienda a los administradores aplicar permanente el modelo respecto a la capacidad de respuesta brindando un servicio sólido, ordenado y organizado hacia todos sus huéspedes. Los huéspedes esperan que se les atiendan de manera prudente en el tiempo establecido a su requerimiento, es por ello que la empresa hotelera debe ser muy flexible ante las necesidades de sus clientes.

REFERENCIAS

- Almeida, A., Barcos, L. y Martín, J. (2006). Gestión de la Calidad de los procesos turísticos. ISBN: 978-84-9756-435-9.
<http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=iicacr.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=032846>
- Huy, V., Think, H., Nguyen, N. & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300647>
- Lee, W. & Cheng, C. (2017). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916304510>
- Lin, M., Ling, Q., Liu, Y. & Hu, R. (2021). The effects of service climate and internal service quality on frontline hotel employees' service-oriented behaviors.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431921001389>
- Mat, N. & Aiman, A. (2021). The Effect of Service Climate, Service Behavior and Service Quality on Customer Satisfaction in Muslim-Friendly Hotels.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S209379112101742X>
- Mukhles, M., Mousa, M., Shakhsheer, M., Haibaltah, J.(2018). El impacto de la calidad del servicio interno en la satisfacción laboral en la industria hotelera. *Research in Hospitality Management*, 8(1): 55–62 pp.
<https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1501182>.
- Moro, S., Lopes, R., Esmerado, J. & Botelho, M, (2020). Service quality in airport hotel chains through the lens of online reviewers.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919316030>
- Molina, Orlando (2014) calidad de servicio
https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Nunkoo, R., Troovengadum, V., Ringle, C., Sunnasee, V. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: los efectos moderadores de la clasificación por estrellas del hotel. *Revista Internacional de gestión*

- hotelera. 40 (91), 666-688 pp.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Sadoso, J., Mohamad, B y Adetunji, R. (2019). Análisis de los efectos del servicio Calidad y Satisfacción del Cliente en Fidelización de Clientes en la Industria Hotelera, *Int. J Sup. Chain. Mgt.* (8), 653-662 pp.
- Shahab, A., Akhtar, F, Mustafa, M., & Ahmada, M. (2018). Medición de las percepciones de la calidad del servicio de los clientes en la industria hotelera de Pakistán. *Gestión de calidad total y excelencia empresarial*, 25 (31), 263-278, pp.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Wen Hwa y Chang (2018). Una nueva perspectiva para medir la calidad del servicio de los hoteles ecológicos. *Revista internacional de gestión hotelera*, 28 (68), 32-40 pp. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Wu, X., Wang, J. & Ling, Q. (2021). Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517721000480>
- Wang, C. (2019). Managing emotional labor for service quality: A cross-level analysis among hotel employees. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431919300684>
- Albarrán, C. (2019). Estudio Comparativo de la Percepción de Calidad en Hoteles de Tres y Cuatro Estrellas de los Turistas que visitan la Ciudad de Cajamarca. Universidad Nacional de Cajamarca. https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2718/T016_77351477_T.pdf?sequence=1&isAllowed%20=y
- Bernaola, A. y De la Cruz, D. (2015). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del huésped del hospedaje las Buganvillas del Distrito de Huancán – Huancayo, período 2015. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4084/Bernaola%20Ticse%20%20De%20La%20Cruz%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva, E. y Vargas, M. (2016) Programa de capacitación en servicios hoteleros

para incrementar la rentabilidad del hostel el recuerdo, Chepén 2015.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3139/TESIS%20EDUARDO%20CUEVAMANUEL%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Heraldo Austral (2020). Coronavirus: Industria del turismo proyecta profunda caída de -56,4% en llegada de turistas extranjeros a Chile en 2020 y pérdidas por 1.300 millones de dólares.
<https://www.eha.cl/noticia/actualidad/coronavirus-industria-del-turismo-proyecta-profunda-caida-de-564-en-llegada-de-turistas-extranjeros-a-chile-en-2020-y-perdidas-por-1300-millones-de-dolares-7082>

Gayoso, A. (2021). El sector hotelero en tiempos de la COVID-19.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/finance/articles/sector-hotelero-tiempos-covid-19.html>

Hilton worldwide (2020). Hilton define un nuevo estándar de limpieza en los hoteles y trabaja en conjunto con RB/Lysol y Mayo Clinic para ampliar las prácticas de higiene desde el momento del registro hasta la salida.
<https://www.businesswire.com/news/home/20200427005912/es/>

INEI (2020). Cifras del INEI confirman que turismo es el sector más golpeado por la pandemia en Perú.
<https://www.turiweb.pe/cifras-del-inei-confirman-que-turismo-es-el-sector-mas-golpeado-por-la-pandemia-en-peru/>

Midor, K. & Kucera, M. (2018). Improving The Service With The Servqual Method.
<https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-9d0f8e4a-f79d-4158-a566-c87449b9b80f>

MINCETUR (2020). Reporte Mensual Turismo Agosto, 2020.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1283275/%20Reporte%20Mensual%20de%20Turismo%20-%20Agosto%202020.pdf>

Agüero, C. (2017). Hotel 3 estrellas en Pachacámac. Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú.
[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1529/Tesis%20Hotel%](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1529/Tesis%20Hotel%20)

- 203%20estrellas%20en%20Pachacamac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albarrán, C. (2019). Estudio Comparativo de la Percepción de Calidad en Hoteles de Tres y Cuatro Estrellas de los Turistas que visitan la Ciudad de Cajamarca. Universidad Nacional de Cajamarca. https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2718/T016_77351477_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Becerra, M. (2016). Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración
- Bernaola, A. & De la Cruz, D. (2015). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del huésped del hospedaje las Buganvillas del Distrito de Huancán – Huancayo, período 2015. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo-Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4084/Bernaola%20Ticse%20%20De%20La%20Cruz%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lavado, A. (2013). Condiciones que poseen las empresas hoteleras de la categoría tres estrellas del centro histórico de Trujillo, para prestar un servicio de calidad bajo el enfoque servqual y lograr la satisfacción del cliente. Universidad Nacional de Trujillo. <https://1library.co/document/eqoem07y-condiciones-hoteleras-categoria-estrellas-historico-trujillo-servqual-satisfaccion.html>
- Cueva, E. & Vargas, M. (2016) Programa de capacitación en servicios hoteleros para incrementar la rentabilidad del hostel el recuerdo, Chepén 2015. Universidad Señor de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3139/TESIS%20EDUARDO%20CUEVA-MANUEL%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fonseca, R. & Estela, A. Gestión en el tercer milenio editorial universidad Nacional Mayor de San Marcos (Vol. 19, Issue 38). https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=9&searchType=BasicSear

chForm¤tPosition=2&docId=GALE%7CA629967364&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA629967364&searchId=R3&userGroupName=univcv&inPS=true

Méndez, P. & Quintuña, M. (2019). La calidad en el servicio y atención al cliente en las cadenas hoteleras caso Cadena Selina. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad <https://1library.co/document/zwvp8mvq-calidad-servicio-atencion-cliente-cadenas-hoteleras-cadena-selina.html>

Vanegas, J., Restrepo, J., Barros, G., & Moreno, G. Service quality in Medellin hotels using perceptual maps/Análisis de la calidad del servicio en hoteles de Medellin usando mapas perceptuales/Analyse de la qualite de service dans les hotels de Medellin en utilisant des cartes perceptives. Ensayo: Cuadernos de Administración. Universidad del Valle (Vol. 34, Issue 60) https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=9&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=4&docId=GALE%7CA581425279&docType=Ensayo&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA581425279&searchId=R3&userGroupName=univcv&inPS=true

Patricia Marisol Chango-Cañaveral Departamento de Ciencias Empresariales Universidad Técnica Particular de Loja, Loja - Ecuador
Use of Social Networks and Development of the Servqual Method in the hotels of I, II, III, IV and V category of the city of Loja as tools for continuous improvement on tourism industry. By: Chango-Cañaveral, Patricia Marisol; Quezada-Sarmiento, Pablo Alejandro; Alvarado – León, Karla Elizabeth. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings. 2020, <https://eds.s.ebscohost.com/eds/results?vid=1&sid=c3c504cc-2145-4090-8d11-7c1e4a43554%40redis&bquery=Patricia+Marisol+Chango-Ca%c3%b1averal&bdata=Jmxhbm9ZXMmdHlwZT0wJnNIYXJjaE1vZ>

GU9QW5kJnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d

Álvarez Gallego, I. (2006). Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. (1a ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&pg=PT31&dq=gestion+de+calidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjOmqiWzOLZAhWK61MKHb08B7Q4FBDoAQhYMAk#v=onepage&q&f=false>

González Menorca, C., González Menorca, L., Juaneda Ayensa, E., & Pelegrín Borondo, J. (2014). La calidad en las organizaciones turísticas. (1a ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=pJjLAgAAQBAJ&pg=PA15&pg=PA15&dq=Gr%C3%B6nroos+\(2001\)+un+servicio+es+%E2%80%9Cuna+actividad+o+serie+de+actividades+de+naturaleza&source=bl&ots=f14Ylvi2-D&sig=VgvSplO7V1x5kphQoTAi_38MaXE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimop6kzu7Z](https://books.google.com.pe/books?id=pJjLAgAAQBAJ&pg=PA15&pg=PA15&dq=Gr%C3%B6nroos+(2001)+un+servicio+es+%E2%80%9Cuna+actividad+o+serie+de+actividades+de+naturaleza&source=bl&ots=f14Ylvi2-D&sig=VgvSplO7V1x5kphQoTAi_38MaXE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimop6kzu7Z)

Cortés Sánchez, J. M. (2017). Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015) (1a ed.). Málaga, España: ICB, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjT1vLOhInaAhXDtFMKHVdVBNYQ6AEITjAH#v=onepage&q&f=false>

Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2008). Gestión de la Calidad y Competitividad de las empresas de la CAPV. Donostia-San Sebastián: Orkestra- Instituto de Competitividad Fundación Deusto.

Aldana, J., & Piña, J. (2017). Quality of service provided to the client by gym instructors. Interdisciplinary Arbitrated Review Koinonía, 2 (3), 172-197. Recovered from <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/59/46>

Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez, D. (2012a). Normalización. Serie normas ISO 9000. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1615/1/10_normas_iso_9000.pdf

- Babakus, E., Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research* 24 (3), 253–268
- Bitner, M. J & Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 73–94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing* 30 (1), 8–32
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* 66 (1), 33–55
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering quality service*. New York, NY: Free Press.
- Sociedad de Comercio Exterior del Peru (2017)
<https://www.comexperu.org.pe>
- El conglomerado de hoteles Hillton worldwide (2020)
<https://www.businesswire.com/news/home/20200427005912/es/>

ANEXOS

°ANEXO N°1 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Calidad de servicio en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén 2022

Línea de Investigación: Gestión Turística.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de las empresas hoteleras de la categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén 2022?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas de la ciudad de Chepén 2022.</p>		<p>Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Técnicas: Encuesta Instrumento: cuestionario (herramienta – llamada telefónica, Messenger, correo y redes sociales) Población: Huéspedes cooperativos (sector agroindustria, civil y comercio) que se hospeden en hoteles de 3 estrellas en la provincia de Chepén Marco Muestral: Hotel Enmanuel Hotel Casa Blanca Hotel Conquistador</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>PE1: ¿Cuál es el nivel de tangibilidad de las empresas hoteleras tres estrellas?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de fiabilidad de las empresas hoteleras tres estrellas?</p> <p>PE3: ¿Cuál es el nivel de seguridad de las empresas hoteleras tres estrellas?</p> <p>PE4: ¿Cuál es el nivel de empatía de las empresas hoteleras tres estrellas?</p> <p>PE5: ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta de las empresas hoteleras tres estrellas?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>OE1: Identificar el nivel de tangibilidad de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de fiabilidad de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas.</p> <p>OE3: Identificar el nivel de seguridad de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas.</p> <p>OE4: Identificar el nivel de empatía de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas.</p> <p>OE5: Identificar el nivel de capacidad de respuesta de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas</p>	<p>CALIDAD DEL SERVICIO</p>	

ANEXO Nº 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL			
SERVICIO DE CALIDAD	Molina, Orlando (2014) señala que la calidad de servicio, consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bueno es un servicio que satisfaga con sus necesidades.	Se medirá la variable para lo cual se aplicará una encuesta que pretende identificar el servicio de calidad en el enfoque servqual y la satisfacción del cliente en las empresas hoteleras con categoría de tres estrellas en la ciudad de Chepén para así poder asegurar la fidelización y la rentabilidad de los hoteles.	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
			FIABILIDAD	Capacidad para realizar el servicio de manera confiable y precisa	
			EMPATÍA	Atención personalizada e individualizada que la empresa brinda a sus clientes	
			SEGURIDAD	Conocimiento, honestidad y cortesía del capital humano, capacidad para transmitir seguridad y confianza, Garantía, Honestidad, Cortesía	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido	

ANEXO Nº 3

INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Calidad de servicio en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Chepén 2022
Adicionar

ENCUESTA AL HUÉSPED, ENFOCADA EN EL MÉTODO SERVQUAL – CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED

Estimado huésped:

En mi estudio sobre satisfacción y calidad de servicio. Por favor ayudar a conocer la percepción que tiene usted con respecto a la experiencia que vive en este hotel. Asimismo, que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala de 1 al 5, siendo:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¡Muchas gracias por su tiempo y sinceridad su ayuda es importante!

N ^a	ELEMENTOS TANGIBLES	GRADO DE SATISFACCIÓN				
1	El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas	1	2	3	4	5
2	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable	1	2	3	4	5
3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia	1	2	3	4	5
4	El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estancia	1	2	3	4	5
N ^a	FIABILIDAD	GRADO DE SATISFACCIÓN				
5	El servicio de alimentos y restaurantes que cuenta el hotel, ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina	1	2	3	4	5
6	Si alguien en el hotel se compromete en hacer algo por mí, lo hará	1	2	3	4	5
7	Los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez	1	2	3	4	5
8	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.	1	2	3	4	5
9	En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
N ^a	EMPATÍA	GRADO DE SATISFACCIÓN				
10	El personal de hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades	1	2	3	4	5

11	El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir	1	2	3	4	5
12	En el hotel me prestan una atención muy personalizada.	1	2	3	4	5
13	En las áreas comunes (lobbing, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.	1	2	3	4	5
Nª	SEGURIDAD	GRADO DE SATISFACCIÓN				
14	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.	1	2	3	4	5
15	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.	1	2	3	4	5
16	Confío que nunca entrará al hotel, alguien que no está autorizado para hacerlo.	1	2	3	4	5
17	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	1	2	3	4	5
Nª	CAPACIDAD DE RESPUESTA	GRADO DE SATISFACCIÓN				
18	El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	2	3	4	5
19	Si se presenta un problema o necesita ayuda, el personal del hotel ayudará a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5
20	Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente, cuando me lo proporcionarán, y cumplirán.	1	2	3	4	5
21	Si requiero de algo especial, que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo	1	2	3	4	5

ANEXO Nº 4 VALIDACION

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

Lima, 11 de enero 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos

Gallardo, Verónica.DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

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		
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		

Porcentaje: 85%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo,
Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería
Lima norte



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

Trujillo, 02 de febrero 2022

Apellidos y nombres del experto: González Vásquez Karin Juliana

DNI: 18213515

Teléfono: 949991218

Título/grados: Lic. en Turismo / Dra. en Administración

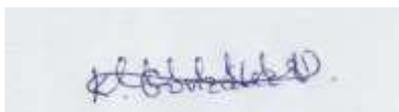
Cargo e institución en que labora: Docente

“Título de la investigación”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 80



FIRMA DEL EXPERTO

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

Trujillo, 01 de febrero de 2022

Apellidos y nombres del experto: Sonia Liliana Pereda Tapia

DNI:_Teléfono: 41028199 964349638

Título/grados: Maestra en Ciencias Sociales con mención en Planificación y Gestión Turística

Cargo e institución en que labora: Docente de la Escuela de Turismo de la Universidad Nacional de Trujillo

“título de la investigación”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?							70					
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?							70					
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?							70					
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?							70					
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?							70					
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?							70					
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?							70					
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?							70					

Promedio de valoración: 70

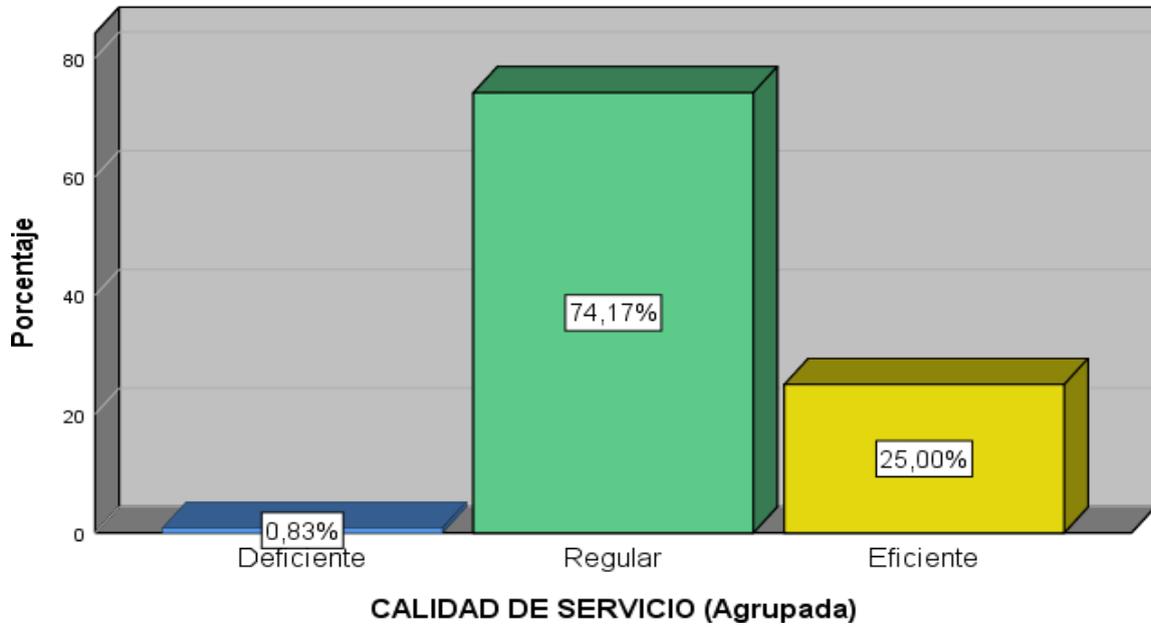


Ms. SONIA LILIANA PEREDA TAPIA

ANEXO Nº 5

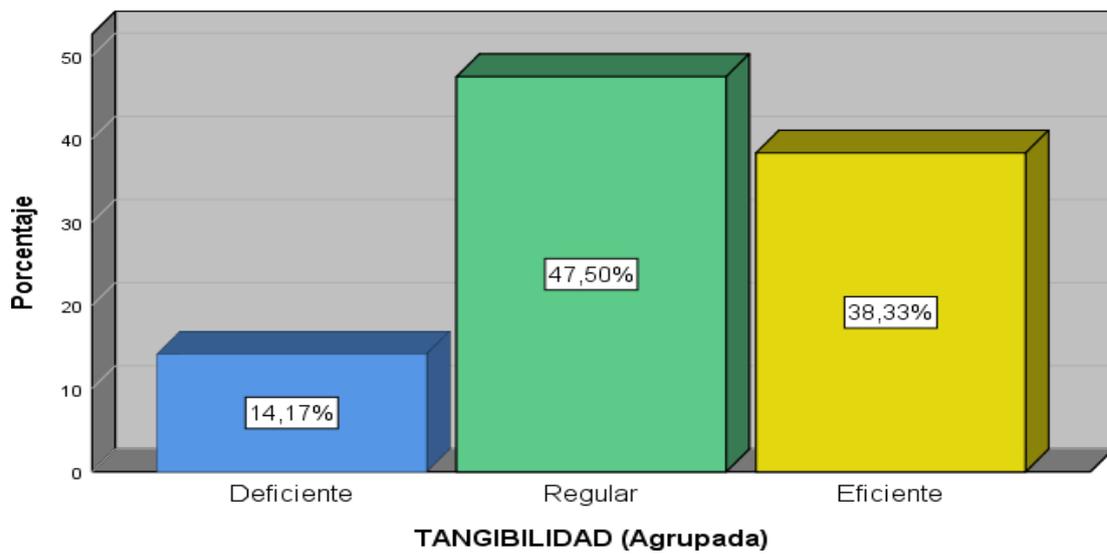
FIGURAS - RESULTADOS

Figura 1 Calidad de servicio (Agrupada)



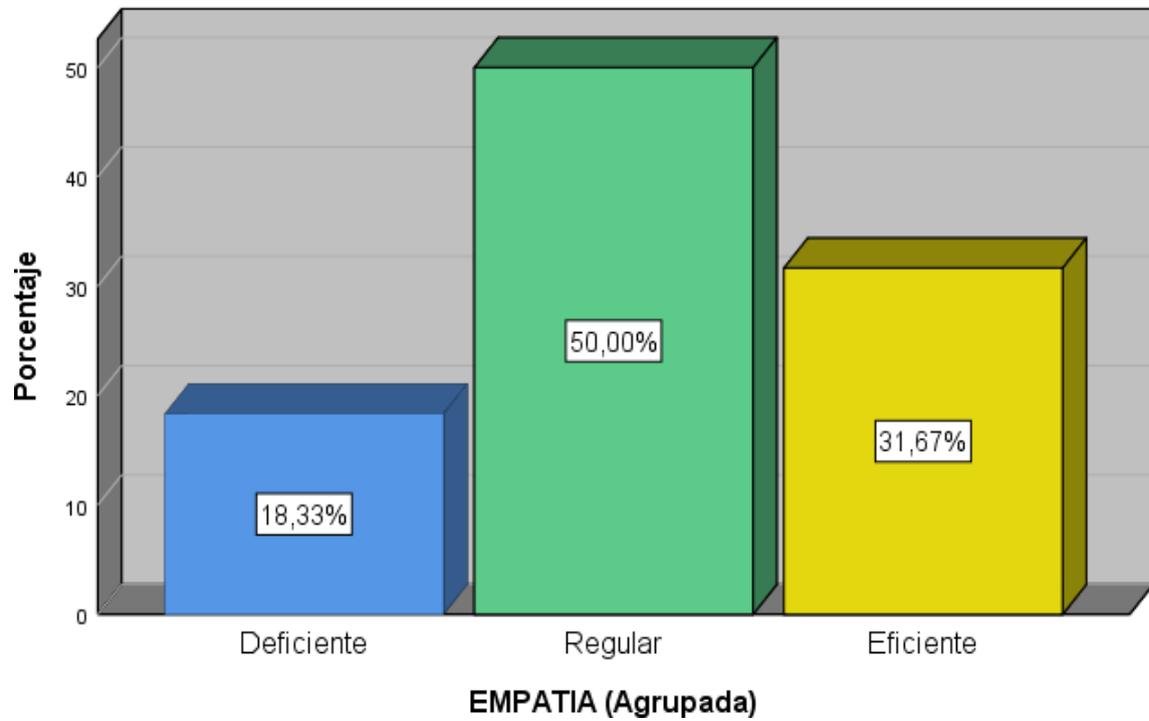
Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Figura 2 Tangibilidad (Agrupada)



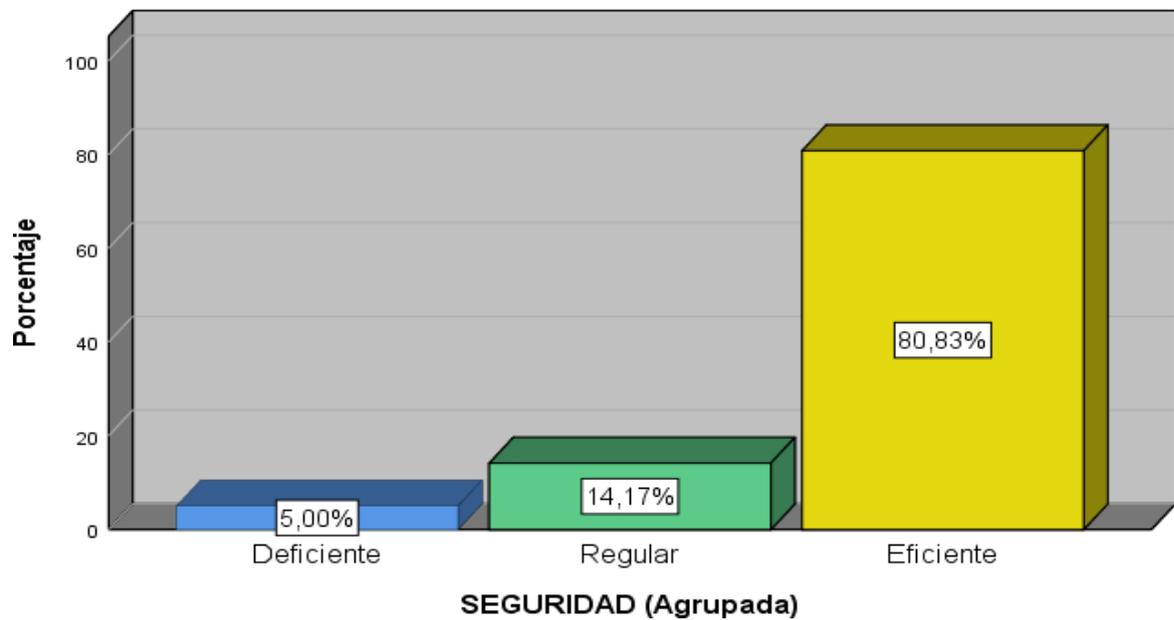
Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Figura 3 Empatía (Agrupada)



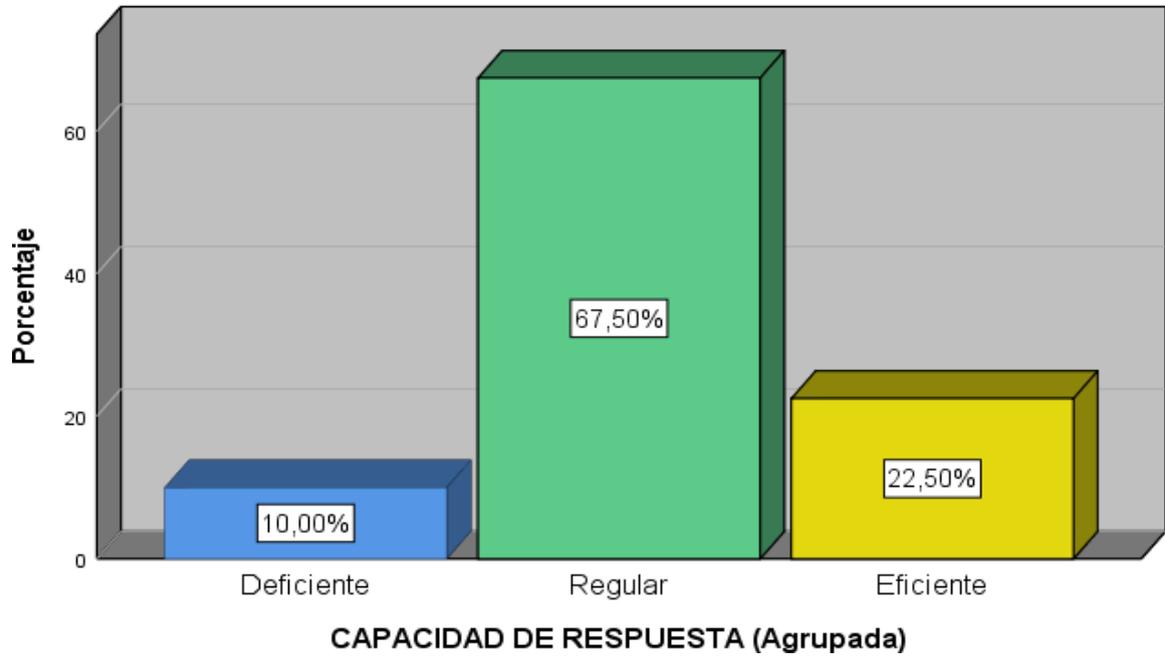
Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Figura 4 Seguridad (Agrupada)



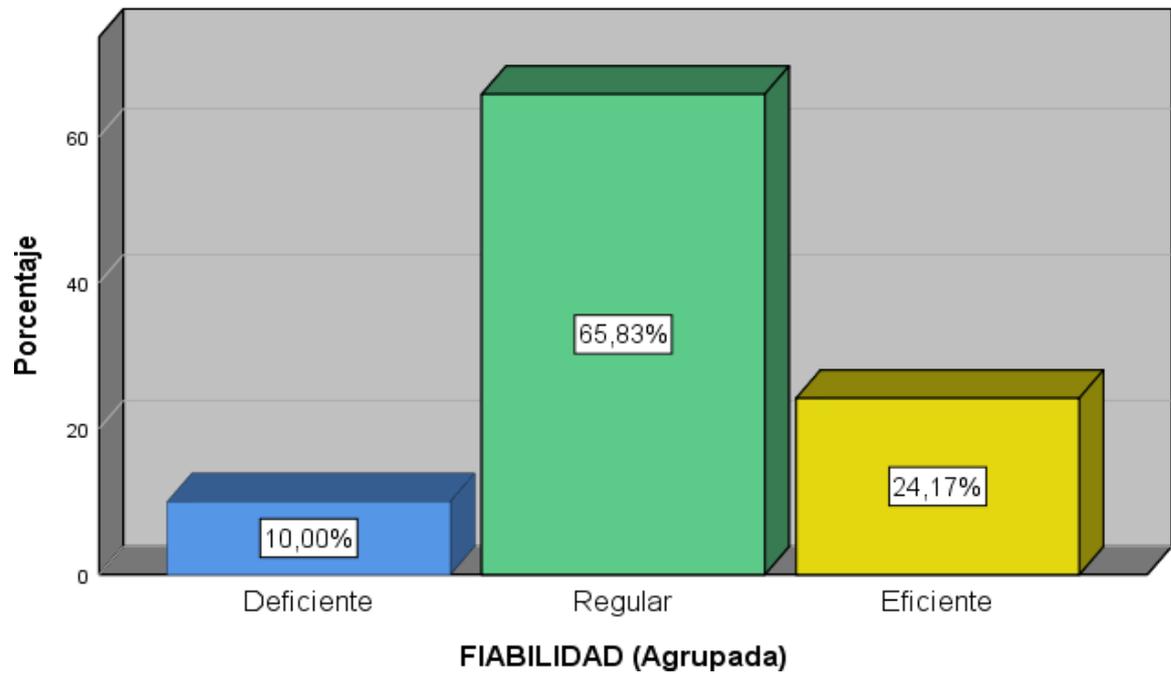
Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Figura 5 Capacidad de respuesta (Agrupada)



Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Figura 6 Fiabilidad (Agrupada)



Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Anexo Nº 6

Confiabilidad

Análisis de confiabilidad

Los niveles de fiabilidad se establecen el Alfa de Cronbach

Nivel	Valores
No es confiable	De -1 a 0
Baja confiabilidad	De 0,01 a 0,49
Moderada confiabilidad	Moderada De 0,5 a 0,75
Fuerte confiabilidad	De 0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	De 0,9 a 1

Fuente: elaboración propia

La confiabilidad hace informe a la fiabilidad que nos aporta el instrumento dado, y a su vez, se comprueba si al utilizar repetidas veces en el instrumento, aportará iguales resultados o valores muy cercanos (Soto, 2015).

Estadísticas de fiabilidad – Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,885	21

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se muestra los resultados de la confiabilidad del Alfa de Cronbach, que para el presente estudio tiene un valor igual a 0.885 que es mayor al parámetro establecido (> 0.8) por ello se acepta la confianza del instrumento y se determina su aprobación para aplicar la encuesta a la población - muestra.

Anexo N° 7 Muestra Probabilístico

Para ejecutar la encuesta de calidad de servicio se tomará como informe el promedio mensual de los huéspedes al establecimiento, la probabilidad de acierto (p) y la probabilidad de fracaso (q), el margen de error (E) y el nivel de confianza (Z). Fórmula para establecer la muestra con la población finita:

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

Valores:

N = 270 clientes; p = 73%; q = 27%; E = 5%; Z = 90%

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(0.90)^2 \times 270 \times 0.73 \times 0.27}{(0.05)^2 \times (270 - 1) + ((0.90)^2 \times 0.73 \times 0.27)}$$

$n = 119.83;$

$n = 120 \text{ clientes.}$

El muestreo es probabilístico y tiene acceso el promedio de huéspedes que llegan al hotel y las cuales tienen una estabilidad dada por el covid -19 y no tiene una tendencia establecida de la demanda actual.

Anexo N° 8 Permisos Y Fotos del Hotel Casa Blanca



**QUINTA RESIDENCIAL SAN SEBASTIÁN MZ I LOTE 28
CHEPÉN**

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chepén, 25 de Enero del 2022

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención. –

OMAR DAVINSON FERNANDEZ LEZAMA

Presente. –

De nuestra consideración:

Por medio de la presente reciba mi cordial saludo, Así mismo para hacerles mención según lo solicitado que han ingresado los huéspedes según corresponde a los siguientes meses:

<i>Mes de Setiembre</i>	<i>: 31 Personas</i>
<i>Mes de Octubre</i>	<i>: 35 Personas</i>
<i>Mes de Noviembre</i>	<i>: 30 Personas</i>

Quedamos a su disposición de lo solicitado, nos despedimos de Ud.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. Zevallos'.

**CONSUELO MILDRE ZEVALLOS MURRUGARRA
GERENTE GENERAL
HOTEL CASA BLANCA**

21 de Enero del 2022

Señores

Escuela de Administración En Turismo Y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Consuelo Mildre Zevallos de Mastacero identificado (a) con DNI N° 27143398 representante de la empresa Hotel Casa Blanca - Chupín con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

Omar Davinson Fernández Lezama

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma

A. Evidencia Fotográfica De pagina Web



Fuente: Pagina Propia Del Hotel

B. Evidencia Fotográfica



Fuente: Elaboración propia exterior del hotel

C. Evidencia Fotográfica



Fuente: Elaboración propia interior de la habitación matrimonial

A. Evidencia Fotográfica



Fuente: Elaboración propia interior del hotel habitación doble

Anexo N° 9 Permisos Y Fotos del Hotel Emmanuel



Calle Lima 212 Chepén- La Libertad

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chepén, 25 de Enero del 2022

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención: -

OMAR DAVINSON FERNANDEZ LEZAMA

Presente. -

De nuestra consideración:

Por medio de la presente reciba mi cordial saludo. Así mismo para hacerles mención según lo solicitado que han ingresado los huéspedes según corresponde a los siguientes meses:

<i>Mes de Setiembre</i>	<i>: 33 Personas</i>
<i>Mes de Octubre</i>	<i>: 30 Personas</i>
<i>Mes de Noviembre</i>	<i>: 28 Personas</i>

Quedamos a su disposición de lo solicitado, nos despedimos de Ud.

Atentamente,


JOSEPH M. CHOLAN DIAZ
ADMINISTRADOR
HOTEL ENMANUEL

21 de Enero del 2022

Señores

Escuela de Administración En Turismo Y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Joseph Morlot Cholan Diaz
identificado (a) con DNI N° 43476365 representante de la
empresa Hotel Emmanuel con el cargo
de Administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer
que las siguientes personas:

Omar Davinson Fernández Lezama

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización
de su proyecto y posterior tesis

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Firma

A. Evidencia Fotográfica



Fuente: Elaboración propia exterior del hotel

B. Evidencia Fotográfica



Fuente: Elaboración propia recepción del hotel

C. Evidencia Fotográfica



Fuente: Elaboración propia del interior de hotel habitación matrimonial

D. Evidencia Fotográfica



Fuente: Elaboración propia interior del hotel terraza

Anexo N° 10 Permisos Y Fotos del Hotel El Conquistador



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chepén, 25 de Enero del 2022

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención. –

OMAR DAVINSON FERNANDEZ LEZAMA

Presente. –

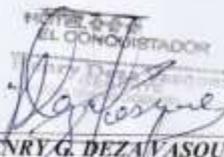
De nuestra consideración:

Por medio de la presente reciba mi cordial saludo, Así mismo para hacerles mención según lo solicitado que han ingresado los huéspedes según corresponde a los siguientes meses:

Mes de Setiembre : 32 Personas
Mes de Octubre : 30 Personas
Mes de Noviembre : 31 Personas

Quedamos a su disposición de lo solicitado, nos despedimos de Ud.

Atentamente,


HENRY G. DEZA VASQUEZ
ADMINISTRADOR
HOTEL EL CONQUISTADOR

AV. EXEQUIEL GONZALES CACEDA N° 1253 CHEPEN - LA LIBERTAD

21 de Enero del 2022

Señores

Escuela de Administración En Turismo Y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Henry Deza Jaques
identificado (a) con DNI N° 19330188 representante de la
empresa Hotel "El Conquistador" con el cargo
de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer
que las siguientes personas:

Omar Davinson Fernández Lezama

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización
de su proyecto y posterior tesis

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

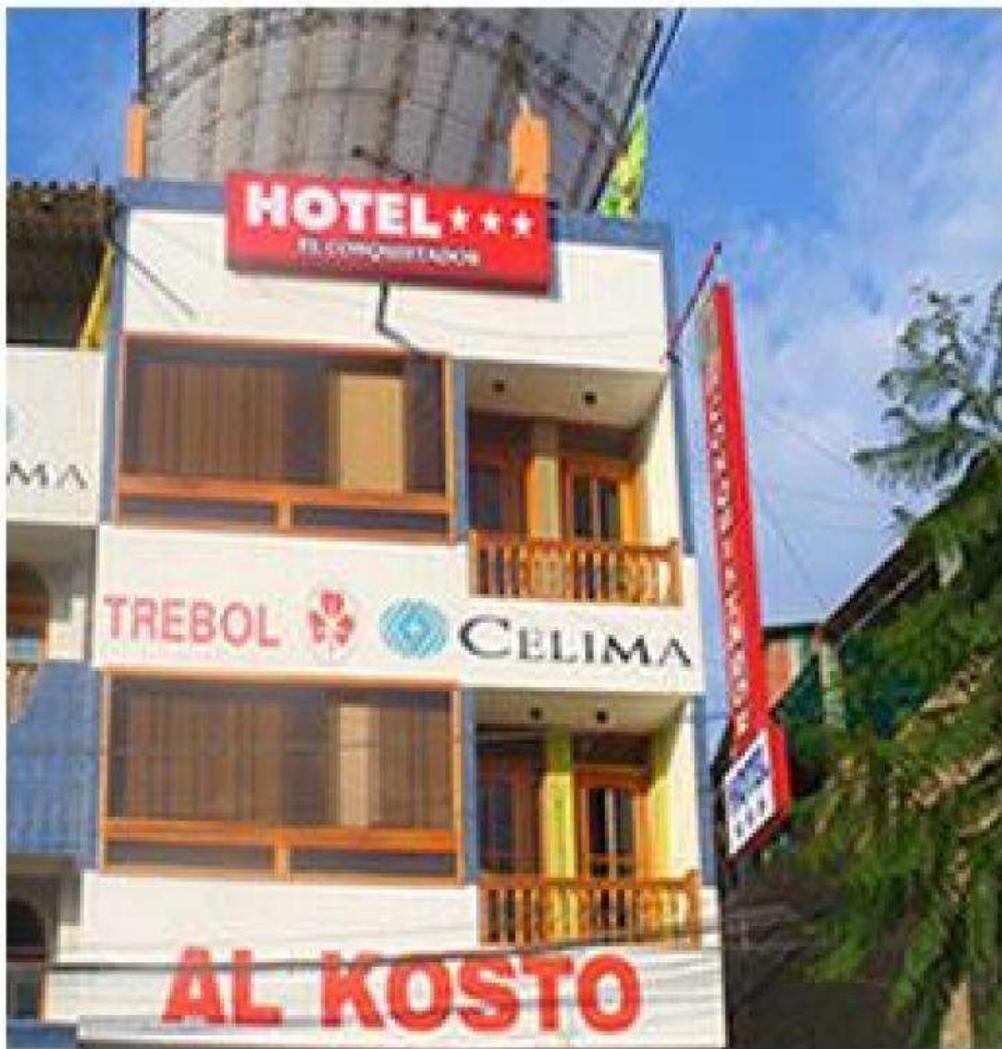
Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Firma

A. Evidencias Fotográficas De La Web



Fuente: Pagina del Hotel.